



N°87-403-XIF au catalogue

# Résumé statistique sur le tourisme

Édition 1999





Statistique Canada  
Programme de la statistique du tourisme

# Résumé statistique sur le tourisme

Édition 1999

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1999

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Novembre 1999

N° 87-403-XPF au catalogue

ISSN 1488-3104

Périodicité : bisannuel

N° 87-403-XIF au catalogue

ISSN 1488-3112

Ottawa

This publication is available in English upon request (Catalogue no. 87-403-XPE).

---

## Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.*

## Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

## Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Programme de la statistique du tourisme, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-9169) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(780) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le Web :  
<http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à **tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres de consultation régionaux.

<b>Service national de renseignements</b>	<b>1 800 263-1136</b>
<b>Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants</b>	<b>1 800 363-7629</b>
<b>Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)</b>	<b>1 800 267-6677</b>
<b>Numéro pour commander par télécopieur (Canada et États-Unis)</b>	<b>1 877 287-4369</b>

## Renseignements sur les commandes et les abonnements

### Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 87-403-XPF au catalogue paraît tous les deux ans en version imprimée standard. Au Canada, un numéro coûte 45 \$. À l'extérieur du Canada, un numéro coûte 45 \$US. Veuillez commander par la poste, en écrivant à Statistique Canada, Division de la diffusion, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6; par téléphone, en composant le **(613) 951-7277** ou le **1 800 700-1033**; par télécopieur, en composant le **(613) 951-1584** ou le **1 800 889-9734**; ou par Internet, en vous rendant à [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca). Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresses. On peut aussi se procurer les produits de Statistique Canada auprès des agents autorisés, dans les librairies et dans les bureaux régionaux de Statistique Canada.

On peut aussi se procurer ce produit sur Internet n° 87-403-XIF au catalogue. Un numéro coûte 36 \$CAN. Pour obtenir un numéro de ce produit ou s'y abonner, les utilisateurs sont priés de se rendre à [http://www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/feepub\\_f.cgi](http://www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/feepub_f.cgi).

## Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

# REMERCIEMENTS

## REMERCIEMENTS

**C**ette publication a été rédigée sous la direction des personnes suivantes:

Scott Murray, directeur - Culture, tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation

Paul McPhie, directeur adjoint - Culture et tourisme

François Gendron, chef - Programme de la statistique du tourisme

Danielle Shaienks, éditrice et auteure - Programme de la statistique du tourisme

Cette publication est le fruit du travail et des efforts de nombreuses personnes. Tout spécialement les auteurs, Éleine Fournier, Sylvie Bonhomme et Laurie McDougall du Programme de la statistique du tourisme, Harold Kohn de la Division des transports, Jacques Delisle et Sylvain Venne de la Division des comptes des revenus et dépenses, Stephen Smith, Bryan Smale et Candace Nikoforuk de l'Université de Waterloo et Scott Meis de la Commission canadienne du tourisme.

Également nous tenons à remercier Monique Beyrouiti pour son aide à la révision du document et Noël Leblanc pour son aide dans la production des tableaux.

Nous remercions sincèrement la Division de la diffusion pour son support, particulièrement Louise Simard pour la mise en page, Rosemarie Andrews pour la production des graphiques et Rachel Penkar pour le design de la page couverture.

La moitié du financement du Résumé statistique sur le tourisme a été fourni par la Commission canadienne du tourisme.

# PRÉFACE

## PRÉFACE

**E**ntre 1972 et 1988, Statistique Canada a publié neuf éditions de *Tourisme et loisirs, Résumé statistique*, sous le numéro de catalogue 87-401. Bien que remanié à plusieurs reprises, l'objectif de cette publication avait toujours été de regrouper sous un même couvert les nombreuses sources de données et résultats d'enquêtes pertinentes au tourisme et aux voyages des Canadiens et des visiteurs étrangers au Canada.

Après plus de dix ans d'absence, le *Résumé statistique sur le tourisme* se présente sous un jour nouveau, avec un format différent, de nombreux tableaux et graphiques, une nouvelle page couverture et un numéro au catalogue différent. En dépit de ces changements, les objectifs établis pour le *Résumé statistique* lors de sa création au début des années '70 demeurent toujours les mêmes.

Comme dans le passé, l'Édition 1999 présente les données de Statistique Canada reliées au tourisme, que ce soit sur la demande ou l'offre de services touristiques. Intégrées au *Résumé statistique* pour la première fois, les données provenant des Indicateurs nationaux du tourisme décrivent l'importance du tourisme dans l'économie canadienne. De plus, certaines sources de données extérieures à Statistique Canada, notamment celles de l'Organisation mondiale du tourisme y sont également présentées.

L'Édition 1999 du *Résumé statistique sur le tourisme* est le fruit d'un effort conjoint du Programme de la statistique du tourisme de Statistique Canada et de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Le comité de recherche de la CCT a également donné son appui à la remise sur pied de cette publication.

Bonne lecture.



Scott Meis  
Directeur,  
Programme de la recherche  
Commission canadienne du tourisme



Paul McPhie  
Directeur adjoint  
Culture et tourisme  
Statistique Canada

# TABLE DES MATIÈRES

## TABLE DES MATIÈRES

	Page
<b>Liste des tableaux statistiques .....</b>	<b>5</b>
<b>Note de l'éditrice .....</b>	<b>7</b>
<b>Faits saillants .....</b>	<b>9</b>
<b>Chapitre 1</b>	
Tendances mondiales .....	11
<b>Chapitre 2</b>	
Voyages des Canadiens .....	20
<b>Chapitre 3</b>	
Voyages internationaux au Canada .....	30
<b>Chapitre 4</b>	
Transport des voyageurs au Canada .....	39
<b>Chapitre 5</b>	
Les industries de services aux touristes .....	47
<b>Chapitre 6</b>	
Le tourisme au Canada et ses diverses facettes économiques .....	61
<b>Chapitre 7</b>	
Portrait régional .....	71
Profil du tourisme dans les régions touristiques du Canada .....	72
Analyse des données de l'EVC et de l'EVI de 1997 en vue de la fusion des régions touristiques du sud-ouest de l'Ontario et du Pays des fêtes .....	80
Les régions génératrices de tourisme au Canada : les facteurs associés aux voyages et au comportement du voyageur .....	91
<b>Chapitre 8</b>	
Coup d'oeil sur l'avenir .....	100
<b>Tableaux statistiques .....</b>	<b>106</b>
<b>Définitions .....</b>	<b>149</b>
<b>Sources de données .....</b>	<b>156</b>

# LISTE DES TABLEAUX STATISTIQUES

## LISTE DES TABLEAUX STATISTIQUES

Tableaux	Page
1.1 Croissance du tourisme mondial, 1950-1998 - Arrivées de touristes internationaux .....	107
1.2 Croissance du tourisme mondial, 1950-1998 - Recettes touristiques internationales .....	108
1.3 Tendances du marché du tourisme - Principales destinations touristiques à l'échelle mondiale, 1985-1997 .....	109
1.4 Tendances du marché du tourisme - Principaux pays en fonction de leurs recettes touristiques à l'échelle mondiale, 1985-1997 .....	110
1.5 Tendances du marché du tourisme - Principaux pays en fonction de leurs dépenses touristiques à l'échelle mondiale, 1990-1997 .....	111
1.6 Tendances du marché du tourisme - Principales destinations touristiques à l'échelle mondiale, 1990-1998 .....	112
1.7 Tendances du marché du tourisme - Principaux pays en fonction de leurs recettes touristiques à l'échelle mondiale, 1990 – 1998 .....	113
2.1 Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1996 .....	114
2.2 Distribution des voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1996 .....	116
2.3 Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1997 .....	118
2.4 Distribution des voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1997 .....	120
2.5 Caractéristiques des visites d'une nuit ou plus des Canadiens, selon les plus importantes destinations, 1996 et 1997 .....	122
2.6 Taux de participation des Canadiens à des voyages d'une nuit et plus dont le but n'était pas par affaires, 1996 .....	123
2.7 Taux de participation des Canadiens à des voyages d'une nuit et plus dont le but n'était pas par affaires, 1997 .....	124
3.1 Visiteurs étrangers entrant au Canada, selon le mode de transport, 1990-1997 .....	125
3.2 Visiteurs étrangers entrant au Canada, selon la région de résidence, voyages d'une nuit ou plus, 1990-1997 .....	126
3.3a Caractéristiques choisies, voyages internationaux d'une nuit ou plus au Canada, 1996 et 1997 .....	127
3.3b Caractéristiques de voyage choisies, visiteurs internationaux au Canada, 1996 et 1997 .....	129

<b>Tableaux – fin</b>	<b>Page</b>
3.4 Visiteurs internationaux entrant au Canada selon le pays de résidence, 1997 .....	130
3.5 Voyages-personnes, nuitées et dépenses des résidents étrangers entrant au Canada et séjournant une nuit ou plus, selon certaines caractéristiques de voyage, 1997 .....	131
4.1 Vingt-cinq principaux marchés des voyages aériens, vols réguliers et vols d'affrètement, 1997 .....	132
4.2 Opérations intérieures – passagers sur des affrètements intérieurs par paires de villes, 1991 à 1997 .....	132
4.3 Voyages transfrontaliers à bord de vols réguliers entre le Canada et les États-Unis, principales paires de villes, 1991-1997 .....	133
4.4 Voyages transfrontaliers à bord de vols nolisés entre le Canada et les États-Unis, principales paires de villes, 1991-1997 .....	135
4.5 Immatriculations de voitures particulières, selon la province ou le territoire, 1991-1997 .....	136
4.6 Portion des recettes de passagers par mode de transport, transporteurs canadiens, 1991-1997 .....	136
5.1 Recettes totales des services d'hébergement selon la province ou le territoire, 1989-1996 .....	137
5.2 Recettes totales des hôtels et auberges routières selon la province ou le territoire, 1989-1996 .....	137
5.3 Recettes totales des motels selon la province ou le territoire, 1989-1996 .....	138
5.4 Recettes totales des autres industries d'hébergement selon la province ou le territoire, 1989-1996 .....	138
5.5 Recettes des restaurants, traiteurs et tavernes, selon la province ou le territoire, 1990-1997 .....	139
5.6 Services de voyages, nombre d'entreprises et recettes totales par industrie et classe de recettes, 1989-1995 .....	139
5.7 Revenu total des opérations des institutions patrimoniales 1990-91 à 1995-96 .....	140
5.8 Recettes totales pour les industries de divertissements et des services personnels ainsi que pour les services de voyage, Canada, 1989-1996 .....	140
5.9 Répartition selon la catégorie de clients pour les industries de divertissements et des services personnels, Canada 1995 et 1996 .....	141
5.10 Répartition des employés à plein temps, temps partiel et sous contrat, pour les industries de divertissements et des services personnels, Canada 1996 ..	141
6.1 Demande touristique au Canada - Millions de dollars .....	142
6.2 Demande touristique au Canada - Millions de dollars de 1992 .....	143
6.3 Demande touristique intérieure - Canada - Millions de dollars .....	144
6.4 Demande touristique intérieure - Canada - Millions de dollars de 1992 .....	145
6.5 Exportations touristiques - Canada - Millions de dollars .....	146
6.6 Exportations touristiques - Canada - Millions de dollars de 1992 .....	147
6.7 Emploi généré par le tourisme .....	148



# NOTE DE L'ÉDITRICE

Ce document constitue la première édition du nouveau Résumé statistique sur le tourisme. La remise sur pied du Résumé s'est concrétisée suite à des demandes répétées des utilisateurs de données. Une étude de marché a été conduite à l'été 1998 afin d'identifier la demande pour une telle publication et d'obtenir les suggestions des utilisateurs quant au format et au contenu de celle-ci. Incidemment, comme par le passé, on y retrouve un résumé complet des données sur les voyages, les activités touristiques des Canadiens et des visiteurs étrangers au Canada pour la période 1997.

Cette publication s'adresse aux gestionnaires de l'industrie du tourisme, aux analystes, chercheurs et responsables de la planification des politiques, aux administrateurs, professeurs et étudiants, en fait à tous ceux qui de proche ou de loin s'intéressent à l'industrie du tourisme. Elle est le fruit d'un effort conjoint de Statistique Canada et de la Commission canadienne du tourisme. Plusieurs auteurs provenant de différentes organisations y ont participé.

Cette édition comprend huit chapitres et une série de tableaux statistiques provenant de différentes sources de données et d'enquêtes. Une liste complète des enquêtes dont les résultats ont été mentionnés dans la publication ainsi que les numéros de catalogue qui s'y rattachent est présentée en annexe. Comme il était impossible de décrire la méthodologie utilisée dans chacune des enquêtes citées dans le présent document, le lecteur est invité à consulter ces publications pour obtenir des renseignements supplémentaires ou pour bénéficier des analyses ou statistiques les plus récentes.

Le Résumé statistique sur le tourisme s'ouvre sur une vue d'ensemble du tourisme au niveau de la planète en présentant les données de l'Organisation mondiale du tourisme tant au niveau des arrivées que des recettes internationales, des voyages long-courrier et intra-régionaux. *Les tendances mondiales* situe le Canada en tant que destination touristique internationale et pays émetteur de touristes. On analyse la situation économique dans les principaux marchés du Canada et relate les dernières tendances dans le développement de nouveaux produits touristiques.

Les chapitres 2 et 3, *Voyages des Canadiens* et *Voyages internationaux au Canada*, traitent de la demande touristique, et tirent leurs données des deux enquêtes menées par le Programme de la statistique du tourisme, l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI). On y présente une analyse des voyages des Canadiens selon la destination, qu'elle soit intra-provinciale, inter-provinciale, américaine ou outre-mer alors que l'analyse des voyages des étrangers au Canada est basée sur l'origine, que ce soit les États-Unis ou les pays d'outre-mer.

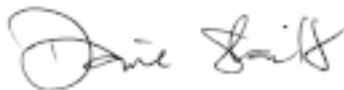
Les chapitres 4 et 5, *Transport des voyageurs au Canada et Les industries de services aux touristes*, traitent de l'offre de services touristiques. Le premier, préparé par la Division des Transports, tire ses données de leurs nombreuses enquêtes et relate les faits saillants dans les divers secteurs du transport en 1997, que ce soit le transport routier, aérien, maritime ou ferroviaire. Le second traite de l'ensemble des autres services qui composent l'expérience touristique soit l'hébergement, la restauration, les services d'agences de voyage et de voyagistes et les attractions touristiques.

Le chapitre 6, *Le tourisme au Canada et ses diverses facettes économiques*, a été préparé par la Division des comptes des revenus et dépenses et cerne, à l'aide de l'information contenue dans le Compte Satellite du Tourisme et des Indicateurs Nationaux du Tourisme, l'importance véritable du tourisme dans l'économie canadienne. La demande touristique au Canada, le produit intérieur brut (PIB) touristique, l'emploi dans le secteur du tourisme, les revenus des gouvernements imputables au tourisme ainsi que l'inflation dans le tourisme y sont discutés tour à tour.

Le chapitre 7, intitulé *Portrait régional*, contient trois articles traitant du tourisme au niveau sous-provincial. Le contenu de ce chapitre a été développé suite aux demandes nombreuses que les utilisateurs éventuels nous avaient signalé dans leurs réponses à notre étude de marché de l'été dernier. Les trois articles traitent des régions touristiques selon un angle différent. Le premier, *Profil des régions touristiques du Canada*, s'attarde aux régions touristiques les plus populaires au Canada en tant que **destination**. Le second, *Analyse des données de l'EVC et de l'EVI de 1997 en vue de la fusion des régions touristiques du sud-ouest de l'Ontario et du Pays des fêtes*, jette un regard sur les clientèles des deux régions dans une perspective de développement d'un **plan de commercialisation** conjoint. Le troisième, *Les régions génératrices de tourisme au Canada : les facteurs associés aux voyages et au comportement du voyageur*, analyse le potentiel des régions touristiques en tant que régions **émettrices** de touristes.

Le chapitre 8, *Coup d'oeil sur l'avenir*, a été préparé par la Commission canadienne du tourisme et met fin au Résumé statistique sur le tourisme sur une note futuriste en présentant des prévisions à court et moyen terme des mouvements de touristes au niveau mondial ainsi qu'à destination du Canada. On conclut avec certains des défis auxquels devront faire face l'industrie au cours du prochain millénaire.

En vous souhaitant d'agréables moments de lecture,



Danielle Shaienks

Éditrice

# FAITS SAILLANTS

## FAITS SAILLANTS

**L**e tourisme international est un des secteurs dont la croissance est des plus rapides au monde. En 1997, le nombre d'arrivées internationales aux frontières a augmenté de 2,4 % par rapport à 1996, pour atteindre 611 millions. Les recettes ont cependant stagné, la région de l'Asie de l'est et du Pacifique, frappée par une crise financière, connaissant sa pire performance de la décennie, soit une baisse de 1 % des arrivées et de 7 % des recettes.

Les voyages long-courrier ont été le moteur de la croissance du tourisme international dans la plupart des régions du monde au cours de la dernière décennie, les touristes voyageant de plus en plus loin et les dépenses des voyageurs long-courrier étant plus élevées que celles des voyageurs intra-régionaux.

Le Canada s'est classé au huitième rang des destinations les plus populaires au monde en 1997 après avoir occupé la onzième place en 1995 et la dixième en 1996. Le nombre de voyageurs internationaux au Canada a atteint un niveau record en 1997. Les Américains, profitant d'un taux de change favorable, ont fait 13,4 millions de voyage d'une nuit ou plus au Canada, en hausse de 3,8 % par rapport à 1996. Le nombre de voyages d'une nuit ou plus en provenance des pays d'outre-mer a cependant diminué de 3 %, conséquence de la crise asiatique.

Les résultats économiques positifs du Canada en 1997 ont poussé de nombreux Canadiens à se déplacer au Canada et dans les pays outre-mer, l'année 1997 représentant une année record à ce chapitre. La valeur moindre du dollar canadien a entraîné une baisse du nombre de Canadiens visitant les États-Unis. Lorsque les Canadiens ont visité leur pays, ce sont les provinces de l'Ontario, de la Colombie-Britannique et du Québec qui ont été les plus populaires.

Les voyages en avion ont connu une augmentation soutenue au cours des dernières années, en partie dû à la signature en 1995 de l'accord « Cielles ouverts » entre le Canada et les États-Unis. Depuis le début de la décennie, l'industrie des vols nolisés a presque quintuplé.

L'exercice 1996-1997 a été en général une très bonne année pour les hôtels et les auberges routières. Depuis 1993-1994 les taux d'occupation et la marge bénéficiaire n'ont cessé de s'améliorer passant de 59 % à 64 % et de -1 % à 12 % respectivement.

Les dépenses touristiques au Canada ont atteint 44,0 milliards de dollars en 1997, en hausse de 5,3 % par rapport à 1996. La demande intérieure s'est accrue de 5,3 % en 1997, soit le plus haut taux de croissance depuis 1990. Du côté de la demande des non-résidents,

(exportations), le taux de croissance enregistré a été le plus faible depuis 1992. En fait, en une seule année, soit de 1996 à 1997, il passait de 10,4 % à 5,2 %. Les dépenses totales en transport aérien ont augmenté le plus rapidement (10,3 %) de toutes les composantes de dépenses, obtenant leur meilleure performance depuis 1987.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les arrivées touristiques devraient continuer à croître pour passer de 560 millions en 1995 à 1,6 milliard en 2020. Dans la même foulée, les recettes touristiques devraient passer de 400 milliards de dollars US en 1995 à 2 billions en 2020.

Selon la Commission canadienne du tourisme, les voyages à destination du Canada devraient passer à 22,6 millions en 2003. Si la tendance à la baisse du nombre de visites et des dépenses des Canadiens aux États-Unis et l'augmentation vigoureuse des recettes touristiques générées par les touristes américains se maintenaient, le déficit touristique avec les États-Unis pourrait être complètement éliminé en l'an 2000 et se transformer en un excédent croissant jusqu'en 2002.

# CHAPITRE 1

## TENDANCES MONDIALES

*Danielle Shaienks,  
Programme de la statistique  
du tourisme*

Le tourisme international est l'un des secteurs dont la croissance est des plus rapides au monde. Au cours des dix dernières années, le nombre d'arrivées internationales aux frontières a augmenté à un taux annuel moyen de 5,2 % pour atteindre 611 millions en 1997. Selon les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme, elles atteindront près de 700 millions en l'an 2000 et dépasseront le milliard en 2010. Entre 1987 et 1997, les recettes en dollars courants se sont accrues en moyenne de 9,8 % par année et ont atteint 436 milliards de dollars américains<sup>1</sup>. Cette croissance a cependant été ralenti en 1997, alors que la région de l'Asie de l'est et du Pacifique, frappée par une crise financière, a connu sa pire performance depuis 1989 avec une baisse de 1 % des arrivées internationales et 7 % des recettes. Cette performance contrastait avec les taux de croissance de plus de 10 % que cette région avait connu au début des années 90.

Bien que la région de l'Asie de l'est/Pacifique, qui génère près de 20 % des recettes mondiales du tourisme, devrait encore connaître des heures difficiles dans les prochaines années, l'Organisation mondiale du tourisme s'attend à ce que la croissance du tourisme dans le monde se poursuive en 1998, avec un taux qui pourrait osciller entre 1,5 % et 2,0 % comparé aux taux de 2,4 % et 5,5 % enregistrés respectivement en 1997 et 1996.

En 1997, malgré des parts de marché relativement peu importantes, l'Asie du Sud et le Moyen Orient ont connu des taux de croissance du tourisme plus élevés qu'en 1996. Dans toutes les autres régions, la croissance a ralenti, la région de l'Asie de l'est/Pacifique connaissant pour sa part un recul important.

Les meilleures performances régionales au monde furent celles de l'Asie du Sud et de l'Afrique avec des augmentations respectives de 8,9 % et 6,1 % des arrivées. Ces croissances sont attribuables aux résultats très positifs de l'Inde, de l'Afrique du Sud et du Maroc. Les recettes ont généralement augmenté à un rythme plus lent, reflétant dans une certaine mesure un ralentissement des dépenses des principaux marchés émetteurs.

Les arrivées totales de touristes en Europe ont augmenté de 3,2 % en 1997, pour atteindre 362 millions ce qui représente près de 60 % de toutes les arrivées internationales. Les recettes ont diminué légèrement pour s'établir à 218 milliards US\$ tout juste au-dessus de la barre des 50 % de

Tableau explicatif 1.1  
Tourisme mondial par région, 1995-1997

	Arrivées de touristes		Variation en %		Recettes (US\$)		Variation en %	
	1996	1997	97/96	96/95	1996	1997	97/96	96/95
	millions		milliards					
<b>Monde</b>	<b>596,5</b>	<b>610,8</b>	<b>2,4</b>	<b>5,5</b>	<b>435,6</b>	<b>436,0</b>	<b>0,1</b>	<b>7,5</b>
Afrique	21,8	23,2	6,1	7,2	8,7	9,0	3,3	18,6
Amériques	116,9	118,5	1,3	5,8	112,4	118,8	5,6	9,5
Asie de l'est/Pacifique	89,0	88,0	-1,2	9,4	82,3	76,6	-6,9	10,5
Europe	350,3	361,5	3,2	4,4	219,9	218,2	-0,8	5,0
Moyen Orient	14,1	14,8	5,3	4,3	8,2	9,1	10,8	9,6
Asie du Sud	4,4	4,8	8,9	5,6	3,9	4,3	8,4	13,0

Source : Organisation mondiale du tourisme, données préliminaires.

**L'Organisation mondiale du tourisme définit les régions touristiques de la façon suivante :**

**Afrique :** Afrique continentale, Iles Sechelles, Madagascar, Cap Verde, Île de la Réunion

**Amériques :** Amérique continentale, Groenland, Antilles, Bahamas, Cuba, Haïti, République Dominicaine, Hawaï, St-Pierre - Miquelon, Puerto Rico, Iles Malouines

**Europe :** Europe continentale incluant Russie, Arménie, Azerbaïdjan, Belarus, Georgie, Kazakhstan, Krygyzstan, Moldavie, Tadjikistan, Turkménistan, Ukraine, Ouzbékistan, Lettonie, Lituanie, Gibraltar, Malte, Islande, Iles Canaries, Açores, Andorre, Monaco, Turquie, Chypre, Israël

**Asie de l'est/Pacifique :** Chine, Hong Kong, Taïwan, Mongolie, Tibet, Japon, Corée du Sud, Corée du Nord, Singapour, Indonésie, Malaisie, Philippines, Vietnam, Thaïlande, Laos, Brunei, Australie, Nouvelle-Zélande, Guam, Iles du Pacifique

**Moyen Orient :** Arabie Saoudite, Yémen, Oman, Émirats Arabes Unis, Qatar, Syrie, Liban, Koweït, Bahreïn, Jordanie, Iraq

**Asie du sud :** Iran, Indes, Pakistan, Népal, Sri Lanka, Bangladesh, Bhoutan, Maldives, Afghanistan

toutes les recettes internationales. Cette baisse des recettes est essentiellement le reflet de l'appréciation du dollar américain par rapport à certaines devises européennes comme le franc français et la lire italienne car en devises nationales, les recettes de ces pays ont augmenté en 1997.

En Asie de l'est/Pacifique, certains pays comme la Thaïlande ont été très affectés, alors que d'autres comme la Chine, ont maintenu une croissance économique très forte. Tous ces facteurs ont eu une influence importante sur les voyages internationaux autant intra-régionaux que long-courrier et les recettes touristiques autant que les arrivées, ont stagné en 1997.

**Les Amériques**

Les arrivées totales de touristes dans les Amériques ont augmenté de 1,3 % par rapport à 1996, soit un taux de croissance beaucoup plus lent qu'en 1996. En Amérique du Nord, le nombre des arrivées a été stagnant. Cette région qui représente une part importante du tourisme dans

les Amériques (plus de 70 % des arrivées et plus du trois quart des recettes) a donc très peu contribué à la croissance totale du continent, celle-ci provenant plutôt des Caraïbes et de l'Amérique centrale.

Les Caraïbes ont profité d'une bonne croissance du marché des croisières pour enregistrer une augmentation de 6,4 % des arrivées atteignant plus de 15 millions de touristes et près de 14 milliards de dollars de recettes. Pour sa part, l'Amérique du sud est un marché en pleine évolution. Les arrivées et les recettes touristiques en Amérique du sud sont en hausse dans un marché largement dominé par les flux intra-régionaux et des dépenses quotidiennes assez faibles.

L'Amérique centrale, malgré sa part relativement faible au niveau des arrivées totales dans les Amériques, présente une accélération marquée de son taux de croissance, le plus élevé des quatre régions des Amériques, soit 10,7 % au niveau des arrivées et 9,1 % au niveau des recettes.

Tableau explicatif 1.2  
Tourisme mondial dans les Amériques, 1995-1997

	Arrivées de touristes		Variation en %		Recettes (US\$)		Variation en %	
	1996	1997	97/96	96/95	1996	1997	97/96	96/95
	millions				milliards			
Total Amériques*	116,9	118,5	1,3	5,8	112,4	118,8	5,6	9,5
Caraïbes	14,3	15,2	6,4	1,5	13,0	13,6	4,6	6,3
Amérique centrale	2,6	2,9	10,7	1,2	1,6	1,8	9,1	8,2
Amérique du nord	85,2	85,3	0,1	5,9	85,7	91,5	6,8	10,5
Amérique du sud	14,6	15,7	7,5	8,0	12,5	13,3	6,8	8,4

\* **Total Amériques** ne correspond pas à la somme des régions car les données pour les régions sont préliminaires alors que les données pour le continent ont été révisées.

Source : Organisation mondiale du tourisme.

## L'Amérique du Nord

Les États-Unis, qui représentent 57 % des arrivées totales en Amérique du nord, ont connu une très bonne performance en 1997 avec une augmentation des arrivées de 5,5 % comparé à 1,6 % pour le Canada et à une perte de près de 13 % pour le Mexique par rapport à 1996. Encore plus dominants au niveau des recettes avec 82 % des recettes totales de l'Amérique du nord, les États-Unis ont progressé de 7,4 % en 1997 alors que les recettes du Canada ont connu une augmentation de 1,7 %. Cette faible augmentation est due au fait que le dollar canadien a perdu de sa valeur par rapport au dollar américain au cours de l'année. En devise canadienne, les recettes ont augmenté de 3,2 %.

Tableau explicatif 1.3  
Tourisme mondial en Amérique du nord, 1996-1997

	Arrivées de touristes	Variation en %	Recettes	Variation en %
	1997	97/96	1997	97/96
	millions		milliards	
Amérique du nord	85,3	0,1	91,5	6,8
États-Unis	49,0	5,5	75,1	7,4
Canada	17,6	2,0	8,8	1,7
Mexique	18,7	-12,8	7,5	8,6

Source : Organisation mondiale du tourisme.

## Évolution des parts de marché

Bien que l'Europe et les Amériques occupent des positions de leader du tourisme international, autant au niveau des arrivées que des recettes, ces deux régions ont vu leur

part de marché s'éroder au cours des dernières décennies<sup>2</sup>. Cette érosion ne représente pas nécessairement un déclin des destinations européennes et américaines comme tel, mais plutôt un signe de diversification du tourisme mondial, l'avènement de nouvelles destinations touristiques spécialement en Asie, en Afrique du Nord et dans les Caraïbes.

La région de l'Asie de l'est/Pacifique a progressé le plus autant au niveau des arrivées que des recettes internationales. Entre 1960 et 1970, cette région a triplé sa part de marché des arrivées pour presque la quintupler au cours des 25 années qui ont suivi. Ces gains se sont faits au dépend de l'Europe et des Amériques qui ont perdu respectivement 13,3 et 4,7 points de pourcentage de leur part de marché international depuis 1960. C'est surtout le trafic intra-régional qui a alimenté cette croissance. Des pays comme la Chine et autres pays asiatiques dont les économies étaient en pleine explosion, ont généré de nombreux voyageurs qui en étaient à leur premiers pas dans le monde du tourisme et qui ont fait leurs premières armes en voyageant à l'intérieur de leur propre région avant de s'aventurer vers une destination long-courrier.

## Tendances régionales dans les marchés long-courrier

L'Organisation mondiale du tourisme définit les voyages long-courrier comme étant des voyages inter-régionaux, c'est-à-dire des arrivées de touristes d'un pays d'une région du monde dans un pays de toute autre région (utilisant les régions telles que définies au début de ce chapitre), alors que le tourisme intra-régional inclut les déplacements d'un pays à l'autre, à l'intérieur d'une même région du monde.



Tableau explicatif 1.4

Parts de marché des régions - Arrivées et recettes internationales, années choisies

	1960	1970	1980	1990	1997
	%				
Afrique					
Arrivées	1,1	1,5	2,6	3,3	3,8
Recettes	2,6	2,7	2,6	2,0	2,1
Amériques					
Arrivées	24,1	25,5	21,5	20,5	19,4
Recettes	35,7	26,8	24,1	26,0	27,2
Asie de l'est/Pacifique					
Arrivées	1,0	3,2	7,5	11,9	14,4
Recettes	2,9	6,1	8,3	14,6	17,6
Europe					
Arrivées	72,5	68,2	65,0	61,7	59,2
Recettes	66,8	61,6	60,3	55,0	50,0
Moyen Orient					
Arrivées	1,0	1,1	2,6	2,0	2,4
Recettes	1,5	2,2	3,3	1,6	2,1
Asie du sud					
Arrivées	0,3	0,5	0,8	0,7	0,8
Recettes	0,5	0,6	1,5	0,8	1,0

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Au cours de la dernière décennie, les voyages long-courrier ont été le moteur de la croissance du tourisme international dans la plupart des régions du monde, les touristes voyageant de plus en plus loin et les dépenses des voyageurs long-courrier étant plus élevées que celles des voyageurs intra-régionaux.

Tableau explicatif 1.5

Arrivées de touristes en provenance des marchés long-courrier, 1985 et 1996

	Part des marchés long courrier		Variation annuelle moyenne 96/85	Part du marché intra-régional		Variation annuelle moyenne 96/85
	1985	1996		1985	1996	
	%					
Afrique	67,4	59,0	5,8	32,6	41,0	9,3
Amérique	15,9	25,8	10,1	84,1	74,2	4,2
<b>Canada</b>	<b>10,8</b>	<b>23,4</b>	<b>2,2</b>	<b>89,2</b>	<b>76,6</b>	<b>9,9</b>
Asie de l'est/Pacifique	26,1	20,7	7,6	73,9	79,3	10,6
Europe	25,5	21,7	3,1	74,5	78,3	5,1
Moyen Orient	43,2	56,7	9,4	56,8	43,3	4,1
Asie du Sud	60,2	78,0	7,8	39,8	22,0	0,2

Sources : Organisation mondiale du tourisme et Statistique Canada.

L'Organisation mondiale du tourisme s'attend à ce que la croissance continue, appuyée par deux facteurs principaux<sup>3</sup> : les voyageurs des pays industrialisés qui effectuent de plus en plus de voyages de courte durée et les résidents des pays en développement qui prennent de plus en plus de vacances dans des pays étrangers. Dans le passé, autant le tourisme intra-régional que les voyages long-courrier ont pris part à la croissance du tourisme international, mais de façon différente dépendamment des régions.

Dans le cas de l'Asie du sud, presque huit arrivées sur dix étaient en provenance de l'extérieur de la région en 1996, comparé à six en 1985. Cette situation reflète la vigueur de l'économie dans les principaux pays industrialisés dont provenaient les visiteurs de cette région. Une telle augmentation de la part des arrivées en provenance des marchés long-courrier a un impact marqué sur les recettes qui progressent à un rythme beaucoup plus rapide que les arrivées.

En Afrique, malgré une augmentation annuelle moyenne de 5,8 % des arrivées en provenance de marchés long-courrier entre 1985 et 1996, la part des arrivées long-courrier s'est érodée de plus de 8 points de pourcentage. Cette perte est attribuable à la réduction progressive des voyages entre l'Europe et l'Afrique du nord – résultats des troubles politiques et sociaux que vivait cette région – ainsi qu'à l'augmentation des voyages entre l'Afrique du sud et le reste de l'Afrique.

Dans les régions de l'Asie de l'est/Pacifique et de l'Europe, le tourisme intra-régional a connu une croissance plus rapide que le tourisme long-courrier de telle sorte qu'en 1996 la part de marché du tourisme long courrier avait



diminué par rapport à 1985. En Europe, cette situation s'explique par l'essor des voyages entre l'Europe de l'est et l'Europe de l'ouest particulièrement au début des années 1990. Dans la région de l'Asie de l'est/Pacifique, la croissance rapide des voyages intra-régionaux est plutôt attribuable à la « jeunesse » des nouveaux marchés en développement sur le plan des voyages, alors que les premières expériences de voyage se font localement et qu'ensuite on voyage de plus en plus loin.

L'Amérique, malgré un taux de croissance annuel moyen de plus de 10 % du tourisme long-courrier entre 1985 et 1996, est toujours dominé par le tourisme intra-régional et une partie importante des arrivées internationales représente les voyages entre le Canada, les États-Unis et le Mexique. Au Canada, les voyages d'une nuit et plus en provenance des États-Unis représentaient 75 % des voyages en 1996<sup>4</sup>. En 1985 cette proportion était de 88 %. Cette diminution a un impact économique important pour le Canada car les touristes américains au Canada demeurent quatre nuits en moyenne et dépensent 400 \$ CDN alors que les voyageurs en provenance de pays autres que les États-Unis dépensent deux fois et demi plus par voyage et demeurent près d'une semaine de plus en sol Canadien. On observe très rapidement l'impact de cette dominance des voyages des Américains lorsque l'on analyse les recettes moyennes par voyageur au niveau mondial. Malgré sa onzième place au niveau des recettes

provenant du tourisme international en 1997, le Canada se place au 111<sup>ème</sup> rang mondial au niveau des recettes par touriste<sup>5</sup>.

## Destinations les plus populaires

L'observation du nombre des arrivées internationales dans les destinations les plus populaires au cours des dernières années révèle une forte concentration géographique des arrivées des touristes<sup>6</sup>. En fait, les dix destinations les plus populaires représentent plus de 50 % du volume mondial. On note cependant une diversification des marchés touristiques et l'émergence de nouvelles destinations dans les régions de l'Asie de l'est/Pacifique et de l'Europe.

Des destinations telles que la Chine, Hong Kong, la Pologne, la République Tchèque et la Fédération Russe ont toutes gagné des positions au rang des destinations mondiales les plus populaires. La France occupe toujours le premier rang, en ce qui a trait aux arrivées internationales, suivi des États-Unis et de l'Espagne. Le Canada passait au huitième rang mondial en 1997 après avoir détenu la onzième place en 1995 et la dixième en 1996.

Lorsque les pays sont classés selon leurs recettes touristiques, les mêmes tendances de concentration et diversification peuvent être observées. Les États-Unis détenaient la première place avec près de 17 % des recettes mondiales en 1997. Les six pays européens qui occupent les rangs suivants ont tous vu leurs parts respectives des recettes mondiales diminuer depuis 1990 au profit de nouvelles destinations comme la Chine, la Pologne, l'Indonésie et la Turquie. Le Canada qui occupait la neuvième position en 1990 a glissé au onzième rang en 1997, voyant sa part de marché passer de 2,4 % à 2,0 %.

En raison de la fermeté du dollar US par rapport aux devises de plusieurs pays, on note une nette divergence entre le tourisme mondial mesuré en dollars et en volume. Ainsi les recettes internationales de certaines destinations sont à la baisse alors que les arrivées sont à la hausse. Cette constatation reflète la situation du commerce mondial dont l'évolution mesurée en dollars a été fortement pénalisée par l'appréciation du dollar par rapport aux devises des principaux pays commerçants d'Europe occidentale et d'Asie, et ce, malgré la hausse des volumes<sup>7</sup>. En raison du poids de ces deux régions dans le commerce mondial et du faible niveau de l'inflation qu'on y retrouvait, les prix à l'exportation en dollars ont nettement baissé, si bien que le taux de croissance du commerce mondial en valeur a diminué, alors que son expansion en volume s'est accélérée.

Tableau explicatif 1.6

### Recettes moyennes par touriste, 1997 - Pays choisis

Pays	Recettes moyennes par touriste (US\$)	Rang mondial
Kuwait	4 000,0	1
Australie	2 175,5	2
Nouvelle-Zélande	1 554,2	10
États-Unis	1 550,5	11
Thaïlande	1 197,9	28
Allemagne	1 036,7	42
Japon	1 023,4	45
Pays-Bas	988,5	48
Italie	880,1	61
Royaume-Uni	792,3	74
Autriche	744,5	84
Suisse	718,6	86
Espagne	613,1	93
Canada	507,0	111
France	423,5	120

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Tableau explicatif 1.7

## Destinations les plus populaires au monde – arrivées et recettes 1985-1997

Arrivées	Rang			Recettes	Rang		
	1985	1990	1997		1985	1990	1997
<b>Pays</b>				<b>Pays</b>			
France	1	1	1	États-Unis	1	1	1
États-Unis	4	2	2	Italie	2	3	2
Espagne	2	3	3	France	4	2	3
Italie	3	4	4	Espagne	3	4	4
Royaume-Uni	6	7	5	Royaume-Uni	5	5	5
Chine	13	12	6	Allemagne	6	6	6
Pologne	22	27	7	Autriche	7	7	7
Mexique	9	8	8	Chine	21	25	8
<b>CANADA</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	Australie	27	14	9
République Tchèque	16 <sup>1</sup>	16	10	Chine, Hong Kong RAS <sup>3</sup>	12	11	10
Hongrie	11	5	11	<b>CANADA</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>11</b>
Autriche	5	6	12	Thaïlande	23	13	12
Allemagne	8	9	13	Pologne	77	65	12
Fédération Russe	18 <sup>2</sup>	17 <sup>2</sup>	14	Singapour	13	12	13
Suisse	10	11	15	Suisse	8	8	14
Chine, Hong Kong RAS <sup>3</sup>	19	19	16	Mexique	10	10	15
Grèce	14	13	17	Turquie	18	21	16
Portugal	15	14	18	Fédération Russe	16 <sup>1</sup>	23 <sup>1</sup>	17
Turquie	28	24	19	Pays-Bas	15	16	18
Thaïlande	25	21	20	Indonésie	41	26	19
				Belgique	14	15	20

<sup>1</sup> Ancienne Tchécoslovaquie.  
<sup>2</sup> Ancienne URSS.  
<sup>3</sup> Région administrative spéciale.  
Source : Organisation mondiale du tourisme.

## Exportations mondiales et tourisme international

La valeur des exportations mondiales de marchandises a augmenté de 3 % en 1997 pour atteindre 5,3 billions de dollars américains et celle des exportations mondiales de

services commerciaux de 2 % pour se chiffrer à 1,3 billion de dollars américains. Les recettes touristiques qui représentaient plus du tiers (34 %) des exportations de services commerciaux en 1997 ont progressé à un rythme plus lent que celles-ci soit 0,1 %.

Tableau explicatif 1.8

## Exportations mondiales de marchandises et de services commerciaux et recettes touristiques mondiales, 1995-1997

	Valeur			Variation annuelle		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997
	milliards de US\$			%		
Marchandises	4 915	5 125	5 295	20	4	3
Services commerciaux	1 200	1 270	1 295	15	6	2
Recettes touristiques	405	436	436	14,5	8	0,1

Sources : Organisation mondiale du commerce, Organisation mondiale du tourisme.

## Situation économique dans les principaux marchés du Canada

Le tourisme est très dépendant de la conjoncture économique. Lorsque l'économie progresse bien, les dépenses touristiques croissent plus rapidement que l'ensemble des dépenses de consommation. Lors d'une récession par contre, le secteur du tourisme est rapidement affecté et de façon importante.

L'économie canadienne était en pleine expansion en 1997 alors que le produit intérieur brut (PIB) était en hausse de 3,8 %, la meilleure performance depuis 1994. Avec des taux d'intérêt et d'inflation très bas et le plus bas taux de chômage depuis le début de la décennie, la confiance des consommateurs était à la hausse et plusieurs Canadiens ont voyagé, autant au Canada que dans les pays d'outre-mer, établissant un chiffre record à ce chapitre en 1997. Le marché des voyages intérieurs représente près de 80 % des voyages au Canada. Le Conference Board du Canada prévoit que le revenu disponible des Canadiens continuera à augmenter et que le dollar canadien demeurera faible face au dollar américain<sup>8</sup>, encourageant ainsi les Canadiens à voyager chez eux.

Tableau explicatif 1.9

### Principaux marchés du Canada en 1997

Marchés	Voyages-personnes (milliers)
Canada	65 728
États-Unis	13 401
Outre-mer	4 234
France	439
Allemagne	398
Royaume-Uni	734
Japon	566
<b>Total</b>	<b>83 363</b>

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux.

L'économie des États-Unis a connu une année record en 1997 avec une croissance de son PIB de 3,9 %<sup>9</sup>. Parallèlement à cette croissance qui se poursuit depuis maintenant sept ans, la confiance des consommateurs américains a atteint son niveau le plus élevé au cours des 30 dernières années. Le revenu disponible des Américains est également à la hausse créant une conjoncture économique très favorable à l'évolution du tourisme. Les perspectives pour le marché américain sont donc excellentes. Selon le Conference Board du Canada, la croissance économique

devrait se poursuivre malgré un rythme un peu ralenti et on anticipe un dollar américain fort pour encore quelque temps<sup>10</sup>.

Toujours selon le Conference Board du Canada, les perspectives sur les principaux marchés européens sont mixtes. La France et l'Allemagne ont connu de bonnes performances économiques en 1997 et cette croissance devrait se poursuivre. L'adoption de l'euro, la monnaie commune de l'Union Européenne, en janvier 1999 qui devrait prendre de la valeur par rapport au dollar canadien aura un impact positif sur les voyages en provenance de ces deux pays. La croissance économique devrait ralentir au Royaume-Uni et le dollar devrait apprécier face à la livre anglaise. La croissance des voyages en provenance du Royaume-Uni sera probablement plus modeste au cours des prochaines années.

## Impact de la crise asiatique sur le tourisme mondial

Malgré les performances économiques impressionnantes de la région au cours des dernières années, plusieurs pays de l'Asie de l'est et du Pacifique ont connu des pressions énormes de leur marché financier reliées à une dette extérieure importante et à une devise qui ne cessait de perdre de la valeur par rapport au dollar américain<sup>11</sup>. Tous les indicateurs économiques et sociaux indiquent que le Japon a traversé sa pire récession depuis la guerre, et la situation est encore difficile. Les économies des autres pays de cette région ont vu leur taux de croissance réduits de façon sévère; les monnaies se sont considérablement dépréciées par rapport au dollar américain et aux devises européennes; les taux d'inflation et de chômage sont à la hausse et la dette extérieure monte en flèche. Seuls la Chine et Taïwan sont plus ou moins épargnés.

Les populations des pays d'Asie affectées par la crise sont en état de choc. Certains ont perdu une part élevée de leur capital dans l'effondrement des marchés de la bourse et la dévaluation de leur devise, d'autres ont perdu leur entreprise ou leur emploi. Il s'en suit une réduction des dépenses discrétionnaires et les voyages à l'étranger sont parmi les premières victimes.

Par contre, la dévaluation des devises asiatiques a réduit considérablement les coûts des voyages à destination de l'Asie et une forte augmentation des voyages long-courrier en provenance de l'Europe et des Amériques est anticipée par l'Organisation mondiale du tourisme en 1998.

L'impact de la crise financière asiatique sur le tourisme mondial peut donc se résumer ainsi : le tourisme intra-régional et le tourisme long-courrier en provenance de la région seront à la baisse alors que le tourisme étranger à destination de la région sera à la hausse.

## Revue préliminaire de 1998

Le taux de croissance des arrivées touristiques mondiales de 1997 s'est maintenu en 1998 (2,5 %) et le nombre d'arrivées internationales a atteint 635 millions. Les recettes touristiques mondiales, qui étaient demeurées stables en 1997 ont repris leur croissance en 1998 (0,3 %) pour atteindre 439 milliards US\$. Lorsque l'on analyse les tendances au niveau des recettes touristiques mondiales, il faut considérer les fluctuations du dollar américain face aux devises des principaux marchés; les tendances au niveau des arrivées sont un indicateur plus fiable de la performance de l'industrie. Malgré un taux de croissance ralenti au cours de la deuxième moitié de la décennie, la performance du secteur touristique a été remarquable étant donné la reprise économique qui a été lente un peu partout dans le monde, les taux de chômage élevés qui sévissaient et la crise financière en Asie.

Selon des résultats préliminaires de l'Organisation mondiale du tourisme<sup>12</sup>, le Canada, avec une forte augmentation de ses arrivées internationales a conservé le huitième rang mondial qu'il détenait en 1997 au niveau des destinations les plus populaires. Il est de plus passé du onzième rang au neuvième rang mondial au niveau des recettes et ce malgré une baisse importante (-6,7 %) de la valeur du dollar canadien par rapport au dollar américain.

## Tendances dans les produits touristiques

En plus des tendances économiques, l'Organisation mondiale du tourisme a identifié quelques tendances au niveau des produits touristiques pour lesquels la demande devrait être à la hausse au cours du 21<sup>ème</sup> siècle<sup>13</sup> :

- 1) **Tourisme d'aventure** : alors que le monde est de plus en plus exploré par tous et que très peu de destinations restent intouchées, les touristes d'aventure seront de plus en plus attirés par des destinations inexplorées comme l'Antarctique, les sommets de l'Everest ou les profondeurs des mers.
- 2) **Croisières** : le secteur des croisières jouit d'un taux de croissance phénoménal, près de 10% par année au cours de la dernière décennie. On est présentement à construire 42 bateaux de croisières qui sont de plus

en plus gros. Ces immenses bateaux offrent des avantages certains au niveau des coûts et de la variété de services qui peuvent être offerts à bord. Le nombre de destinations offertes s'élargit également.

- 3) **Écotourisme** : de plus en plus de touristes recherchent un type de voyage qui inclut une composante reliée à la nature et au plein air, que ce soit des éléments de préservation ou de conservation. Ils sont intéressés par un environnement sain et de haute qualité et des guides leur offrant des services d'interprétation.
- 4) **Tourisme culturel** : les touristes vont de plus en plus rechercher des expériences qui ajoutent une valeur spirituelle ou éducative à leur expérience, où ils peuvent apprendre comme par exemple le tourisme autochtone, culturel et patrimonial, incluant les visites aux musées, galeries d'art, sites historiques, parcs nationaux et la participation à des événements culturels ou à des festivals.
- 5) **Parcs thématiques** : le tourisme thématique est un autre type de voyage qui deviendra un choix de vacances de plus en plus populaire. Les parcs thématiques sont en forte demande présentement et de nouveaux projets en sont au stade de la planification un peu partout au monde.

Par dessus tout, la sécurité des voyageurs demeure numéro un dans les priorités. Certaines destinations sont systématiquement évitées due à l'instabilité politique qui y règne et éprouvent de la difficulté à rebâtir leur réputation après plusieurs années de mauvaise publicité.

À la lumière de tous ces faits, on peut penser que l'industrie touristique canadienne est en bonne position pour capitaliser sur les tendances mondiales. Avec des prix compétitifs et une réputation de pays sain, sûr, accueillant et respectueux de la nature, le Canada devrait tirer profit de plusieurs des tendances préalablement mentionnées, autant économiques que celles qui sont reliées au produit.

## Notes

- <sup>1</sup> Organisation mondiale du tourisme, *Tourism Highlights, 1997*.
- <sup>2</sup> Organisation mondiale du tourisme, *Tourism Market Trends, 1997 Edition, The World*.
- <sup>3</sup> Organisation mondiale du tourisme, *Tourism Market Trends, 1997 Edition, The World*.

- <sup>4</sup> Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*.
- <sup>5</sup> Organisation mondiale du tourisme.
- <sup>6</sup> Organisation mondiale du tourisme, *Tourism Highlights, 1997*.
- <sup>7</sup> Organisation mondiale du commerce.
- <sup>8</sup> The Conference Board of Canada, *Travel Markets Outlook, Fall 1998*.
- <sup>9</sup> Commission Canadienne du tourisme, *Tourisme Américain, Évolution du marché vers 2010*.
- <sup>10</sup> The Conference Board of Canada, *Travel Markets Outlook, Fall 1998*.
- <sup>11</sup> Organisation mondiale du tourisme, *The Asian Financial Crisis and its Impact on Tourism*.
- <sup>12</sup> Organisation mondiale du tourisme, *Global Tourism Results in 1998*.
- <sup>13</sup> Organisation mondiale du tourisme, *WTO Picks Hot Tourism Trends for 21<sup>st</sup> Century*.

# CHAPITRE 2

## VOYAGES DES CANADIENS

Élaine Fournier et  
Laurie McDougall,  
Programme de la statistique  
du tourisme

### Aperçu des tendances

#### Situation économique

L'économie du Canada a été prospère en 1997. Mesurée en fonction du produit intérieur brut (PIB), la croissance économique a été de 3,8 % en 1997, soit le meilleur résultat observé depuis 1994 et le deuxième résultat le plus élevé enregistré au cours de la présente décennie. Les dépenses des consommateurs et les investissements des entreprises ont été favorisés par des taux d'intérêt peu élevés, une faible inflation, des possibilités d'emploi plus prometteuses et de meilleures perspectives commerciales. Le taux de chômage a baissé à 9,2 %, niveau le plus faible observé au cours de la présente décennie.

Soutenus par la plus forte confiance manifestée par les consommateurs depuis une décennie, les Canadiens ont délié leur bourse en 1997, malgré le niveau pratiquement inchangé du revenu personnel disponible. De nombreux Canadiens se sont endettés ou ont eu recours à leurs épargnes, le taux de celles-ci passant de 7,8 % en 1995 à 1,8 % en 1997. Des taux d'intérêt peu élevés et la vente vigoureuse de nouveaux logements ont stimulé l'achat de gros articles comme les meubles, les appareils ménagers et les véhicules automobiles. En fin d'année, les consommateurs avaient dépensé 3,9 % plus d'argent au titre des biens et services de consommation

#### Tableau explicatif 2.1

#### Indicateurs économiques choisis, 1995, 1996 et 1997

	1995	1996	1997
Produit intérieur brut (\$milliards)	760,3	767,7	799,1
Indice des prix à la consommation	111,8	113,5	115,4
Taux de chômage (%)	9,5	9,7	9,2
Taux d'épargne (%)	7,8	5,8	1,8
Revenu personnel disponible (\$)	17 248	17 296	17 292
Dollar canadien (\$EU/\$CAN)	0,73	0,73	0,72
Indice de confiance des consommateurs	94,5	101,2	115,0

Sources : Indicateurs nationaux du tourisme, Estimations trimestrielles ; Conference Board of Canada.



qu'en 1996. Les biens durables ont figuré parmi les achats les plus populaires en 1997, représentant une hausse de 11,9 % pour ce qui est des dépenses des consommateurs.

Ces résultats économiques positifs ont poussé de nombreux Canadiens à se déplacer au Canada et dans les pays outre-mer, l'année 1997 représentant un record à ce chapitre. Toutefois, la valeur moindre du dollar canadien a entraîné une baisse du nombre de Canadiens visitant les États-Unis. Les dépenses touristiques liées à des voyages intérieurs d'une nuit ou plus ont atteint 13,3 milliards de dollars, tandis que les dépenses de touristes étrangers visitant le Canada pour une nuit ou plus ont été de 9,9 milliards de dollars.

### Taux de participation aux voyages

En 1997, deux Canadiens sur trois ont entrepris au moins un voyage non relié aux affaires d'une nuit ou plus à l'extérieur de leur domicile. La moitié des Canadiens ont entrepris au moins un voyage à l'intérieur de leur province de résidence (intraprovincial), un Canadien sur cinq a voyagé vers une autre province (interprovincial), un sur cinq vers les États-Unis, et moins d'un sur dix s'est rendu dans un pays outre-mer. Ces taux de participation varient cependant selon la province de résidence et certaines caractéristiques démographiques.

Les plus grands voyageurs proviennent de la Saskatchewan, 84 % de la population ayant voyagé au moins une fois au cours de l'année. Non seulement ont-ils voyagé

#### Définition du taux de participation aux voyages

Proportion de Canadiens ayant entrepris au moins un voyage d'une nuit ou plus à des fins non reliés aux affaires, peu importe la distance, au cours d'une année, vers une destination à l'intérieur de la province, dans d'autres provinces, aux États-Unis ou dans un pays étranger autre que les États-Unis. Il peut s'agir d'une visite d'amis et de parents, d'un voyage d'agrément, d'un déplacement pour des raisons personnelles ou autres non liées aux affaires.

#### Définition d'un voyage

Pour ce qui est de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, un voyage se définit comme un déplacement vers une destination canadienne située à une distance d'au moins 80 kilomètres aller du domicile, pour toute raison sauf les déplacements entre la maison et le travail ou l'école, les déplacements de membres d'équipage, un changement de résidence, un déplacement en ambulance, un voyage dont le point d'origine est à l'extérieur du Canada ou les voyages d'une durée supérieure à un an. Pour ce qui est de l'Enquête sur les voyages internationaux, chaque départ d'un résident canadien vers l'étranger marque le début d'un voyage, celui-ci prenant fin lorsque le voyageur rentre au pays.

#### Définition d'une visite

Pour ce qui est de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, une visite est le lieu du séjour d'une nuit ou plus ou encore, dans le cas d'un voyage d'un jour, le lieu de destination. Pour ce qui est de l'Enquête sur les voyages internationaux, un voyageur résident peut se rendre dans plusieurs pays ou États avant de rentrer au Canada; chacune de ces étapes représente une visite.

Tableau explicatif 2.2

Taux de participation aux voyages par province de résidence, voyages d'une nuit ou plus, but autre que par affaires, 1997

Total	Total	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%				
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>49</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>7</b>
Terre-Neuve	72	64	20	4	1
Île-du-Prince-Édouard	66	14	62	10	1
Nouvelle-Écosse	68	54	32	14	2
Nouveau-Brunswick	66	50	36	13	2
Québec	58	46	14	12	6
Ontario	64	47	16	24	8
Manitoba	70	45	34	23	8
Saskatchewan	84	67	45	15	3
Alberta	76	58	39	22	7
Colombie-Britannique	66	47	23	27	9

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1997.

plus souvent à l'intérieur de leur province mais, ils ont également le deuxième plus haut taux de participation aux voyages interprovinciaux. En Saskatchewan, les distances élevées entre les villes et la forte population rurale impliquent que les voyages d'agrément (pour magasiner par exemple), les visites aux parents et amis, ou les voyages pour des raisons personnelles (rendez-vous chez le médecin ou le dentiste) sont plus souvent nécessaires. Les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard sont ceux qui voyagent le plus à l'extérieur de leur province, la superficie de l'île étant assez restreinte.

Les résidents de la Colombie-Britannique et de l'Ontario ont voyagé plus souvent vers les États-Unis que vers les autres provinces alors qu'environ un voyageur sur quatre s'est déplacé vers le sud en 1997. La proximité de grandes villes américaines au sud des frontières de ces deux provinces attire ces voyageurs au sud plutôt que vers l'est ou l'ouest canadien.

Alors que 7 % des Canadiens ont voyagé vers un pays autre que les États-Unis, cette proportion varie de 1 % pour les résidents de Terre-Neuve et de l'Île-du-Prince-Édouard à 9 % pour les résidents de la Colombie-Britannique. La proportion élevée de Canadiens d'origine asiatique habitant le Sud-ouest de la Colombie-Britannique explique en partie le fort taux de participation de ces résidents aux voyages outre-mer; les visites aux amis et parents représentent 33 % des voyages vers l'Asie.

À l'exception des personnes âgées de 65 ans et plus qui ont voyagé moins que les autres, le taux de participation global des Canadiens est sensiblement le même selon l'âge mais varie cependant en fonction de la destination des voyageurs. Une plus grande proportion des Canadiens âgés entre 55 et 64 ans, ceux qui sont à leurs dernières années de travail ou déjà à la retraite, ont voyagé vers une destination interprovinciale, vers les États-Unis ou encore vers l'étranger. Ces derniers ont probablement plus de temps libre, ont souvent une meilleure situation financière et peuvent donc se permettre d'entreprendre des voyages de plus grande envergure.

Les autres caractéristiques démographiques, telles que le niveau de scolarité, le revenu du ménage ainsi que le type d'emploi ont un effet sur le taux de participation des Canadiens à des voyages. De façon générale, la part des voyageurs augmente avec le niveau de scolarité et le revenu du ménage. Ainsi, les trois-quarts des personnes ayant reçu un diplôme universitaire ont fait un voyage en 1997 comparativement à 40 % pour ceux ayant huit ans ou moins de scolarité. De même, plus de quatre Canadiens sur cinq

ayant déclaré un revenu de 80 000 \$ ou plus ont entrepris un voyage alors que moins d'un sur deux a fait un voyage alors qu'il avait un revenu de 20 000 \$ ou moins. Quant à la profession, les gestionnaires et les professionnels ont voyagé plus souvent que ceux étant dans le secteur de la fabrication, de la construction ou des transports.

Entre 1996 et 1997, le taux de participation a augmenté particulièrement pour deux groupes de Canadiens. D'abord, en 1996, environ la moitié des résidents de l'Île-du-Prince-Édouard avaient entrepris un voyage interprovincial en 1996. L'année suivante, cette proportion était passée à 62 %. L'ouverture du pont de la Confédération reliant l'Île-du-Prince-Édouard au Nouveau-Brunswick en mai 1997 a certainement contribué à cette augmentation. Ensuite, les Canadiens âgés de 55 ans et plus ont également augmenté leur taux de participation, surtout pour les voyages vers les États-Unis et les voyages interprovinciaux mais également vers les autres destinations. Ces Canadiens représenteront d'ailleurs un segment de marché de plus en plus important dans les années futures.

## Caractéristiques des voyages canadiens

### Destinations populaires

Lorsque les Canadiens ont quitté leur province en 1997, c'était souvent pour se rendre dans la province la plus peuplée du pays, l'Ontario. Le Québec a fourni le plus grand nombre de voyageurs interprovinciaux vers l'Ontario (50 %) en 1997. Le Québec a occupé le deuxième rang avec 2,6 millions de visites interprovinciales en 1997. L'Ontario a fourni la part principale du marché intérieur du Québec, c'est-à-dire 86 % des visites, soit la proportion la plus forte de voyageurs interprovinciaux parmi toutes les provinces. L'Alberta et la Colombie-Britannique ont toutes deux attiré près de 2,4 millions de voyageurs non-résidents en 1997. Les Albertains ont fourni 66 % des voyageurs intérieurs visitant la Colombie-Britannique, la seconde proportion la plus forte en terme de voyageurs interprovinciaux. En comparaison, les voyageurs de la Colombie-Britannique représentent 41 % des voyageurs non-résidents de l'Alberta.

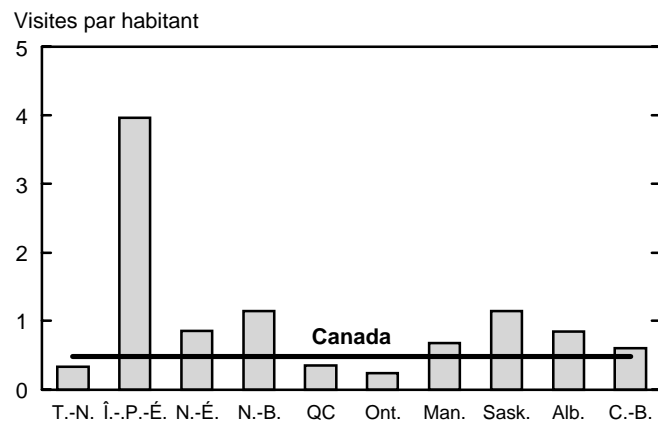
Comme l'indique la *figure 2.1*, si l'on tient compte de la taille relative des provinces en terme de population, on observe un déplacement appréciable du rang qu'elles occupent au titre des visites interprovinciales. C'est l'Île-du-Prince-Édouard qui a accueilli le plus grand nombre de visiteurs interprovinciaux relativement à sa population. La Nouvelle-Écosse et la Saskatchewan ont occupé le deuxième et le troisième rang respectivement avec une visite environ par personne. L'Ontario a accueilli le nombre



le plus faible de visiteurs interprovinciaux relativement à sa population.

Le Royaume-Uni, pays qui entretient depuis longtemps des

**Figure 2.1**  
Visites interprovinciales par habitant selon la province visitée, 1997



Source : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1997.

**Tableau explicatif 2.3**  
Classement des visites interprovinciales d'une nuit ou plus, selon la province, 1997

1997	Visites interprovinciales
	milliers
Province visitée	
Ontario	2 692
Québec	2 614
Alberta	2 390
Colombie-Britannique	2 360
Saskatchewan	1 177
Nouveau-Brunswick	875
Nouvelle-Écosse	811
Manitoba	780
Île-du-Prince-Édouard	546
Terre-Neuve	188

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1997.

liens étroits avec le Canada, a accueilli le plus grand nombre de voyageurs canadiens outre-mer. Par ailleurs, près de 600 000 Canadiens ont joui du soleil et des plages du Mexique, ce pays occupant donc le deuxième rang en popularité pour les voyageurs canadiens. Le troisième pays en importance pour ce qui est de l'accueil de Canadiens a été la France, suivie de l'Allemagne au quatrième rang. Cuba a été le cinquième lieu de destination en importance pour les Canadiens, soulignant le goût de ceux-ci pour les climats ensoleillés, surtout durant les mois d'hiver. Cinq

**Tableau explicatif 2.4**

Les dix pays outre-mer les plus visités par les Canadiens, visites d'une nuit ou plus, 1997

1997	Visites par pays
	milliers
Royaume Uni	770
Mexique	567
France	404
Allemagne	229
Cuba	201
Italie	161
Pays-Bas	145
Hong Kong	139
République Dominicaine	138
Suisse	123

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

autres pays ont accueilli moins de 200 000 visiteurs canadiens chacun.

En 1997, les Canadiens ont visité l'état de New York plus que tout autre état (plus de deux millions de visites). La proximité de l'Ontario et du Québec, qui constituent le principal marché de cet état, explique largement la popularité de celui-ci. La Floride, lieu de destination populaire en hiver, a occupé le deuxième rang au titre du nombre de visiteurs. Toutefois, c'est en Floride que l'on a observé le plus grand nombre de nuits passées dans un même état. En 1997, les Canadiens ont passé 35 millions de nuitées en Floride, comparativement à 8,4 millions de nuitées en Californie, qui occupe ainsi le deuxième rang pour ce qui est des voyages des Canadiens en terme de nuitées.

Washington, lieu de destination populaire pour les gens de la Colombie-Britannique, a accueilli près de 2 millions de visiteurs en 1997, occupant ainsi le troisième rang. Le Michigan, état qui partage avec l'Ontario six passages frontaliers terrestres, a accueilli 1,3 million de Canadiens. La popularité de la Californie a pris de l'ampleur au cours de la dernière décennie, cet état ayant dépassé pour la première fois le seuil du million en 1997. Le Maine, lieu de destination populaire pour les voyageurs du Québec, a occupé le sixième rang. Le Vermont, qui se trouve à peu de distance pour de nombreux résidents du Québec et de l'Ontario, a tenu le septième rang. L'état du Nevada a accueilli un peu plus de 700 000 Canadiens, tandis que 672 000 Canadiens ont visité la Pennsylvanie. Le Montana, qui touche la frontière de l'Alberta et de la Saskatchewan, a accueilli 600 000 visiteurs, dont plusieurs provenant de ces deux provinces de l'Ouest.

**Tableau explicatif 2.5**

**Les dix états les plus visités par les Canadiens, visites d'une nuit ou plus 1997**

État	Visites par état
	milliers
New York	2 399
Floride	2 098
Washington	1 900
Michigan	1 326
Californie	1 000
Maine	888
Vermont	786
Nevada	706
Pennsylvanie	672
Montana	565

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

**But des voyages**

Le *tableau explicatif 2.6* indique clairement la prédominance des visites d'amis et de parents (VAP) pour ce qui est du marché touristique intérieur. Que les Canadiens voyagent dans leur propre province ou ailleurs au Canada, ils se déplacent le plus souvent pour visiter des amis ou des parents. Les Canadiens se sont également déplacés au Canada pour leurs vacances, mais cette raison a inspiré surtout des voyages à l'étranger. Les voyages d'affaires ont représenté près de deux déplacements interprovinciaux sur dix, comparativement à 10 % seulement des voyages intraprovinciaux.

Les raisons pour lesquelles les Canadiens ont visité les États-Unis ou un pays outre-mer en 1997 ont été assez semblables. Les vacances ont occupé le premier rang pour près de six voyages internationaux sur dix. Près de 20 %

**Tableau explicatif 2.6**

**Répartition des voyages d'une nuit ou plus selon le but de voyage, 1997**

	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
<b>Total tous buts</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Autre qu'affaires	82	72	77	76
Plaisir/Vacances/Agrément	39	31	59	57
Visites aux amis et parents	43	41	18	19
Affaires	10	19	16	18
Autres raisons	8	8	8	6

Nota : en raison de l'arrondissement, la somme des éléments peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Sources : Enquête sur les voyages internationaux et Enquête sur les voyages des Canadiens, 1997.

des Canadiens ont visité des amis ou des parents demeurant aux États-Unis ou dans un autre pays. Les affaires ont motivé près de 16 % des déplacements vers les États-Unis et 18 % des voyages outre-mer.

**Moyens de transport**

Évidemment, les Canadiens ont pris leur propre voiture pour se déplacer à l'intérieur de leur province, ces voyages se faisant le plus souvent sur des distances plus courtes et se rapportant normalement à des visites d'amis ou parents ou à des randonnées au chalet. La moyenne du trajet simple parcouru par les Canadiens lors de voyages intraprovinciaux a été de 267 kilomètres comparativement à 1 069 kilomètres pour les déplacements à l'extérieur de la province. Il est intéressant de noter que le tourisme interprovincial et les voyages aux États-Unis se ressemblent beaucoup pour ce qui est du moyen de transport. Un voyage sur trois se fait par avion entre les provinces et vers les États-Unis, tandis que l'automobile sert à 65 % des déplacements interprovinciaux et à 61 % des voyages vers les États-Unis.

Comme l'indique le *tableau explicatif 2.7*, les voyages utilisant le transport aérien sont les plus dispendieux. Les dépenses élevées par nuitée observées pour les voyageurs aériens intraprovinciaux s'expliquent par le fait que la majorité de ces déplacements sont des voyages d'affaires. Le tourisme aérien interprovincial est plus diversifié, l'agrément étant le principal motif de ce genre de déplacement.

**Tableau explicatif 2.7**

**Caractéristiques des voyageurs d'une nuit ou plus selon le moyen de transport, 1997**

	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
<b>Voyageurs aériens<sup>1</sup></b>				
Taille moyenne du groupe de voyage	1,1	1,3	1,8	1,8
Durée moyenne (nuits)	3,6	6,7	8,1	17,8
Dépenses moyennes <sup>2</sup> par voyage	\$719	\$995	\$1 434	\$2 592
Dépenses moyennes par nuitée	\$199	\$148	\$176	\$146
<b>Voyageurs non aériens</b>				
Taille moyenne du groupe de voyage	1,7	1,8	2,3	--
Durée moyenne (nuits)	2,8	5,0	6,7	--
Dépenses moyennes par voyage	\$119	\$238	\$415	--
Dépenses moyennes par nuitée	\$43	\$47	\$62	--

<sup>1</sup> Les Canadiens revenant de pays outre-mer incluent environ 0,2% de voyageurs revenant par un moyen autre que l'avion, e.g. le bateau ou la terre ferme via les États-Unis.

<sup>2</sup> Les dépenses englobent les tarifs versés aux transporteurs canadiens et étrangers. Sources : Enquête sur les voyages internationaux et Enquête sur les voyages des Canadiens, 1997.

## Hébergement

En conformité avec la prédominance des VAP, le type d'hébergement le plus employé lors de voyages au Canada est la résidence de parents et amis. Près de la moitié (45 %) des voyageurs intérieurs ont eu recours à un hébergement privé lors de déplacements intraprovinciaux et interprovinciaux. Lors de voyages à l'étranger, par contre, ils ont séjourné chez des parents et amis durant 12 % seulement des nuitées passées aux États-Unis et 17 % des nuitées outre-mer. Le chalet a été le type d'hébergement le plus populaire parmi les voyageurs intraprovinciaux, les chalets privés étant situés dans la province de résidence même.

Les voyageurs interprovinciaux ont eu tendance à utiliser d'autres types d'hébergement comme les gîtes avec petit déjeuner ou les centres de villégiature. Les Canadiens en voyage international ont eu tendance à recourir à de multiples formes d'hébergement privé et commercial, surtout lors de voyages outre-mer. Les hôtels et les motels ont été un choix d'hébergement populaire pour les déplacements aux États-Unis et les voyages outre-mer. La proportion de nuitées passées chez des parents et amis reflète le nombre de voyages faits pour cette raison.

Tableau explicatif 2.8

### Répartition des nuitées selon le type d'hébergement, 1997

	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Hôtel/Motel	14	17	36	30
Camping/parc de roulottes	11	5	8	--
Chalet (commercial/privé)	19	5	3	--
Maison d'amis ou de parents	45	45	13	19
Autre seulement	6	4	8	4
Combinaisons de deux ou plus	6	24	33	46

Nota : En raison de l'arrondissement, la somme des éléments peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

## Saisonnalité

La plupart des voyages des Canadiens au Canada et aux États-Unis se font durant le trimestre estival. En été, la période de pointe se rapporte en réalité aux voyages intérieurs, quatre voyages sur dix environ se produisant au cours du trimestre juillet-septembre. Un tiers environ des déplacements vers les États-Unis ont eu lieu au cours de l'été. La période préférée pour les voyages outre-mer a été le trimestre d'hiver, à cause surtout de la recherche de

climats plus chauds. Un quart seulement des voyages outre-mer se sont produits durant le troisième trimestre.

Tableau explicatif 2.9

### Répartition des voyages d'une nuit ou plus selon le trimestre, 1997

	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
<b>Année</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Premier trimestre	18	16	22	33
Deuxième trimestre	21	21	25	22
Troisième trimestre	39	42	34	25
Quatrième trimestre	22	21	20	20

Nota : en raison de l'arrondissement, la somme des éléments peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

## Durée

La grande majorité des voyages intraprovinciaux a été de courte durée, 81 % des déplacements comportant d'une à trois nuitées. Seulement 6 % des voyageurs intraprovinciaux ont séjourné plus d'une semaine. Encore une fois, le profil des voyages interprovinciaux et des déplacements aux États-Unis a été assez semblable. Environ la moitié des voyages vers ces deux destinations ont duré moins de quatre nuits. La deuxième durée a été de quatre à six nuitées, les séjours étant toutefois un peu plus longs dans le cas des destinations interprovinciales. Les autres durées ont également été semblables. À cause de la distance plus grande liée aux voyages outre-mer, les Canadiens se sont absentés pendant un plus grand nombre de nuits, soit 17,8 nuitées en moyenne.

Tableau explicatif 2.10

### Répartition des voyages d'une nuit ou plus selon la durée, 1997

Durée	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1-3 nuits	81	51	50	2
4-6 nuits	12	23	19	6
7-9 nuits	3	11	14	31
10-13 nuits	2	6	7	11
14-20 nuits	1	6	6	25
21 nuits ou plus	--	3	5	25
<i>Durée moyenne</i>	2,8	5,6	7,1	17,8

Nota : En raison de l'arrondissement, la somme des éléments peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

## Dépenses

Le transport est nettement la principale dépense, surtout pour les personnes voyageant outre-mer ou vers une autre province. Même si la proportion de Canadiens voyageant par avion a été à peu près la même pour les déplacements entre provinces et vers les États-Unis, les frais de transport ont représenté une bien plus grande part des dépenses pour les voyages intérieurs. La plus forte proportion de voyages d'affaires parmi les voyageurs interprovinciaux a sans doute entraîné des tarifs aériens plus élevés. Les personnes voyageant aux États-Unis ont également consacré plus d'argent à l'hébergement, tandis que la forte proportion de VAP lors de voyages intérieurs a fait baisser les frais d'hébergement.

Les destinations outre-mer ont représenté le type de voyage le plus dispendieux pour les Canadiens en raison des longues durées et des grandes distances. Les voyageurs canadiens ont dépensé plus d'argent lors de leurs voyages aux États-Unis qu'ils ne l'ont fait lors de déplacements dans leur propre province ou dans un autre endroit au Canada en 1997. Relativement aux voyageurs intraprovinciaux, les personnes qui ont visité une autre province ont dépensé au moins trois fois plus d'argent par voyage.

Tableau explicatif 2.11

### Répartition des voyages d'une nuit ou plus selon le type de dépenses, 1997

	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
<b>Dépenses</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Hébergement	22	19	27	19
Transport <sup>1</sup>	31	51	34	56
Aliments et boissons	27	18	18	13
Loisirs et divertissements	7	5	9	5
Autres dépenses	12	7	12	7
<b>Dépenses<sup>1</sup> (milliards)</b>	<b>\$7,0</b>	<b>\$6,2</b>	<b>\$11,0</b>	<b>\$10,3</b>
Dépenses moyennes				
Par voyage	\$130	\$468	\$720	\$2 592
Par nuitée	\$46	\$84	\$102	\$146

<sup>1</sup> Les dépenses englobent les tarifs versés aux transporteurs canadiens et étrangers.

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 1977.

## Participation à des activités

En général, la participation à des activités reliées au tourisme au Canada est moins marquée, surtout parmi les voyageurs intraprovinciaux. Mise à part les visites d'amis ou de parents, plus d'un tiers de ces voyageurs ont participé à des activités sportives ou de plein-air. Les voyageurs

interprovinciaux ont participé à un peu plus d'activités comme les visites touristiques, la visite de parcs, de jardins zoologiques et de musées. Puisque les voyages à l'extérieur du pays représentent plus souvent des vacances, les Canadiens participent alors à un plus large éventail d'activités. La participation encore plus grande observée lors de voyages outre-mer relativement à des déplacements aux États-Unis est largement due à la durée plus longue de tels voyages.

Tableau explicatif 2.12

### Les dix activités les plus populaires auxquelles participent les voyageurs canadiens lors de voyages d'une nuit ou plus, 1997

	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
<b>Total des voyages<sup>1</sup></b>				
Visite d'amis ou de parents	66	67	37	45
Magasinage	27	35	69	79
Visite touristique	19	36	48	79
Visite d'un festival, d'une foire ou d'une exposition	4	6	9	14
Spectateur à une activité culturelle	4	5	9	22
Spectateur à un événement sportif	6	7	8	6
Visite d'un zoo, musée ou site naturel	6	13	17	38
Visite d'un parc thématique	2	4	12	9
Visite d'un parc national ou provincial	3	10	20	41
Fréquentation d'un bar ou d'une boîte de nuit	9	16	23	44
Participation à des activités sportives et de plein-air	38	32	40	52

<sup>1</sup> Le total des activités dépasse le total des voyages parce qu'un voyageur peut participer à plus d'une activité au cours d'un même voyage.

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 1977.

## Caractéristiques des voyageurs Canadiens

### Âge des voyageurs

En 1997, les baby-boomers, c'est-à-dire les gens âgés de 35 à 54 ans environ, étaient les plus grands voyageurs. Les jeunes baby-boomers (35-44 ans) représentaient environ un voyageur sur cinq quelque soit la destination du voyage. Par contre, les baby-boomers plus âgés (45 - 54 ans) représentaient une part plus faible des voyages à l'intérieur du Canada mais lorsque la destination était à l'extérieur du pays, ils représentaient la part la plus élevée des voyageurs. Ces Canadiens se retrouvent souvent seuls à la maison, les enfants ont quitté le foyer parental et les parents ont plus de temps et d'argent pour entreprendre des voyages

à l'étranger. Ils sont attirés par les voyages d'aventure, de découvertes et même si les destinations traditionnelles sont toujours aussi courues, les baby-boomers recherchent de nouvelles destinations et de nouveaux défis. Entre 1990 et 1997, l'Asie est devenue une destination plus populaire; le nombre de Canadiens qui ont voyagé vers ce continent a augmenté de 93 % passant de 376 000 à 727 000 pendant cette période.

Tableau explicatif 2.13

Répartition des voyageurs d'une nuit ou plus selon le groupe d'âge, 1997

Groupe d'âge	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Moins de 15 ans	17	14	9	5
15-24	13	12	7	8
25-34	18	19	13	15
35-44	20	20	19	19
45-54	14	16	21	22
55-64	9	10	16	17
65 et plus	7	9	14	14

Nota: En raison de l'arrondissement, la somme des éléments peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

En 1997, les jeunes de moins de 35 ans étaient plus nombreux à voyager à l'intérieur du Canada alors que les voyageurs âgés de 45 ans et plus représentaient une part plus importante des voyageurs à destination d'un pays étranger. Lorsqu'ils voyageaient avec des membres de leur famille, les Canadiens avaient tendance à choisir une destination canadienne. Moins de 10 % des voyageurs internationaux étaient accompagnés d'enfants de moins de quinze ans comparativement à 17 % des voyages intraprovinciaux. Par contre, les voyageurs aînés ne représentaient que 7 % des voyageurs intraprovinciaux mais 14 % des voyageurs outre-mer. Les voyages outre-mer et vers les États-Unis sont souvent de plus grande envergure et les voyageurs doivent disposer de certainement plus de temps et d'argent. Les aînés sont généralement retraités, disposent de plus de temps de loisirs et sont souvent à l'aise financièrement. En plus de visiter amis et parents au Canada, ils peuvent se permettre de passer du temps dans le sud des États-Unis au cours de l'hiver ou encore faire des voyages d'agrément en Europe ou vers les nouvelles destinations d'Asie.

Entre 1996 et 1997, on a observé une augmentation importante (8 %) du nombre de voyageurs canadiens vers les pays étrangers. Cette augmentation était particulièrement importante pour les voyageurs âgés de 55 à 64 ans. En effet, alors qu'ils étaient environ 591 000 personnes à voyager vers un pays autre que les États-Unis en 1996, l'année suivante, ils étaient 672 000 voyageurs, soit une augmentation de 14 %.

Composition du groupe de voyage

Lorsque les Canadiens ont voyagé avec des enfants, ils ont choisi une destination plus rapprochée de leur domicile. Parmi les voyageurs intraprovinciaux, le tiers des groupes de voyage comprenait au moins un enfant. Par contre, cette proportion diminuait avec l'éloignement de la destination, passant de 28 % pour les groupes ayant une destination à l'extérieur de la province de résidence, à 22 % pour ceux voyageant vers les États-Unis à seulement 12 % pour ceux entreprenant un voyage vers un pays outre-mer. Les jeunes, qu'ils soient bébés, enfants ou adolescents, augmentent le coût des voyages, ont souvent moins de temps libre à cause de leurs études et nécessitent une attention particulière pendant la durée du voyage.

En 1997, le tiers des voyages intraprovinciaux et deux voyages interprovinciaux sur cinq ont été entrepris par des adultes voyageant seuls. La plupart d'entre eux voyageaient pour visiter amis et parents ou par agrément et environ un sur quatre voyageait par affaires. Lorsqu'ils voyageaient

Tableau explicatif 2.14

Répartition des voyageurs d'une nuit et plus selon la composition du groupe de voyage, 1997

Composition du groupe de voyage	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
<b>Total<sup>1</sup></b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Adultes seulement	64	72	78	88
Voyageant seul	33	41	14	23
Deux adultes	27	27	44	47
Trois ou plus	4	4	20	18
Adultes avec enfants	36	28	22	12
Un adulte avec enfants	8	5	2	2
Deux adultes avec enfants	24	19	13	6
Trois adultes ou plus avec enfants	4	4	7	4

<sup>1</sup> La répartition a été calculée à partir du nombre de voyages pour lesquels la composition du groupe de voyage était connue.

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 1997.



en groupe de deux au Canada, en couple ou entre amis, une faible proportion des adultes voyageaient par affaires (5%) alors que 45 % d'entre eux voyageaient par agrément.

Les adultes qui ont voyagé vers les États-Unis ou vers d'autres pays étaient plus nombreux à se déplacer en couple ou entre amis. En 1997, près de la moitié des groupes de voyage était composé de deux adultes. La majorité de ces voyages étaient entrepris par agrément (64 %) alors que 11 % étaient fait par affaires.

### Province et région d'origine

En 1997, les Ontariens représentaient 37 % des voyageurs intraprovinciaux ce qui est à peu près équivalent à la part de la population de l'Ontario au sein du Canada. Toutefois, ils ont voyagé peu vers d'autres provinces mais représentaient presque la moitié des voyageurs vers les États-Unis et les pays étrangers. La proximité de grands centres urbains américains a probablement attiré les voyageurs vers le sud. L'Ontario partage ses frontières avec les états de New York, du Michigan et du Minnesota. Les Ontariens ont aussi voyagé plus vers l'étranger que les autres Canadiens. Le nombre élevé de vols en partance de Toronto vers l'étranger, le grand nombre d'entreprises situées en Ontario, la forte proportion de baby-boomers au sein de la population, la concentration de la richesse dans cette province sont tous des facteurs qui peuvent expliquer cette tendance.

Tableau explicatif 2.15

#### Répartition des voyages d'une nuit ou plus selon la province et la région d'origine, 1997

	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
<b>Province/Région d'origine</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Région Atlantique	7	13	4	3
Québec	22	13	18	21
Ontario	37	27	46	47
Manitoba & Saskatchewan	9	15	6	4
Alberta	13	21	8	9
Colombie Britannique	12	11	18	16

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

Les voyageurs de la Colombie-Britannique se sont comportés de la même façon que les Ontariens et ont voyagé plus aux États-Unis et dans les pays outre-mer qu'à l'intérieur du Canada. L'état de Washington se trouve à proximité d'une proportion élevée de la population de la Colombie-Britannique et influence les habitudes de voyage. De plus, la proximité de l'Asie, les relations d'affaires avec des compagnies asiatiques, la présence d'amis et de parents habitant encore dans le pays d'origine des nouveaux arrivants asiatiques, expliquent entre autres raisons, la plus grande propension à voyager vers l'étranger.

Les Québécois ont voyagé moins que la part de la population québécoise au sein du Canada (25 %) et ce indépendamment de la destination. Si l'obstacle de la langue peut expliquer la faible part de voyages à l'extérieur de la province, il n'en reste pas moins que la proportion des voyages intraprovinciaux demeure plus faible que la part québécoise de la population canadienne. La concentration de la population dans les centres urbains peut expliquer la faible propension à voyager. Les amis et parents peuvent également demeurer à proximité. La part de voyageurs vers les pays outre-mer est cependant assez élevée (21 %), les Québécois voyageant principalement vers l'Europe, la France étant la destination la plus populaire.

La population de l'Alberta représente moins de 10 % de la population canadienne, mais un voyageur intraprovincial sur cinq habite cette province. Contrairement à l'Ontario et à la Colombie-Britannique, les grands centres urbains les plus près de l'Alberta se situent à l'est et à l'ouest de la province et non au sud. La vallée de l'Okanagan, Vancouver et les Rocheuses de la Colombie-Britannique attirent probablement les Albertains vers l'ouest du pays.

Par rapport à leur part de la population canadienne (8 %), les résidents des provinces atlantiques ont voyagé plus souvent à l'extérieur de leur province d'origine qu'ils ne l'ont fait à l'intérieur de celle-ci. Plus des deux tiers de leur voyages interprovinciaux cependant, ont été à l'intérieur de la région atlantique. Mis à part le Nouveau-Brunswick qui partage sa frontière avec l'état du Maine, les Canadiens des provinces atlantiques habitent relativement loin des États-Unis.

L'augmentation du nombre de voyages vers l'étranger a été particulièrement forte pour les résidents de l'Alberta, du Manitoba et de la Saskatchewan entre 1996 et 1997. Le nombre de voyageurs de l'Alberta vers l'étranger a augmenté de 24 % au cours de ces deux années et pour les résidents du Manitoba et de la Saskatchewan, l'augmentation a été de 16 %.

## Conclusion

Les Canadiens aiment voyager. Ils ont accumulé presque 85 millions de voyages d'une nuit ou plus en 1997. Ils se sont déplacés à l'intérieur de leur province, vers d'autres provinces et vers des destinations étrangères. Les buts, les moyens de transport, la durée et le type d'hébergement ont varié en fonction de la destination. Lorsqu'il s'agissait d'une destination canadienne, les Canadiens ont voyagé surtout pour visiter des amis et parents, utilisant leur propre voiture. Pour les voyages à l'étranger, l'agrément a été le principal but des voyages et l'hébergement de type commercial a prédominé.

Les membres de la génération du baby-boom ont le plus voyagé en 1997. La portion la plus âgée de cette génération s'est probablement libérée des hypothèques; leurs enfants ont commencé à quitter le domicile familial et ils sont au sommet de leur échelle salariale<sup>2</sup>. À mesure que les membres de cette génération vieilliront et qu'ils prendront leur retraite à raison de 500 000 par année au cours des vingt prochaines années, ils domineront le secteur touristique<sup>3</sup>. En réalité, ils chercheront des destinations plus aventureuses et inusitées. Le secteur des croisières et celui de l'écotourisme bénéficieront probablement de la présence de ce nouveau type de voyageur.

## Notes

- <sup>1</sup> Les dépenses englobent les tarifs versés aux transporteurs canadiens et étrangers.
- <sup>2</sup> Foot, David K., *Boom, Bust & Echo*, Toronto, 1996, p. 121.
- <sup>3</sup> Commission canadienne du tourisme, *Plan de marketing stratégique du tourisme intérieur canadien pour 1999-2000*, 1998.

# CHAPITRE 3

## VOYAGES INTERNATIONAUX AU CANADA

*Laurie McDougall,  
Programme de la statistique  
du tourisme*

**E**n 1997, le Canada a accueilli plus de 45 millions de visiteurs internationaux. C'est le plus grand nombre qu'il ait reçu depuis 25 ans, c'est-à-dire depuis qu'on a commencé à recueillir des données sur les voyages. La majorité de ces visiteurs, soit quelque 40,5 millions, venaient des États-Unis, soit 5 % de plus qu'en 1996. Cette augmentation du tourisme américain au Canada a en partie compensé une diminution de 4 % du tourisme d'outre-mer, qui est tombé à 4,6 millions de voyages en 1997. Si la croissance des voyages a été plus lente cette année-là, c'est que les Asiatiques ont moins voyagé à l'étranger, en grande partie à cause de la crise des marchés financiers d'Asie. Même nos sources européennes habituelles de tourisme ont relativement stagné en 1997.

Le Canada a reçu 27,4 millions de visiteurs d'un jour, soit un nouveau record pour les excursions ou voyages d'un jour dans notre pays. Les Américains ont fait environ 27 millions de ces voyages, 6 % de plus que l'année précédente. De 1990 à 1993, le tourisme américain d'un jour a diminué, passant de 22,8 à 20,6 millions de voyages, principalement à cause des fluctuations du taux de change, mais de 1994 à 1997, il a généralement continué à évoluer à la hausse. En 1997, les touristes d'outre-mer ont fait 352 000 voyages d'un jour au Canada en passant par les États-Unis, soit 14 % de moins qu'en 1996.

Quelque 17,6 millions de visiteurs ont passé au moins une nuit au Canada en 1997, établissant ainsi un nouveau record pour les voyages d'une nuit ou plus (*tableau explicatif 3.1*). Les voyages ont plafonné les premières années de la décennie 1990 à cause de la guerre du Golfe et de la récession mondiale, pour ensuite constamment progresser à compter de 1993. De 1993 à 1996, le tourisme d'outre-mer au Canada a présenté des gains supérieurs à 10 % et le tourisme américain, des gains moins importants. La croissance des voyages a ralenti en 1996, le tourisme américain au Canada ayant légèrement diminué (-1 %). Le contraire s'est produit en 1997, année où une hausse du tourisme américain a compensé une baisse du tourisme d'outre-mer. Ce fléchissement était le premier depuis 1991.



Tableau explicatif 3.1

## Voyages internationaux d'une nuit ou plus au Canada, 1990 à 1997

	Total	États-Unis	Autres pays
	milliers		
1990	15 210	12 252	2 958
1991	14 912	12 003	2 910
1992	14 741	11 819	2 922
1993	15 105	12 024	3 081
1994	15 972	12 542	3 429
1995	16 932	13 005	3 927
1996	17 285	12 909	4 377
1997	17 636	13 401	4 234
Variation en pourcentage			
1991/1990	-2,0	-2,0	-1,6
1992/1991	1,2	-1,5	0,4
1993/1992	2,5	1,7	5,4
1994/1993	5,7	4,3	11,3
1995/1994	6,0	3,7	14,5
1996/1995	2,1	-0,7	11,5
1997/1996	2,0	3,8	-3,3

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

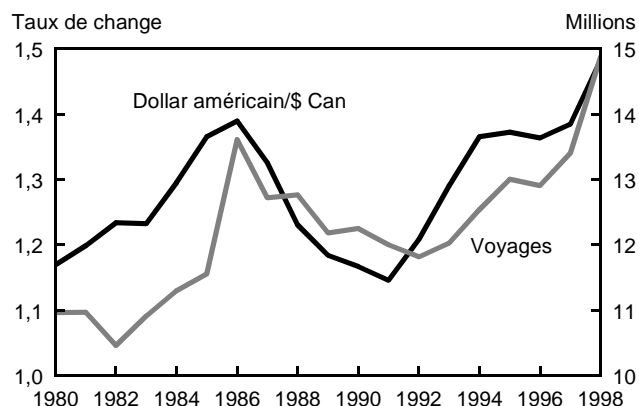
## Tourisme américain au Canada

Le tourisme américain au Canada - le plus important pour notre pays - a atteint des niveaux records en 1997. Le nombre de voyages total d'Américains au Canada a dépassé les 40 millions pour la première fois depuis qu'existe l'*Enquête sur les voyages internationaux (EVI)*<sup>1</sup>. Les Américains ont fait plus de 27 millions d'excursions ou de voyages d'un jour au Canada cette année-là, 6 % de plus qu'en 1996. Le nombre de voyages d'un jour a ainsi été porté à des valeurs inégalées depuis les premières années de la décennie 1980.

Les Américains ont fait 13,4 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada. Ce nombre est le deuxième en importance depuis 1972. La seule autre année où le tourisme américain d'une nuit ou plus au Canada a dépassé les 13 millions de voyages est 1986 avec l'exposition à Vancouver et une foule d'autres manifestations. En 1997, les Américains ont aussi passé plus de nuits au Canada, établissant un record sur ce plan pour la période 1990-1997. Malgré cette augmentation du tourisme américain, le Canada a tout de même présenté un déficit au compte canado-américain des voyages, mais ce fut le deuxième petit de la décennie.

Figure 3.1

## Voyages d'une nuit ou plus d'Américains au Canada et fluctuations du taux de change canado-américain, 1980 à 1997



Sources : Enquête sur les voyages internationaux; Banque du Canada.

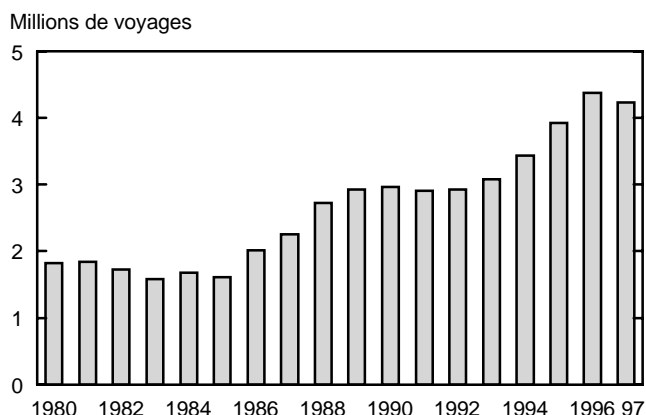
Depuis vingt ans, le tourisme américain au Canada a varié entre 11 et 15 millions de voyages d'une nuit ou plus. Comme on peut le voir à la figure 3.1, le taux change du dollar américain par rapport au dollar canadien a influé sur les tendances des voyages. Au début des années 1980, le tourisme américain s'établissait à environ 11 millions de voyages d'une nuit ou plus et devait monter à 13,6 millions en 1986. Pendant la même période, le dollar américain a pris de la valeur par rapport au dollar canadien, passant de 1,169 à 1,389 dollar canadien et rendant de plus en plus abordables les visites d'Américains au Canada. Depuis lors, le lien a été étroit entre le tourisme américain au Canada et les fluctuations du taux de change. Celui-ci a dégringolé à 11,8 millions de voyages en 1992 pour ensuite connaître une progression soutenue et atteindre des niveaux records en 1997.

## Tourisme d'outre-mer au Canada

Le nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada en provenance des pays d'outre-mer a diminué de 3 % de 1996 à 1997 après avoir augmenté de près de 15 % en 1995 et de 11 % en 1996. Avec ses 4,2 millions de voyages d'une nuit ou plus, le tourisme d'outre-mer était le deuxième en importance depuis que l'on tient des statistiques à ce sujet. Le gros de sa contraction est imputable au Japon, à Hong Kong et à la Corée du Sud et s'explique directement par la crise financière qui sévissait dans ces pays. La crise asiatique a commencé à faire sentir ses effets au second semestre de 1997 et, par conséquent, le Canada a accueilli en 1997, 9 % de voyageurs asiatiques de moins que l'année précédente. Le tourisme européen traditionnel au Canada

est demeuré relativement inerte, une piètre croissance des conditions économique en Europe et la dévalorisation des monnaies ayant ralenti le trafic de voyageurs. Pendant la même période, de nouveaux marchés comme celui du Mexique connaissent une progression de plus de 10 %.

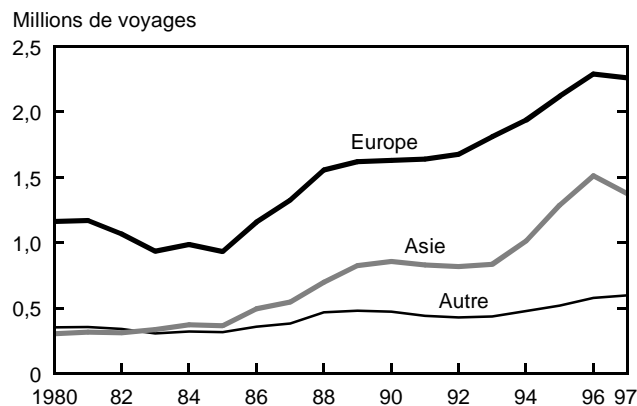
**Figure 3.2**  
**Tourisme d'outre-mer d'une nuit ou plus au Canada, 1980 à 1997**



Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Depuis dix ans, le Canada a profité d'une incroyable expansion des marchés, plus particulièrement en Extrême-Orient, mais les conditions économiques récentes dans cette région du globe ont commencé à affaiblir cette vague touristique. En fait, c'est en 1997 que l'importance de ce tourisme a diminué pour la première fois depuis le début de la décennie. Comme l'indique la *figure 3.3*, le tourisme asiatique au Canada a légèrement fléchi en 1991 et 1992, en grande partie à cause de la guerre du Golfe, mais a continué à évoluer en hausse jusqu'en 1996.

**Figure 3.3**  
**Tourisme d'outre-mer au Canada par région de résidence, 1990 à 1997**



Source : Enquête sur les voyages internationaux.

## Compte des voyages internationaux

En 1997, les recettes du tourisme étranger et les dépenses du tourisme canadien ont atteint des niveaux records. Le déficit canadien au compte des voyages internationaux a quant à lui augmenté une deuxième année de suite en 1997 pour atteindre 3,5 milliards, 7 % de plus qu'en 1996. Il avait culminé à 6,4 milliards en 1992 pour ensuite décroître constamment jusqu'en 1996. Les touristes étrangers au Canada ont injecté directement 12,4 milliards dans l'économie de notre pays, 2 % de plus qu'en 1996. Pendant la même période, les Canadiens dépensaient 15,6 milliards lors de voyages à l'étranger, 3 % de plus que l'année précédente.

Tout au long de 1997, un nombre accru d'Américains ont choisi le Canada comme destination touristique et y ont dépensé davantage. Le Canada a reçu 6,9 milliards de dollars de ces visiteurs américains, 6 % de plus que l'année précédente. Pour leur part, les Canadiens ont dépensé 10,0 milliards aux États-Unis, 1 % seulement de plus qu'en 1996. Il en est résulté au compte canado-américain des voyages une diminution du déficit, qui a atteint 3,1 milliards. Le déficit a culminé en 1991, année où le tourisme canadien aux États-Unis établissait des records à cause d'un taux de change favorable.

Le solde du compte des voyages Canada-pays d'outre-mer a de nouveau accusé un déficit. Comme les Canadiens ont voyagé outre-mer comme jamais auparavant et que le tourisme d'outre-mer au Canada s'est affaibli, le déficit s'est élevé à 134 millions alors que, en 1996, on avait relevé un excédent de 335 millions à ce compte. Les dépenses des touristes d'outre-mer au Canada ont été de 5,5 milliards en 1997, soit 2 % de moins qu'en 1996. C'est leur première diminution en valeur annuelle depuis 1983. Les dépenses des touristes canadiens outre-mer se sont établies à 5,6 milliards, 7 % de plus qu'en 1996, ce qui représente un record.

## Sources du tourisme international au Canada

Comme l'indique le *tableau explicatif 3.3*, les cinq grandes sources de tourisme international au Canada n'ont pas changé de 1990 à 1997. Les États-Unis sont demeurés en tête, suivis du Royaume-Uni, du Japon, de la France et de l'Allemagne. En 1997, l'Australie a délogé Hong Kong de la sixième place. La Corée du Sud est passée au septième rang et Hong Kong, au huitième. Taïwan a occupé la neuvième place, supplantant les Pays-Bas passés au dixième rang.

**Tableau explicatif 3.2**  
**Compte des voyages internationaux, 1990 à 1997**

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
	millions \$							
Ensemble des pays								
Recettes	7 398	7 691	7 897	8 480	9 558	10 809	11 759	12 141
Paievements	12 756	13 752	14 254	14 359	13 678	13 969	15 122	15 649
Solde	-5 358	-6 061	-6 357	-5 879	-4 120	-3 160	-3 363	-3 508
États-Unis								
Recettes	4 229	4 367	4 414	4 878	5 469	6 020	6 485	6 901
Paievements	8 786	10 347	10 338	10 068	9 045	9 055	9 871	10 012
Solde	-4 557	-5 980	-5 924	-5 158	-3 576	-3 035	-3 386	-3 110
Pays d'outre-mer								
Recettes	3 169	3 324	3 483	3 601	4 089	4 789	5 273	5 240
Paievements	3 970	3 405	3 916	4 291	4 634	4 914	5 251	5 637
Solde	-801	-81	-433	-690	-545	-126	23	-397

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

**Tableau explicatif 3.3**  
**Dix premiers pays d'origine des voyages d'une nuit ou plus au Canada, 1990 à 1997**

1990	milliers	1997	milliers
États-Unis	12 252	États-Unis	13 401
Royaume-Uni	553	Royaume-Uni	734
Japon	411	Japon	566
France	259	France	439
Allemagne	253	Allemagne	398
Hong Kong	125	Australie	150
Australie	111	Corée du Sud	147
Italie	90	Hong Kong	146
Pays-Bas	85	Taiwan (Formose)	138
Suisse	75	Pays-Bas	115

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1990 et 1997.

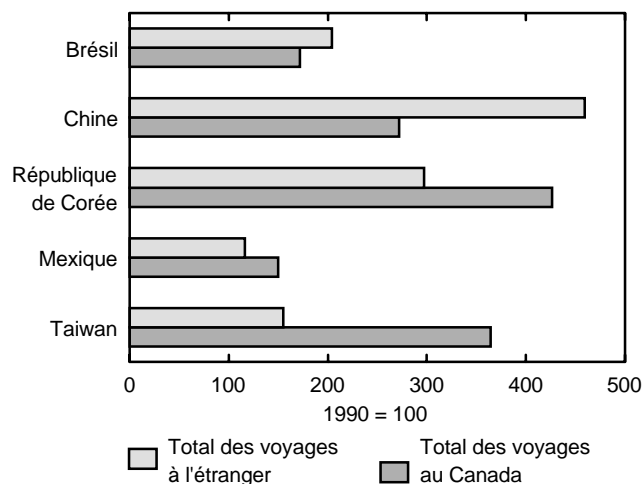
La *figure 3.4* illustre l'importance croissante du marché touristique coréen pour le Canada. Ce sont les voyages de Sud-Coréens au Canada qui ont le plus augmenté de 1990 à 1997, plus que les voyages en provenance de tout autre pays. Le marché touristique taïwanais a connu une croissance semblable avec des indices respectifs de 364 et 155 pour le tourisme au Canada et l'ensemble du tourisme à l'étranger. Cette double expansion s'explique en partie par une amélioration de l'accès aérien, un allègement des restrictions dans ces pays en matière de voyages à l'étranger et de conditions économiques plus favorables. Les Chinois ont aussi plus voyagé à l'étranger, mais surtout dans leur propre région, car ils n'en sont pas encore aux voyages long courrier. Le tourisme brésilien et mexicain au Canada a également augmenté pendant la décennie.

## Caractéristiques des voyages internationaux au Canada

### But des voyages

Comme l'indique le *tableau explicatif 3.4*, la majorité (84 %) des voyages internationaux au Canada ne sont pas des voyages d'affaires. Tout au long de 1997, les voyageurs internationaux ont fait plus de 13 millions de voyages autres que par affaires, soit 12 % de plus qu'en 1990. Les voyages de vacances - qui constituent la catégorie la plus importante - ont augmenté de 16 % depuis 1990, et les visites de parents et amis, de 1 % seulement. Si les visites de parents et amis baissent depuis dix ans, c'est en partie à cause des Américains, qui font moins de voyages de cette nature. En revanche, les affaires ont attiré au Canada 27 % plus de visiteurs internationaux en 1997 qu'en 1990.

**Figure 3.4**  
Indice de croissance de certains nouveaux marchés touristiques pour le Canada



Source : Enquête sur les voyages internationaux 1990 et 1997.

Comme on peut le voir au *tableau explicatif 3.4*, les Américains ont été plus enclins à venir au Canada en vacances que les voyageurs d'outre-mer. En revanche, les visites de parents et amis ont été plus fréquentes chez les voyageurs d'outre-mer que chez les Américains, bien que, dans la dernière décennie, cette catégorie de voyages ait fléchi en importance relative, passant de 32 % en 1990 à 29 % en 1997. La croissance des sources non traditionnelles de tourisme au Canada a joué un rôle dans cette contraction des visites de parents et amis dans notre pays. Quant aux voyages d'affaires, ils ont eu la même importance relative dans le tourisme américain et le tourisme d'outre-mer au Canada.

**Tableau explicatif 3.4**  
Répartition des voyages d'une nuit ou plus au Canada selon le but, 1997

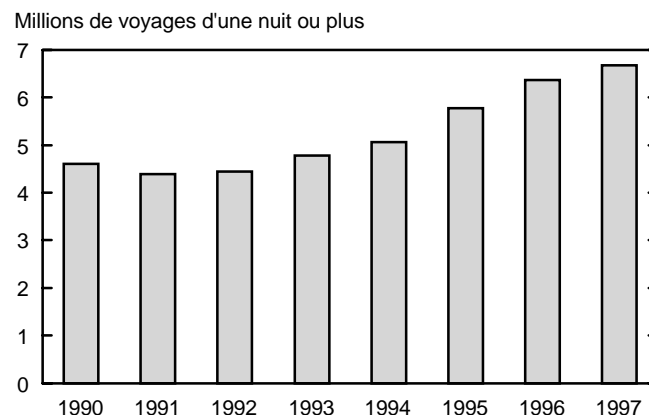
	Total	États-Unis	Autres pays
		%	
<b>Total, ensemble des buts</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Voyages autres que par affaires	84	84	81
Voyages de vacances	55	57	49
Visites de parents et amis	20	18	29
Autre but	9	10	4
Voyages d'affaires	16	16	18

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

### Moyens de transport et d'entrée

En 1997, le Canada a accueilli presque 6,6 millions de voyageurs internationaux à ses aéroports pour un incroyable taux de croissance de 45 % depuis 1990. Comme l'indique la *figure 3.5*, la proportion de visiteurs qui arrivent au Canada par avion a constamment augmenté, surtout depuis que notre pays et les États-Unis se sont liés en 1995 par l'accord Ciels ouverts. De 1990 à 1997, le tourisme américain au Canada par avion s'est accru de 36 % pour atteindre 3,2 millions de voyages. Pendant la même période, le tourisme d'outre-mer par vol direct au Canada a progressé de 64 %, les voyageurs profitant de dessertes aériennes plus diverses et plus fréquentes. En comparaison, le tourisme d'outre-mer au Canada via les États-Unis, a augmenté de 35 %.

**Figure 3.5**  
Voyages internationaux par avion au Canada, 1990 à 1997



Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Le tourisme par avion est important pour l'industrie touristique, car les voyageurs qui empruntent la voie des airs ont tendance à séjourner plus longtemps dans un pays et à y dépenser davantage (*tableau explicatif 3.6*). Les voyageurs aériens américains dépensent moins par voyage que les touristes d'outre-mer, mais par nuit de séjour, ils dépensent presque deux fois plus. Ainsi, les touristes américains qui arrivent au Canada par avion y passent seulement 4,4 nuits et les touristes d'outre-mer, 13,5. Le tourisme américain par avion comporte plus de voyages d'affaires, d'où généralement des séjours plus courts et des dépenses plus élevées. Les touristes d'outre-mer ont plus tendance à demeurer au Canada chez des amis ou des parents, ce qui a pour effet de réduire leurs frais de voyage.

Tableau explicatif 3.5

## Voyages d'une nuit ou plus au Canada selon les moyens de transport, 1997

	Total	États-Unis	Autres pays
	(milliers)		
<b>Total, ensemble des moyens de transport</b>	<b>17 635</b>	<b>13 401</b>	<b>4 234</b>
Avion <sup>1</sup>	6 645	3 224	3 421
Vol direct	5 764	3 224	2 540
Via les États-Unis	881	--	881
Transports terrestres	10 759	9 878	813
Autres	1 112	299	--
	(%)		
<b>Total, ensemble des moyens de transport</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Avion	38	24	81
Vol direct	33	24	60
Via les États-Unis	5	--	21
Transports terrestres	57	74	19
Autres	4	2	--

<sup>1</sup> Le total pour le tourisme d'outre-mer par avion au Canada comprend un certain nombre de voyages dans notre pays par d'autres moyens de transport (navires, etc.).

Source : Enquête sur les voyages internationaux 1997.

Tableau explicatif 3.6

## Caractéristiques des voyageurs des États-Unis et des autres pays selon les moyens de transport à l'arrivée, 1997

Pays d'origine	États-Unis	Autres pays
<b>Voyageurs aériens (milliers)</b>	<b>3 224</b>	<b>3 421</b> <sup>1</sup>
Importance numérique moyenne des groupes	1,6	1,8
Durée moyenne (nuits)	4,4	12,2
Dépenses moyennes par voyage (\$)	726	1 205
Dépenses moyennes par nuit de séjour (\$)	165	99
<b>Voyageurs terrestres (milliers)<sup>2</sup></b>	<b>9 878</b>	<b>813</b>
Importance numérique moyenne des groupes	2,3	2,4
Durée moyenne (nuits)	3,6	5,7
Dépenses moyennes par voyage (\$)	296	482
Dépenses moyennes par nuit de séjour (\$)	83	84

<sup>1</sup> Le tourisme d'outre-mer par avion au Canada comporte un certain nombre d'arrivées par bateau.

<sup>2</sup> Les moyens de transport terrestre sont l'automobile, l'autocar, le train, la bicyclette, etc.

Source : Enquête sur les voyages internationaux 1997.

## Moyens d'hébergement

La plupart des touristes étrangers descendent à l'hôtel ou au motel lorsqu'ils visitent le Canada. En 1997, les voyageurs internationaux au Canada ont passé au moins la moitié des nuitées de leur séjour dans des hôtels ou des motels; 17 % se sont hébergés exclusivement chez des parents ou des amis. Au total, 14 % de toutes les nuitées de séjour ont été passées dans d'autres établissements d'hébergement : terrains de camping, chalets, gîtes touristiques, etc.

Les touristes américains ont séjourné plus souvent que les visiteurs d'outre-mer dans des hôtels ou d'autres établissements d'hébergement. En revanche, les visiteurs d'outre-mer avaient plus tendance à demeurer chez des amis ou des parents et à exploiter une diversité d'établissements d'hébergement, ce qui n'a rien d'étonnant si on considère que leurs séjours au Canada sont plus longs et que les probabilités sont plus grandes qu'ils voyagent pour visiter des parents et amis.

Tableau explicatif 3.7

## Répartition des nuitées de séjour au Canada selon les moyens d'hébergement, 1997

	Total	États-Unis	Autres pays
	%		
<b>Total, ensemble des moyens d'hébergement</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Hôtel ou motel seulement	53	55	47
Maison d'amis ou de parents	17	15	22
Autres moyens d'hébergement seulement	14	17	6
Combinaison de deux moyens et plus	12	9	22

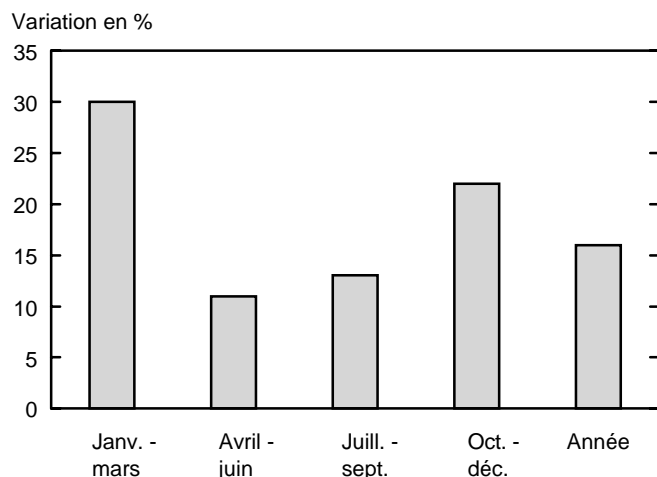
Source : Enquête sur les voyages internationaux 1997.

## Saisons des voyages

La grande majorité des voyageurs internationaux (44 %) continuent à se rendre au Canada pendant les mois estivaux de juillet, août et septembre. C'est toutefois en hiver et à l'automne, comme l'indique la *figure 3.6*, que les voyages ont le plus augmenté de 1990 à 1997. Cette dernière année, presque trois millions de voyages ont eu lieu à l'automne, un bond de 30 % pour cette saison depuis 1990. Le tourisme d'hiver a progressé de 22 % pour atteindre 2,3 millions de voyages. Par comparaison, le nombre de voyages au Canada dans toute l'année s'est accru de 16 %.



**Figure 3.6**  
**Voyages internationaux d'une nuit ou plus au Canada par trimestre, variation en pourcentage, 1997/1990**



Source : Enquête sur les voyages internationaux 1990 et 1997.

### Durée des voyages

Une des tendances les plus importantes des voyages internationaux au Canada depuis dix ans a été la diminution de la durée des séjours (de 5,4 nuits en 1990 à 4,7 en 1997). Cette tendance peut s'expliquer par l'augmentation du tourisme d'affaires et une réduction de la proportion des visites aux parents et amis.

En 1997, les touristes américains ont passé 3,8 nuits en moyenne au Canada, et les touristes d'outre-mer, 10,9. Il y a dix ans, les chiffres correspondants étaient de 4,0 et 11,1 nuits. Un autre facteur qui joue dans la durée des séjours de visiteurs internationaux est celui de la contraction du tourisme de visites de parents et amis, ces visites étant habituellement plus longues. Ainsi, une visite type de proches par des touristes d'outre-mer durait 13,8 nuits en 1997, contre 10,3 pour le tourisme de vacances et 7,6 seulement pour le tourisme d'affaires.

**Tableau explicatif 3.8**  
**Répartition des voyages d'une nuit ou plus au Canada par trimestre, 1990-1997**

	1990	États-Unis	Autres pays	1997	États-Unis	Autres pays
		%			%	
<b>Année</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Premier trimestre	12	12	12	13	13	13
Deuxième trimestre	27	27	28	26	26	27
Troisième trimestre	45	45	44	44	44	44
Quatrième trimestre	16	16	16	17	17	16

Source : Enquête sur les voyages internationaux 1990-1997.

Comme on peut le voir au *tableau explicatif 3.9*, plus de la moitié des séjours au Canada se sont échelonnés de une à trois nuits, reflet de la popularité des visites courtes d'Américains au Canada et de l'importance du marché «routier». D'autre part, plus de la moitié des voyageurs d'outre-mer séjournent au Canada au moins une semaine. Le tourisme d'outre-mer de moins de quatre nuits consiste souvent en voyages secondaires au Canada de touristes qui se rendent d'abord en territoire américain.

**Tableau explicatif 3.9**  
**Répartition des voyages d'une nuit ou plus au Canada selon la durée, 1997**

Durée	Total	États-Unis	Autres pays
		%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1-3 nuits	53	63	21
4-6 nuits	21	21	22
7-9 nuits	12	10	17
10-13 nuits	5	3	13
14-20 nuits	5	2	15
21 nuits et plus	3	1	12
<i>Durée moyenne (nuits)</i>	<i>4,7</i>	<i>3,8</i>	<i>10,9</i>

Source : Enquête sur les voyages internationaux 1997.

### Activités touristiques

Comme l'indique le *tableau explicatif 3.10*, les excursions dans des parcs et des lieux historiques canadiens sont, avec des activités habituelles comme les emplettes et les visites en circuit touristique, l'occupation favorite de bien des voyageurs internationaux dans notre pays. Les touristes d'outre-mer sont encore plus intéressés aux beautés naturelles du Canada, plus de la moitié d'entre eux ayant déclaré une telle activité. Les visites d'amis ou de parents

sont une autre activité fréquente des voyageurs d'outre-mer (54 %), mais le sont moins chez les Américains (30 %).

Les sports et les activités de plein air occupaient aussi une place de choix, indice que les visiteurs aiment des séjours «actifs». Par ailleurs, 27 % des visiteurs avaient inclus des musées, des galeries, des zoos et des sites naturels dans leur itinéraire de voyage, bien que cette activité tienne une bien plus grande place encore dans le tourisme d'outre-mer au Canada (42 %). Les visiteurs apprenaient à connaître la culture canadienne par la vie nocturne et les divertissements, les manifestations culturelles et les festivals (10 %).

Tableau explicatif 3.10

**Dix activités les plus populaires des voyageurs internationaux au Canada, 1997**

Activité	Total	États-Unis	Autres pays
		%	
<b>Ensemble des voyages<sup>1</sup></b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Achats	65	60	80
Visites ou circuits touristiques	62	58	77
Repas dans des restaurants gastronomiques	43	43	44
Visites de parcs ou de lieux historiques	39	35	53
Visites d'amis ou de parents	36	30	54
Sports et activités de plein air	29	29	28
Visites de zoos, de musées ou de sites naturels	27	22	21
Vie nocturne et divertissements	20	20	17
Manifestations culturelles	12	12	15
Festivals ou foires	10	9	12

<sup>1</sup> La somme des activités dépasse le nombre total de voyages, car les touristes peuvent s'adonner à plusieurs activités par voyage.

Source : Enquête sur les voyages internationaux 1997.

**Visites provinciales**

L'Ontario domine nettement le marché des voyages internationaux avec 45 % de toutes les visites de 1997. Elle est suivie à cet égard de la Colombie-Britannique avec 21 %. Environ 15 % des voyageurs internationaux sont allés au Québec, 8 % en Alberta, 6 % seulement dans la région de l'Atlantique et 3 % au Manitoba et en Saskatchewan.

Dans leur répartition, le tourisme américain et le tourisme d'outre-mer au Canada varient considérablement selon les provinces et les régions, comme on peut le voir à la

Tableau explicatif 3.11

**Répartition du tourisme international au Canada selon les provinces et les régions visitées, 1997**

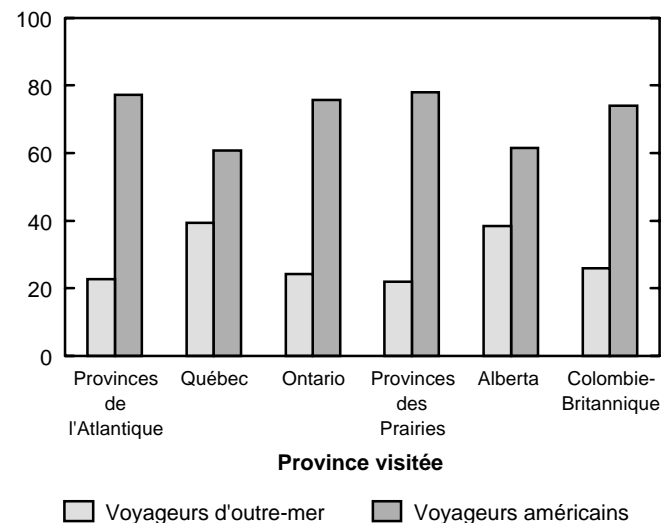
	Total	États-Unis	Autres pays
		%	
<b>Province ou région visitée<sup>1</sup></b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Région de l'Atlantique	6	7	5
Québec	15	13	21
Ontario	45	47	39
Manitoba et Saskatchewan	3	5	3
Alberta	8	7	11
Colombie-Britannique	21	21	19

Source : Enquête sur les voyages internationaux 1997.

Figure 3.7

**Tourisme international au Canada selon les provinces visitées, 1997**

% des visites dans les provinces



Source : Enquête sur les voyages internationaux 1997.

figure 3.7. Au Québec, 39 % des visiteurs internationaux provenaient d'outre-mer alors que cette proportion était de 22 % seulement pour le Manitoba et la Saskatchewan. Par rapport au total canadien, la région de l'Atlantique reçoit une proportion moindre de visiteurs d'outre-mer. À l'instar du Québec, l'Alberta dépend plus que le reste du Canada du tourisme d'outre-mer. L'Ontario et la Colombie-Britannique se ressemblent le plus pour leurs proportions respectives du tourisme américain et du tourisme d'outre-mer.

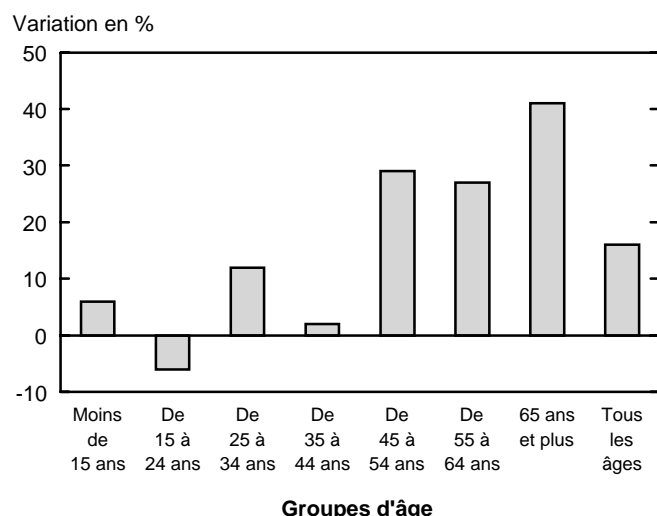
## Caractéristiques des voyageurs internationaux au Canada

### Âge des voyageurs

Comme l'indique la *figure 3.8*, les voyageurs plus âgés rendent compte de l'importante progression des voyages depuis dix ans, ce qui s'accorde avec la tendance au vieillissement de la population qui caractérise un grand nombre de pays, notamment les États-Unis. Le nombre de voyageurs internationaux de 65 ans et plus a augmenté de 41 % de 1990 à 1997. C'est là le plus haut taux d'accroissement qui ait été relevé pour un groupe d'âge. Ce sont ensuite les touristes de 45 à 64 ans qui ont le plus multiplié leurs voyages au Canada. Le groupe 15-24 ans est le seul à avoir déclaré moins de voyages au Canada pendant ces sept ans.

La majorité des voyageurs internationaux étaient âgés de 45 à 54 ans, mais on notait des différences essentielles entre le tourisme américain et le tourisme d'outre-mer. Les voyageurs américains au Canada étaient généralement plus âgés, le tiers ayant plus de 55 ans. En revanche, 24 % seulement des touristes d'outre-mer avaient dépassé les 55 ans. La plupart de ces touristes étaient âgés de 25 à 54 ans.

**Figure 3.8**  
Voyages internationaux au Canada par groupe d'âge, variation en pourcentage de 1990 à 1997



Source : Enquête sur les voyages internationaux 1990 et 1997.

Tableau explicatif 3.12

Répartition par âge des voyageurs internationaux au Canada, 1997

Âge	Total	États-Unis	Autres pays
		%	
Total, ensemble des tranches d'âge	100	100	100
Moins de 15 ans	8	8	7
15-24 ans	6	6	9
25-34 ans	14	13	21
35-44 ans	19	19	20
45-54 ans	21	22	20
55-64 ans	16	17	15
65 ans et plus	14	16	9

Source : Enquête sur les voyages internationaux 1997.

### Composition des groupes de voyageurs

Les voyageurs internationaux au Canada sont de plus en plus des adultes qui se déplacent sans enfants. Au début des années 1990, on relevait 79 % de voyages d'adultes contre 81 % en 1997. Le marché familial continuera sans doute à rétrécir au gré du vieillissement de la population de voyageurs. En 1997, les voyages familiaux représentaient seulement 19 % du tourisme international. Les adultes se déplaçaient principalement en couples, mais 22 % des voyages étaient effectués par des groupes de trois adultes et plus.

Tableau explicatif 3.13

Répartition des voyageurs internationaux au Canada selon la composition des groupes, 1997

Composition des groupes	Total	États-Unis	Autres pays
		%	
<b>Total<sup>1</sup></b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Adultes seulement	81	81	83
Adultes voyageant seuls	18	16	23
Adultes voyageant à deux	41	42	39
Adultes voyageant à trois et plus	22	23	21
Adultes voyageant avec des enfants	19	19	17
Deux adultes avec des enfants <sup>2</sup>	12	12	10
Trois adultes et plus avec des enfants	7	7	6

<sup>1</sup> On a calculé la répartition en pourcentage d'après le nombre de voyages où la composition des groupes a été indiquée.

<sup>2</sup> Sont compris les enfants qui voyagent seuls.

Source : Enquête sur les voyages internationaux 1997.

### Note

<sup>1</sup> L'Enquête sur les voyages internationaux existe depuis 1972.



# CHAPITRE 4

## TRANSPORT DES VOYAGEURS AU CANADA

*Harold Kohn,  
Division des transports  
Statistique Canada*

**E**n raison des vastes distances, de la dépendance à l'égard du commerce et de la faible densité de population (comparativement aux États-Unis et à l'Europe), les transports ont une importance vitale au Canada.

Les tendances relevées dans les voyages et le tourisme, à la fois au Canada et à l'étranger, reflètent fidèlement les activités commerciales, les modes de vie et la qualité de vie des Canadiens. Plusieurs facteurs font du Canada une destination populaire pour les touristes et les voyageurs de partout dans le monde en commençant par la beauté de sa nature, ses grands espaces et l'abondance de sa faune; suivent ses nombreuses attractions offertes dans des villes relativement propres et sans danger, un taux de change favorable qui fait que les dépenses de transport et d'hébergement sont très abordables, des habitants affables alliés à la réputation qu'a le Canada d'être l'un des meilleurs pays du monde à visiter et où habiter. Comme une partie importante de son économie dépend du commerce international, le Canada est à la fois un point d'origine et un point de destination pour les gens d'affaires de tous les coins du globe.

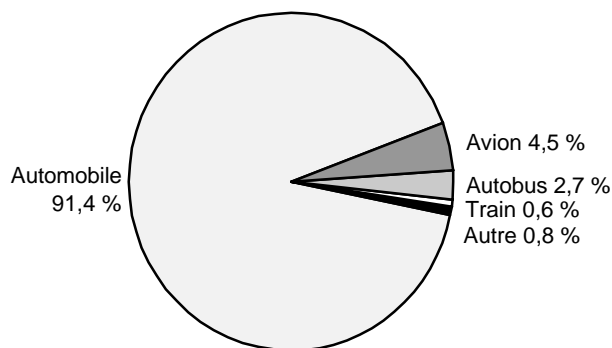
Le Canada étant une économie occidentale, le tourisme et les voyages sont intégrés à l'économie du reste du monde. Le Canada n'est pas à l'abri des problèmes auxquels font face les autres nations. Par exemple, le dynamisme et l'interdépendance de l'économie d'entreprise mondiale, alliés à l'accroissement du tourisme, ont grevé les services. Ces facteurs, ainsi que le coût élevé de construction de nouvelles infrastructures et d'entretien d'infrastructures vieillissantes dans tous les modes de transport, pourraient restreindre la capacité du Canada (et celle des États-Unis et du Mexique) d'absorber les augmentations dans le commerce et le tourisme à l'échelle internationale. Des ralentissements pourraient nuire aux possibilités de croissance futures. En outre, à mesure que sont privatisées les installations dans tous les modes de transport, il faut se demander si les autorités locales ont la capacité de réunir les capitaux requis pour moderniser, améliorer et réparer des ponts coûteux et autres installations. Aux États-Unis, il en coûtera plus de 100 milliards de dollars américains pour remplacer les infrastructures de transport du pays, et pour se doter de la capacité d'absorber la croissance au cours des dix prochaines années.

## Les facteurs qui influent sur l'offre et la demande de services de transport

Au cours des années, de nombreux facteurs ont influé sur l'offre et la demande de services de transport de passagers au Canada. Ces facteurs comprennent la politique gouvernementale, la conjoncture économique, les activités sociales et la technologie.

Vers la fin des années 1800, le Premier ministre, John A. Macdonald, a organisé la construction du chemin de fer d'un océan à l'autre, car il se rendait compte que le Canada avait besoin d'un «ruban d'acier» pour relier ses diverses régions et contrer la tendance naturelle nord-sud. Jusqu'aux années 50 et 60, le transport ferroviaire est demeuré la seule façon pratique de se déplacer sur de longues distances. Toutefois, avec la construction de la route Transcanadienne et de nombreuses chaussées d'excellente qualité, l'automobile est devenue le principal moyen de transport de passagers au Canada, comme l'indique la *figure 4.1*.

Figure 4.1  
Mode de transport – Voyages intérieurs au Canada, 1997

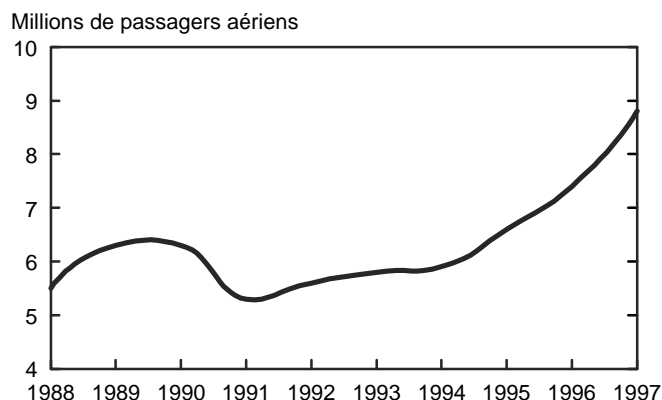


Source : Statistique Canada - Enquête sur les voyages des Canadiens.

Au cours de l'été de 1997, par exemple, des touristes américains ont afflué au Canada en nombre record en raison du taux de change avantageux du dollar américain par rapport au dollar canadien. En 1997, le nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués par des Américains au Canada avait été le plus élevé depuis 10 ans, alors que le nombre de voyageurs canadiens ayant séjourné aux États-Unis pendant 24 heures ou plus était tombé à son niveau le plus faible en dix ans.

Plusieurs facteurs intervenus au cours des années 90 ont, ensemble, fait augmenter sensiblement la circulation entre le Canada et les États-Unis (*figure 4.2*). Mentionnons, entre autres, la Loi de mise en œuvre de l'Accord de libre-échange nord-américain, la reprise de l'économie, l'introduction du Regional Jet<sup>1</sup> à 50 passagers, et l'accord «Ciel ouvert» signé par les États-Unis et le Canada.

Figure 4.2  
Nombre total de passagers transfrontaliers sur des vols assurés par des transporteurs aériens canadiens (services réguliers et d'affrètement)



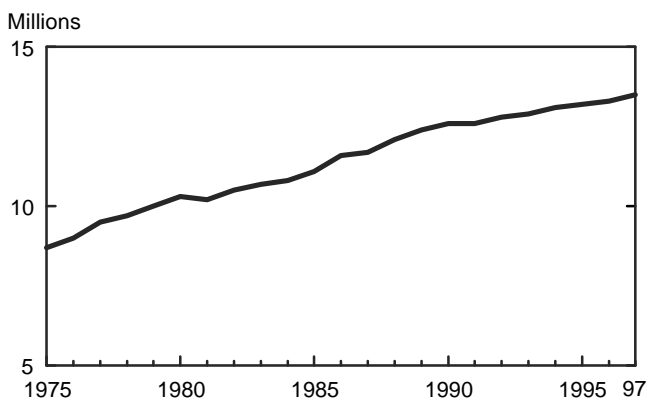
Source : Statistique Canada, *Aviation civile canadienne*, n° 51-206 au catalogue.

L'accord «Ciel ouvert» a facilité aux transporteurs aériens aussi bien américains que canadiens l'accès à l'un et l'autre pays. Il a encouragé un certain nombre de compagnies aériennes à offrir des vols directs (sans correspondance) entre certaines villes canadiennes et américaines, où il n'y avait pas auparavant de vols de ce genre. Même si certaines de ces liaisons directes ont depuis lors été annulées, de nombreuses nouvelles routes ont été établies<sup>2</sup>.

## La domination de l'automobile

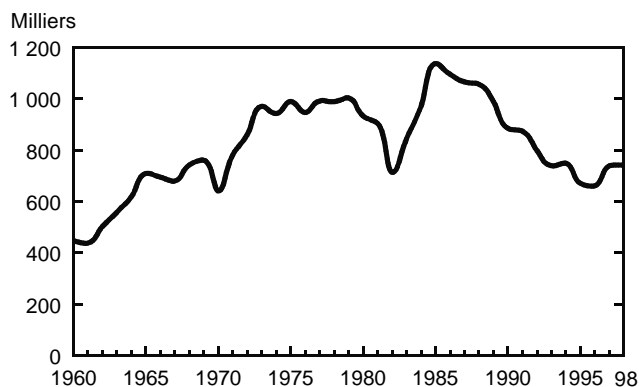
Grâce au réseau routier qui existe au Canada, et à leur niveau de vie élevé par rapport aux autres pays, les Canadiens peuvent se permettre d'acheter et de conduire leur voiture. La *figure 4.3* indique que les immatriculations d'automobiles de 1975 à 1997 ont augmenté d'environ 2,2 % par année. La *figure 4.4* montre le nombre de nouvelles voitures que les Canadiens ont achetées au cours des années (la figure comprend les voitures fabriquées aussi bien au pays qu'à l'étranger).

**Figure 4.3**  
Immatriculations des automobiles de particuliers



Source : Statistique Canada, Matrices CANSIM M356, D462104.

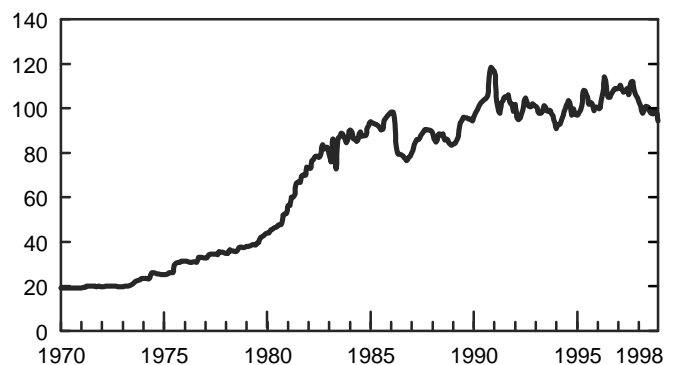
**Figure 4.4**  
Ventes totales de nouveaux véhicules automobiles au Canada



Source : Statistique Canada, Matrice CANSIM M64 (Mensuelle) - convertie en données annuelles.

La popularité de l'automobile au Canada a augmenté en dépit de la hausse des prix de l'essence. La *figure 4.5* présente un indice de ces prix. Même si les prix ont augmenté plusieurs fois depuis 1973<sup>3</sup>, les immatriculations et les ventes d'automobiles n'ont pas cessé de croître. En fait, le prix réel n'a pas beaucoup changé par rapport au début des années 70. Malgré les augmentations, la robustesse de l'économie, des facteurs démographiques et d'autres facteurs économiques ont continué à encourager les achats de voitures comme mode de transport personnel.

**Figure 4.5**  
Indice du prix de l'essence (1992=100)



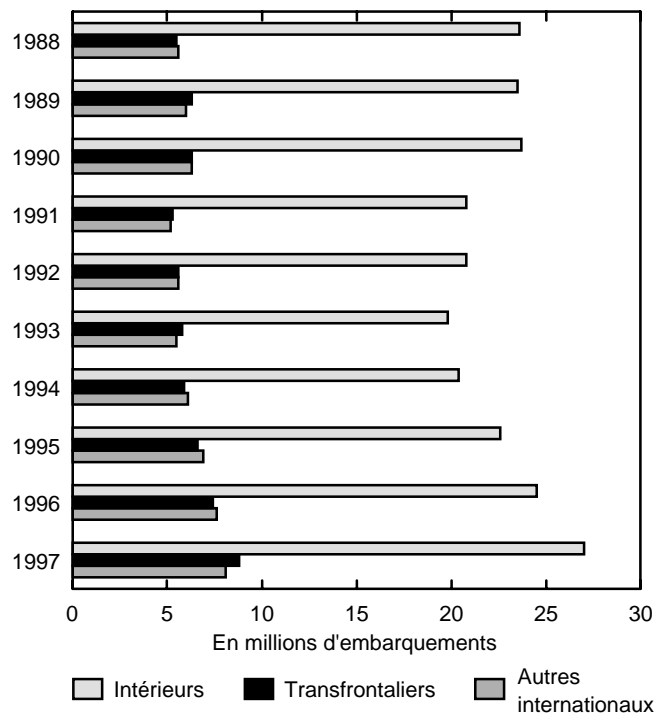
Source : Statistique Canada, Matrice CANSIM M9940, P100182.

## Le transport aérien

En dépit de la domination de l'automobile, les voyages par avion au Canada sont aussi populaires en raison des vastes distances, des liaisons avec l'étranger, de la qualité du service, des divers forfaits, d'un dossier de sécurité enviable, d'un gouvernement disposé à offrir un soutien, et d'une industrie touristique en effervescence. Les liens du Canada avec le monde extérieur ont eu des effets bénéfiques pour l'économie, à la fois sur le plan du commerce international et sur celui du tourisme. L'accès par avion à des points d'origine et des points de destination outre-mer est très facile; les Canadiens ont accès à tous les continents de la planète, que ce soit directement ou au moyen d'arrangements de partage de codes faits avec des lignes aériennes étrangères.

Les voyages par avion ont affiché une augmentation soutenue au cours des années, quoique la demande ait connu des hauts et des bas. Le nombre de passagers transportés par les compagnies aériennes canadiennes a diminué au début des années 90, mais il a recommencé à augmenter depuis le milieu de la décennie (voir *figure 4.6*). Cette croissance s'explique par l'adoption de la Loi de mise en œuvre de l'Accord de libre échange nord-américain, par la signature, en 1995, d'un accord entre les gouvernements du Canada et des États-Unis qui a assoupli les restrictions réglementaires transfrontalières («Cieux ouverts»), et par une reprise de l'économie.

**Figure 4.6**  
Nombre total de passagers sur des vols assurés par des transporteurs aériens canadiens (services réguliers et d'affrètement)



Source : Statistique Canada, Aviation civile canadienne, n° 51-206 au catalogue.

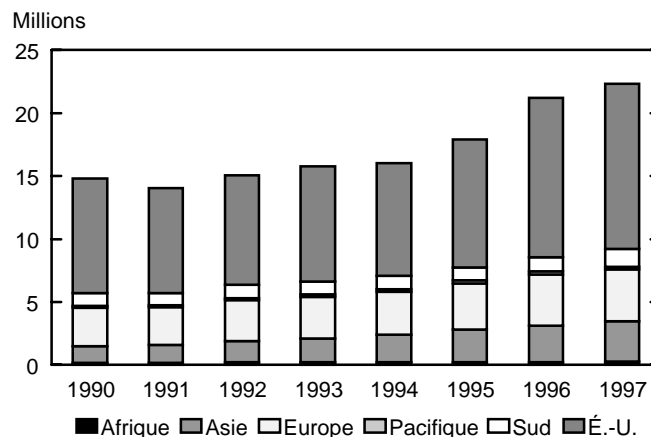
En raison de l'économie du Canada et des tendances commerciales internationales, les voyages internationaux par avion constituent une composante importante des voyages effectués par les gens d'affaires et les touristes. La *figure 4.7* indique que les États-Unis constituent le principal point de destination des Canadiens, bien que la région asiatique soit devenue de plus en plus populaire.

Le *tableau explicatif 4.1* et la *figure 4.8* montrent que dans l'industrie du transport par avion, l'affrètement a connu une augmentation générale, le secteur intérieur devenant de plus en plus important. L'affrètement transfrontalier a diminué après l'accord «Ciel ouvert», lorsque davantage de transporteurs ont remplacé des vols affrétés par des services réguliers. L'Europe et le Sud demeurent des destinations populaires auprès des voyageurs qui se prévalent des forfaits.

### Le transport maritime

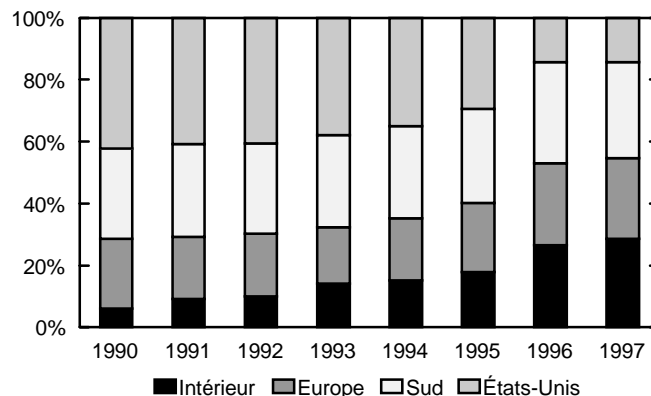
Des provinces insulaires, d'innombrables rivières et un littoral qui s'étend sur de vastes distances ont créé le besoin de services de transport maritime au Canada. Même si

**Figure 4.7**  
Estimations du nombre de passagers aériens internationaux (services réguliers)



Source : Statistique Canada, Bulletin de service, n° 51-004 au catalogue.

**Figure 4.8**  
Passagers aériens (services d'affrètement) - Destination



Source : Statistique Canada, Statistique des affrètements aériens, n° 51-207 au catalogue.

des ponts ont remplacé de nombreux services de traversiers dans tout le pays, ces services constituent encore un important moyen de transport à la fois pour les voyageurs et les véhicules. Ils varient énormément pour ce qui est de la propriété (de petits exploitants privés à des organismes gouvernementaux provinciaux et fédéraux), des types de bateaux (de petits bateaux funiculaires et taxis nautiques à de gros traversiers rapides) et des opérations (des horaires saisonniers à des horaires à longueur d'année). Outre le commerce et le transport à l'échelle locale et inter-provinciale, les services de transport de passagers par traversier et par bateau appuient le tourisme avec l'observation des baleines au large des deux côtes, les

Tableau explicatif 4.1

## Nombre de voyageurs utilisant des vols affrétés et points d'origine/de destinations

Année	Canada	Europe	Pays du Sud <sup>4</sup>	États-Unis	Total <sup>5</sup>
1990	329 199	1 211 055	1 569 719	2 282 290	5 394 314
1991	439 026	58 254	1 429 724	1 952 077	4 779 597
1992	527 352	1 055 084	1 539 528	2 125 925	5 252 517
1993	788 912	1 011 395	1 660 881	2 117 587	5 586 146
1994	899 817	1 194 897	1 781 268	2 084 556	5 964 404
1995	1 091 109	1 366 481	1 867 627	1 797 312	6 123 964
1996	1 497 939	1 493 728	1 848 620	811 513	5 653 574
1997	1 869 329	1 718 992	2 034 436	937 784	6 570 752
Taux de croissance 1990-97	% 468	42	30	-59	22

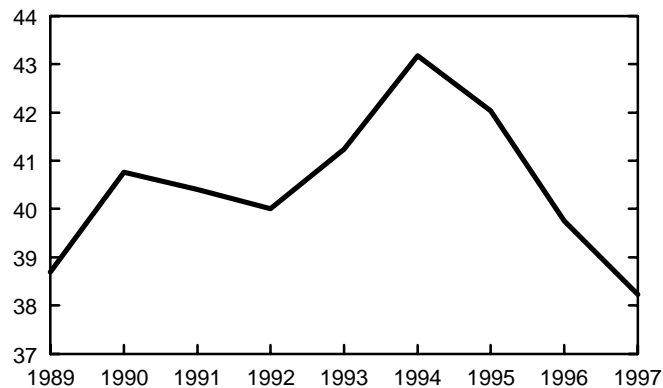
Source: Statistique Canada, *Statistique des affrètements aériens*, n° 51-207 au catalogue.

visites de diverses îles de la Voie maritime du Saint-Laurent, et des excursions comme le fameux service *Maid of the Mist* à Niagara Falls (Ontario).

Figure 4.9

## Nombre total de passagers ayant pris un traversier

Millions de passagers



Source : Rapport annuel, Association canadienne des opérateurs de traversiers.

Il y a des traversiers dans la plupart des provinces canadiennes. Quinze des plus importants exploitants de traversiers du Canada se sont réunis en 1987 pour former l'Association canadienne des opérateurs de traversiers. L'Association comprend les ministères du Transport de cinq provinces, les deux plus importantes sociétés d'État qui offrent des services de traversiers (British Columbia Ferry Corporation et Marine Atlantique s.c.c.) et plusieurs exploitants privés. En 1997, ces quinze organisations, qui emploient 7 500 personnes, ont transporté 38,2 millions de passagers et 14,4 millions de véhicules.

Selon le Rapport annuel de 1997 de l'Association canadienne des opérateurs de traversiers, les traversiers de la province de la Colombie-Britannique ont transporté 71,9 % des passagers en 1997, suivis de ceux du Québec (13,9 %) et de l'Ontario (6,1 %). Les traversiers du Canada Atlantique ont transporté 7,1 % des passagers, y compris de nombreux passagers qui voyageaient d'une province à l'autre entre la Nouvelle-Écosse et Terre-Neuve et la Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard. Les autres (1 %) ont été transportés par traversier au Manitoba et dans les Territoires du Nord-Ouest.

Des changements sont intervenus au cours des dernières années dans l'industrie canadienne des traversiers pour voyageurs. Le rôle du gouvernement fédéral dans l'industrie a été réduit, car les subventions fédérales ont diminué, et les services côtiers comme les services à Terre-Neuve et dans la baie de Fundy, au Nouveau-Brunswick, ont été transférés aux gouvernements provinciaux ou privatisés. L'ouverture en mai 1997 du pont de la Confédération entre le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard a peut-être été l'événement qui a eu la plus forte incidence sur les services de traversiers.

Le Canada est également une destination populaire pour les paquebots de croisière étrangers. Transports Canada a estimé qu'en 1997, les paquebots de croisière ont fait 472 escales, avec des visites de 890 000 passagers. (L'itinéraire de certains paquebots et de certains passagers les a amenés dans plus d'un port canadien.) Cette estimation est fondée sur des renseignements fournis par les ports atlantiques d'Halifax, de Saint John, de Sydney et de Charlottetown, les ports de Montréal et de Québec, et

le port de Vancouver. Vancouver a été le port d'escale le plus populaire avec 82,3 % des passagers, dont un grand nombre montaient à bord ou débarquaient de paquebots qui offrent des croisières de Vancouver à l'Alaska. Les croisières en bateau constituent une source importante de revenus pour les ports et les collectivités locales.

## Le transport ferroviaire

À une époque, les services de trains de voyageurs étaient le principal moyen de transport interurbain au Canada. Depuis les années 60, toutefois, l'automobile et l'avion ont remplacé le train de voyageurs comme mode de transport pour un grand nombre de voyageurs interurbains.

Avant 1977, les services interurbains de trains de voyageurs au Canada étaient assurés en grande partie par CN et CP Rail. En 1997, toutefois, VIA Rail a été formée et a repris le service de trains de voyageurs auparavant fourni par ces deux compagnies ferroviaires. Même si VIA assure des services dans de nombreuses régions du Canada, la majorité de ses services de voyageurs sont aujourd'hui offerts dans le corridor Québec – Windsor.

En ce qui concerne les voyages interurbains, le fait que la majeure partie de la population est répartie sur plus de 5 000 kilomètres le long de la frontière que partage le Canada avec les États-Unis signifie que le Canada n'a peut-être pas le niveau de services ferroviaires qu'on trouve dans des endroits comme l'Europe et le Japon. En dépit de la densité de la population et des petites superficies géographiques comparativement au Canada, les réseaux de transport ferroviaires de voyageurs dans ces régions du monde ont de la difficulté à demeurer rentables. Pour un pays comme le Canada, avec sa faible densité de population et sa vaste superficie géographique, le transport ferroviaire de passagers est assez dispendieux.

La situation financière de VIA a nécessité l'intervention du gouvernement canadien qui a dû consentir des subventions. Le fardeau financier que représente le service de transport ferroviaire de voyageurs n'est pas limité au Canada. Aux États-Unis, par exemple, on a créé Amtrak en 1971 pour éviter que soient abandonnés la plupart des services de transport ferroviaire de voyageurs par les compagnies ferroviaires existantes. Amtrak offre un service étendu partout aux États-Unis, avec des liaisons avec le Canada (par exemple, Montréal – New York et Toronto – Chicago). Même si les trains de VIA ne sont pas aussi rapides que le TGV en France ou le train à grande vitesse du Japon, VIA

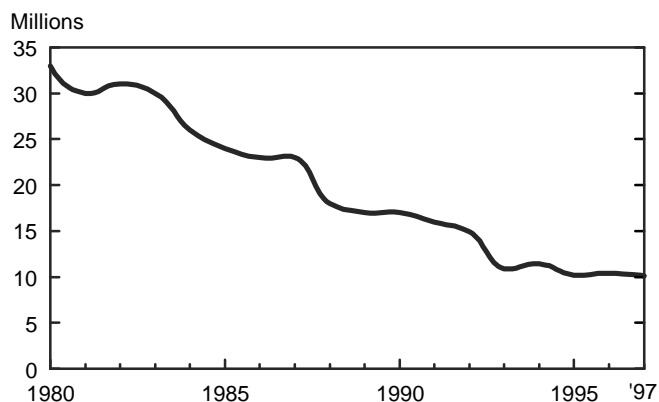
a modernisé et amélioré ses voitures à voyageurs et ses locomotives, en dépit des difficultés financières que pose la fourniture de services de trains de voyageurs au Canada. Depuis 1991, un peu plus de 4 millions de passagers ont utilisé chaque année les services de transport de voyageurs de VIA Rail.

Des entrepreneurs canadiens exploitent un certain nombre de trains d'excursion au Canada, utilisant, par exemple, des locomotives à vapeur et des voitures à passagers historiques. Ces services sont populaires auprès des touristes, surtout pendant l'été.

## Le transport par autobus interurbain

La popularité de l'automobile a surtout nui aux services d'autobus interurbains et, dans une certaine mesure, aux services de transport ferroviaire (comme en témoigne la réduction des services de transport ferroviaire de voyageurs au cours des années). L'autobus et le train comptent pour seulement 3 % du total de kilomètres parcourus par des voyageurs interurbains. Le nombre de voyageurs qui utilisent des services réguliers d'autobus interurbains au Canada a diminué (voir *figure 4.10*).

**Figure 4.10**  
Nombre total de voyageurs transportés par des services réguliers d'autobus interurbain au Canada



Source : Statistique Canada, *Statistique du transport des voyageurs par autobus et du transport urbain*, n° 53-215 au catalogue.

Les transporteurs aériens et les exploitants d'autobus ont tous deux affiché une augmentation des activités d'affrètement au cours des quelques dernières années. La plupart des voyageurs qui utilisent ces services sont des touristes.



Le *tableau explicatif 4.2* indique que le nombre de voyageurs qui utilisent les services réguliers d'autobus interurbain est demeuré stable entre 1995 et 1997. Toutefois, les compagnies affrêtées d'autobus ont aussi offert des services réguliers, et leur part du marché s'est accrue. En fait, les compagnies d'affrètement ont transporté environ trois fois plus de passagers réguliers en 1997 comparativement à 1995<sup>6</sup>.

**Tableau explicatif 4.2**

**Nombre total de voyageurs transportés par des services réguliers d'autobus interurbain (millions)**

Type de transporteur	1995	1996	1997
Service interurbain régulier	10,2	10,4	10,2
Autobus scolaire	1,1	1,4	1,1
Autobus affrété	0,9	1,4	2,6
Autre	0,06	0,1	0,2
<b>Total*</b>	<b>12,3</b>	<b>13,3</b>	<b>13,9</b>

\* Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistique Canada, *Statistique du transport des voyageurs par autobus et du transport urbain*, n° 52-215 au catalogue.

Entre 1995 et 1997, les compagnies spécialisées dans la fourniture de services d'excursion touristique ont affiché une augmentation du nombre de voyageurs de 132 000 à 435 000.

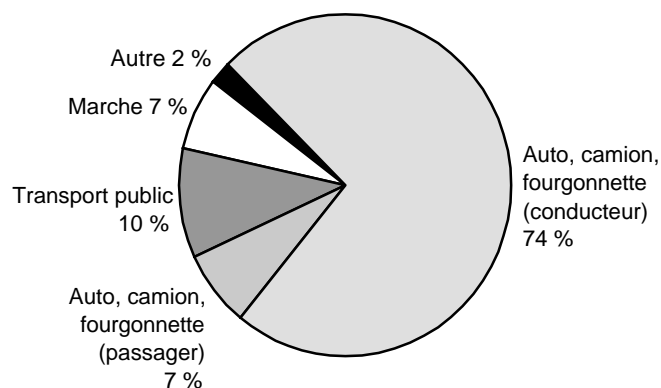
## Le paysage urbain

La plupart des touristes et des gens d'affaires qui viennent au Canada visitent les régions urbaines. Dans des villes comme Toronto, Vancouver et Montréal, les voyageurs ont plus de variété pour ce qui est du choix d'un mode de transport urbain, en raison de l'existence de liaisons complexes de transport urbain par autobus et par rail. Il reste toutefois que l'automobile domine dans les villes canadiennes, comme c'est le cas pour les déplacements entre localités. Au cours des années, les services de transport urbain ont régressé, surtout devant la popularité de l'automobile (voir les *figures 4.11* et *4.12*).

La baisse du transport urbain s'explique en partie par l'accroissement de l'étalement urbain, par de faibles densités de population, par la commodité, par les coûts réels et perçus, ainsi que par d'autres facteurs.

**Figure 4.11**

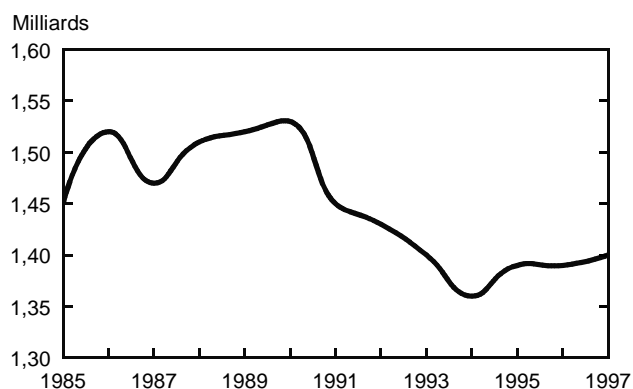
**Population active occupée - Déplacement au travail selon le mode de transport**



Source : Statistique Canada, *Recensement 1996*.

**Figure 4.12**

**Nombre de voyageurs - Services de transport urbain par autobus**



Source : Statistique Canada, *Statistique du transport des voyageurs par autobus et du transport urbain*, n° 53-215 au catalogue.

## Conclusion

L'étendue des distances et la robustesse de l'économie du Canada ont donné lieu à un système multimodal de transport de voyageurs qui, en dépit d'une faible densité de population, d'hivers rigoureux et d'un paysage varié, est l'un des meilleurs du monde. Le transport est vital pour la santé, la sécurité et la richesse de la nation et de son peuple, et il ne fait aucun doute qu'il en sera toujours ainsi.

**Notes**

- <sup>1</sup> Le Regional Jet de Bombardier a permis aux compagnies aériennes d'introduire un service à réaction économique et rentable sur les routes peu achalandées.
- <sup>2</sup> Pour plus de renseignements, voir «Success of New Non-Stop Services in the Aviation Transborder Market», Lund et Kohn, Actes de la 33<sup>e</sup> Conférence annuelle du Groupe de recherches sur les transports au Canada, mai 1998.
- <sup>3</sup> En 1973, certains pays du Moyen-Orient ont réduit les expéditions de pétrole vers les économies occidentales, et ils ont créé ce qu'on a appelé à l'époque la « crise du pétrole ».
- <sup>4</sup> Le Sud comprend les Antilles et d'autres pays dans cette région.
- <sup>5</sup> Le total indiqué comprend les voyageurs qui se rendent en Afrique, en Asie et dans le Pacifique. Ces destinations comptent pour moins de la moitié d'un pour cent des passagers utilisant des vols affrétés, et elles ne sont pas indiquées séparément au *tableau explicatif 4.1*.
- <sup>6</sup> Statistique Canada n'exige pas des compagnies d'autobus d'affrètement de déclarer le nombre de passagers transportés. Les recettes réalisées par ces transporteurs ont augmenté de juste un peu plus de 250 millions de dollars en 1997, soit une augmentation de 4 % par rapport à 1995.

# CHAPITRE 5

## LES INDUSTRIES DE SERVICES AUX TOURISTES

*Danielle Shaienks,  
Programme de la statistique  
du tourisme*

**A**vec près de 50 % de la demande touristique au Canada<sup>1</sup> en 1997, le transport est de toute évidence le secteur le plus important de l'industrie touristique. D'autres secteurs occupent une place importante dans l'industrie et accaparent l'autre moitié. Ce chapitre traite des autres secteurs, qui revêtent une importance cruciale au niveau de l'expérience touristique offerte au visiteur. Les données pour ces secteurs sont plus fragmentées et, parce qu'elles sont parfois compilées à partir des données fiscales, sont disponibles beaucoup plus tardivement.

Quatre secteurs spécifiques dont les services d'hébergement, les services de restauration, les agences de voyages et voyagistes et les attractions touristiques au Canada sont présentés dans ce chapitre.

### L'hébergement des voyageurs<sup>2</sup>

#### Aperçu général

L'industrie de l'hébergement de voyageurs joue un rôle crucial pour le soutien et le développement économique du tourisme au Canada. Sa prospérité est intimement liée à la croissance des activités touristiques. En générant des revenus annuels de 10 milliards de dollars en 1996-1997, elle a fortement contribué à l'économie nationale et à l'emploi local.

#### Tableau explicatif 5.1

#### Nombre d'établissements et revenus totaux, Industries des services d'hébergement de voyageurs, 1996-1997

		Industrie des services d'hébergement	Hôtels et auberges routières	Motels	Autres services d'hébergement
Établissements	N <sup>bre</sup>	15 789	5 183	3 984	6 622
Répartition	%	100	33	25	42
Revenus totaux	M \$	10 201	8 010	1 025	1 166
Répartition	%	100	79	10	11

Source : Enquête sur l'hébergement des voyageurs, 1996-1997.

Cette section du chapitre présente un aperçu général de l'ensemble des services d'hébergement de voyageurs au Canada, principalement les résultats financiers et la clientèle de chacune des trois composantes de l'industrie (hôtels et auberges routières, motels et autres types d'établissements). Suivra une analyse où il sera surtout question des caractéristiques d'exploitation des grands hôtels et auberges routières qui constituent la composante la plus importante de l'industrie.

### À propos des données

#### Source :

Les données utilisées dans le texte suivant proviennent de l'enquête sur l'hébergement des voyageurs. L'unité de base de l'enquête est l'établissement. Les caractéristiques d'exploitation comme le nombre de chambres, le taux d'occupation, les installations, le système de réservations, l'information sur le marché font partie des éléments d'information recueillis.

#### Méthodologie :

La méthodologie de base de l'enquête pour les industries de l'hébergement des voyageurs est celle qui a été adoptée en 1985 pour toutes les industries des services. Il s'agit d'une enquête-échantillon par questionnaire direct administré à une proportion très élevée des industries visées. Les données d'enquête sont ensuite amalgamées avec les dossiers administratifs sur la fiscalité pour avoir une idée des estimations pour l'ensemble du secteur d'activité.

Trois mille établissements d'hébergement de voyageurs, chacun ayant des revenus bruts minimaux de 250 000 \$, sont échantillonnés dans chacune des populations du secteur. L'objectif visé par cet échantillonnage est de couvrir la plus grande partie du secteur d'activité et des provinces pour ce qui est des revenus. L'enquête-échantillon actuelle est de loin la plus vaste et la plus complète pour les industries d'hébergement de voyageurs au Canada. L'enquête globale par échantillonnage représente la très grande partie des activités d'hébergement de voyageurs et les résultats devraient donner une image fidèle des résultats financiers en général, des structures et des caractéristiques d'exploitation.

### Les hôtels et les auberges routières

Les hôtels et les auberges routières sont depuis toujours le plus vaste segment du marché de l'hébergement de voyageurs. En 1996-1997, ce secteur d'activité a généré des revenus de plus de 8 milliards de dollars, soit plus des trois quarts de tous les revenus d'hébergement. Pour ce qui est des établissements comme tels, leur nombre

représentait le tiers du total. Les hôtels et les auberges routières comptent en général plus de chambres que d'autres types d'établissements d'hébergement de voyageurs. Ils offrent habituellement toute une gamme de services à leur clientèle et une variété de commodités : restaurants, bars, salles de danse, salles de réunion ou de congrès, boutiques, piscines, installations sportives, etc. Les hôtels ont une forte influence sur l'emploi local et sur la santé économique générale de l'économie touristique. Comme on peut s'y attendre, la plupart des établissements hôteliers sont situés dans les centres-villes, tandis qu'un nombre relativement restreint sont exploités près des aéroports. Les chambres comptent pour près de la moitié des revenus hôteliers, tandis que les repas et les boissons alcoolisées constituent une bonne tranche des autres revenus. Pour ce qui est de la clientèle, les voyageurs d'affaires Canadiens et les voyageurs d'agrément résidant au Canada représentent chacun plus du tiers de la clientèle totale. Les visiteurs étrangers forment un cinquième de la clientèle hôtelière.

### Les motels

Les motels ont généré un milliard de dollars de revenus en 1996-1997 (10 % de toutes les industries d'hébergement), et ils se classent ainsi au deuxième rang après les hôtels et les auberges routières. Le motel est généralement exploité dans un immeuble de faible hauteur dont les chambres sont accessibles directement de l'extérieur. Comparativement aux hôtels, les motels offrent moins de

Tableau explicatif 5.2

#### Répartition des sources de revenus, Industries des services d'hébergement de voyageurs, 1996-1997

	Industries des services d'hébergement	Hôtels et auberges routières	Motels	Autres industries d'hébergement
	%			
<b>Revenus selon la source</b>				
Hébergement	55	52	69	73
Repas	18	20	13	6
Alcool	16	18	7	2
Marchandises	2	1	6	9
Services	4	4	2	5
Autres revenus	5	5	3	5
Total des revenus	100	100	100	100

Source : Enquête sur l'hébergement des voyageurs, 1996-1997.

Tableau explicatif 5.3

## Répartition de la clientèle, Industries des services d'hébergement de voyageurs, 1996-1997

	Industries des services d'hébergement	Hôtels et auberges routières	Motels	Autres industries d'hébergement
	%			
Clients du Canada	78	80	91	72
Particuliers	38	37	54	65
Personnes d'affaires	32	35	31	6
Fonctionnaires	8	8	7	1
Clients de l'étranger	22	20	9	28
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Enquête sur l'hébergement des voyageurs, 1996-1997.

chambres, d'installations et de commodités. Pour ce qui est des services, la plupart des établissements sont classés dans la catégorie économique ou moyenne. Très peu de motels font partie de la catégorie supérieure et aucun, de la catégorie de luxe.

Pour ce qui est de leur situation, les motels se répartissent à peu près également entre la route, la banlieue et le centre-ville. Un très petit nombre seulement se trouvent près des aéroports et dans les régions rurales. Contrairement à l'hôtel, le motel tire des revenus beaucoup plus élevés de ses chambres, et beaucoup moins du service des repas et boissons. Plus de la moitié de la clientèle des motels se composaient de Canadiens qui voyageaient pour leur agrément, tandis que moins du tiers étaient des Canadiens en voyage d'affaires. Les clients étrangers comptent pour près de un dixième de la clientèle des motels.

### Les autres industries d'hébergement

Ce segment des services d'hébergement de voyageurs comprend six industries des services d'hébergement relativement petites, selon la définition figurant dans la *Classification type des industries*, édition 1980. Il s'agit de camps et cabines pour touristes, de petits hôtels, de pensions de famille et hôtels privés, de terrains de camping et parcs à roulettes, de camps de chasse et de pêche et d'autres camps de vacances. Ce groupe de services d'hébergement de voyageurs représentait plus de 40 % de tous les établissements, mais n'a produit qu'environ 11 % du total des revenus au cours de l'année financière 1996-1997.

Les caractéristiques commerciales et d'exploitation de ces entreprises sont très différentes de celles des hôtels, auberges et des motels. La plupart des établissements sont modestes pour ce qui est du nombre de chambres (moins de 50) et ils sont situés surtout dans les régions rurales. Contrairement aux hôtels et aux motels, ils sont généralement exploités de façon autonome, car ils ne sont ni en franchise ni affiliés à aucune chaîne. Les services d'hébergement offerts sont généralement spécialisés dans certains domaines ou activités. Beaucoup s'intéressent de près au plein air et à tout ce qui y est associé.

L'exploitation est très saisonnière et la principale source de revenus est l'hébergement. Dans le cas des camps de chasse et de pêche, le forfait peut inclure d'autres services. Même si la majorité des clients de ces entreprises sont des Canadiens qui font des voyages personnels et d'agrément, la proportion des clients étrangers est plus élevée que dans le cas des hôtels et motels.

### Indicateurs de performance des hôtels et des auberges routières

#### Rendement financier

L'exercice 1996-1997 a été en général une très bonne année pour les hôtels et les auberges routières. Depuis 1993-1994, le taux d'occupation et la marge bénéficiaire n'ont cessé de s'améliorer passant de 59 % à 64 % et de -1 % à 12 % respectivement entre 1993-1994 et 1996-1997. À l'échelle provinciale, le rendement financier des hôtels<sup>3</sup> est différent entre les provinces de l'Est et celles de l'Ouest. Les hôtels dans les provinces de l'Est, ont des taux d'occupation plus bas que ceux de l'Ouest. De plus, les établissements de l'Ouest ont enregistré une amélioration de leur rentabilité par rapport à l'exercice précédent, sauf au Yukon. L'Alberta est maintenant la province qui présente la marge bénéficiaire la plus élevée à près de 20 %.

Le taux d'occupation moyen est un indicateur important du taux d'activité dans l'industrie de l'hébergement. En 1996-1997, le taux d'occupation moyen des hôtels au Canada a été de 64 %, soit 1 % de plus que l'exercice précédent. Pendant la même période, le revenu moyen par chambre a augmenté de 7,7 % pour s'établir à \$84. Ces deux facteurs ont contribué à l'amélioration de la performance commerciale.

**Tableau explicatif 5.4**  
**Indicateurs de performance par province, hôtels et auberges routières enquêtés, 1996-1997**

	Marge bénéficiaire	Taux d'occupation	Revenu moyen par chambre
	%		\$
<b>Canada</b>	<b>12</b>	<b>64</b>	<b>84</b>
Terre-Neuve	9	53	69
Île-du-Prince-Édouard	12	55	67
Nouvelle-Écosse	14	61	67
Nouveau Brunswick	10	59	63
Québec	7	59	88
Ontario	11	65	87
Manitoba	11	65	58
Saskatchewan	13	62	53
Alberta	19	68	85
Colombie-Britannique	14	68	100
Yukon	5	67	39
Territoires du Nord-Ouest	12	57	96

Source : Enquête sur l'hébergement des voyageurs, 1996-1997.

Au niveau provincial, les provinces de l'Ouest, (sauf le Yukon), et l'Ontario ont enregistré des taux d'occupation hôtelière plus élevés que l'année précédente, alors que dans l'est et au Québec les taux d'occupation étaient à la baisse. Les établissements de la plupart des provinces ont aussi déclaré une hausse du revenu moyen par chambre. Ces augmentations du taux d'occupation et du revenu moyen par chambre ont contribué à la réduction des pertes dans de nombreuses provinces de l'Est, surtout en Ontario et au Québec. L'écart régional important des marges bénéficiaires entre les provinces de l'Ouest et le reste du Canada semble attribuable principalement à leurs structures différentes de coûts d'exploitation.

Si les sources de revenus des exploitants hôteliers sont restées stables à l'échelon national, il y a eu un écart important entre les provinces de l'Est et celles de l'Ouest. L'Ontario et les autres provinces de l'Est ont produit des revenus plus élevés par chambre, tandis que les provinces de l'Ouest ont tiré beaucoup plus de revenus de la vente d'alcool. Les hôtels du Manitoba ont déclaré le plus haut pourcentage de revenus (38 %) de la vente d'alcool, dont les deux tiers étaient destinés à la consommation à l'extérieur des lieux. Il faut spécifier cependant que l'existence de magasins d'alcool à l'intérieur des hôtels est unique aux provinces de l'Ouest.

**Tableau explicatif 5.5**  
**Répartition des sources de revenus par province, hôtels et auberges routières enquêtés, 1996-1997**

	Hébergement	Repas et boissons non alcoolisées	Boissons alcoolisées	Vente de marchandises	Autres revenus
	%				
<b>Canada</b>	<b>56</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
Terre-Neuve	62	21	9	1	8
Île-du-Prince-Édouard	59	25	8	1	7
Nouvelle-Écosse	63	21	6	1	9
Nouveau-Brunswick	63	24	7	-	6
Québec	59	21	8	1	11
Ontario	63	20	7	1	10
Manitoba	32	17	38	2	12
Saskatchewan	41	20	30	2	9
Alberta	49	23	18	1	9
Colombie-Britannique	55	19	17	1	8
Yukon	31	21	16	10	22
Territoires du Nord-Ouest	48	20	17	6	10

- nil ou zéro.

Source : Enquête sur l'hébergement des voyageurs, 1996-1997.



Comparativement avec d'autres industries des services d'hébergement de voyageurs, l'exploitation d'hôtels et d'auberges routières exige remarquablement plus de main-d'oeuvre. En 1996-1997, les salaires et les avantages sociaux comptaient pour 34 % du total des coûts d'exploitation de ces industries à l'échelle nationale. La répartition provinciale de la structure des coûts d'exploitation varie encore une fois considérablement. L'écart le plus manifeste est entre les provinces de l'Ouest et les provinces à l'est du Manitoba. Dans l'Ouest, la proportion du coût des ventes<sup>4</sup> est plus élevée en raison principalement des plus fortes ventes de boissons alcoolisées et d'autres marchandises. Les coûts de main-d'oeuvre, les coûts d'occupation<sup>5</sup> et les autres dépenses des hôtels dans l'Ouest sont généralement inférieurs au total, ce qui contribue à expliquer les marges bénéficiaires plus élevées.

La taille de l'hôtel, pour ce qui est du nombre de chambres, est un facteur important pour le choix des services, des commodités et des installations, et pour les types et le volume de clientèle qu'il peut attirer. Le rendement de l'hôtel est fonction par conséquent des diverses caractéristiques d'exploitation inhérentes à chacun des groupes selon la taille. Pour ce qui est de la rentabilité, les grands établissements<sup>6</sup> ont eu les meilleurs résultats en 1996-1997 avec une marge bénéficiaire déclarée qui a plus que doublé à près de 13 %, un taux d'occupation stable et une hausse des revenus moyens par chambre. Les petits et moyens

établissements ont également enregistré des augmentations de leur taux d'occupation et de leur revenu moyen par chambre, ce qui contribue à expliquer les hausses de marges bénéficiaires qui ont plus que doublé dans le cas des établissements de taille moyenne.

Tableau explicatif 5.7

Indicateurs de performance selon la taille des établissements et l'emplacement, hôtels et auberges routières enquêtés, 1996-1997

	Marge bénéficiaire	Taux d'occupation	Revenu moyen par chambre
		%	\$
<b>Taille</b>			
Petite	8	54	56
Moyenne	12	62	69
Grande	13	67	100
<b>Emplacement</b>			
Centre	12	65	89
Banlieue	16	63	78
Route	13	63	72
Aéroport	11	70	79
Centre de villégiature	8	56	93

Source : Enquête sur l'hébergement des voyageurs, 1996-1997.

Tableau explicatif 5.6

Répartition des dépenses d'exploitation en pourcentage des recettes totales, selon la province hôtels et auberges routières enquêtés, 1996-1997

	Salaires et avantages	Coût des ventes	Coût d'occupation	Amortissement et intérêts	Autres dépenses
	%				
<b>Canada</b>	<b>34</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>22</b>
Terre-Neuve	37	12	11	8	23
Île-du-Prince-Édouard	32	13	9	7	26
Nouvelle-Écosse	35	11	13	5	22
Nouveau-Brunswick	33	12	13	7	25
Québec	38	11	13	8	24
Ontario	34	10	16	6	24
Manitoba	26	31	10	3	20
Saskatchewan	29	26	11	4	17
Alberta	29	18	8	7	20
Colombie-Britannique	35	15	10	5	21
Yukon	31	23	8	11	22
Territoires du Nord-Ouest	28	19	19	4	17

Source : Enquête sur l'hébergement des voyageurs, 1996-1997.

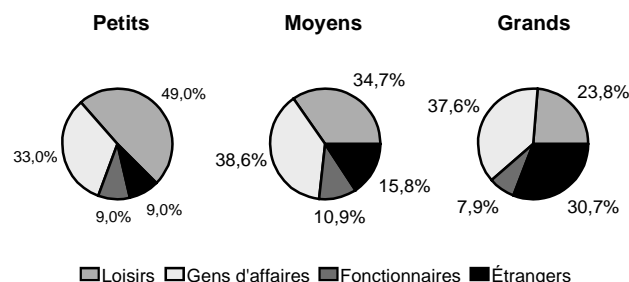
L'emplacement géographique du marché est un autre facteur important des résultats commerciaux des industries d'hébergement de voyageurs. En 1996-1997, les hôtels enquêtés qui étaient situés en banlieue ont enregistré les meilleurs résultats. La rentabilité la plus faible se retrouve au niveau des centres de villégiature où la marge bénéficiaire a été de 8 %; de nature plus saisonnière, les centres de villégiature ont enregistré le taux d'occupation le plus bas.

### Caractéristiques commerciales

Dans les hôtels, la proportion d'un groupe donné de clients peut changer d'une année à l'autre compte tenu des forces de l'économie et du marché. En 1996-1997, la baisse marquée du nombre des voyageurs d'agrément canadiens (5 points de pourcentage) a été compensée par une hausse du nombre des voyageurs d'affaires (3 points de pourcentage) et des visiteurs étrangers (1 point). La clientèle des hôtels a beaucoup varié selon la taille des hôtels et par province. En 1996-1997, les hôtels de petite taille<sup>7</sup> ont déclaré une proportion beaucoup plus élevée de voyageurs d'agrément canadiens. Les établissements hôteliers de grande taille ont déclaré un pourcentage relativement plus élevé de clients en provenance de l'étranger. Les voyageurs d'affaires canadiens ont été par ailleurs presque aussi nombreux à fréquenter les établissements de grande et de moyenne taille.

À l'échelon provincial, c'est à l'Île-du-Prince-Édouard, au Manitoba, en Saskatchewan et en Colombie-Britannique que les industries ont déclaré des proportions plus élevées que la moyenne nationale de voyageurs d'agrément canadiens. Il y a eu beaucoup plus de visiteurs étrangers

Figure 5.1 Répartition de la clientèle selon la taille, hôtels et auberges routières, 1996-1997



Source : Enquête sur l'hébergement des voyageurs, 1996-1997.

au Québec, en Alberta et au Yukon. Les hôtels et auberges routières enquêtés en 1996-1997 comptaient une moyenne de 93 employés. Ce chiffre moyen s'échelonnait de 30 employés dans les petits établissements à 244 employés dans les grands établissements. Soixante-neuf pour cent de la main-d'oeuvre était à plein temps, dont 10 % était saisonnière. Des 31 % qui étaient des employés à temps partiel, 5 % étaient saisonniers.

Les hôtels existent en premier lieu pour offrir des services d'hébergement de courte durée aux personnes qui ne sont pas à leur domicile parce qu'elles font un voyage d'agrément ou d'affaires. Comme la plupart des hôtels offrent l'hébergement avec services complets, il n'est pas étonnant qu'ils soient dotés de nombreuses commodités et installations. Un pourcentage très élevé d'hôtels et d'auberges routières ont des restaurants (89 %), des bars (79 %), des salles de réunion (75 %), des piscines intérieures (42 %) et des installations de conditionnement physique (49 %).

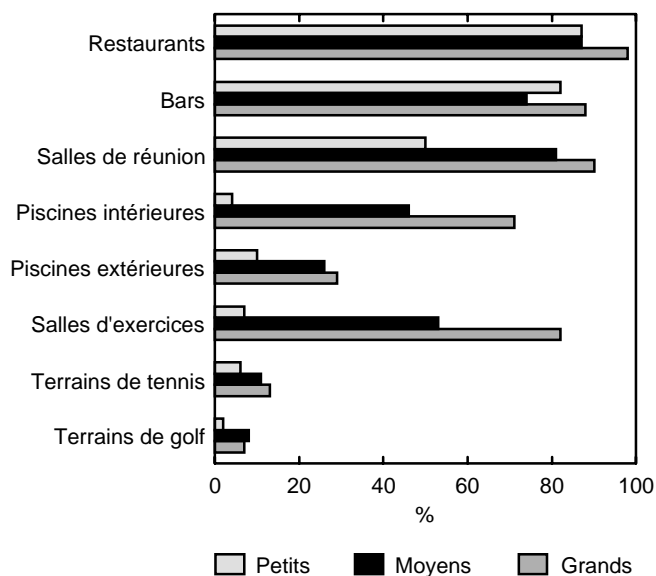
Tableau explicatif 5.8

### Caractéristiques de l'emploi selon la taille des établissements, hôtels et auberges routières enquêtés, 1996-1997

	Nombre moyen d'employés	Emplois à plein temps		Emplois à temps partiel	
		Année entière	Saison	Année entière	Saison
		%		%	
Tous les établissements	93	59	10	26	5
Petits	30	52	14	30	5
Moyens	64	53	13	28	6
Grands	244	65	7	24	4

Source : Enquête sur l'hébergement des voyageurs, 1996-1997.

Figure 5.2  
Installations selon la taille, hôtels et auberges routières  
enquêtés, 1996-1997



Source : Enquête sur l'hébergement des voyageurs, 1996-1997.

Les hôtels et les auberges routières, comme d'autres industries de l'hébergement de voyageurs, peuvent être répartis en quatre catégories de marché (économique, moyen, supérieur et luxueux), selon l'étendue et la qualité des commodités, des installations et des services offerts. Près de la moitié (47 %) des établissements enquêtés en 1996-1997 se sont situés dans la catégorie moyenne, laquelle a généré plus du tiers (36 %) du total des revenus. Si l'on juge les catégories de marché des hôtels selon la taille, il est intéressant de constater que la plupart des établissements de classe économique sont petits, que la plupart des établissements des catégories moyenne et supérieure sont de taille moyenne, et que la plupart des hôtels de luxe sont grands. Toutes les catégories d'établissements ont été rentables, la marge bénéficiaire des établissements luxueux et ceux de catégorie moyenne étant la plus élevée.

Selon les résultats de l'enquête de 1996-1997, l'industrie des hôtels et des auberges routières, a manifesté certains signes d'amélioration par rapport à ses résultats de l'année précédente. Tant les taux d'occupation que les revenus moyens par chambre ont été plus élevés. Aussi, leur marge bénéficiaire négative de l'année précédente a été moins prononcée.

Tableau explicatif 5.9

Répartition des caractéristiques d'exploitation selon la catégorie et la taille, hôtels et auberges routières enquêtés, Canada 1996-1997

	Économique	Moyen	Supérieur	Luxueux
%				
<b>Nombre d'établissements</b>				
Tous	100	100	100	100
Petits	52	17	12	8
Moyens	42	70	48	27
Grands	6	13	40	64
<b>Total des revenus</b>				
Tous	100	100	100	100
Petits	40	8	2	1
Moyens	46	57	24	10
Grands	14	35	73	89
<b>Marge bénéficiaire</b>				
Tous	11	13	10	15
Petits	8	8	10	14
Moyens	13	13	10	9
Grands	14	14	10	16

Source : Enquête sur l'hébergement des voyageurs, 1996-1997.

L'écart intéressant entre les résultats financiers des hôtels dans l'Est et dans l'Ouest se maintiendra probablement pour un certain temps, car les structures des coûts commerciaux et les caractéristiques d'exploitation ne changeront probablement pas rapidement.

Les grands établissements hôteliers, qui comptaient pour la plus grande partie de l'ensemble des hôtels et des auberges routières, cherchaient encore à se sortir entièrement du creux de l'exercice précédent. D'après les résultats préliminaires de l'enquête de 1997-1998, les résultats commerciaux dans le secteur de l'hébergement de voyageurs devraient dans l'ensemble avoir enregistré des progrès. L'industrie a bénéficié de la croissance constante de l'activité touristique en général pour l'exercice 1998-1999, en raison principalement de la faiblesse du dollar canadien, ainsi que de la hausse du taux d'occupation et du prix moyen des chambres, comme semblent l'indiquer les premières données de l'enquête sur l'industrie.

## La restauration

La restauration a été le deuxième secteur en importance en 1997 au niveau de la demande touristique et représente 20 % du total des biens et services touristiques achetés par les voyageurs. L'ensemble de l'industrie de la restauration a connu une augmentation de recettes de 3,0 % en 1997 pour atteindre \$ 32 milliards de dollars. L'inflation ayant été de 1,7 % au niveau des prix des repas en 1997, l'augmentation réelle des recettes par rapport à 1996 se situe à 1,3 %.

On divise généralement l'industrie en deux secteurs. Le premier est le secteur commercial dont les opérations sont principalement liées à la restauration et qui incluent les restaurants opérant avec un permis d'alcool et ceux qui opèrent sans permis, les traiteurs, les tavernes et les restaurants qui vendent et livrent des repas à emporter; ce secteur représente 70 % des ventes totales. Le second est le secteur non-commercial, dont les opérations principales sont reliées à un autre secteur comme les services de restauration que l'on retrouve dans les hôtels et les motels, les hôpitaux, les écoles, bureaux etc., les théâtres, clubs, salles de spectacle et stades, les cafétérias et restaurants des magasins à rayons ainsi que les machines distributrices. Ce secteur représente 30 % des ventes totales.

En 1997, c'est le secteur commercial qui a connu le plus fort taux de croissance (4,0 %), alors que toutes les provinces ont connu des augmentations de leurs recettes. Les provinces de l'ouest sont celles qui ont eu le plus de succès avec des augmentations allant de 6 % à 18 %.

Les recettes des restaurants qui détiennent un permis ont connu une augmentation beaucoup plus rapide que ceux qui n'en détiennent pas (4,0 % versus 0,8 %), mais ce sont les traiteurs qui ont pris une expansion importante avec une hausse des recettes de près de 12 %. Les comptoirs de mets à emporter ainsi que les tavernes ont connu des hausses intéressantes de 6,3 % et 7,5 % respectivement.

Dans le secteur non-commercial, les recettes ont baissé de 0,3 % en 1997. Les hôtels et motels ont profité d'une hausse des activités touristiques pour enregistrer une augmentation de 4,0 % au niveau de leur service de restauration alors que les services de restauration des institutions ont subi des baisses de recettes de 7,6 %.

D'après l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires<sup>8</sup>, l'industrie de la restauration, reprend lentement le dessus, après plusieurs années difficiles. Les ventes et les marges de profit sont à la hausse, à l'inverse de la tendance établie au début des années 1990. Les opérateurs ont réussi à contrôler les coûts de main d'oeuvre

Tableau explicatif 5.10

### Recettes des restaurants, traiteurs et tavernes, par genre de commerce, Canada, provinces et territoires, 1997 – Secteur commercial

	Restaurants avec permis	Restaurants sans permis	Repas à emporter	Traiteurs	Tavernes	Total	Variation 97/96
<b>Canada</b>	<b>11 593 640</b>	<b>5 867 307</b>	<b>3 394 107</b>	<b>1 940 467</b>	<b>1 451 164</b>	<b>24 246 685</b>	<b>4,0</b>
Terre-Neuve	71 839	77 653	52 845	31 719	35 779	269 835	1,2
Île-du-Prince-Édouard	38 045	29 155	28 738	5 394	7 145	108 477	5,5
Nouveau Brunswick	205 929	200 650	129 042	48 356	64 896	648 873	3,8
Nouvelle-Écosse	141 586	200 792	94 445	38 554	43 344	518 721	2,9
Québec	269 067	961 890	501 415	410 345	417 371	2 560 088	1,2
Ontario	4 068 509	2 149 835	1 527 704	740 691	427 924	8 914 663	1,7
Manitoba	276 734	303 803	120 378	40 457	8 996	750 368	6,3
Saskatchewan	29 209	309 828	70 311	34 789	50 058	494 195	11,0
Alberta	1 403 532	680 384	365 374	286 072	71 054	2 806 416	7,8
Colombie-Britannique	2 372 134	931 249	496 521	293 456	311 297	4 404 657	8,2
Yukon	15 178	11 012	-	-	-	26 190	14,7
Territoire du Nord-Ouest	16 877	11 057	-	-	-	27 934	17,7
Variation 97/96	%	4,0	0,8	6,3	11,7	7,5	4,0

Source : Statistiques des restaurants, traiteurs et tavernes, 1997.

qui représentent près de 30 % de leurs coûts d'opération, alors que les coûts des composantes des repas, qui représentent plus du tiers des coûts d'opération, avaient augmenté plus rapidement que les prix au menu.

À l'examen du secteur de l'alimentation dans son ensemble, les services de restauration commencent à recouvrer la part de marché qu'ils avaient perdu au profit des magasins d'alimentation après l'introduction de la taxe sur les produits et services en 1991 et la récession du début des années 1990. Les magasins d'alimentation avaient alors profité de l'avantage que leur procurait la TPS pour mettre sur le marché des repas préparés pour consommation familiale. En réponse à cette initiative, l'industrie de la restauration devra offrir des repas à emporter à un prix compétitif si elle désire conserver un marché de consommateurs de plus en plus pressés par le temps.

D'autres facteurs positifs observés pour l'industrie incluent la baisse du taux de faillite et l'augmentation constante depuis 1991 des dépenses moyennes des Canadiens dans les services de restauration.

**Tableau explicatif 5.11**  
**Emploi dans l'industrie de la restauration**

	Emploi	Répartition
		%
Serveurs	305 700	35
Chefs et cuisiniers	194 300	22
Superviseurs	72 700	8
Préparation - nourriture	66 000	8
Gestionnaires	41 300	5
Barman	40 400	5
Travailleurs autonomes	146 500	17
<b>Total – Emploi direct</b>	<b>866 900</b>	<b>100</b>

Source : Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires, *Food Service Facts*, 1998.

L'industrie de la restauration est une industrie à forte intensité de main-d'oeuvre employant près de 867,000 canadiens et représente 6,2 % de l'emploi total au pays. Cette main d'oeuvre est largement composée de jeunes et de femmes. En fait, 40 % de la main d'oeuvre a moins de 25 ans, 60 % sont des femmes et une proportion élevée travaille à temps partiel.

## Agences de voyage et voyagistes

Les agences de voyage et les voyagistes sont au coeur de l'industrie touristique. Ils jouent un rôle important dans le réseau de distribution et ont généré près de 10 milliards de dollars de revenus<sup>9</sup> en 1997. Cette section du chapitre s'attardera aux caractéristiques générales des agences de voyage ainsi que des voyagistes en terme de revenus, clientèle, structure des dépenses, méthodes de marketing et tendances.

La déréglementation dans le transport aérien en 1995 et l'émergence de nouvelles technologies de l'information ont eu un impact majeur sur la façon de mettre en marché le produit touristique. Les agences de voyages, particulièrement les petites, ont créé des alliances et des affiliations afin de leur permettre un meilleur accès aux ressources et un plus grand pouvoir d'achat. Ces consortiums ont permis aux agences de voyage d'éviter la menace que représentait la croissance des ventes directes au consommateur et la réduction des taux de commission. La déréglementation du transport aérien a eu comme effet une consolidation et une intégration de l'industrie. De nouvelles routes ont été ouvertes et de nouveaux produits ont été créés attirant par le fait même un plus grand nombre de touristes.

## Profil des agences de voyage

En 1997, plus de 4 760 agences de voyage au Canada offraient de multiples services aux voyageurs comme la vente de billets, la planification des voyages, la réservation de services d'hébergement et de transport. Ils servaient aussi d'agents auprès des voyagistes, recevaient questions et plaintes et traitaient les problèmes des voyageurs. Ces services sont offerts aux clients sans frais directs car les agences de voyage tirent la plupart de leur revenus des commissions qui leur sont versées par les fournisseurs, soient les lignes aériennes et les voyagistes.

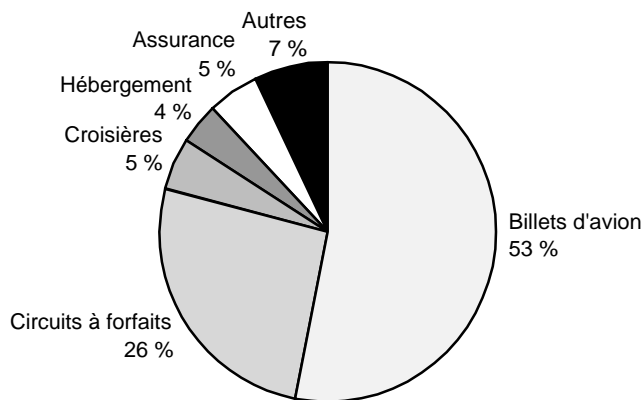
L'industrie des agences de voyage en est une à forte densité de main-d'oeuvre où les salaires et traitements représentent plus de la moitié des dépenses d'opération. Elle emploie environ 16 000 personnes dont 75 % sont des postes à temps plein.



**Structure des revenus et dépenses**

Plus de la moitié des revenus des agences de voyage proviennent de la vente de billets d'avion (53 %). Les commissions provenant de la vente de circuits à forfait et de croisières représentent près du tiers des revenus (31 %). Le pourcentage élevé des revenus en provenance de la vente de billets d'avion rend les agences de voyage très vulnérable face aux efforts des lignes aériennes en vue de réduire les commissions versées aux agents et face à d'autres changements technologiques comme les voyages sans billet.

**Figure 5.3**  
Répartition des revenus par catégorie



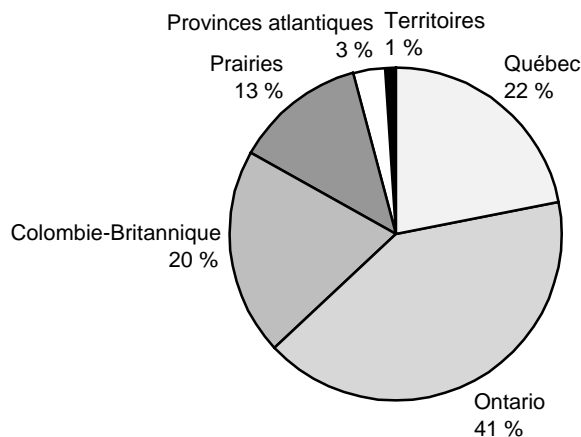
Source : Enquête annuelle sur les agences de voyages et les voyageurs, 1997.

Les agences de voyage sont très concentrées au Canada central. Plus de 60 % des revenus de l'industrie sont attribuables aux régions du Québec et de l'Ontario. Les Canadiens utilisent plus souvent les services des agences de voyage pour voyager à l'étranger qu'au pays. Ainsi en 1997, 58 % des revenus provenaient de la vente de services de voyage vers des destinations étrangères et 42 % de voyage vers des destinations canadiennes.

Plus de la moitié des revenus des agences de voyage (51 %) proviennent de familles voyageant pour l'agrément alors que 47 % proviennent de gens d'affaires ou d'employés du secteur public voyageant dans le cadre de leur travail.

La main-d'oeuvre est le poste de dépenses le plus important pour les agences de voyage. Les traitements, salaires et avantages sociaux des employés représentent près de 60% des dépenses d'opération. Malgré le fait que l'industrie soit à très forte densité de main-d'oeuvre, le nombre d'employés par agence est très restreint, variant entre 2 et 20.

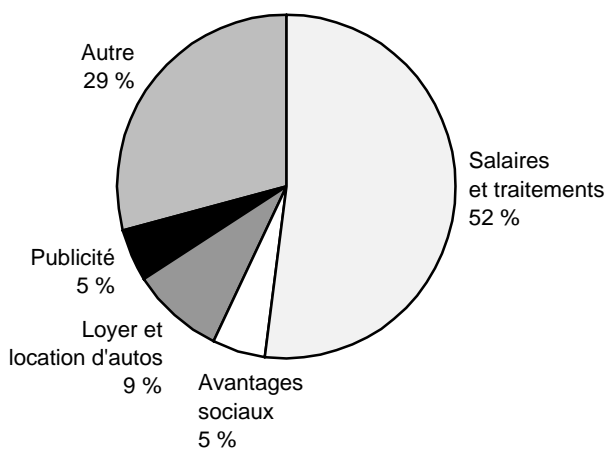
**Figure 5.4**  
Répartition du revenu par province



Source : Enquête annuelle sur les agences de voyages et les voyageurs, 1997.

La grande majorité des employés occupent un poste permanent (75 %) et le salaire moyen se situe à 525 \$ par semaine. Le nombre d'emplois dans l'industrie se situe aux environs de 30 000 dont la majorité se retrouvent en Ontario et au Québec. L'emploi a connu une hausse entre 1994 et 1996 pour ensuite diminuer en 1997. Cette baisse est possiblement attribuable à l'utilisation plus courante de la technologie dans les agences de voyage et la forte pression au niveau de l'industrie pour être compétitive.

**Figure 5.5**  
Répartition des dépenses – agences de voyage



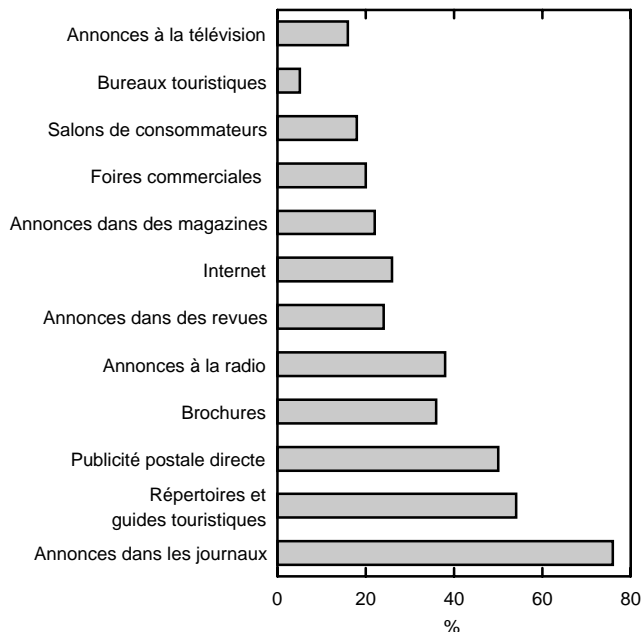
Source : Enquête annuelle sur les agences de voyages et les voyageurs, 1997.

Loi derrière, les salaires suivent la location de terrains, espaces à bureaux et véhicules (9 %), ainsi que la promotion et publicité (5 %). Cette proportion des dépenses allouées à la promotion peut sembler faible, mais les agences bénéficient de la publicité de leur fournisseurs comme les



voyagistes, les lignes aériennes et les compagnies de croisières. Les journaux sont le medium publicitaire préféré des agences de voyage (76 %) qui utilisent également les répertoires et guides touristiques (54 %), ainsi que le publipostage (50 %). L'internet gagne en popularité et son utilisation a presque triplé, passant de 9 % à 26 % entre 1995 et 1997.

**Figure 5.6**  
**Méthodes de publicité – agences de voyage**



Source : Enquête annuelle sur les agences de voyages et les voyagistes, 1997.

Les agences de voyages, les voyagistes et les grossistes travaillent de concert et leurs activités sont complémentaires. Les forfaits sont développés par les voyagistes/grossistes et sont vendus par l'agent de voyage au consommateur, moyennant une commission. Les circuits indépendants sont les plus populaires et représentent près des trois quarts des ventes de circuits (73%), en hausse marquée par rapport à 1996. Les forfaits d'une à deux semaines sont en forte demande (85 %) et la vente de forfaits est plus populaire en hiver qu'à tout autre moment.

### Profil des voyagistes et grossistes en voyage

En 1997, il y avait près de 960 voyagistes et grossistes en voyage au Canada et ils ont généré près de 4 milliards de revenus<sup>10</sup>. Le rôle de ces grossistes est d'acheter un éventail de produits touristiques en grand nombre tels que chambre d'hôtels, billets d'avion, circuits d'autobus, droits d'entrée dans diverses attractions etc. et de les organiser en forfaits dans le but de les vendre au consommateur soit

directement, soit par l'intermédiaire des agences de voyage. Les grossistes, les autocaristes, les agences réceptives, les voyagistes de circuits (autant vers l'étranger qu'au Canada), et d'autres entreprises de transport composent ce segment.

La concentration est forte dans ce secteur et on estime que 25 % des voyagistes accaparent 90 % des revenus au Canada<sup>11</sup>. La tendance vers un nombre restreint de grandes entreprises de voyagistes et un nombre important de petites entreprises de voyagistes opérant dans des créneaux bien définis est ici pour y rester. Selon le Conference Board du Canada, on s'attend à une intégration encore plus importante du secteur, ou les joueurs clés ne cesseront de prendre de l'expansion à coups d'acquisitions et de fusions. Certains voyagistes ont déjà acquis des parts dans des compagnies aériennes, des chaînes hôtelières ou des agences de voyage. Présentement, trois entreprises dominent le marché au Canada.

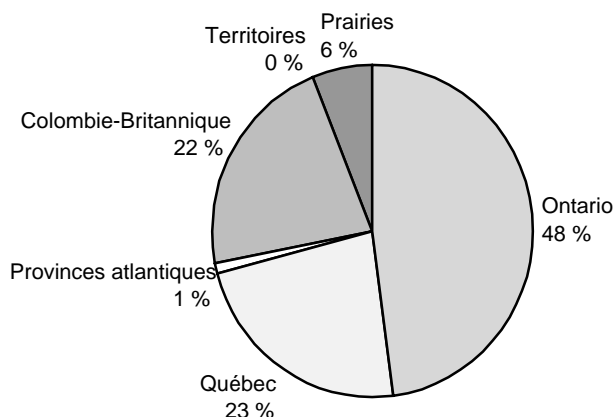
Le secteur est très compétitif et l'introduction constante de nouveaux produits, nouvelles destinations est nécessaire pour garder les marges bénéficiaires positives. En 1997 la marge bénéficiaire moyenne au niveau de l'industrie se trouvait à 7,3 % en hausse par rapport à 1996. À long terme pour survivre, les petites entreprises devront se spécialiser dans un créneau comme les croisières, le tourisme d'aventure ou l'écotourisme car elles seront incapables de compétitionner dans le marché de masse avec les grandes entreprises de voyagistes. Devant une concurrence croissante, les voyagistes ont tendance à se spécialiser dans la vente de certains produits et certaines destinations en particulier. Le taux de change a également un impact important sur les opérations des voyagistes; les voyagistes qui offrent des forfaits vers l'étranger achètent à l'avance une quantité importante de services touristiques. Comme les prix des fournisseurs ont un impact direct sur leur marge bénéficiaire, ils ont donc subi les répercussions négatives de la baisse du dollar canadien face à certaines devises étrangères. Les voyagistes réceptifs par contre (ceux qui accueillent les visiteurs étrangers au Canada), vendent des produits canadiens en dollars canadiens et sont donc en mesure d'offrir un excellent rapport qualité-prix aux visiteurs étrangers.

### Structure des revenus et dépenses

Les revenus des voyagistes proviennent principalement (77 %) de la vente de forfaits dans les agences de voyage. Parmi ces forfaits, les circuits semblent être le produit le plus populaire avec 69 % des ventes, suivi des ventes de billets d'avion. Les provinces de l'Ontario, du Québec et de

la Colombie-Britannique accaparent plus de 94 % du total des revenus de l'industrie.

**Figure 5.7**  
Répartition des revenus par province – Voyageistes et grossistes en voyage

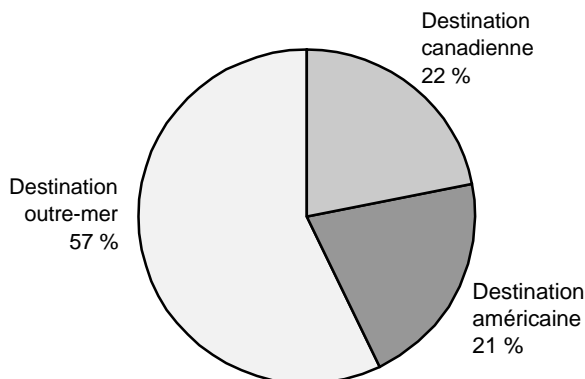


Source : Enquête annuelle sur les agences de voyages et les voyageistes, 1997.

Les circuits à forfaits à destination de l'étranger représentent les trois quarts des revenus des voyageistes. Les circuits à destination du Canada vendus à des voyageurs étrangers représentent 22 % des ventes; les Américains (44 %), les Français (12 %) et les Japonais (31 %) représentent les principaux groupes qui composent la clientèle étrangère. La clientèle canadienne se compose principalement de voyageurs d'agrément (69 %). Une proportion beaucoup plus faible des revenus des voyageistes (8 %) est générée par les voyageurs d'affaires.

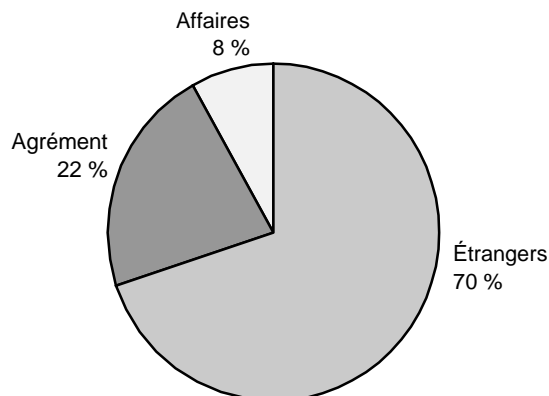
La main d'oeuvre est également le poste de dépenses le plus élevé pour les voyageistes quoique la rémunération,

**Figure 5.8**  
Répartition des revenus selon la destination



Source : Enquête annuelle sur les agences de voyages et les voyageistes, 1997.

**Figure 5.9**  
Répartition de la clientèle – voyageistes et grossistes



Source : Enquête annuelle sur les agences de voyages et les voyageistes, 1997.

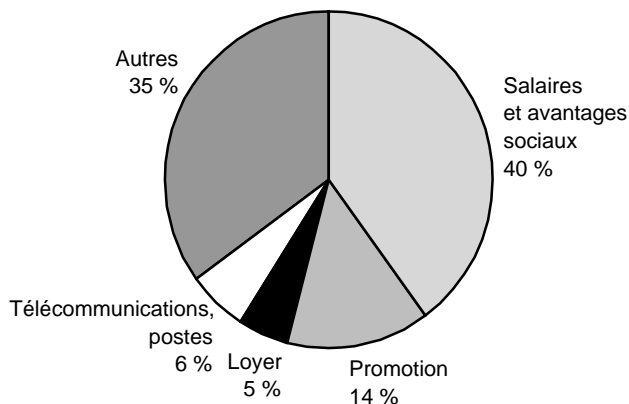
les traitements et avantages sociaux ne représentent que 44 % des frais d'exploitation. Les voyageistes emploient quatre fois plus d'employés que les agences de voyage (32 en moyenne, comparativement à 7 à 8 pour les agences de voyage) dont les trois quarts sont des employés permanents à temps plein. De plus, parmi les voyageistes qui ont répondu à l'enquête, ceux de l'Ontario, de la Colombie-Britannique et du Québec embauchent près de 90 % de l'effectif.

La publicité est la deuxième dépense d'exploitation la plus élevée après la main d'oeuvre, représentant près de 14 % des frais d'exploitation des voyageistes comparé à 5 % pour les agences de voyage. Tous les voyageistes font de la publicité, et les brochures, les foires commerciales et les annonces dans les journaux sont les moyens les plus utilisés pour faire connaître leur produit. Les médias électroniques comme la radio et la télévision semblent moins favorisés alors qu'internet est utilisé par plus du tiers des voyageistes (34 %), en hausse par rapport à 1995 alors que 10 % d'eux seulement s'en prévalait.

L'industrie des voyageistes et grossistes en voyages se divise en deux segments distincts dont les caractéristiques sont très différentes. Les voyageistes de circuits vers l'étranger fournissent des circuits à forfaits aux Canadiens qui voyagent vers une destination étrangère, alors que les voyageistes réceptifs vendent des forfaits canadiens aux étrangers qui visitent le Canada.

Les catégories de forfaits vendues par les deux types de voyageistes sont quelque peu différentes, les circuits en autocar étant beaucoup plus populaires chez les voyageistes réceptifs. Les circuits vendus par les voyageistes réceptifs sont de plus beaucoup plus courts que ceux vendus par

**Figure 5.10**  
Répartition des dépenses d'opération – voyagistes et grossistes



Source : Enquête sur les attractions touristiques canadiennes, 1996.

les voyagistes de circuits vers l'étranger. L'hiver est la saison la plus populaire pour les voyagistes de circuits vers l'étranger alors que l'été représente près de la moitié des forfaits vendus par les voyagistes réceptifs. Pour les voyagistes réceptifs, le forfait urbain est le produit le plus populaire alors que les centres de villégiature obtiennent la faveur des trois quarts des voyageurs achetant des forfaits vers l'étranger.

Le forfait typique du voyageur réceptif consiste en circuit en autocar dans une ville d'importance, d'une durée de moins d'une semaine pendant l'été. Le produit typique du voyageur de circuits vers l'étranger est un forfait avec escorte d'une à deux semaines vers un centre de villégiature, pendant la saison froide.

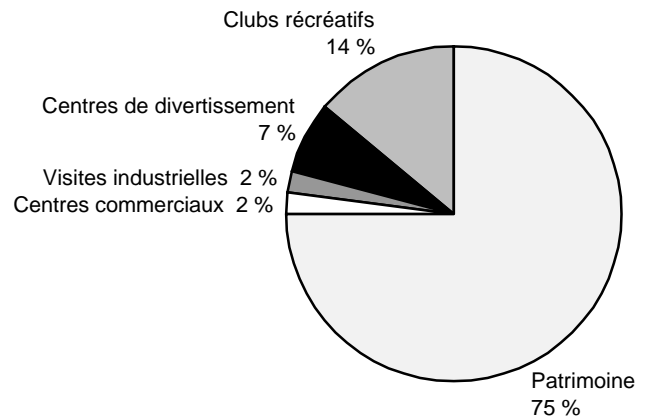
## Les attractions

Les attractions constituent un volet important de l'industrie touristique. Elles sont souvent l'élément motivateur qui incite les voyageurs à se diriger vers une destination. Sans attraction, l'existence même des autres produits touristiques serait remise en cause. Elle est au cœur de l'expérience touristique.

L'information provient de l'enquête pilote conduite par Statistique Canada à la fin de 1996 pour le compte de la Commission canadienne du tourisme et vise l'exercice 1995-1996. Dans cette enquête, les attractions touristiques étaient définies comme « des lieux dont la principale vocation est de permettre au public d'avoir accès à des distractions, à des centres d'intérêt ou à des activités éducatives <sup>12</sup>. »

Les types d'attractions que l'on retrouve au Canada sont les attractions du patrimoine, qui sont les plus nombreuses (75%), les centres de divertissement, les clubs récréatifs, centres commerciaux et les visites industrielles.

**Figure 5.11**  
Type de produit touristique



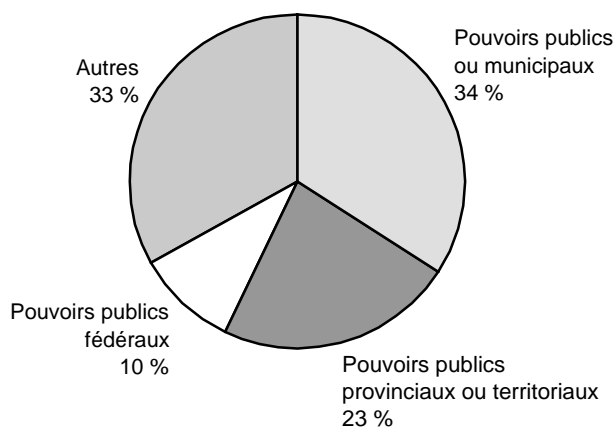
Source : Enquête sur les attractions touristiques canadiennes, 1996.

Les attractions du patrimoine ont la vocation de préserver et de présenter des objets et des lieux à valeur historique, culturelle, éducative ou naturelle, comme les musées, les lieux historiques, les jardins botaniques et parcs géologiques, les parcs naturels et aires de conservation. Les centres de divertissement sont des lieux de jeu ouverts au public comme les parcs aquatiques et d'amusement. Les clubs récréatifs sont des installations qui offrent des activités sportives ou de plein air tels les centres de ski, clubs de golf, ports de plaisance et salles de quilles. Les centres commerciaux incluent les commerces qui offrent des cadeaux, souvenirs, objets d'artisanat et qui ciblent une clientèle de touristes. Les visites industrielles sont reliées principalement aux produits agricoles et forestiers ou au secteur de la fabrication et ciblent une clientèle touristique, comme les établissements vinicoles, les piscicultures et les usines.

Les attractions ne sont pas nécessairement des merveilles de la nature comme l'image que nous avons immédiatement en tête lorsque nous pensons attractions. Au contraire, seulement 28 % des attractions sont situées près d'une merveille de la nature comme les chutes Niagara ou les parcs nationaux. Un peu plus du quart des ces attractions se retrouve en Ontario, suivi du Québec avec près de 15 %. Les attractions sont présentes dans les régions rurales presque autant que dans les régions urbaines. Toronto est la région métropolitaine de recensement qui en compte le plus, suivi de Montréal et Vancouver.

Plus de 55 % des attractions touristiques qui ont répondu à l'enquête avaient ouvert leurs portes dans les années 70 ou 80 et près du tiers étaient encore plus vieilles. Lors de leur mise sur pied, presque la moitié des attractions touristiques consultées ont eu accès à des contributions ou prêts gouvernementaux ou à des dons privés. Elles sont d'ailleurs exploitées par des entreprises publiques dans presque 60 % des cas, que ce soit par des organismes municipaux (34 %), provinciaux ou territoriaux (23 %), ou fédéraux (10 %). Ces organismes étaient pour la plupart des organismes à but non lucratif (76 %) et environ la moitié d'entre eux demandaient un droit d'entrée.

Figure 5.12  
Répartition des attractions du secteur public



Source : Enquête sur les attractions touristiques canadiennes, 1995

La moitié des visiteurs accueillis par les attractions visées par l'enquête sont venus au troisième trimestre pour une courte visite, moins de trois heures dans 80 % des cas. Plus de 90 % des exploitants d'attractions touristiques ont fait état de visiteurs canadiens alors que 83 % ont mentionné des visiteurs américains et 69 % des visiteurs de pays d'outre-mer.

Les attractions touristiques consultées employaient presque 100,000 travailleurs en 1995-1996, dont 60 % pendant la haute saison uniquement et 33 % à l'année longue. Ces employés ont reçu de la formation principalement dans les domaines du service à la clientèle, des mesures de sécurité et de l'accueil.

Les sources de revenus les plus importantes pour les attractions sont les droits d'entrée et le budget de fonctionnement (dans le cas des organismes publics) et représentent près de la moitié de l'ensemble des recettes des répondants à l'enquête. Les autres revenus proviennent de la vente de

différents produits et services, tels que marchandises diverses, aliments et boissons, services hébergement, location d'équipement, stationnement, droits d'entrée à des manèges, etc.

Du côté des dépenses, la catégorie de loin la plus importante est celle des traitements et des salaires qui représente 40 % des dépenses d'exploitation totales rapportées par les répondants de l'enquête. Les autres catégories de dépenses se classent loin derrière, la suivante étant le coût des marchandises vendues représentant 11 % et toutes les autres catégories (assurances, honoraires, publicité, réparation et entretien etc.) représentant moins de 10 % du total des dépenses.

#### Notes

- Indicateurs nationaux du tourisme, n° 13-009-XPB au catalogue, 1997.
- La section de l'hébergement des voyageurs est une mise à jour d'un article paru dans l'Info-voyages, n° 87-003-XPB au catalogue, vol. 15, n° 3, intitulé « Un regard sur l'enquête sur l'hébergement de voyageurs » dont l'auteur était Sam Lee.
- Les termes «hôtels» et «industrie hôtelière» s'entendent aussi des auberges routières, c'est-à-dire qu'ils désignent toute l'industrie des hôtels et des auberges routières.
- Y compris la valeur des aliments, des boissons, de l'alcool et des marchandises achetés et utilisés pour les ventes.
- Y compris les frais de location du terrain et des bâtiments, le chauffage, l'éclairage, l'électricité et l'eau, l'assurance, les taxes, les permis et les licences.
- Hôtels et auberges routières comptant au moins 100 chambres.
- Hôtels et auberges routières comptant moins de 50 chambres.
- Foodservice Facts, Market Review and Forecast, 1998 Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires.
- Enquête annuelle sur les Agences de voyage et les voyagistes, 1997.
- Enquête annuelle sur les Agences de voyage et les voyagistes, 1997.
- Travel Forecast 2000: Twenty one Questions for the 21<sup>st</sup> Century, CTRI, 1997.
- Les attractions touristiques au Canada: un aperçu des statistiques 1995-1996.

# CHAPITRE 6

## LE TOURISME AU CANADA ET SES DIVERSES FACETTES ÉCONOMIQUES<sup>1</sup>

*Jacques Delisle et Sylvain Venne,  
Division des comptes des  
revenus et dépenses  
Statistique Canada*

### Introduction

**L**e tourisme touche à plusieurs secteurs d'activité économique. On a qu'à penser aux hôtels, aux agences de voyages, aux compagnies aériennes et aux restaurants qui dépendent, à un degré divers, du tourisme. Ainsi, le tourisme n'est pas en soi une seule industrie, mais constitue plutôt un amalgame de plusieurs d'entre elles. Tant par sa complexité ou ses diverses ramifications que par son ampleur, le phénomène du tourisme suscite bon nombre d'interrogations.

Quelle est l'importance véritable du tourisme au pays ? Quel est le montant des dépenses touristiques totales effectuées au Canada ? Est-on en mesure de dégager une tendance au niveau de ces dépenses, que ce soit en tenant compte de l'inflation ou non ? Quelle est la part de ces dépenses qui est effectuée par des visiteurs étrangers ou des Canadiens ? Est-ce que cette proportion a augmenté ou diminué au cours des dernières années ? Quelle est la contribution du tourisme dans la production de biens et services au niveau de l'économie totale ? Combien d'emplois sont générés par l'activité touristique ? Quel est le taux d'inflation pour les biens et services touristiques et ce taux croît-il plus vite que l'ensemble de l'économie ? Quelle est la part du tourisme dans le revenu total d'un bien ou d'un service ? Quelles sont les recettes gouvernementales attribuables au tourisme ?

Le présent chapitre tentera, avec l'aide de l'information contenue dans le Compte Satellite du Tourisme (CST) et des Indicateurs Nationaux du Tourisme (INT), de répondre à ces diverses questions. L'analyse portera plus particulièrement sur les années 1997 et 1998<sup>2</sup>, tout en offrant une perspective historique.

Avant de s'engager sur cette voie, il est important de bien cerner ce que l'on veut mesurer. La définition du tourisme qu'on retrouve dans le CST et les INT est celle adoptée par l'Organisation mondiale du tourisme et la Commission statistique des Nations Unies, et se lit comme suit : "les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des 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". Comme on peut le constater, cette définition



### Qu'est-ce que le Compte Satellite du Tourisme ?

- Ensemble de statistiques qui mesurent de façon très détaillée et à des intervalles précis la structure et l'importance du tourisme au Canada en termes de production, de dépenses et d'emploi.
- Utilise l'information de diverses sources, tant du côté de l'offre que de la demande de produits et services touristiques.
- Fait la synthèse de l'information dans un cadre conceptuel intégré, i.e. celui du Système des Comptes Nationaux.
- Permet une comparaison avec les autres industries au sein de l'économie canadienne.

### Du Compte Satellite aux Indicateurs Nationaux du Tourisme

#### Les Indicateurs Nationaux du Tourisme

- Montrent la situation et l'évolution du tourisme sur une base trimestrielle.
- Permettent une mise à jour du Compte Satellite.
- Paraissent quatre-vingt dix jours après le trimestre de référence.
- Sont le fruit d'un partenariat entre Statistique Canada et la Commission canadienne du Tourisme.

est à la fois vaste et générale. Elle est vaste puisqu'elle inclut non seulement les voyages à des fins personnelles, mais aussi ceux dont la raison principale du déplacement sont les affaires. La définition est générale puisqu'elle ne tente pas de clarifier la notion d'environnement usuel. Chaque pays est donc libre d'utiliser ses propres critères afin d'en arriver à une application pratique et de refléter sa propre spécificité. Au Canada, le critère de distance est utilisé. Ainsi, de façon générale, on considère les voyages<sup>3</sup> des Canadiens voyageant au pays à 80 kilomètres (aller) ou plus de leur domicile; à cela s'ajoutent les visiteurs étrangers (ou non-résidents) en voyage au Canada. Les dépenses associées à ces deux composantes, lorsque prises ensemble, nous permettent d'obtenir "la demande touristique totale au Canada". Quant aux résidents canadiens en voyage à l'extérieur du pays, ils sont par

ailleurs pris en compte dans la définition générale du tourisme.

### L'utilisation touristique de certains biens et services

Certains biens ou services sont considérés comme "touristiques" lorsqu'une part significative de leur demande totale au pays provient des visiteurs. Les grandes catégories de biens et services touristiques sont le transport, l'hébergement, la restauration et autres (services récréatifs et agences de voyages principalement). A l'intérieur de celles-ci, on retrouve des dépenses au titre du transport aérien de passagers et de l'essence pour les automobiles, des motels et terrains de camping, des repas et boissons alcoolisées servis par les établissements licenciés. Or, il apparaît immédiatement que certains biens et services touristiques ne sont pas achetés uniquement ou totalement par des visiteurs. En d'autres mots, que le contenu touristique varie considérablement d'un à l'autre ou, en termes techniques, que le ratio demande / offre est faible ou élevé. Par exemple, une très grande part de l'offre de services d'hébergement est consommée par des touristes. Par contre, seulement un faible pourcentage des dépenses effectuées dans des restaurants peut être attribuable à des visiteurs, la majeure partie étant associée aux résidents locaux. Il en est de même pour l'essence où la consommation à des fins autres que touristiques est très élevée. Le tableau de la page suivante présente la part de la demande dans l'offre des biens et services touristiques selon le Compte Satellite du Tourisme.

Ainsi, 93% des recettes du transport aérien de passagers provenaient du tourisme alors que ce pourcentage se situe à 92,1% dans le cas de l'hébergement dans les hôtels. Certains pourraient croire que ces pourcentages devraient s'élever à 100%, i.e. que la totalité des revenus sont attribuables aux touristes. Or, il faut se rappeler la définition même du tourisme, laquelle exclut certaines catégories de voyageurs, tels les étudiants, les migrants, les diplomates. Qui plus est, dans le cas des services d'hébergement, les résidents locaux font une certaine utilisation de ces établissements. Pour les deux autres types de dépenses cités précédemment, i.e. les services de restauration et l'essence, les ratios demande / offre s'élèvent à 19,5% et 22,9% respectivement.



Tableau explicatif 6.1  
Part du tourisme dans l'offre intérieure<sup>4</sup>

Biens et services touristiques	%
Transport aérien, passager	93,0
Transport ferroviaire, passager	90,6
Transport par eau, passager	85,8
Autobus interurbain, nolisé et d'excursion	88,6
Taxis	22,3
Location de véhicules	82,9
Réparations et pièces de véhicules	17,9
Carburant de véhicules	22,9
<b>Total du transport</b>	<b>39,8</b>
Hôtels	92,1
Motels	94,7
Camping	88,8
Pourvoyeurs	90,1
Autres types d'hébergement	74,9
<b>Total de l'hébergement</b>	<b>91,6</b>
Repas provenant des :	
Services d'hébergement	38,3
Services de restaurant	19,5
Autres branches touristiques	19,4
Boissons alcooliques provenant des :	
Services d'hébergement	23,4
Services de restauration	17,7
Autres services touristiques	17,8
<b>Total de la restauration</b>	<b>20,9</b>
Loisirs et spectacles	23,6
Services d'agences de voyages	98,1
Frais de conférence	92,1
<b>Total des autres biens et services touristiques</b>	<b>31,6</b>
<b>TOTAL DES BIENS ET SERVICES TOURISTIQUES</b>	<b>36,1</b>

Source : Indicateurs nationaux du tourisme, n° 13-009-XPB au catalogue.

## Les divers éléments de la demande touristique au Canada

Cette section vise à répondre aux questions concernant le montant des dépenses touristiques effectuées par les divers visiteurs, qu'ils soient non-résidents ou Canadiens<sup>5</sup>.

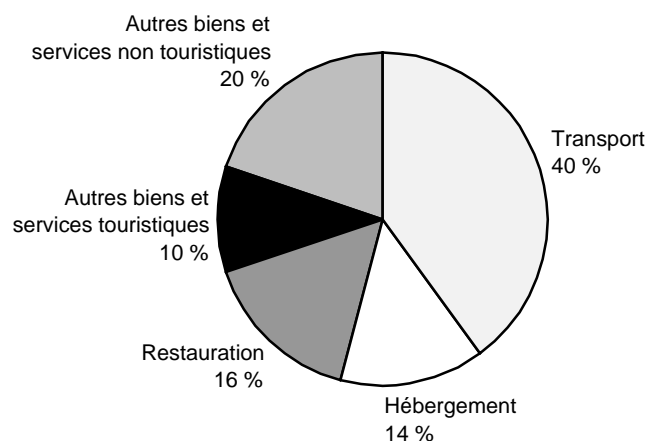
## La demande touristique au Canada

Les dépenses touristiques au Canada ont atteint 44,0 milliards de dollars en 1997, en hausse de 5,3 %, comparativement à 4,7 % en 1996. On observe un ralentissement marqué de la croissance des exportations et un redressement de la demande intérieure qui sont les deux composantes de la demande touristique au Canada. Le taux de croissance des exportations a diminué de moitié, passant de 10,4 % en 1996 à 5,2 % en 1997, tandis que le rythme de la croissance de la demande intérieure a doublé passant de 2,6 % à 5,3 % au cours de la même période.

Cependant, corrigée pour l'inflation, la croissance des dépenses touristiques au Canada a diminué pour une troisième année de suite s'établissant à 2,5 %, la plus faible hausse depuis 1992. Cette décélération est en grande partie imputable aux dépenses des non-résidents dont la croissance en 1997 est plus faible et ce dans toutes les grandes catégories de dépenses. Les séjours d'une nuit ou plus qui sont plus coûteux ont augmenté de seulement 1,9 %, alors que les voyages d'un jour ont augmenté plus rapidement (5,8 %).

La catégorie des dépenses en transport est de loin la plus importante comptant à elle seule pour 40 % des dépenses touristiques totales au Canada en 1997. Viennent ensuite les dépenses pour les autres biens et services non touristiques (20 %), les dépenses en restauration (16 %), les dépenses en hébergement (14 %) et les dépenses pour les autres biens et services touristiques (10 %). En 1997,

Figure 6.1  
Composition de la demande touristique au Canada



Source : Indicateurs nationaux du tourisme, n° 13-009-XPB au catalogue.

toutes ces grandes catégories de dépenses étaient en hausse. Parmi celles-ci, la catégorie des autres biens et services touristiques, qui est composée principalement des services de récréation et de loisirs (63 %) et des services d'agences de voyages (34 %), s'est accru de 6,8 % soit la plus forte hausse parmi les grandes catégories. Au deuxième rang, on retrouve les dépenses en transport qui ont augmenté de 6,6 %. Les dépenses en transport aérien, qui comptaient pour plus de la moitié des dépenses en transport (56 %), ont augmenté le plus rapidement (10,3 %) de toutes les composantes des dépenses et obtiennent leur meilleure performance depuis 1987, ce qui n'est pas étranger à la signature, en février 1995, de l'Accord Cielles Ouverts entre le Canada et les États-Unis<sup>6</sup>.

## La demande intérieure

La demande intérieure, qui comptait pour 71 % de la demande totale au Canada, s'est accru de 5,3 % en 1997, le taux de croissance le plus élevé depuis 1990. En tenant compte de l'inflation, la demande intérieure a augmenté de 2,1 % soit la plus forte hausse depuis 1993.

Le nombre total des voyages des Canadiens à l'étranger a diminué de 2,6 %. Les voyages aux États-Unis, qui représentaient 93 % du total, ont diminué de 3,3 % alors que ceux dans les autres pays augmentaient de 8,5 %. Le taux de change Canada – États-Unis a encouragé les Canadiens à voyager au pays plutôt que de voyager aux États-Unis en 1997.

Tableau explicatif 6.2

### Demande touristique au Canada - 1997

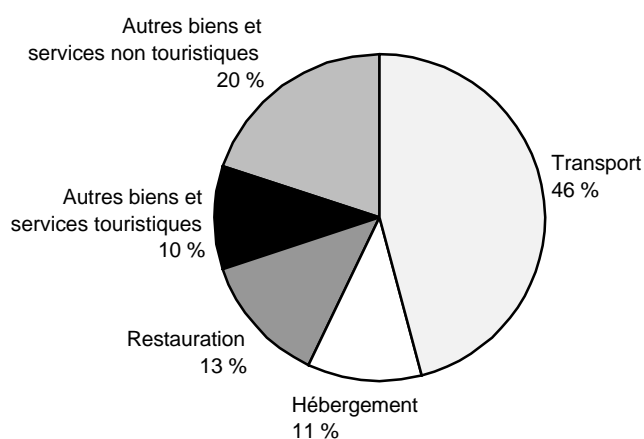
	Demande touristique intérieure au Canada	Variation en pourcentage année précédente	Demande des non-résidents (Exportations touristiques)	Variation en pourcentage année précédente	Total Demande touristique au Canada	Variation en pourcentage année précédente
	millions \$	%	millions \$	%	millions \$	%
<b>Transport</b>	<b>14 280</b>	<b>7,1</b>	<b>3 347</b>	<b>4,4</b>	<b>17 627</b>	<b>6,6</b>
Transport aérien de passagers	7 909	11,7	1 889	5,0	9 798	10,3
Transport ferroviaire de passagers	132	5,6	71	6,0	203	5,7
Transport par autobus interurbain	397	3,9	168	5,7	565	4,4
Location de véhicules	353	0,3	549	1,7	902	1,1
Réparations et pièces de véhicules	1 829	-2,1	69	3,0	1 898	-1,9
Carburant de véhicules	3 229	3,8	398	3,4	3 627	3,7
Autres moyens de transport	431	4,1	203	8,0	634	5,3
<b>Hébergement</b>	<b>3 375</b>	<b>1,0</b>	<b>2 813</b>	<b>8,7</b>	<b>6 188</b>	<b>4,4</b>
Hôtels	2 399	-0,1	2 214	10,8	4 613	4,8
Motels	584	3,0	324	4,2	908	3,4
Autres types d'hébergement	392	5,7	275	-1,1	667	2,8
<b>Restauration</b>	<b>4 174</b>	<b>4,2</b>	<b>2 911</b>	<b>5,5</b>	<b>7 085</b>	<b>4,7</b>
Repas, services d'hébergement	573	3,8	400	1,3	973	2,7
Repas, services de restauration	2 524	4,9	1 783	6,6	4 307	5,6
Alcool, services d'hébergement	294	2,4	241	3,4	535	2,9
Alcool, services de restauration	635	2,1	390	6,0	1 025	3,5
Repas et alcool, autres services	148	6,5	97	6,6	245	6,5
<b>Autres biens et services touristiques</b>	<b>3 275</b>	<b>8,2</b>	<b>1 169</b>	<b>3,3</b>	<b>4 444</b>	<b>6,8</b>
Loisirs et spectacles	1 745	7,5	1 073	3,1	2 818	5,8
Services d'agences de voyages	1 479	9,9	50	0,0	1 529	9,5
Frais de conférence	51	-13,6	46	12,2	97	-3,0
<b>Total, biens et services touristiques</b>	<b>25 104</b>	<b>5,9</b>	<b>10 240</b>	<b>5,7</b>	<b>35 344</b>	<b>5,8</b>
<b>Total des autres biens et services</b>	<b>6 149</b>	<b>3,1</b>	<b>2 494</b>	<b>3,1</b>	<b>8 643</b>	<b>3,1</b>
<b>Dépenses touristiques totales</b>	<b>31 253</b>	<b>5,3</b>	<b>12 734</b>	<b>5,2</b>	<b>43 987</b>	<b>5,3</b>

Source : Indicateurs nationaux du tourisme n° 13-009-XPB au catalogue.

La demande pour les autres biens et services touristiques affiche la plus forte hausse (8,2 %), les services d'agences de voyages augmentant de 9,9 %. Les services de transport qui représentent près de la moitié de la demande intérieure viennent au second rang avec un taux de croissance de 7,1 %. Suivent les dépenses en services de restauration (4,2 %) et les dépenses en services d'hébergement (1,0 %) qui représentaient respectivement 13 % et 11 % de la demande intérieure totale.

En 1997, la demande intérieure pour les services de transport aérien s'est accru de 11,7 %, soit le taux de croissance le plus élevé de toutes les composantes puisque les dépenses d'opération de véhicules particuliers ont augmenté de 1,5 % alors que les autres dépenses en transport ont progressé de 4,2 %.

**Figure 6.2**  
**Composition de la demande intérieure**



Source : Indicateurs nationaux du tourisme, n° 13-009-XPB au catalogue.

Les dépenses en service de restauration ont augmenté de 4,2 %, un taux presque quatre fois supérieur à l'année précédente. Les repas servis par les restaurants ont crû de 4,9 % tandis que ceux servis par les services d'hébergement augmentaient de 3,8 %.

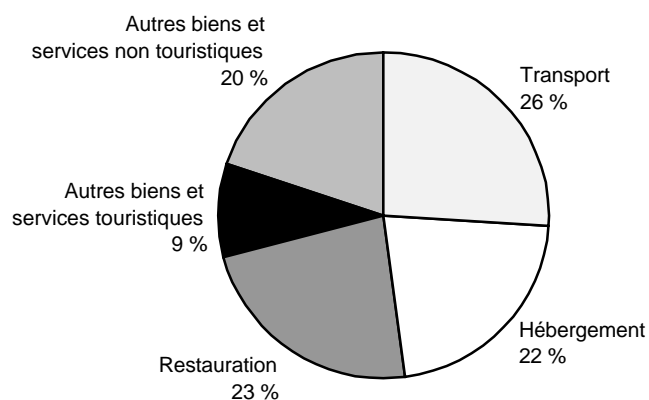
### La demande des non-résidents

Le taux de croissance de la demande des non-résidents (exportations) a diminué de moitié passant de 10,4 % en 1996 à 5,2 % en 1997, soit le taux le plus faible observé depuis 1992. Cependant, la part de la demande des non-résidents dans la demande totale est passée de 22 % en 1989 à 29 % en 1997. Le nombre de voyageurs en provenance des États-Unis a progressé de 5,2 %, alors que notre devise s'affaiblissait vis-à-vis du dollar américain.

Le nombre de visiteurs du même jour s'est accru de 6,0 % tandis que les séjours d'une nuit ou plus augmentaient de 3,8 %. Le nombre de voyageurs des autres pays a chuté de 4,2 % après une hausse de 10,6 % en 1996. Le nombre de voyageurs européens et en provenance de l'Asie-Pacifique était en baisse de 2,2 % et 8,1 % respectivement, alors que le dollar canadien s'appréciait par rapport à ces devises et que la crise financière faisait rage dans certains pays asiatiques.

Les services d'hébergement, qui comptent pour 22 % des dépenses des non-résidents, affichent la plus forte augmentation (8,7 %). La principale composante soit les dépenses dans les hôtels a augmenté de 10,8 % surpassant de plus du double l'augmentation des dépenses dans les motels (4,2 %). Au deuxième rang, on retrouve les dépenses en services de restauration qui se sont accrues de 5,5 %, comptant pour 23 % des dépenses. Dans cette catégorie, les repas servis par les services de restauration ont augmenté de 6,6 %.

**Figure 6.3**  
**Composition des exportations**



Source : Indicateurs nationaux du tourisme, n° 13-009-XPB au catalogue.

Les dépenses des non-résidents en transport comptent pour 26 % des exportations totales, le transport aérien qui représente à lui seul plus de la moitié du total des dépenses en transport s'est accru de 5,0 %.

Les dépenses des non-résidents en autres biens et services touristiques se sont accrues de 3,3 %, les loisirs et spectacles augmentant de 3,1 %. Comme les chiffres le démontrent, les non-résidents consomment très peu de services des agences de voyages canadiennes.

## Le Produit intérieur brut (PIB) touristique

Le PIB touristique permet de comparer les activités découlant du tourisme à celles des autres branches de l'économie et d'en déterminer l'importance relative. Le PIB touristique au coût des facteurs a atteint 19,2 milliards en 1998 soit 2,5 % du PIB de l'ensemble de l'économie. Il s'agit d'un taux similaire à celui de 1990 où il atteignait 2,3 %. Alors que le PIB total augmentait d'environ 30 % sur la période 1990-1998, le PIB touristique s'élevait de 43 % au cours de la même période.

Le PIB touristique au coût des facteurs est la somme de la valeur ajoutée par chaque branche touristique et non touristique générée par la fourniture de biens et services aux touristes et aux visiteurs d'un jour. Une branche d'activité est dite "touristique" si elle fournit des biens et services aux visiteurs et qu'en absence de tourisme, elle cesserait d'exister ou continuerait d'exister mais à un niveau sensiblement réduit.

Les estimations du PIB touristique sont calculées dans le cadre du Compte satellite du tourisme de 1988 et 1992. Pour les autres années, le PIB touristique est généré à partir d'un modèle d'impact économique du tourisme (MIET). Ce modèle comptable se fonde sur les matrices des entrées, des sorties et de la demande finale des tableaux des entrées-sorties et sur le Compte satellite du tourisme. Les matrices des entrées-sorties relient les branches d'activité et les biens et services ainsi que les ventes de certaines branches aux achats d'autres branches et à la demande finale. Le MIET repose également sur les données les plus fiables et les plus récentes sur le tourisme, telles que les Indicateurs nationaux du tourisme, l'enquête sur les voyages internationaux et l'enquête sur les voyages des Canadiens.

Le MIET permet aussi de voir comment des variations hypothétiques de la demande touristique entraînent des changements dans la fourniture, la distribution et la répartition des biens et services dans la chaîne de production du secteur des entreprises. La somme des effets directs et indirects donne les effets totaux d'une dépense donnée. L'effet direct est mesuré par la hausse de la production des établissements directement en contact avec les visiteurs tels les hôtels et restaurants. Les fournisseurs de ces établissements verront leur production augmenter indirectement. Par exemple, une hausse de la demande de repas dans les restaurants profite directement à l'industrie de la restauration et indirectement à l'industrie alimentaire et ensuite à l'agriculture. Les multiplicateurs des

tableaux des entrées-sorties n'incluent pas les effets induits des dépenses faites par ceux ayant reçu un revenu pour leur travail ou leur capital.

## L'emploi dans le tourisme au Canada

Toute entreprise, peu importe le secteur d'activité dans lequel elle est engagée, utilise à divers degrés une combinaison de matériel (capital) et de main-d'œuvre (travail) dans son processus de production. Le tourisme n'échappe pas à cette règle. La part importante de la composante travail est peut-être ce qui caractérise le tourisme, puisque ce dernier est généralement reconnu comme un "secteur" fortement orienté vers le service. La demande de biens et services touristiques par les visiteurs, les changements technologiques, la compétition entre firmes et les diverses politiques gouvernementales ne sont que quelques uns des facteurs qui peuvent influencer le niveau et la structure de l'emploi dans le domaine touristique.

Le Compte Satellite du Tourisme (CST) et les Indicateurs Nationaux du Tourisme (INT) procurent aux décideurs politiques, gens de l'industrie touristique, chercheurs et aux utilisateurs en général une information pertinente sur l'ampleur et la composition de la main-d'œuvre dans le tourisme<sup>7</sup>. C'est ainsi que pour l'année 1997, le tourisme a généré 503 200 emplois, soit une hausse de 2,3 % par rapport à l'année précédente. Le nombre de personnes occupées imputable au tourisme dans le transport a progressé de 5,1 % au cours de 1997, étant ainsi grandement responsable de la hausse générale. Le transport aérien a notamment fait bonne figure, avec une croissance de près de 9 % par rapport à 1996.

### Définition de l'emploi

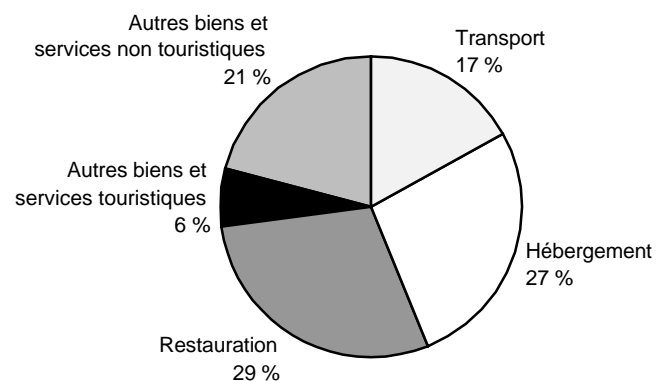
L'emploi attribuable au tourisme est exprimé en termes de personnes occupées, que ce soit à temps plein ou à temps partiel. Ainsi, une personne travaillant 15 heures par semaine a le même poids qu'une autre travaillant 40 ou 50 heures par semaine. Ces estimations ne se fondent donc pas sur le concept d'équivalence à temps plein.

En analysant l'ensemble de la période 1986<sup>8</sup> - 1997, on constate que l'emploi total attribuable au tourisme a progressé de 19,5 %, passant de 420 900 en 1986 à 503 200 en 1997. En comparaison, le niveau de l'emploi dans le secteur total des entreprises a évolué à un rythme

inférieur, la croissance n'ayant été que de 12,5 %. Au cours de ces onze années, la récession de 1990-91 a évidemment eu des effets négatifs sur le niveau d'emploi dans le domaine touristique et des entreprises en général<sup>9</sup>. De son sommet d'avant la récession du quatrième trimestre 1989 (données désaisonnalisées) au creux de la vague d'emploi du premier trimestre 1992, l'emploi a chuté de 4,1 % pour le secteur total des entreprises. L'emploi touristique a quant à lui été plus fortement touché, diminuant de 5,4 % du quatrième trimestre 1989 (données désaisonnalisées) au troisième trimestre 1991.

Du nombre total de 503 000 emplois, 395 000 se retrouvaient dans les branches d'activités touristiques, soit le transport, l'hébergement, la restauration, les loisirs et spectacles et les agences de voyages. Les quelques 108 000 autres se retrouvaient dans les branches d'activité autres que proprement touristique, mais dont l'emploi était relié aux dépenses des visiteurs. Parmi les branches d'activités touristiques, on retrouvait le plus grand nombre de personnes employées (140 600) dans la restauration. Quant à l'hébergement, elle suivait de près avec quelque 137 400 ou 27,3 % des emplois totaux. Les branches d'activités touristiques du transport (87 400) et des loisirs et spectacles ainsi que des agences de voyage (29 800) ferment la marche.

**Figure 6.4**  
**Composition de l'emploi dans le tourisme par branche d'activité en 1997**



Source : Indicateurs nationaux du tourisme, n° 13-009-XPB au catalogue.

## Recettes des gouvernements imputables au tourisme

Outre les variables de dépenses, d'emploi et de Produit Intérieur Brut (PIB), il existe une autre variable qui permet de quantifier l'importance du tourisme au pays. Il s'agit de la part des revenus des gouvernements qui sont attribuables au tourisme. La taxe sur les produits et services (TPS) qu'un individu doit payer lorsqu'il séjourne dans un hôtel est un bon exemple de taxe perçue par les gouvernements et qui est reliée directement au tourisme. Une étude<sup>10</sup> a été menée afin de mesurer ce phénomène.

Les revenus des gouvernements proviennent de diverses sources, que ce soit via la taxation (source fiscale), via des revenus générés à même leurs avoirs ou par leurs sociétés de la couronne ou, dans une moindre mesure, via la vente de biens et services. Or, il est important de noter que l'étude ne considère que les recettes provenant de source fiscale, i.e. soit par le prélèvement d'impôts indirects ou directs<sup>11</sup>. Qui plus est, seule une partie de ces derniers a été prise en compte, les impôts directs sur les revenus d'emploi, les bénéfices des sociétés étant notamment exclus. L'étude fait une grande utilisation des renseignements fiscaux de Revenu Canada.

Ainsi, en 1992, l'ensemble des gouvernements a prélevé 169,5 milliards de dollars des sources qui ont été pris en compte dans l'étude. Environ 4,8 % des recettes ou 8,1 milliards de dollars peuvent être directement imputés au tourisme. Les impôts directs sur les revenus d'emploi dans le secteur des entreprises ont atteint 73,1 milliards de dollars pour les trois paliers de gouvernements. La part attribuable au tourisme se chiffrait à 3,5 % ou 2,6 milliards de dollars. Les impôts indirects sur les entreprises ont rapporté 47,8 milliards de dollars, dont 2,5 % du total ou 1,2 milliard de dollars directement imputables au tourisme. Les impôts indirects sur les ventes des entreprises aux acheteurs finaux ont atteint 48,7 milliards de dollars, dont 9,0 % ou 4,4 milliards de dollars directement attribuables au tourisme. Analysé par niveau de gouvernements, les résultats de l'étude montrent que le tourisme a généré 5,3 % des revenus fiscaux du gouvernement fédéral, le même pourcentage pour les administrations provinciales et territoriales et 2,1 % pour les municipalités.



L'étude fait état également des recettes fiscales par dollar consacré aux dépenses touristiques. Ainsi, pour chaque tranche de 100 dollars de dépenses touristiques, les trois paliers de gouvernements ont touché collectivement 22,90 dollars en 1992. Plus précisément, le gouvernement fédéral a reçu 12,40 dollars, les gouvernements provinciaux et territoriaux 8,90 dollars et les administrations locales 1,60 dollar.

## L'inflation dans le tourisme

Quel est le taux d'inflation pour les biens et services reliés au tourisme et croît-il plus vite que dans l'ensemble de l'économie ? Tout d'abord, soulignons que le taux d'inflation pour l'ensemble du tourisme est la résultante des augmentations ou diminutions de prix pour un grand nombre de variables. On se doit donc de considérer les mêmes catégories de dépenses que celles précédemment étudiées, du transport à la restauration en passant par l'hébergement.

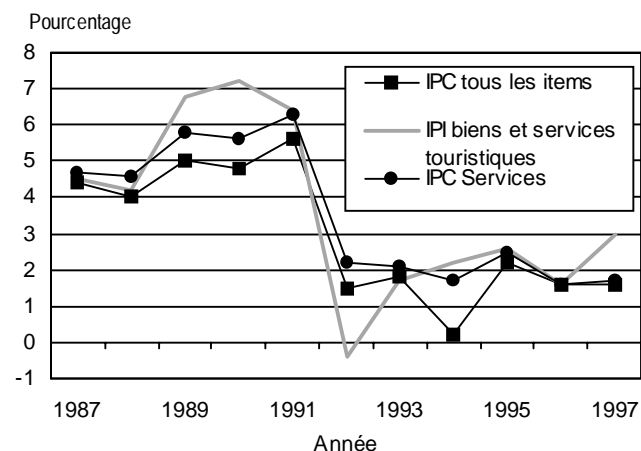
En 1997, les prix<sup>12</sup> pour l'ensemble des biens et services touristiques ont augmenté de 3,0 % par rapport à l'année précédente. Le premier trimestre (données non désaisonnalisées) a été particulièrement touché, le taux d'inflation avoisinant les 6 %. Les services de transport ont affiché la hausse la plus forte pendant 1997, alors que les prix ont cru de 4,0 %. Ce sont les fluctuations des prix dans le domaine du transport aérien de passagers qui ont grandement contribué à cette situation, avec une inflation de 6,2% durant l'année.

Les hausses de prix en 1997 ont été moins fortes pour les autres catégories de dépenses. Ainsi, les taux d'inflation ont été de 2,3 %, 1,6 % et 2,3 % respectivement pour l'hébergement, la restauration et les autres biens et services touristiques.

En comparaison, l'indice des prix à la consommation (IPC) pour l'ensemble des items, une mesure plus générale des prix dans l'économie, a affiché une croissance de 1,6 % en 1997 par rapport à l'année précédente. Il s'agit donc d'un taux près de la moitié de celui de l'ensemble des biens et services touristiques tel que mesuré par l'indice implicite de prix (IPI). Cette situation n'est pas unique à 1997 comme le montre le graphique suivant.

Ainsi, de 1987 à 1997, l'augmentation des prix a été plus importante au niveau des biens et services touristiques (IPI) que dans l'ensemble des produits achetés par les consommateurs (IPC), et ce, 9 ans sur 11. Les deux exceptions

Figure 6.5  
Inflation dans le tourisme vis-à-vis le reste de l'économie



Sources : Indicateurs nationaux du tourisme et Indice des prix à la consommation.

ont été les années 1992 et 1993, l'année 1992 étant même marquée par une baisse de prix pour les produits touristiques. En analysant les fluctuations de prix sur toute la période, on note que les prix reliés au tourisme ont cru de 43 % alors que l'IPC a augmenté de 32 %. Analysé sous un autre angle, la hausse des prix a été, en moyenne, de un pour cent plus élevée par année pour les biens et services touristiques que pour l'ensemble des produits et services achetés par les individus.

## Revue préliminaire de 1998

En 1998, les dépenses touristiques au Canada ont atteint 47,0 milliards de dollars, dont 14,2 milliards ou 30 % par les non-résidents et 32,8 milliards ou 70 % par les Canadiens. La part des dépenses totales attribuable aux non-résidents augmente régulièrement depuis neuf ans.

Les dépenses des visiteurs étrangers ont augmenté de 11,4 % par rapport à 1997, ce qui représente un taux de croissance plus de deux fois plus élevé (5,1 %) que celui des dépenses des Canadiens. En 1998, le taux global combiné d'augmentation des dépenses touristiques au pays se chiffrait à 7,0 %, taux nettement plus élevé que celui enregistré en 1997 (5,3 %) et en 1996 (4,7 %). Contrairement aux deux années précédentes, durant lesquelles la fermeté des dépenses tenait principalement à celles au titre des transports, 1998 est marquée par des gains appréciables dans les secteurs de l'hébergement (10,7 %) et de la restauration (9,0 %).



Après correction de l'inflation, on constate que les dépenses touristiques ont augmenté considérablement au Canada en 1998 (5,0 %), hausse qui met un terme à la tendance à la baisse observée depuis 1995. L'augmentation appréciable (9,0 %) des dépenses des non-résidents est de nouveau la source principale de croissance de la demande globale, les Canadiens quant à eux ayant augmenté leurs dépenses de 3,3 %. En 1998, le nombre de voyageurs américains au Canada a augmenté fortement (8,3 %) comparativement à 1997, nos voisins du Sud profitant de la faiblesse du dollar canadien durant l'année. Le nombre de voyages avec séjour d'une ou plusieurs nuits, plus coûteux, ont augmenté de 11,1 %, taux plus élevé que celui observé pour les visites d'un jour (6,9 %). Cependant, la situation n'est guère aussi favorable en ce qui concerne les visiteurs venant d'Europe ou de la région Asie-Pacifique, le nombre des premiers ayant diminué pour la deuxième fois cette décennie (-2,4 %) et celui des seconds ayant baissé encore davantage (-19,5 %).

Le solde du compte des voyages du Canada (y compris les tarifs passagers), c'est-à-dire la différence entre les dépenses des visiteurs étrangers au Canada et celles des résidents du Canada à l'étranger, qui se chiffre à -3,3 milliards de dollars en 1998, représente le déficit le plus faible en dix ans. Cette situation résulte du plus grand nombre de visiteurs américains au Canada et du fait que presque 15 % de plus de visiteurs canadiens ont décidé de rester chez eux en 1998.

### Les prix des biens et services touristiques augmentent plus rapidement que l'indice des prix à la consommation

Le taux global d'inflation des biens et services touristiques, tel que mesuré par l'indice implicite des prix, est de 2,1 % en 1998 comparativement à 3,0 % observé l'année précédente. En comparaison, l'indice des prix à la consommation (IPC) pour l'ensemble des biens et services, une mesure plus générale de la variation des prix, a augmenté légèrement (1 %) durant l'année. On enregistre l'augmentation des prix la plus prononcée dans le secteur de l'hébergement (4,5 %) et un mouvement plus modeste dans celui des transports (1,1 %).

### Hausse du nombre d'emplois générés par le tourisme

En 1998, le tourisme a généré globalement 518 000 emplois à temps plein et à temps partiel, soit une hausse de 3,0 % par rapport à l'année précédente. On a obtenu des résultats

particulièrement intéressants dans le secteur du transport aérien, avec une hausse du nombre de voyageurs. En 1998, la croissance de l'emploi lié au tourisme est comparable à celle observée pour l'ensemble du secteur des entreprises, après avoir été nettement supérieure les trois années précédentes.

## Résumé et Conclusion

Le Compte Satellite du Tourisme et les Indicateurs nationaux du tourisme constituent une source importante d'information pour l'analyse de ce secteur au pays. Le présent chapitre voulait répondre à certaines questions concernant son importance, que ce soit de la valeur des dépenses effectuées par les divers visiteurs à l'emploi attribuable à cette activité, en passant par les sommes que les gouvernements en retirent sous forme de taxes. La taille des montants en cause démontre la part significative du tourisme au sein de l'économie canadienne.

Par ailleurs, les divers changements qui s'opèrent présentement au sein de notre société (tels la plus grande utilisation d'Internet, la mondialisation des échanges, le quasi-effacement des frontières en Europe et la retraite des babyboomers) vont certes, dans un avenir plus ou moins rapproché, avoir une influence directe sur le tourisme, aussi bien au Canada que dans le reste du monde.

### Notes

- 1 La version originale de ce chapitre a été écrite en français.
- 2 Les données sont celles disponibles au premier avril 1999.
- 3 Tous les voyages ne constituent pas du tourisme. En sont exclus le navetage, les voyages pour fins d'étude ou de travail dans un nouvel endroit, ainsi que ceux effectués par les migrants, les diplomates ou membres des forces armées en affectation ainsi que le personnel d'équipage.
- 4 Les pourcentages sont basés sur l'année de référence 1992.
- 5 Les dépenses effectuées par les non-résidents au Canada sont également appelées exportations ou demande étrangère. Les dépenses effectuées par les Canadiens au pays constituent la demande intérieure.
- 6 Voir Info-Voyages, No. 87-003 au catalogue, Volume 18, n° 3 L'accord « Ciels ouverts » canado-américain : trois ans après.

- <sup>7</sup> D'importants travaux sont présentement menés par la Division des comptes des revenus et dépenses de Statistique Canada afin de mettre sur pied un Module des ressources humaines pour le tourisme, lequel viendrait se joindre aux CST et INT. Le Module permettrait d'étendre et de désagréger les mesures actuelles d'emploi et de salaires et d'y joindre notamment des variables socio-démographiques telles le sexe, l'âge, le niveau d'éducation et le type d'occupation.
- <sup>8</sup> Première année pour laquelle les données des Indicateurs Nationaux du Tourisme existent.
- <sup>9</sup> Il existe généralement un certain délai entre le moment où la production baisse et celui où les entreprises décident de réduire leurs effectifs. De même, les sociétés préfèrent généralement patienter un peu avant de rappeler tous leurs employés après une reprise des activités.
- <sup>10</sup> La présente section reprend les grandes lignes d'une étude menée par la Division des comptes des revenus et dépenses de Statistique Canada pour le compte de la Commission canadienne du tourisme et qui s'intitule "Estimations des recettes du gouvernement imputables au tourisme, 1992". Par ailleurs, le lecteur devra noter que certaines révisions ont été apportées aux estimations totales des divers impôts après la parution de l'étude.
- <sup>11</sup> Les impôts indirects touchent principalement les dépenses alors que les impôts directs sont principalement associés au revenu.
- <sup>12</sup> Ces estimations sont dérivées à partir des indices implicites de prix, soit en divisant les estimations des dépenses en prix courants par celles en prix constants de l'année de base (1992). Ce faisant, les prix traduisent non pas uniquement des variations pures de prix mais aussi des modifications au schéma de pondération des dépenses.

# CHAPITRE 7

## PORTRAIT RÉGIONAL

**Profil du tourisme dans les régions touristiques du Canada**

**Analyse des données de l'EVC et de l'EVI de 1997 en vue de la fusion des régions touristiques du sud-ouest de l'Ontario et du Pays des fêtes**

**Les régions génératrices de tourisme au Canada : les facteurs associés aux voyages et au comportement du voyageur**

## Profil du tourisme dans les régions touristiques du Canada

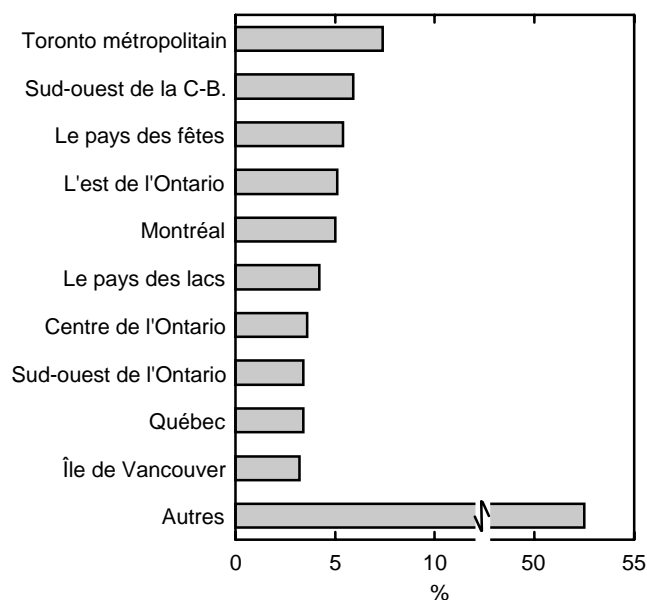
*Laurie McDougall et Sylvie Bonhomme,  
Programme de la statistique du tourisme*

**E**n 1997, les 83,4 millions de voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada par les touristes canadiens et étrangers se sont traduits par des dépenses de 20,6 milliards de dollars. Les Canadiens représentent le groupe de touristes le plus important, comptant pour 79 % des voyages d'une nuit ou plus au Canada. Les Américains se classent au deuxième rang avec 16 % des voyages, alors que les visiteurs venus d'outre-mer accaparent les derniers 5 %.

Au cours d'un même voyage d'une nuit ou plus au Canada, les touristes peuvent visiter plusieurs régions. En 1997, les touristes ont fait, en moyenne, 1,2 visite par voyage. L'examen des lieux visités dans le cadre d'un voyage nous permet de dresser un portrait plus précis du tourisme, notamment à l'échelle régionale. Le Canada est subdivisé en 81 régions touristiques définies par chacune des provinces. Certaines de ces régions, comme celle du Grand Nord québécois et de la Baie James, couvrent de vastes territoires. D'autres, comme la Communauté urbaine de Toronto, sont de taille plus réduite. Le nombre de régions touristiques varie d'une province à l'autre. On en recense une seule à l'Île-du-Prince-Édouard et dix-neuf au Québec.

Le présent article donne un aperçu des dix principales régions touristiques du Canada, définies en fonction du nombre de visites d'une nuit ou plus. Il met en relief certaines similitudes entre ces régions de même que les particularités de celles-ci. Par exemple, dans l'ensemble des dix principales régions touristiques, le marché intérieur représente au moins la moitié des visiteurs accueillis; toutefois, cette proportion varie d'un sommet de 92 % dans la Région des Lacs à un creux de 52 % dans la Communauté urbaine de Toronto. L'été est la période la plus prisée pour les voyages dans les dix principales régions touristiques mais, globalement, la Communauté urbaine de Toronto accueille le pourcentage le plus faible de visiteurs durant la saison estivale (33 %). Par ailleurs, le Sud-Ouest de la Colombie-Britannique attire le pourcentage le plus élevé de visiteurs en hiver (21%). Les voyages effectués pour des buts autres que pour affaires étaient mentionnés plus fréquemment par les visiteurs voyageant dans les dix principales régions touristiques; la Région des Lacs se classe en tête de liste à ce chapitre, 96 % de ses visiteurs ayant déclaré un de ces buts comme principale raison du voyage.

**Figure 7.1**  
Répartition des visites dans les dix principales régions touristiques, 1997



Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

Les dix principales régions touristiques se retrouvent dans trois provinces. Six des 12 régions de l'Ontario figurent au nombre des dix régions les plus visitées au Canada, alors que l'on retrouve deux de ces régions en Colombie-Britannique et deux au Québec. La *figure 7.1* indique que ces dix régions touristiques ont accueilli 47 % des visites touristiques d'une nuit ou plus en 1997. Comme l'illustre la *figure 7.2*, les régions touristiques les plus peuplées tendent à être les lieux de visite les plus populaires et ceux qui affichent les dépenses les plus élevées; ces résultats ne sauraient surprendre (*tableau explicatif 7.1*).

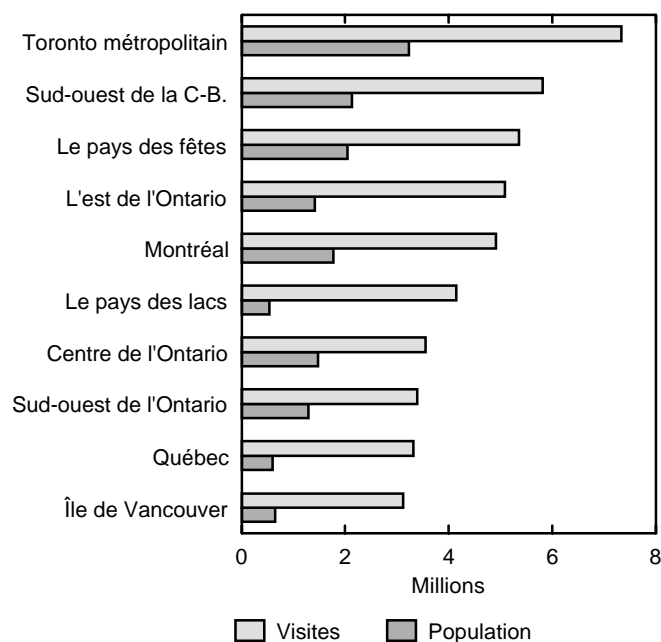
**Tableau explicatif 7.1**

**Les dix régions les plus populaires au Canada, 1997**

Région touristique	Visites milliers	Nuitées milliers	Dépenses millions	Population milliers	Durée moyenne
Communauté urbaine de Toronto	7 331	24 452	2 436 000	3 238	3,3
Sud-Ouest de la Colombie-Britannique	5 811	23 589	2 161 000	2 128	4,1
Pays des Fêtes	5 357	12 761	962 000	2 051	2,4
Est ontarien	5 078	16 519	954 000	1 419	3,3
Montréal	4 908	15 076	1 421 000	1 776	3,1
Région des Lacs	4 141	12 682	471 000	534	3,1
Pays de l'Évasion	3 551	11 459	388 000	1 483	3,2
Sud-Ouest de l'Ontario	3 386	9 446	471 000	1 287	2,8
Québec	3 313	8 406	717 000	603	2,5
Île-de-Vancouver	3 114	11 314	712 000	655	3,6

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

**Figure 7.2**  
Dix principales régions touristiques selon le nombre de visites et la population, 1997



Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

**Les dépenses et le nombre de visites suivent une courbe similaire**

Les dépenses des visiteurs constituent la meilleure mesure de l'incidence réelle du tourisme. Comme le montre le *tableau explicatif 7.1*, le niveau des dépenses suit généralement le nombre des visites. Une fois encore, la Communauté urbaine de Toronto arrive en tête, les dépenses des visiteurs se chiffrant à 2,4 milliards de dollars. Le Sud-Ouest

de la Colombie-Britannique suit de près avec des dépenses de 2,2 milliards de dollars. On note, toutefois, quelques exceptions attribuables aux différences relatives au nombre de nuits passées dans chacune des régions et aux dépenses moyennes par visite. Par exemple, bien que Montréal se classe au cinquième rang en ce qui a trait au nombre de visites, elle prend, en fait, le troisième rang pour ce qui est des dépenses. Ces résultats s'expliquent par le fait que Montréal donne lieu à des dépenses plus élevées par visite et par nuit que le pays des Fêtes et que l'Est ontarien. Québec et l'Île-de-Vancouver obtiennent également un rang plus élevé lorsqu'on tient compte des dépenses.

### La Communauté urbaine de Toronto, la région touristique la plus peuplée et la plus visitée

Toronto, qui en Huron signifie «lieu de rencontre», a attiré le plus de touristes en 1997. Ces visiteurs ont dépensé 100 dollars par nuit, en moyenne, soit des recettes totales de 2,4 milliards de dollars pour la région (*tableau explicatif 7.2*), laquelle affiche également les dépenses moyennes par nuit les plus élevées au pays (*figure 7.3*) et obtient le deuxième rang au chapitre des dépenses par visite (*figure 7.4*).

Toronto est une ville cosmopolite qui regroupe quelque 80 communautés ethniques, dont la communauté italienne la plus importante à l'extérieur de l'Italie. Il n'est donc pas surprenant de constater à la *figure 7.5* que, parmi les dix principales régions, celle de Toronto a accueilli la plus grande

Tableau explicatif 7.2

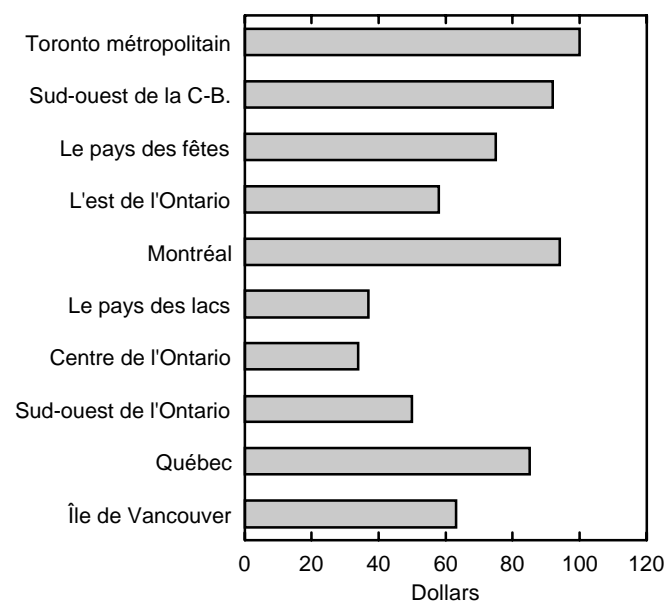
#### Dépenses par visite, par nuitée et par habitant, 1997

Région touristique	Dépenses par visite	Par nuitée	Par habitant
Communauté urbaine de Toronto	332	100	752
Sud-Ouest de la Colombie-Britannique	372	92	1 016
Pays des Fêtes	180	75	469
Est ontarien	188	58	672
Montréal	290	94	800
Région des Lacs	114	37	882
Pays de l'Évasion	109	34	262
Sud-Ouest de l'Ontario	139	50	366
Québec	216	85	1 189
Île-de-Vancouver	229	63	1 087

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

Figure 7.3

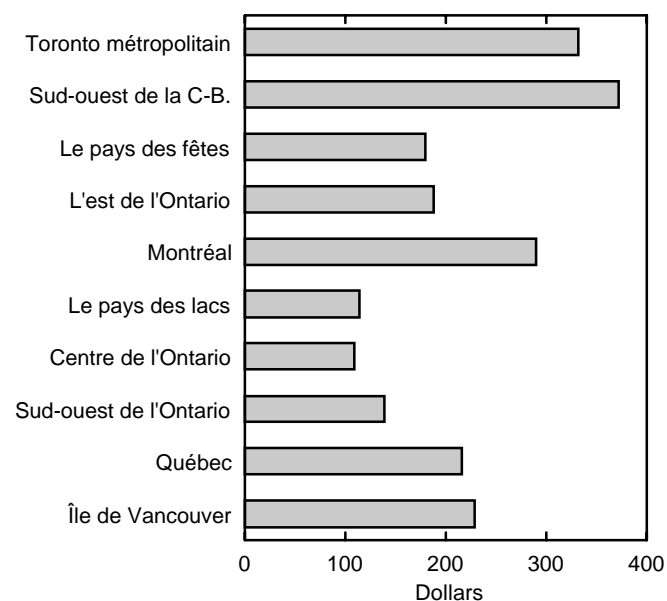
#### Dépenses moyennes par nuitée, dix principales régions, 1997



Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

Figure 7.4

#### Dépenses moyennes par visite, dix principales régions, 1997



Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.



partie des touristes étrangers (49 %). Le fait que Toronto soit, pour bon nombre de visiteurs étrangers, le point d'entrée au Canada contribue à expliquer ce phénomène. En 1997, les Américains ont représenté 29 % des voyageurs en visite à Toronto comparativement à environ 20 % pour les touristes des pays d'outre-mer (tableau explicatif 7.3). L'évolution de la composition ethnique de la population torontoise au cours des dernières années influe, sans aucun doute, sur l'origine des visiteurs d'outre-mer. Bon nombre des immigrants qui se sont établis à Toronto depuis 1991 viennent de l'Asie. Par conséquent, il n'est pas étonnant qu'environ trois voyageurs d'outre-mer sur dix en visite à Toronto venaient de cette région du monde en 1997.

**Tableau explicatif 7.3**  
**Les dix régions les plus populaires selon l'origine des visiteurs, 1997**

Région touristique	Total	Canada	États-Unis	Outre-mer
		%		
Communauté urbaine de Toronto	100	51	29	19
Sud-Ouest de la Colombie-Britannique	100	52	33	15
Pays des Fêtes	100	52	35	13
Est ontarien	100	72	17	11
Montréal	100	58	23	19
Région des Lacs	100	91	5	4
Pays de l'Évasion	100	87	9	4
Sud-Ouest de l'Ontario	100	69	28	3
Québec	100	69	14	16
Île-de-Vancouver	100	67	24	9

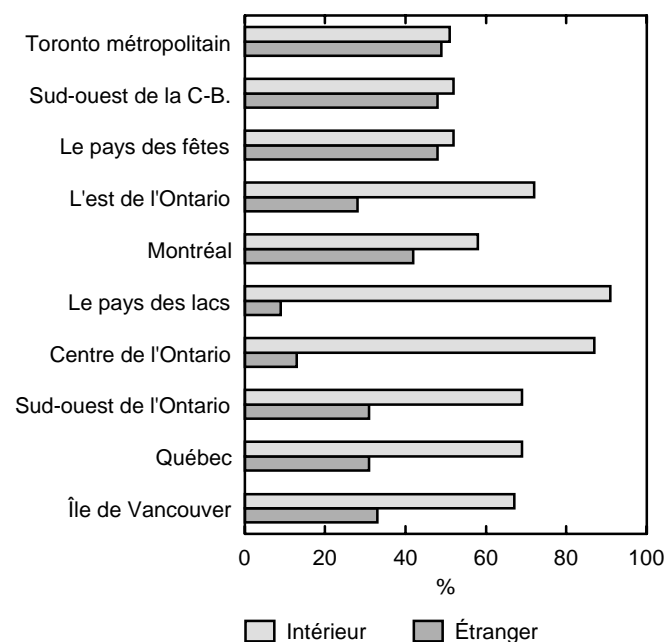
Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

Toronto se caractérise par le flux de visiteurs le plus constant au cours des diverses saisons. Comme on peut le voir à la figure 7.6, bien que l'été reste la saison forte avec 33 % des visites, 26 % des visites ont été recensées au printemps. Le fait que Toronto accapare également la plus grande part des voyages d'affaires (27 % des visites comparativement à 12 % pour l'ensemble des régions) contribue à expliquer la répartition saisonnière plus équilibrée (figure 7.7).

### Le Sud-Ouest de la Colombie-Britannique se classe au deuxième rang

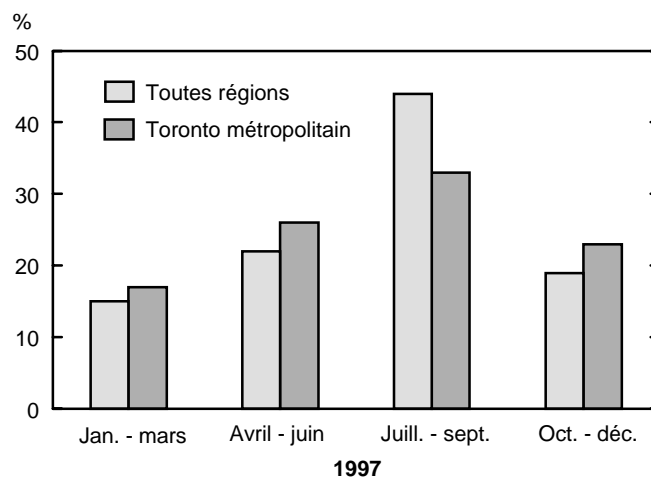
Cette région se classe au deuxième rang en ce qui a trait au nombre de visiteurs accueillis en 1997. Elle compte également la deuxième population en importance parmi les dix principales régions touristiques. Le Sud-Ouest de la Colombie-Britannique compte deux destinations de

**Figure 7.5**  
**Point d'origine des visiteurs des dix principales régions, 1997**



Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

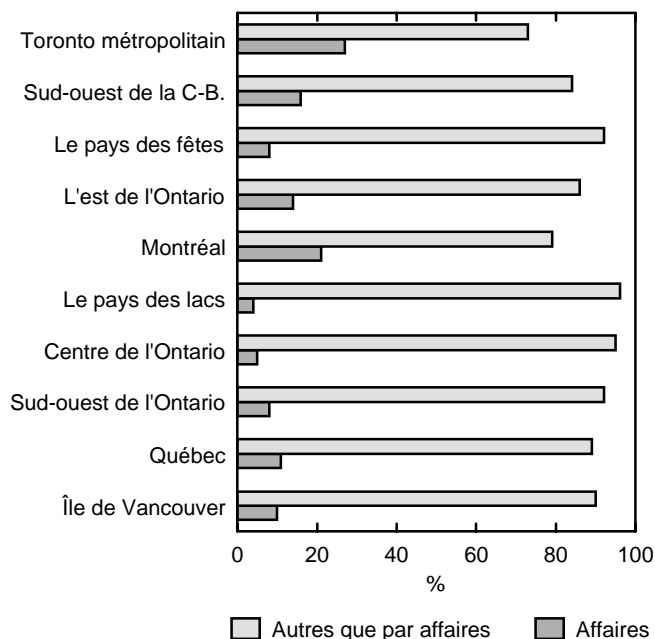
**Figure 7.6**  
**Répartition saisonnière des visites, Toronto métropolitain et ensemble des régions, 1997**



Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

renommée internationale : le centre de villégiature de Whistler et la ville de Vancouver. Troisième ville en importance au Canada, après Toronto et Montréal, Vancouver est située sur les rives de l'océan et au pied de majestueuses montagnes enneigées. Refuge des Canadiens qui cherchent à fuir les hivers rigoureux, cette

**Figure 7.7**  
Dix principales régions selon la raison du voyage, 1997



Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

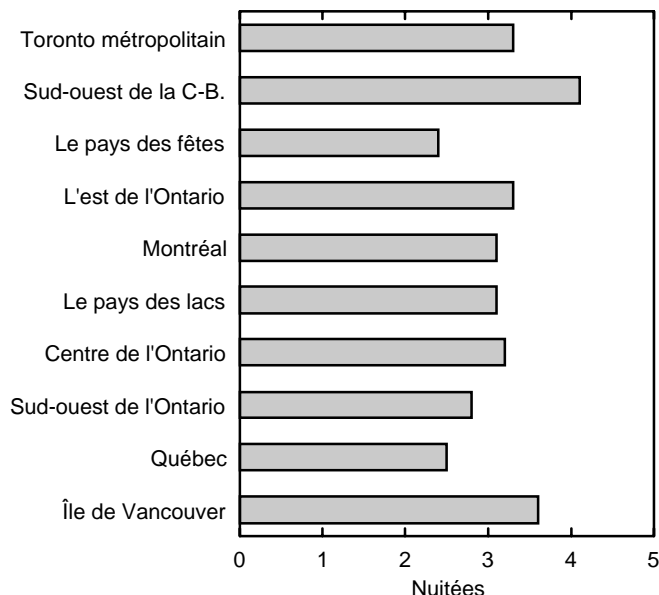
région offre aux visiteurs une vaste gamme d'activités pour toutes les saisons. Dotée d'une vitalité remarquable, cette vitrine canadienne sur le Pacifique offre aux visiteurs un panorama exceptionnel, des installations sportives d'envergure internationale, la possibilité de vivre dans un milieu culturel fort diversifié et un milieu d'affaires dynamique.

**C'est dans le Sud-Ouest de la Colombie-Britannique que les visiteurs séjournent le plus longtemps**

Plongés dans le tourbillon d'activités de la région, les 5,8 millions de visiteurs du Sud-Ouest de la Colombie-Britannique ont fait là les séjours les plus longs, soit 4,1 nuits en moyenne comparativement à 3,2 nuits ailleurs au Canada (figure 7.8). Bien que les dépenses par personne par nuit aient été légèrement inférieures dans cette région qu'à Toronto, les séjours plus longs ont permis au Sud-Ouest de la Colombie-Britannique de se classer au premier rang au Canada en ce qui a trait aux dépenses moyennes par personne par visite (figure 7.4). Dotée d'un climat doux et de centres de ski renommés, comme celui de Whistler-Blackcomb (choisi par le Comité olympique canadien à titre de site candidat officiel pour les jeux d'hiver de 2010), cette région a attiré une grande partie (21 %) des voyageurs en visite au pays pendant l'hiver, ce qui lui a permis d'obtenir une répartition plus équilibrée des visiteurs

au cours de l'année (tableau explicatif 7.4). Bien entendu, l'été reste la saison préférée des touristes, accaparant 38 % de l'ensemble des visites.

**Figure 7.8**  
Dix principales régions selon la durée moyenne du voyage, 1997



Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

**Tableau explicatif 7.4**  
Les dix régions les plus visitées selon la saison, 1997

Région touristique	Total	Janv.-mars	Avril-juin	Juill.-sept.	Oct.-déc.
%					
Communauté urbaine de Toronto	100	17	26	33	23
Sud-Ouest de la Colombie-Britannique	100	21	23	38	17
Pays des Fêtes	100	13	23	44	21
Est ontarien	100	15	22	41	23
Montréal	100	18	23	38	22
Région des Lacs	100	11	23	52	14
Pays de l'Évasion	100	11	21	45	24
Sud-Ouest de l'Ontario	100	16	24	38	22
Québec	100	20	18	43	19
Île-de-Vancouver	100	14	22	43	20

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

Le Sud-Ouest de la Colombie-Britannique et le pays des Fêtes affichent des niveaux de visiteurs étrangers similaires à ceux du Toronto métropolitain (48 %). Partageant la plus grande partie de sa frontière méridionale avec l'État de Washington, cette région de l'Ouest est fort prisée par les

vacanciers américains. Elle est également visitée par de nombreux voyageurs d'outre-mer, notamment en provenance de l'Asie.

### Le pays des Fêtes accapare la plus forte proportion de visiteurs américains

Le pays des Fêtes, située au sud-ouest de Toronto, se classe au troisième rang au chapitre du nombre de visites; cette région a accueilli, en 1997, 5,4 millions de visiteurs qui y ont dépensé près de 1 milliard de dollars. La région est surtout réputée pour les spectaculaires chutes Niagara, qui seraient, selon le guide touristique du CAA, le point de vente le plus important de films Kodak au monde. Les voyageurs intérieurs représentent seulement un peu plus de la moitié (52 %) du marché touristique de la région. Le pays des Fêtes accapare la plus forte proportion de visiteurs américains (35 %) parmi les dix principales régions touristiques.

Outre les chutes Niagara, l'attrait du pays des Fêtes en tant que région touristique réside dans les riches vignobles qui produisent les vins les plus réputés du Canada de même que les produits de renommée internationale comme le vin de glace. La région compte un important casino, des attractions axées sur l'alimentation et l'agriculture, notamment un circuit vinicole, un circuit des ales de même que des producteurs et des marchés de fruits et de légumes. De plus, pendant la saison estivale, le célèbre *Shaw Festival* se déroule tout près, à Niagara-on-the-Lake. La ville de Hamilton et les villes jumelées de Kitchener et de Waterloo font également partie du pays des Fêtes. Hamilton est surtout connue pour ses activités industrielles et portuaires, mais elle offre également aux visiteurs diverses attractions, notamment des musées, des lieux historiques, un jardin botanique et un centre culturel qui présente les œuvres d'artistes locaux et internationaux.

Kitchener et Waterloo comptent une collectivité mennonite importante qui, grâce à ses fermes traditionnelles, sa langue, sa cuisine, son artisanat et son mode de vie traditionnel, influence la culture locale. Tous les automnes, Kitchener est l'hôte de l'une des plus grandes fêtes de la bière au monde. Ces attractions et événements et de nombreux autres contribuent à faire du pays des Fêtes le lieu touristique qui attire la troisième proportion la plus élevée de visiteurs en voyage dont le but est autre qu'affaires parmi les dix principales régions (*tableau explicatif 7.5*).

Les visiteurs ont séjourné 2,4 nuits en moyenne dans la région, le séjour le plus court enregistré dans les dix principales régions (*figure 7.8*). La proximité d'importants

Tableau explicatif 7.5

Les dix régions les plus visitées selon le but de voyage, 1997

Région touristique	Total	Autre que pour affaires %	Affaires
Communauté urbaine de Toronto	100	73	27
Sud-Ouest de la Colombie-Britannique	100	84	16
Pays des Fêtes	100	92	8
Est ontarien	100	86	14
Montréal	100	79	21
Région des Lacs	100	96	4
Pays de l'Évasion	100	95	5
Sud-Ouest de l'Ontario	100	92	8
Québec	100	89	11
Île-de-Vancouver	100	90	10

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

marchés, comme ceux de Toronto et de l'État de New York, font de cette région une destination accessible à de nombreux visiteurs. Compte tenu de la courte durée des séjours, les dépenses par visite sont parmi les moins élevées (*figures 7.3 et 7.4*).

### L'Est ontarien est tributaire du marché intérieur

Englobant la voie maritime du Saint-Laurent, le canal Rideau, la rivière des Outaouais, bon nombre de lacs et l'extrémité est du lac Ontario, la région touristique de l'Est ontarien abonde en eau. Les voyageurs peuvent également faire un séjour à Ottawa, la capitale nationale et ses nombreux musées, visiter la ville historique de Kingston, faire une excursion en bateau dans les Mille-Îles. En 1997, un peu plus de 5 millions de touristes ont pris part à ces activités et ont profité d'autres attraits de l'Est ontarien, ce qui classe cette région au quatrième rang au chapitre du nombre de visites cette année-là.

Comme l'illustre la *figure 7.5*, l'Est ontarien est aussi largement tributaire du marché intérieur (72 %). Son marché extérieur est largement américain, la région étant voisine de plusieurs États frontaliers. Compte tenu de l'importance du marché intérieur, la visite de parents et d'amis est la principale raison évoquée pour les voyages dans cette région (42 %). Les voyages d'agrément viennent ensuite avec 39 % des visites. Enfin, les voyages d'affaires représentent 14 % seulement des visites dans cette région. Tous ces facteurs contribuent à expliquer que la région se classe plus loin dans la liste en ce qui a trait aux dépenses par visite.

## Montréal attire à la fois les visiteurs canadiens et les touristes étrangers

Montréal, deuxième ville francophone du monde après Paris, a accueilli un peu moins de 5 millions de visiteurs en 1997, ce qui la classe au cinquième rang des régions touristiques. Bien que plus de la moitié des visiteurs viennent du Canada (58 %), Montréal, à l'instar de Toronto, attire la plus forte proportion de visiteurs d'outre-mer (19 %). Le marché américain représente, quant à lui, 23 % des voyageurs.

Les visiteurs ont passé en moyenne 3,1 nuits à Montréal, soit les séjours les plus longs déclarés par les touristes d'outre-mer. La plupart des visites se sont faites pendant les mois fort occupés de l'été, de juillet à septembre (38 %); toutefois, les voyages estivaux ont été plus fréquents chez les Américains (44 %) et les visiteurs venus des pays d'outre-mer (51 %). Environ 21 % des visiteurs voyageaient pour affaires, ce qui classe Montréal au deuxième rang à ce chapitre parmi les dix principales régions touristiques. Seulement deux voyageurs sur dix ont visité Montréal en compagnie de leurs enfants, soit la proportion la plus faible de voyages familiaux. Ce phénomène s'explique sans aucun doute par l'importance plus marquée des visiteurs étrangers et des voyages d'affaires.

## La Région des Lacs dépend presque exclusivement du marché intérieur

La *figure 7.5* indique que le marché intérieur est le pilier du tourisme dans la Région des Lacs; il comptait pour 91 % des visiteurs de cette région en 1997. Délimitée au nord par le lac Huron, la baie Georgienne et une multitude de lacs plus petits, cette région tend à attirer des visiteurs des environs qui fréquentent cette station estivale traditionnelle et séjournent dans des chalets ou des terrains de camping. La grande majorité des voyageurs domestiques en visite dans cette région ont séjourné dans des chalets particuliers ou sur des terrains de camping plutôt que dans des établissements commerciaux comme les hôtels et motels. La majorité des visites dans cette région (96%) était effectuée dans un but autre que pour affaires, la proportion la plus élevée parmi les dix régions les plus populaires. Cette région se caractérise par une proportion plus élevée de visiteurs voyageant en famille (*tableau explicatif 7.6*).

## Le Pays de l'Évasion se classe au dernier rang pour ce qui est des dépenses moyennes

Le Pays de l'Évasion, à l'instar de la région des Lacs attire davantage de touristes régionaux, 87 % des visiteurs qui y font des séjours d'une nuit ou plus étant canadiens. De plus, 96 % des visiteurs internes sont des résidents de

Tableau explicatif 7.6

Les dix régions touristiques les plus populaires au Canada selon la composition du groupe de voyage, 1997

Région touristique	Total	Adultes seulement	Adultes avec enfants
		%	
Communauté urbaine de Toronto	100	78	22
Sud-Ouest de la Colombie-Britannique	100	75	25
Pays des Fêtes	100	68	32
Est ontarien	100	69	31
Montréal	100	80	20
Région des Lacs	100	60	40
Pays de l'Évasion	100	59	41
Sud-Ouest de l'Ontario	100	71	29
Québec	100	75	25
Île-de-Vancouver	100	74	26

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

l'Ontario. Les voyages en famille sont également plus fréquents dans cette région (41 % des visites) tout comme le sont les voyages non professionnels. Cette composition du marché a une incidence sur de nombreuses caractéristiques du tourisme, notamment les dépenses moyennes qui se classent en fin de liste parmi les dix principales régions. Les dépenses moins élevées faites dans cette région combinées à une population assez importante se sont soldées par les dépenses par habitant les plus faibles (262 dollars).

## Le Sud-Ouest de l'Ontario attire un nombre considérable d'Américains

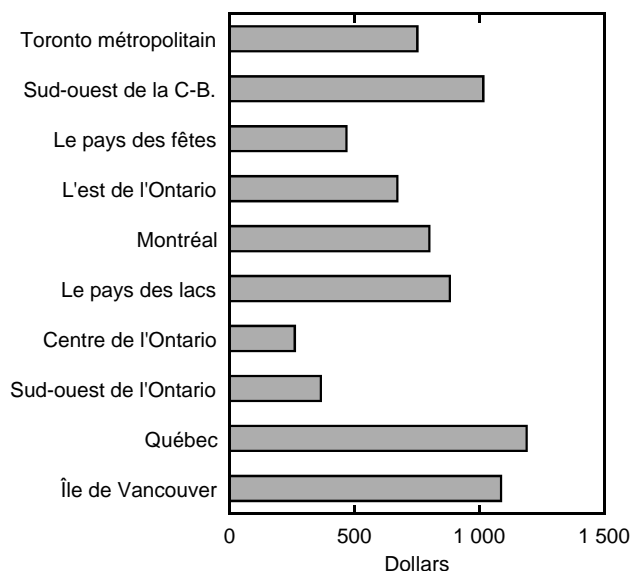
Le Sud-Ouest de l'Ontario, la région la plus méridionale, a accueilli 3,4 millions de visiteurs en 1997, ce qui la place au neuvième rang. Le point à l'extrême sud de cette région se situe à la même latitude que le nord de la Californie et que les villes de Barcelone et de Rome. Les vagues des lacs Érié et Huron ont façonné les plus belles plages d'eau douce au monde. Le parc national de Pointe-Pelée, le plus petit parc national du Canada, est une réserve ornithologique abritant quelque 345 espèces d'oiseau ainsi que des monarques. Les visiteurs de cette région sont surtout des Canadiens (69 %), bien que l'on compte 28 % de touristes américains, ce qui classe la région au quatrième rang au chapitre du pourcentage de voyageurs américains. En fait, la ville de Windsor, située en face de Detroit, juste de l'autre côté de la frontière, est l'un des points de passage frontalier les plus importants du pays. Comme dans le cas de beaucoup d'autres régions touristiques, la grande majorité des visiteurs du Sud-Ouest de l'Ontario voyagent pour d'autres raisons que par affaires.

### La région de Québec profite des retombées touristiques par habitant les plus importantes

Le nombre de visites et le montant des dépenses ne mesurent pas les retombées économiques relatives du tourisme à l'échelle régionale. La prise en compte de la population de chaque région permet de dresser un portrait de la situation bien différent de celui que représente la *figure 7.2*. Si la Communauté urbaine de Toronto affiche le nombre le plus élevé de visites, compte tenu de sa population, le ratio par habitant est nettement inférieur à celui observé ailleurs au pays (*figure 7.9*).

En 1997, la région touristique de Québec, qui comprend la ville historique de Québec, a accueilli 3,3 millions de

**Figure 7.9**  
Dépenses touristiques par habitant, 1997



Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

visiteurs, qui y ont dépensé 2,3 milliards de dollars. Compte tenu de la population relativement peu importante de la région (600 000 personnes), cette somme correspond à 1 189 dollars par habitant, les dépenses par habitant les plus élevées des dix principales régions. Ces visiteurs ont passé, en moyenne, 2,5 nuits seulement à Québec, ce qui classe la région au deuxième rang sur dix pour ce qui est de la durée du séjour. Exception faite de la saison estivale, l'hiver reste la saison préférée des visiteurs, ce qui démontre bien l'importance des activités hivernales offertes par cette région.

### L'Île-de-Vancouver tire parti du tourisme

L'Île-de-Vancouver se classe au deuxième rang quant aux dépenses par habitant faites par des visiteurs en 1997, ces dépenses touristiques s'étant établies à 1 089 dollars par résident de la région. Les voyageurs en visite sur l'Île-de-Vancouver y ont passé plus de 11 millions de nuits, soit une moyenne de 3,6 nuits, au deuxième rang des principales régions en ce qui a trait à la durée du séjour. Compte tenu de la durée plus longue des visites, les dépenses moyennes par visite dans cette région ont été parmi les plus élevées. Environ le tiers des visiteurs sont canadiens, 24 % viennent des États-Unis et 9 % seulement viennent des pays d'outre-mer.

### Sommaire

Cette brève analyse des dix principales régions illustre certaines des particularités et certains des traits communs des dix régions touristiques les plus visitées. Comme nous l'avons mentionné dans le présent article, ces principales régions touristiques sont fort diversifiées quant au type de visiteurs qu'elles accueillent, aux raisons du voyage, à la structure des dépenses et à l'importance des recettes provenant du tourisme à l'échelle régionale. Si les régions les plus peuplées sont celles qui accueillent le plus de visiteurs, il arrive que ce soit les régions les moins peuplées qui profitent davantage des dépenses touristiques.



## Analyse des données de l'EVC et de l'EVI de 1997 en vue de la fusion des régions touristiques du sud-ouest de l'Ontario et de la Pays des fêtes

*Stephen L. J. Smith  
Department of Recreation and Leisure Studies  
Université de Waterloo*

### Historique

Jusqu'à présent, la province de l'Ontario a été divisée en 12 régions touristiques appelées OTAP (Partenaires des associations touristiques de l'Ontario). Le financement de base de ces OTAP provient du Ministère du tourisme ; le reste du financement est fourni par l'intermédiaire de cotisations d'affiliation, de revenus tirés d'annonces co-op et d'autres sources. En 1998, le Ministère du Tourisme a entrepris une vaste réorganisation du marketing du tourisme provincial, dans le cadre de laquelle on a annoncé que le ministère a l'intention de supprimer graduellement les OTAP et de leur substituer une nouvelle structure régionale fondée sur cinq régions : sud de l'Ontario, Toronto, est de l'Ontario, centre de l'Ontario et nord de l'Ontario.

En réponse à ce communiqué, deux OTAP adjacentes, Niagara et centre-ouest de l'Ontario (aussi connus sous le nom de Pays des fêtes) et la Southwestern Ontario Travel Association (SWOTA), ont entrepris des discussions en vue de la formation d'une nouvelle organisation régionale de plus grande envergure qui deviendrait la nouvelle région du sud de l'Ontario.

Les deux OTAP sont à peu près semblables quant à leur superficie : chacun est composé de 8 comtés. Le Pays des fêtes s'étend de Niagara Falls, en passant par Hamilton, jusqu'au nord de Kitchener-Waterloo ; la SWOTA s'étend de Windsor à Stratford. Les budgets d'exploitation de la SWOTA et du Pays des fêtes pour 1998-1999 sont d'environ 800 000 \$. Chaque région attire près de 15 millions de visiteurs du Canada, des États-Unis et d'outre-mer<sup>1</sup> (voir *tableau explicatif 7.7*). En comparaison, l'Ontario en a attiré 79,2 millions (sur un total de 168,6 millions de visiteurs au Canada). Ainsi, ces deux OTAP reçoivent près des deux cinquièmes de toutes les visites en Ontario et près d'un cinquième de toutes les visites au Canada.

Les deux régions exercent un plus grand attrait auprès des excursionnistes que la province dans son ensemble (voir *tableau explicatif 7.7*), tendance



qui préoccupe les conseils d'administration et les comités de marketing des deux OTAP, qui cherchent à tirer davantage parti du marché du voyage avec nuitée, plus lucratif. Cette question revêt une importance particulière pour la SWOTA, où moins d'un quart de tous les visiteurs passent la nuit, en comparaison de plus des deux cinquièmes des visiteurs de l'Ontario dans son ensemble.

Les É.-U. constituent le marché le plus important pour les deux régions. Environ 52 % de l'ensemble des visiteurs du Pays des fêtes viennent des É.-U. Pour sa part, la SWOTA attire environ 62 % de visiteurs américains, comparativement à environ 37 % pour l'ensemble de la province. Les É.-U. sont une importante source d'excursionnistes. En fait, plus d'excursionnistes se rendant à la SWOTA et dans le Pays des fêtes viennent des É.-U. que de l'Ontario. Les visiteurs d'outre-mer ne représentent qu'un faible pourcentage du total des visiteurs (voir *tableau explicatif 7.7*).

### Aperçu des attractions offertes par chaque région

Même si l'objet du présent article n'est pas d'inventorier toutes les attractions qu'offre chaque région; il peut toutefois s'avérer utile de fournir un aperçu de chaque région. Le Pays des fêtes offre une variété d'attractions, dont les chutes Niagara sont probablement les mieux connues. Il compte aussi un grand casino; une variété d'attractions en fait de spécialités alimentaires et agricoles, dont un itinéraire de dégustation de vins, un itinéraire de dégustation de bière, des producteurs et marchés de fruits et légumes ainsi que des activités de plein air comme la randonnée, le canotage et la pêche. Les activités de plein air sont regroupées le long de l'Escarpement du Niagara et de la rivière Grand (officiellement désignée comme rivière du patrimoine canadien), sur les rives de l'ouest du lac Ontario et du lac Érié, et dans un certain nombre d'offices de protection de la nature et de parcs provinciaux.

Comme son nom l'indique, le Pays des fêtes regroupe des communautés qui organisent un grand nombre de festivals, dont le Shaw Festival (dans le cadre duquel sont présentées les oeuvres dramatiques de George Bernard Shaw et de ses contemporains), l'Oktoberfest de Kitchener-Waterloo, le Grape and Wine Festival de St. Catharines, le Niagara Winter Festival of Lights, et nombre de festivals secondaires, dont certains ont le potentiel de devenir d'importantes attractions touristiques.

Le Pays des fêtes regroupe trois régions métropolitaines de recensement dont la population se situe entre 300 000

**Tableau explicatif 7.7**

### Nombre de visites-personnes selon la durée du séjour et l'origine

Pourcentage des visites-personnes totales

	Ontario	SWOTA	Pays des fêtes
	milliers		
<b>Excursions</b>			
Intérieur	23 113	3 379	4 002
%	29,2	22,2	25,5
États-Unis	21 199	8 447	6 256
%	26,8	55,5	39,8
Outre-mer	385	-	-
%	0,5	-	-
<b>Total</b>	<b>44 697</b>	<b>11 841</b>	<b>10 361</b>
%	<b>56,5</b>	<b>77,8</b>	<b>65,9</b>
<b>Une nuit et plus</b>			
Intérieur	22 960	2 334	2 807
%	29,0	15,3	17,9
États-Unis	7 984	940	1 867
%	10,1	6,2	11,9
Outre-mer	3 525	112	683
%	4,5	0,7	4,3
<b>Total</b>	<b>34 469</b>	<b>3 386</b>	<b>5 357</b>
%	<b>43,5</b>	<b>22,2</b>	<b>34,1</b>
<b>Total</b>			
Intérieur	46 073	5 713	6 809
%	58,2	37,5	43,3
États-Unis	29 183	9 387	8 123
%	36,9	61,6	51,7
Outre-mer	3 910	127	786
%	4,9	0,8	5,0
<b>Total</b>	<b>79 166</b>	<b>15 227</b>	<b>15 718</b>
%	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Sources : Tableaux spéciaux de : Enquête sur les voyages des Canadiens - 1997  
Enquête sur les voyages internationaux - 1997

et 450 000 habitants : Hamilton, Kitchener (y compris Waterloo et Cambridge), et St. Catharines-Niagara Falls. Elle compte aussi deux agglomérations de recensement dont les populations respectives sont d'environ 100 000 habitants : Brantford et Guelph. Chaque région urbaine se propose comme destination pour la tenue de réunions et de conventions, ainsi que pour les emplettes, les loisirs et les activités culturelles. Certaines de ces communautés se font aussi valoir avec succès comme centres

d'événements sportifs amateurs. Il y a à Guelph, Hamilton, Kitchener-Waterloo et St. Catharines des universités qui génèrent des voyages en vue de conférences, d'événements spéciaux, de VPA et d'affaires personnelles (telles que les familles qui reconduisent les étudiants et reviennent les chercher).

Les chambres d'hôtes sont particulièrement populaires dans les régions de Niagara-on-the-Lake et de St. Jacobs (au nord de Kitchener-Waterloo) ; on y trouve un petit nombre d'auberges historiques de luxe.

La plus illustre attraction de la Southwestern Ontario Tourism Association est le Stratford Festival, qui a généralement la réputation d'être le meilleur festival de théâtre classique de langue anglaise au monde. La région offre des rives étendues et attrayantes le long de l'ouest du lac Érié et du sud du lac Huron. Les plages du lac Huron attirent particulièrement les visiteurs tant de la SWOTA que du Pays des fêtes pendant la saison estivale. Il y a un grand casino, un parc national (Point Pelee), de nombreux parcs et offices de protection de la nature provinciaux, et des produits agritouristiques de plus en plus importants, dont un itinéraire de dégustation de vins le long de la rive nord du lac Érié. La rive nord du lac Érié offre aussi une industrie touristique de plongée sous-marine modeste, mais en voie d'expansion.

Les chambres d'hôtes sont populaires dans la région de Stratford ; on y trouve ici et là quelques auberges historiques de luxe. Cette région regroupe deux régions métropolitaines de recensement : London et Windsor (200 000 et 300 000 habitants respectivement) et une agglomération de recensement, Sarnia, qui compte environ 90 000 habitants. London et Windsor ont toutes deux des universités, qui génèrent une variété de réunions, d'événements spéciaux et de voyages pour affaires personnelles. London se propose aussi comme destination pour les activités culturelles, les réunions et le sport amateur. Le secteur du tourisme de Windsor met l'accent sur son casino ainsi que sur ses installations pour réunions et conventions.

En dépit de leurs similarités et de leur proximité géographique, ces régions exploitent des marchés différents. Le présent document examine ces différences à l'aide de données tirées de l'EVC et de l'EVI de 1997. On y examine les répercussions de ces tendances en vue de la fusion des deux OTAP en une nouvelle entité régionale. La discussion porte d'abord sur les excursionnistes, puis sur les visiteurs qui passent plus d'un jour dans ces régions.

## Profils des excursionnistes

Bien que les deux régions soient surtout des destinations d'un jour, il existe certaines différences au niveau des profils des visiteurs. Les observations suivantes se rapportent spécifiquement aux excursionnistes canadiens (voir *tableau explicatif 7.8*) ; les observations concernant les excursionnistes américains sont présentées par la suite (voir *tableau explicatif 7.9*). La distance parcourue est l'une des principales différences entre les excursionnistes canadiens à la SWOTA et ceux qui se rendent dans le Pays des fêtes. Les visiteurs du Pays des fêtes tendent à parcourir des distances moindres que les visiteurs qui se rendent à la SWOTA. On ne peut que spéculer sur les raisons de cet état de choses, mais il se peut que ce soit dû aux distances relatives entre les deux OTAP et Toronto, qui représente un marché clé pour ces deux régions. Les destinations dans le Pays des fêtes sont plus près de Toronto que les destinations dans la région de la SWOTA.

Les voyages d'agrément sont une motivation beaucoup plus grande pour se rendre dans le Pays des fêtes que dans la région de la SWOTA, tandis que les visiteurs choisissent plus souvent la SWOTA pour les affaires et questions d'ordre personnel. Le marché des parents et amis de passage, comme objet de voyage, est plus important dans les deux régions que dans l'ensemble de l'Ontario.

Il existe certaines différences dans la composition des parties visitant les deux régions, mais il ne semble pas y avoir de tendance significative, du moins du point de vue du marketing. Les deux régions présentent des modèles légèrement différents d'un mois à l'autre pour ce qui est des arrivées. La SWOTA attire généralement plus d'excursionnistes en février et avril, tandis que le Pays des fêtes en attire davantage en septembre.

Les visiteurs de le Pays des fêtes sont remarquablement plus susceptibles de faire des visites touristiques que les visiteurs de la SWOTA: les taux de participation sont de 22,4 % et de 4,0 % respectivement. Ceux du Pays des fêtes sont plus susceptibles de faire des emplettes, de faire des visites touristiques, d'aller à un jardin zoologique ou à une exposition naturelle, de se rendre au casino, de participer à un sport ou à une activité de plein air, ou les deux, ou de faire des promenades/raisons. Pour leur part, les visiteurs de la SWOTA sont plus susceptibles d'assister à un événement sportif.

En général, les visiteurs de la SWOTA font davantage de dépenses liées à l'utilisation de véhicules, ce qui découle

Tableau explicatif 7.8

## Caractéristiques choisies - excursionnistes, voyages intérieurs

Visites-personnes et pourcentage du total des visites-personnes

Caractéristiques	Ontario	SWOTA	Pays des fêtes
			milliers
<b>Distance à l'aller seulement</b>			
80 - 159 km	16 892	3 379	4 002
%	73,1	66,3	78,2
160 - 319 km	5 070	1 051	747
%	21,9	31,1	18,7
320 - 799 km	1 106	-	122
%	4,8		3,0
<b>But du voyage</b>			
Visites à des amis ou à des parents	8 096	1 387	1 545
%	35,0	41,1	38,6
Agrément	8 083	982	1 567
%	35,0	29,1	39,2
Personel	3 485	508	389
%	15,1	15,0	9,7
Affaires congrès et emploi	3 342	499	501
%	14,8	14,8	12,5
<b>Composition du groupe de voyage</b>			
1 adulte	8 240	1 153	1 286
%	35,6	34,1	32,1
2 adultes	6 724	959	1 386
%	29,1	28,4	34,6
3 adultes	811	145	-
%	3,5	4,3	
4 adultes ou plus	105	-	-
%	0,4		
1 adulte avec enfants	2 049	344	266
%	8,9	10,2	6,6
2 adultes avec enfants	4 542	711	802
%	19,6	21,0	20,0
3 adultes ou plus avec enfants	642	-	156
%	2,8		3,9
<b>Mois ou le voyage s'est terminé</b>			
Janvier	1 795	262	277
%	7,8	7,5	6,9
Février	1 683	251	173
%	7,3	7,4	4,3
Mars	1 258	104	211
%	5,4	3,1	5,3
Avril	1 654	410	231
%	7,2	12,1	5,8
Mai	1 677	273	303
%	7,3	6,9	7,6
Juin	2 068	209	313
%	8,9	6,2	7,8
Juillet	3 091	302	418
%	9,1	8,9	10,4
Août	2 375	339	365
%	10,3	10,0	9,1
Septembre	2 544	331	545
%	11,0	9,8	13,6
Octobre	2 152	335	302
%	9,3	9,9	7,6
Novembre	1 731	225	357
%	7,5	6,7	8,9

Tableau explicatif 7.8 - fin

## Caractéristiques choisies - excursionnistes, voyages intérieurs

Visites-personnes et pourcentage du total des visites-personnes

Caractéristiques	Ontario	SWOTA	Pays des fêtes
			milliers
Décembre	2 084	377	507
%	9,0	11,2	12,7
<b>Activités choisies</b>			
Visites à des amis/parents	10 586	1 649	1 915
%	45,8	48,8	47,8
Magasinage	4 022	511	737
%	17,4	15,1	18,4
Visites touristiques	2 401	134	898
%	10,4	4,0	22,4
Assiste à un festival/foire/exposition	497	-	-
%	2,1		
Assiste à une manifestation culturelle	351	-	-
%	1,5		
Assiste à une compétition sportive	1 821	258	175
%	7,9	7,6	4,4
Visite un musée ou une galerie d'art	279	-	-
%	1,2		
Visite d'un zoo/un site naturel	300	-	118
%	1,3		3,0
Visite d'un parc national/provincial	298	-	124
%	1,2		3,1
Visite d'un site historique	180	-	-
%	0,8		
Aller dans un casino	473	-	148
%	2,1		3,7
Natation	695	104	-
%	3,0	3,1	
Golf	170	-	-
%	0,7		
Marche ou randonnée pédestre	898	-	270
%	3,9		6,8
<b>Dépenses choisies (000 \$)</b>			
Fonctionnement d'un véhicule	5 420	178	920
%	12,2	24,6	9,5
Loisirs et divertissements	117 326	6 928	19 202
%	15,5	7,9	16,2
Vêtements	145 108	11 762	22 531
%	19,2	13,5	19,0
<b>Catégories de dépenses</b>			
Pas de dépenses	7 153	901	1 284
%	31,0	26,7	32,1
Moins de 200 \$	14 871	2 377	2 569
%	64,3	70,4	64,2
Plus de 200 \$	1 090	100	148
%	4,7	2,9	3,7
<b>Âge moyen (15+)</b>	<b>43,1</b>	<b>44,1</b>	<b>45,2</b>
<b>Dépenses moyennes par voyage</b>	<b>32,76</b>	<b>25,86</b>	<b>29,59</b>

Source : Tableaux spéciaux de l'Enquête sur les voyages des Canadiens - Total 1997

probablement du fait qu'ils ont tendance à parcourir de plus grandes distances. Les visiteurs du Pays des fêtes ont tendance à dépenser davantage pour les loisirs, les divertissements et l'habillement. Bien que de nombreux visiteurs des deux régions fassent des dépenses liées à leur voyage, ce n'est pas toujours le cas. Les visiteurs du Pays des fêtes sont aussi plus susceptibles de déclarer n'avoir rien dépensé. Les visiteurs de la SWOTA sont plus susceptibles de dépenser entre 1 et 200 \$. Il y a peu de différence entre les deux régions pour ce qui est des pourcentages de visiteurs déclarant des dépenses plus élevées.

On a moins de détails sur les visiteurs américains que sur les visiteurs canadiens. En fait, les principales caractéristiques qui peuvent s'avérer pertinentes sont l'objet du voyage et les fourchettes de dépenses (*tableau explicatif 7.9*). Les excursionnistes américains sont plus susceptibles de visiter des destinations dans la SWOTA en vue de réunions ou de visite à des amis ou parents que de se rendre à des destinations dans le Pays des fêtes. D'autre part, le Pays des fêtes attire plus de visiteurs américains en voyage d'agrément. Les visiteurs américains se rendant dans le Pays des fêtes sont plus susceptibles de dépenser entre 1 et 200 \$; les visiteurs de la SWOTA sont quelque peu plus susceptibles de dépenser plus de 200 \$.

**Tableau explicatif 7.9**

**Caractéristiques choisies - origine États-Unis**

Visites-personnes et pourcentage du total des visites-personnes

Caractéristiques	Ontario	SWOTA	Pays des fêtes
		milliers	
<b>But du voyage (choisi)</b>			
Réunion	1 051	534	107
	% 5,0	6,3	1,7
Agrément	10,346	3 787	3 760
	% 48,8	44,8	60,1
Visites à des amis, des parents	2 844	1 221	519
	% 13,4	14,5	8,3
<b>Catégories de dépenses</b>			
Pas de dépenses	4 358	1 588	1 029
	% 20,6	18,8	16,4
Moins de 50 \$	5 277	1 991	1 686
	% 24,9	23,6	27,0
50 \$ - 199 \$	7 150	2 911	2 323
	% 33,7	34,5	37,1
200 \$ ou plus	4 414	1 956	1 217
	% 20,8	23,1	19,5
<b>Dépenses moyennes par voyage</b>	<b>52,33</b>	<b>63,10</b>	<b>4584</b>

Source : Tableaux spéciaux - Enquête sur les voyages internationaux - Résidents des États-Unis - 1997.

Bien que beaucoup d'excursionnistes viennent du Canada (surtout de l'Ontario), un nombre appréciable d'excursionnistes américains se rendent dans les deux régions. En fait, ce nombre dépasse le nombre d'excursionnistes canadiens (*tableau explicatif 7.10*). Il existe toutefois des différences remarquables entre les États particuliers de provenance des visiteurs américains. Ces différences ont trait à la proximité géographique (*tableau explicatif 7.11*). Plus précisément, le Pays des fêtes attire plus de visiteurs de l'État de New York tandis que la SWOTA en attire davantage du Michigan.

**Tableau explicatif 7.10**

**Visites-personnes du même jour - origine États-Unis**

Pourcentage du total des visites-personnes du même jour

Origine choisie	Ontario	SWOTA	Pays des fêtes
		milliers	
Ontario	22 368	3 378	3 991
	% 44,9	28,6	38,9
Reste du Canada	744	-	11
	% 1,7	-	0,1
États-Unis	21 199	8 447	6 256
	% 47,3	71,4	61,0
<b>Total</b>	<b>44 811</b>	<b>11 826</b>	<b>10 258</b>
	% <b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Sources : Tableaux spéciaux de ; Enquête sur les voyages des Canadiens - total 1997  
Enquête sur les voyages internationaux - total 1997.

**Tableau explicatif 7.11**

**Visites-personnes du même jour - origine États-Unis**

Pourcentage du total des visites-personnes du même jour

Origine É.-U. Choisis	Ontario	SWOTA	Pays des fêtes
		milliers	
Illinois	231	109	36
	% 1,1	1,3	0,6
Michigan	9 767	7 289	225
	% 46,1	86,3	3,6
New York	7 298	97	4 877
	% 34,4	1,2	78,0
Ohio	1 023	536	249
	% 4,8	6,4	4,0
Pennsylvanie	408	34	189
	% 1,9	0,4	3,0
Sous-total	17 806	8 065	5 576
	% 88,3	95,6	89,2
Marchés secondaires É.-U.	464	65	217
	% 2,2	0,8	3,5
Tous les états américains	21 199	8 447	6 256
	% 100,0	100,0	100,0

Source : Tableaux spéciaux - Enquête sur les voyages internationaux - 1997 Total.

## Profils des visiteurs d'une nuit ou plus

Tout comme dans le cas du marché des excursionnistes, il y a d'importantes distinctions entre les deux régions (voir les *tableaux explicatifs 7.12 et 7.13*). Tandis que plus de 90 % des visiteurs canadiens se rendant pour plus d'un jour dans les deux régions viennent de l'Ontario, le Pays des fêtes attire davantage de visiteurs du Québec. Bien qu'un plus grand nombre d'entre eux viennent du Québec, les visiteurs du Pays des fêtes sont quand même moins susceptibles de parcourir de grandes distances que les visiteurs de la SWOTA. Là encore, on présume que ceci reflète les distances relatives entre les régions et Toronto.

Tableau explicatif 7.12

### Caractéristiques des visiteurs intérieurs d'une nuit ou plus

Visites - personnes et pourcentage du total des visites -personnes<sup>3</sup>

Caractéristiques	Ontario	SWOTA	Pays des fêtes
	milliers		
<b>Province d'origine (choisie)</b>			
Québec	1 421	-	119
%	6,2		4,2
Ontario	20 007	2 232	2 575
%	87,1	95,6	91,7
<b>Distance à l'aller seulement</b>			
80 - 159 km	6 412	842	1 249
%	27,9	36,1	44,5
160 - 319 km	8 175	887	789
%	35,6	38,0	28,1
320 - 799 km	6 195	451	589
%	27,0	19,5	20,1
800 km ou plus	2 179	151	180
%	9,5	6,4	7,3
<b>But principal du voyage</b>			
Visites à des amis/parents	10 018	1 266	1 461
%	43,6	54,2	52,0
Agrément	8 932	659	970
%	38,9	28,2	34,6
Raisons personnelles	1 519	194	169
%	6,6	8,3	6,0
Affaires/congrès	2 465	208	199
%	10,7	8,9	7,1
<b>Composition du groupe de voyage</b>			
1 adulte	7 994	876	990
%	34,8	37,5	35,3
2 adultes	6 282	681	838
%	27,4	29,2	29,9
3 adultes	585	-	-
%	2,6		
4 adultes et plus	268	-	-
%	1,2		
1 adulte avec enfants	1 665	123	192
%	7,3	5,3	6,8

Tableau explicatif 7.12 - suite

### Caractéristiques des visiteurs intérieurs d'une nuit ou plus

Visites - personnes et pourcentage du total des visites -personnes<sup>3</sup>

Caractéristiques	Ontario	SWOTA	Pays des fêtes
	milliers		
2 adultes avec enfants	5 412	564	572
%	23,6	24,2	20,4
3 ou plus avec enfants	755	-	-
%	3,3		
<b>Durée de la visite</b>			
1 nuit	6 689	737	1 167
%	29,1	31,6	41,6
2 nuits	8 659	928	958
%	37,7	39,8	34,1
3 nuits	2 896	186	337
%	12,6	8,0	12,0
4 nuits	1 343	147	123
%	5,6	6,3	4,4
5 - 9 nuits	2 541	240	171
%	11,1	10,3	6,1
10 nuits ou plus	833	95	-
%	3,6	4,1	
<b>Mois ou le voyage s'est terminé</b>			
Janvier	1 132	164	152
%	4,9	7,0	5,4
Février	1 223	152	195
%	5,3	6,5	7,0
Mars	1 136	99	119
%	4,9	4,2	4,2
Avril	1 263	140	207
%	5,5	6,0	7,4
Mai	1 713	190	115
%	7,5	8,1	4,1
Juin	1 955	208	255
%	8,5	8,9	9,1
Juillet	3 631	345	363
%	15,8	14,8	12,9
Août	3 549	327	381
%	15,5	14,0	13,6
Septembre	2 745	161	304
%	10,2	6,9	10,8
Octobre	1 798	222	160
%	7,8	9,5	5,7
Novembre	1 430	107	229
%	6,2	4,6	8,2
Décembre	1 786	220	328
%	7,8	9,4	11,7
<b>Activités choisies</b>			
Visites à des amis/parents	14 719	1 670	1 832
%	64,1	71,6	65,3
Magasinage	6 527	697	829
%	28,4	29,9	29,5
Visites touristiques	5 036	411	768
%	21,9	17,6	27,4
Assiste à un festival/foire/exposition	1 069	95	146
%	4,7	4,1	5,2
Assiste à une manifestation culturelle	866	-	92
%	3,8		3,3



Tableau explicatif 7.12 - fin

**Caractéristiques des visiteurs intérieurs d'une nuit ou plus**

Visites - personnes et pourcentage du total des visites -personnes<sup>3</sup>

Caractéristiques	Ontario	SWOTA	Pays des fêtes
		milliers	
Assiste à une compétition sportive	1 400	152	223
%	6,1	6,5	7,9
Visite un musée ou une galerie d'art	1 164	-	94
%	5,1	-	3,4
Visite d'un parc national/provincial	1 385	121	102
%	6,0	5,2	3,6
Visite d'un site historique	952	-	177
%	4,2	-	6,3
Aller dans un casino	605	-	274
%	2,6	-	9,8
Marche ou randonnée pédestre	4 419	283	454
%	19,3	12,1	16,2
<b>Hébergement (nuitées-personnes) (choisies)</b>			
Hôtel	3 863	387	636
%	11,9	11,6	19,8
Motel	1 370	117	220
%	3,7	3,1	6,2
Camping ou parc pour roulettes	1 805	217	200
%	10,0	12,7	9,4
Chez des amis ou des parents	10 996	1 401	1 551
%	47,4	61,2	55,8
<b>Dépenses choisies (000 \$)</b>			
Fonctionnement d'un véhicule	531	44	56
%	17,7	17,7	15,0
Loisirs et divertissements	266	23	66
%	8,9	9,1	17,5
<b>Catégories de dépenses</b>			
Pas de dépenses	4 164	389	439
%	18,1	16,7	15,6
Moins de 200 \$	12 007	1 398	1 472
%	52,3	59,9	52,4
Plus de 200 \$	6 790	547	896
%	29,6	23,4	32,0
Âge moyen	41,8	39,4	41,4
Durée moyenne du séjour (nuits)	2,9	2,8	2,3
Dépenses moyennes par voyage	130,96	107,23	134,53
Dépenses moyennes par nuitée	44,54	38,02	58,75

Source : Tableaux spéciaux de l'Enquête sur les voyages des Canadiens - 1997 total.

Tableau explicatif 7.13

**Caractéristiques des visiteurs américains d'une nuit ou plus**

Visites - personnes et pourcentage du total des visites -personnes<sup>3</sup>

Caractéristiques	Ontario	SWOTA	Pays des fêtes
		milliers	
<b>But du voyage</b>			
Réunion, congrès, foire commerciale	1 097	-	135
%	13,7	-	7,2
Vacances	3 558	281	1 041
%	44,6	29,9	55,8
Visites à des amis, des parents	1 003	243	282
%	16,5	25,9	15,1
Évènement spéciaux, attractions	775	140	177
%	9,7	14,9	9,5
<b>Durée du voyage</b>			
1 nuit	2 898	417	894
%	36,3	44,3	47,9
2 nuits	2 128	237	553
%	26,6	25,2	29,6
3 nuits	1 146	134	247
%	14,4	14,3	13,2
4 - 6 nuits	1 199	126	140
%	15,0	13,4	7,5
7 - 9 nuits	167	-	-
%	5,6	-	-
10 nuits ou plus	2,1	1,4	0,9
%	2,1	1,4	0,9
<b>Catégories de dépenses</b>			
Moins de 50 \$	368	121	98
%	4,6	12,8	5,3
50 \$ - 199 \$	1 647	289	354
%	20,6	30,7	18,9
200 \$ - 299 \$	1 097	145	301
%	13,7	15,4	16,1
300 \$ - 499 \$	1 411	139	393
%	17,7	14,8	21,0
500 \$ - 699 \$	1 022	90	235
%	12,8	9,6	12,6
700 \$ - 999 \$	785	-	191
%	9,8	-	10,2
1000 \$ ou plus	1 591	98	261
%	20,0	10,4	14,0
<b>Hébergement (choisi)</b>			
Hôtel seulement	2 905	141	677
%	36,4	15,0	36,3
Motel seulement	1 428	157	524
%	17,9	16,7	28,1
Chez des amis ou parents	871	102	92
%	15,4	25,3	11,8
Chalet ou cabine louée	871	102	92
%	10,9	10,9	4,9
<b>Composition du groupe de voyage</b>			
Non déclaré	542	-	-
%	6,8	-	-
Voyage seul	1 191	118	173
%	14,9	12,5	9,3
2 adultes	2 913	390	608
%	36,5	41,4	32,5
3 adultes ou plus	1 650	181	346
%	20,7	19,3	18,5
Seul avec enfants	149	-	-
%	1,9	-	-
2 adultes avec enfants	870	106	353
%	10,9	11,3	18,9
3 adultes ou plus avec enfants	667	-	223
%	8,4	-	12,0
Durée moyenne du voyage (nuitées)	2,8	2,3	2,0
Dépenses moyennes par voyage	265,42	186,15	194,18
Dépenses moyennes par nuitée	96,03	81,52	95,95

Source : Tableaux spéciaux - Enquête sur les voyages internationaux - Résidents des États-Unis - 1997 Total



Pour ce qui est de l'objet du voyage, les voyages d'agrément sont plus souvent la raison des visites au Pays des fêtes, tandis que les amis et parents de passage sont légèrement plus importants dans la SWOTA. Conformément à cette différence, les visiteurs de la SWOTA sont plus susceptibles de séjourner plus longtemps et de demeurer chez leurs amis ou parents. En rapport avec leur tendance à voyager plus loin, les visiteurs de la SWOTA dépensent en général davantage pour l'utilisation de véhicules. Dans l'ensemble, toutefois, les visiteurs de la SWOTA ont tendance à moins dépenser que ceux du Pays des fêtes. Plus que les visiteurs américains du Pays des fêtes, les visiteurs américains de la SWOTA préfèrent loger dans des bungalows et maisonnettes.

Par contraste, le Pays des fêtes est plus souvent choisi comme destination de vacances que la SWOTA. Les visiteurs du Pays des fêtes sont plus susceptibles que les visiteurs de la SWOTA de s'adonner à des visites touristiques, de se rendre à un jardin zoologique ou à une exposition naturelle, de visiter un lieu historique, d'aller à un casino ou de faire des promenades ou des randonnées. Les visiteurs du Pays des fêtes sont plus susceptibles que les visiteurs de la SWOTA de séjourner dans un hôtel ; ils ont tendance à dépenser davantage en loisirs et divertissements. Tandis que les visiteurs américains de la SWOTA ont tendance à séjourner plus longtemps que les visiteurs américains du Pays des fêtes, ceux-ci tendent à dépenser davantage.

Le Pays des fêtes attire davantage de visiteurs pour plus d'un jour en provenance de tous les marchés que la SWOTA (voir *tableau explicatif 7.14*). Alors que le marché de l'Ontario représente pour les deux régions une source importante de visiteurs passant plus d'un jour, la SWOTA en attire beaucoup plus. Le Pays des fêtes attire un plus fort pourcentage de visiteurs américains et d'outre-mer. En fait, le Pays des fêtes attire près de quatre fois la proportion de ses visiteurs d'outre-mer que la SWOTA n'en attire.

Comme dans le cas des excursionnistes, la SWOTA attire beaucoup de visiteurs du Michigan, tandis que le Pays des fêtes en attire davantage de l'État de New York (*tableau explicatif 7.15*). Toutefois, le Pays des fêtes attire davantage de touristes du Michigan que la SWOTA n'en attire de l'État de New York. La Pennsylvanie constitue également un important marché pour le Pays des fêtes, et les deux régions attirent des visiteurs de l'Illinois et d'Ohio. Dans l'ensemble, 90 à 95 % des excursionnistes américains viennent des États frontaliers ; les marchés secondaires produisent moins de 10 % des excursionnistes américains de l'une ou l'autre des régions.

**Tableau explicatif 7.14**

**Visites-personnes d'une nuit ou plus - toutes origines**

Pourcentage du total des visites-personnes

Origine choisie	Ontario	SWOTA	Pays des fêtes
		milliers	
Ontario	20 007	2 232	2 575
	%	57,4	65,6
Reste du Canada	2 953	102	232
	%	8,5	3,0
États-Unis	7 984	940	1 867
	%	22,9	27,6
Outre-mer	3 910	127	786
	%	11,2	3,7
Total	34 854	3 401	5 460
	%	100,0	100,0

Source : Tableaux spéciaux de : Enquête sur les voyages des Canadiens - 1997  
Enquête sur les voyages internationaux - 1997

**Tableau explicatif 7.15**

**Caractéristiques choisies - visites d'une nuit ou plus des Américains**

Visites - personnes et pourcentage du total des visites-personnes

Origines É.-U. Choiesies	Ontario	SWOTA	Pays des fêtes
		milliers	
Illinois	430	62	94
	%	5,4	6,6
Michigan	1 577	509	359
	%	19,8	54,2
New York	1 399	57	448
	%	17,5	6,1
Ohio	728	110	171
	%	9,1	11,7
Pennsylvanie	558	18	166
	%	7,0	2,0
Sous-total	4 692	756	1 238
	%	58,8	80,6
Marchés secondaires américains	742	45	172
	%	9,3	4,8
Tous les états américains	7 984	940	1 867
	%	100,0	100,0

Source : Tableaux spéciaux - Enquête sur les voyages internationaux - Résidents des États-Unis - 1997 Total

## Répercussions

Les marchés d'excursionnistes de la SWOTA et du Pays des fêtes sont différents. Les visiteurs du Pays des fêtes sont plus susceptibles d'être en voyage d'agrément, et sont plus portés à s'adonner à des visites touristiques, à des activités de loisirs et de divertissement et à du tourisme d'agrément. Ceci est en partie dû aux attractions qu'offre

le Pays des fêtes, plus particulièrement les chutes Niagara. Toutefois, la région vinicole et fruitière de Niagara est aussi susceptible d'attirer de nombreux visiteurs. Par contre, la SWOTA constitue plutôt une destination à des fins personnelles (VPA) et d'affaires tant pour les visiteurs canadiens que les visiteurs américains.

Les É.-U. dominent le marché des excursionnistes, mais il en vient beaucoup moins de visiteurs pour plus d'un jour. Par exemple, dans la SWOTA, les visiteurs américains pour plus d'un jour ne s'élèvent qu'à 11,1 % du nombre d'excursionnistes (*tableau explicatif 7.7*), tandis que les visiteurs canadiens pour plus d'un jour s'élèvent à 69 % du nombre d'excursionnistes. Dans le Pays des fêtes, la proportion de visiteurs américains pour plus d'un jour/excursionnistes américains est de 30 %, alors que la proportion chez les Canadiens est de 70 %.

Ces différences indiquent, tout d'abord, qu'un éventail de stratégies de marketing devra probablement être mis en place afin de promouvoir tous les secteurs de la nouvelle région. Par exemple, le fait de mettre l'accent sur des forfaits d'activités axées sur la famille peut aider à rendre les destinations plus attrayantes dans la région qui est actuellement représentée par la SWOTA. Il serait aussi sans doute profitable de mettre l'accent sur les activités que les familles d'accueil de la SWOTA peuvent faire pour divertir les invités venant de l'extérieur. De plus, il faut en arriver à persuader davantage d'excursionnistes américains, qui sont nombreux, de passer plus d'un jour dans la région. Le pourcentage relativement faible de visiteurs américains qui passent la nuit dans la région laisse entendre que ce marché peut offrir le plus grand potentiel d'expansion des visites pour plus d'un jour.

Le fait que les visiteurs canadiens de la SWOTA parcourent de plus grandes distances, ainsi que le pourcentage quelque peu plus élevé de voyageurs pour affaires, peuvent éventuellement se traduire par un nombre accru de visiteurs qui passent plus d'un jour dans la SWOTA plutôt que dans le Pays des fêtes. En encourageant les voyageurs d'affaires à joindre l'utile à l'agréable pendant leur séjour, ou en offrant des forfaits d'attractions locales avec hébergement attrayant et à prix concurrentiel, on parviendra probablement à augmenter le nombre de séjours pour affaires de plus d'un jour. Il faut toutefois interpréter ce potentiel dans le contexte d'un marché de séjour avec nuitée traditionnellement faible pour cette région. Autrement dit, bien qu'il soit probable qu'il y ait un potentiel de croissance du nombre de séjours de plus d'un jour, il faudra mettre en oeuvre des techniques innovatrices de marketing et d'offre de forfaits pour le réaliser.

Quoique qu'il serait aussi profitable d'offrir des forfaits de ce genre dans le Pays des fêtes, les visiteurs canadiens sont plus hésitants à passer plus d'un jour dans la région en raison des distances plus courtes qu'ils doivent parcourir. Pour remédier à cet état de chose, il convient peut-être de créer des forfaits offrant plus d'activités et de visites, ou s'insérant dans le cadre d'un itinéraire touristique, avec hébergement compris.

Dans les plans de marketing des deux régions, les États frontaliers américains - Illinois, Michigan, New York, Ohio et Pennsylvanie - sont identifiés comme les principaux marchés cibles ; on relève aussi des marchés secondaires en Indiana, au Kentucky et dans les États de la Nouvelle-Angleterre. Chaque région obtient des résultats fort différents en cherchant à s'imposer sur ces marchés. Ces différences sont attribuables à la proximité dans le cas des excursionnistes. Le Michigan revêt une bien plus grande importance pour la SWOTA que pour le Pays des fêtes, et l'État de New York est plus important pour le Pays des fêtes que pour la SWOTA. En réalité, pour ce qui est des excursions, la SWOTA n'attire pratiquement aucun visiteur de l'État de New York, et les visiteurs en provenance du Michigan ne séjournent pratiquement pas dans le Pays des fêtes. L'Ohio ne représente qu'un modeste marché pour les deux régions. Le volume de visiteurs en provenant est à peu près le même pour les deux régions, ce qui est le reflet de sa situation au sud des deux régions.

Ces États frontaliers expliquent le très haut pourcentage d'excursionnistes américains à l'heure actuelle (*tableau explicatif 7.8*). Comme on peut s'y attendre, en raison des plus grandes distances avec les marchés américains secondaires, ces États représentent moins de 1 % des excursionnistes à la SWOTA et moins de 4 % au Pays des fêtes. Il faudra tenir compte de la capacité relative qu'a chaque région de ne tirer parti que de certains États lorsque viendra le temps de mettre en oeuvre un nouveau programme combiné de marketing. Les membres et entreprises participants devront tenir compte du fait que bien qu'ils n'attirent aucun visiteur d'un État en particulier (*p. ex.* le Stratford Festival de Stratford (SWOTA) reçoit beaucoup plus de visiteurs du marché du Michigan, alors que le Shaw Festival de Niagara-on-the-Lake (Pays des fêtes) reçoit beaucoup plus de visiteurs du marché de l'État de New York), la nouvelle région combinée devra adopter une démarche plus équilibrée dans ses activités de marketing auprès des États frontaliers. Il se peut que des activités mieux coordonnées de promotion des attractions dans toute la nouvelle région du sud de l'Ontario puissent aider à attirer plus de visiteurs de tout État frontalier donné et à mieux les disperser dans l'ensemble de la région fusionnée, mais les

gestionnaires et membres de la nouvelle organisation régionale devront tenir compte du fait que traditionnellement, la distribution des visiteurs de tout État frontalier donné est très inégale d'un bout à l'autre de cette région de la province.

Les répercussions découlant des différences qui prévalent entre la SWOTA et le Pays des fêtes sont les mêmes pour les visiteurs pour plus d'un jour que pour les excursionnistes. Les visiteurs du Pays des fêtes sont plus susceptibles que les visiteurs de la SWOTA de faire des voyages d'agrément ; visites touristiques, jardins zoologiques ou autres expositions naturelles, lieux historiques ou casinos ; et de séjourner dans des hôtels. Pour leur part, les visiteurs de la SWOTA sont plus susceptibles de se rendre dans la région pour visiter amis et parents, et sont donc plus susceptibles de séjourner dans des domiciles privés que les visiteurs du Pays des fêtes.

Il existe d'importantes variations à savoir si les visiteurs de chaque région sont susceptibles d'y passer la nuit. Au total, 34,1 % des visiteurs du Pays des fêtes y passent la nuit, comparativement à seulement 22,2 % chez les visiteurs de la SWOTA. Ces deux pourcentages sont inférieurs à la moyenne provinciale, qui est de 43,5 %, ce qui laisse entendre qu'il faudra redoubler d'efforts pour persuader les excursionnistes de rester plus d'un jour.

Les deux régions devront également se pencher particulièrement sur les 32,1 % de visiteurs (Pays des fêtes), et les 26,7 % de visiteurs (SWOTA) qui déclarent ne rien dépenser pendant leur séjour. Ces pourcentages laissent entendre qu'un important volume de visiteurs non payants dans les deux régions pourraient être incités à faire des dépenses pendant leur séjour.

Il semble que les visiteurs du Pays des fêtes soient plus susceptibles de s'adonner à des visites touristiques. Il serait peut-être possible de leur offrir des forfaits voyages avec hébergement commercial et diverses attractions et suggestions d'itinéraires ou de tournées. Comme les visiteurs du Pays des fêtes ont plus tendance à n'y passer qu'une nuit, il semble qu'il importe de fournir des itinéraires bien organisés et des forfaits voyages permettant de réduire autant que possible le temps passé sur la route.

Bien qu'ils soient moins susceptibles d'y passer la nuit, les visiteurs de la SWOTA, lorsqu'ils décident de s'y attarder, ont généralement tendance à y séjourner plus longtemps que les visiteurs du Pays des fêtes. Il se peut donc que des stratégies de marketing visant les hôtes locaux, leur offrant des suggestions d'activités et de visites lorsqu'ils accueillent

des invités de l'extérieur, soient particulièrement efficaces dans le cas des destinations de la région couverte par la SWOTA.

Les différences générales que l'on observe dans l'imposition de ces deux régions dans les marchés des divers États frontaliers prévalent autant dans le marché des excursionnistes que dans celui des visiteurs pour plus d'un jour. La SWOTA connaît un succès particulier auprès du Michigan ; en fait, un tiers de tous les visiteurs du Michigan en Ontario visitent la SWOTA. Le Pays des fêtes réussit à attirer des visiteurs de l'État de New York : elle attire environ un tiers de tous les visiteurs de cet État en Ontario. Par contre, le Pays des fêtes est beaucoup plus susceptible d'attirer des visiteurs du Michigan pour plus d'un jour que la SWOTA ne l'est d'attirer des visiteurs de l'État de New York qui y passeront la nuit. Alors que seulement 3,6 % des excursionnistes américains qui visitent le Pays des fêtes viennent du Michigan, 19,3 % des visiteurs américains qui y passent la nuit viennent de cet État. Par contraste, tandis que la SWOTA attire 34,4 % des excursionnistes américains de l'État de New York, elle n'attire qu'environ 17,5 % de visiteurs de cet État qui y passeront plus d'un jour. Ceci laisse entendre qu'il faut renforcer les stratégies de marketing pour promouvoir auprès des visiteurs de l'État de New York des séjours de plus d'un jour dans les destinations de la SWOTA.

Pour ce qui est des marchés américains secondaires, la SWOTA attire moins de 5 % de visiteurs de ces États, et le Pays des fêtes en attire moins de 10 %. Grâce au regroupement de ces deux OTAP, ces régions pourront peut-être réunir de plus grandes ressources de marketing pour mieux tirer parti de ces marchés plus distants. D'autre part, la nouvelle organisation devrait toutefois tenir compte du fait que ces marchés ne représentent à l'heure actuelle qu'une petite part des marchés totaux. Il faut procéder à des recherches supplémentaires afin de déterminer comment allouer les fonds limités de marketing à ces marchés en voie d'expansion comparativement aux États frontaliers, qui sont plus proches.

En conclusion, la nouvelle organisation de marketing du sud de l'Ontario ne devrait pas considérer que ses diverses attractions et destinations attirent des visiteurs d'un marché homogène. Les destinations et attractions à l'intérieur des diverses sous-régions de la nouvelle région étendue du sud de l'Ontario devront toujours viser de façon différentielle les groupes cibles de visiteurs canadiens et américains. Par contre, la fusion des deux OTAP peut permettre à l'organisation qui en découlera de créer des forfaits voyages et produits plus attrayants, moins en terme de zone

géographique et plus axés sur les expériences. Par exemple, par suite du regroupement, le Shaw Festival (dans le Pays des fêtes) et le Stratford Festival (dans la SWOTA) se retrouveront dans la même région. Bien que ces deux compagnies théâtrales collaborent déjà dans une certaine mesure, le fait de les réunir en une nouvelle région de marketing plus étendue pourra permettre d'adopter davantage de stratégies de promotions en participation. De même, il sera peut-être possible de faciliter la mise en marché les industries agricoles et vinicoles des deux régions en fait d'expériences de tourisme plus étendues que ce n'est présentement le cas.

#### Notes

- <sup>1</sup> L'unité d'analyse pour les volumes de visiteurs est la "visite-personne". Une visite-personne est une visite par une personne (soit excursionniste, soit pour plus d'un jour). On n'établit aucune distinction entre les visites multiples par une même personne et plusieurs personnes faisant une seule visite. Autrement dit, deux visites-personnes peuvent représenter soit une personne faisant deux visites, soit deux personnes faisant une visite.

## Régions d'origine des touristes au Canada : facteurs pertinents aux habitudes de voyage et aux comportements touristiques

*Bryan J.A. Smale et Candace I.J. Nykiforuk  
Department of Recreation and Leisure Studies  
Université de Waterloo*

### Historique

La présente analyse repose sur l'hypothèse voulant qu'un précurseur fondamental de la compréhension du comportement des touristes soit un examen des déplacements des gens d'un endroit à un autre<sup>1</sup>. Puisque les deux éléments clés de cette hypothèse sont les *gens* et *le lieu*, nous nous sommes concentrés sur l'examen de l'endroit du point de vue géographique ou spatial, et nous avons tenu compte des gens par rapport à l'endroit selon leurs caractéristiques démographiques et comportementales. Pour ce qui est de ce dernier point, la présente étude est particulière en ce qu'elle est axée sur la provenance des touristes plutôt que sur leur destination, et il va bien au delà de la recherche déjà réalisée sur le comportement des touristes qui se concentrait habituellement sur les gens et ne tenait que rarement compte du lieu<sup>2</sup>.

La concentration de l'étude sur les flux de touristes provenant des régions du Canada plutôt que sur les régions d'origine et de destination reposait sur des fondements tant conceptuels que méthodologiques. Sur le plan conceptuel, les recherches sur le tourisme divergent quant aux régions d'origine et aux caractéristiques de leur population comme facteurs déterminants de leur propension à générer des touristes provenant de régions déterminées. La plupart des recherches ont eu tendance à se concentrer sur le pouvoir d'attraction ou l'attrait des régions de destination. De plus, dans le but de définir des marchés touristiques potentiels, les renseignements sur les touristes eux-mêmes pourraient être mieux utilisés s'ils étaient jumelés aux renseignements sur les régions d'où proviennent les touristes.

En second lieu, une stratégie méthodologique fondée sur l'analyse géographique – *quotients de localisation* – a fourni un moyen innovateur de mesurer et d'évaluer le potentiel touristique en fonction d'un éventail de facteurs démographiques et comportementaux. Cette approche a permis de révéler un aspect du tourisme fort peu exploré par les chercheurs et a fait appel à des méthodes simples et accessibles qui ont permis de l'adapter à des contextes touristiques fort variés<sup>3</sup>. Cette étude a également mis au jour de nouveaux renseignements qui devraient s'avérer importants dans la



reconnaissance des marchés touristiques actuels et potentiels. Ces renseignements devraient également indiquer comment le nombre de touristes provenant de différentes régions ainsi que les facteurs démographiques et comportementaux qui peuvent influencer leurs déplacements, auront une incidence sur ces marchés.

## But

La présente étude a pour but de décrire les modèles touristiques d'après les régions d'où proviennent les touristes et de définir les facteurs démographiques et comportementaux propres aux touristes de ces régions. Les quotients de localisation servent à évaluer la propension des régions d'origine à générer des touristes à l'intérieur du Canada et des analyses plus approfondies ont été entreprises afin de déterminer comment les caractéristiques démographiques et comportementales de ces régions pouvaient influencer la propension à voyager. Une fonction tout aussi importante du présent rapport est d'illustrer comment les indicateurs de la propension à générer des touristes – c'est-à-dire les quotients de localisation – sont produits et comment ils peuvent servir à évaluer l'influence de divers autres facteurs.

## Méthodes

### Sources de données

Les données proviennent de deux sources : l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) de 1996, et le Recensement du Canada de 1996. Les données de l'EVC ont permis d'établir le nombre total de voyages-personnes de plus de 80 km ainsi que de nuits passées à l'extérieur de la région d'origine, et de définir les caractéristiques de ces voyages en 1996. Les données du Recensement de 1996 ont fourni un tableau démographique complet des régions de provenance des touristes, à savoir dans le présent cas, les régions métropolitaines de recensement ou RMR qui représentent les 25 principaux centres urbains de tout le Canada et leurs périphéries.

Ces deux fichiers de données – les données de l'EVC et du recensement – ont été fusionnés pour créer un seul fichier comprenant toutes les variables intéressantes. La première étape du processus a consisté à totaliser les voyages-personnes décrits séparément dans le fichier de données de l'EVC au niveau des RMR. Cette étape a effectivement créé un fichier de données de 25 unités d'analyse en combinant tous les voyages-personnes de plus de 80 km et en fournissant des estimations totales de certaines caractéristiques touristiques à l'intérieur de chaque RMR. À l'étape suivante, nous avons ajouté les données du Recensement de 1996, déjà organisées selon les RMR, au nouveau fichier EVC, réunissant du coup les éléments nécessaires – les indicateurs touristiques et les indicateurs de population – au calcul des quotients de localisation.

### Variables clés

La variable dépendante de l'étude est une mesure de la propension d'une région à générer des voyages-personnes en 1996, c'est-à-dire le quotient de localisation calculé pour chaque RMR. Nous avons calculé les quotients de localisation pour tous les voyages-personnes de plus de 80 km provenant de chaque RMR, pour le nombre total de nuits passées à l'extérieur (tout en séparant les destinations canadiennes, américaines et outre-mer) et pour chaque trimestre de 1996. Deux ensembles de variables indépendantes ont servi à évaluer leur relation avec les variables dépendantes. D'abord, nous avons évalué des facteurs démographiques, comprenant des variables comme la croissance démographique, le sexe, l'âge et la diversité ethnique, tirés des données du recensement en fonction de leur rapport avec la propension d'une région à générer des touristes. Ensuite, nous avons tiré des données de l'EVC des facteurs comportementaux en voyages, notamment les types d'activités de loisirs durant les voyages et les diverses dépenses effectuées.

### Calcul des quotients de localisation

Après la création du fichier de travail fusionné, les quotients de localisation pour chaque RMR ont été calculés à l'aide de la formule générale du quotient de localisation suivante :

$$QL_i = \frac{a_i / \left[ \sum_{i=1}^n a_i / n \right]}{p_i / \left[ \sum_{i=1}^n p_i / n \right]}$$

où  $QL_i$  représente le quotient de localisation de la région  $i$ ,  $a_i$ , l'attribut sélectionné pour la région  $i$ , tel que le nombre de voyages-personnes générés par la RMR,  $p_i$ , la population de la région  $i$  et  $n$ , le nombre total de régions de l'échantillon. Des valeurs résultantes égales à 1,0 ou près de ce chiffre indiquent les régions qui génèrent un nombre de voyages-personnes égal aux niveaux prévus, compte tenu de leur population, ou près de ces niveaux. Des valeurs inférieures à 1,0 indiquent les régions qui génèrent moins de voyages-personnes que les niveaux prévus et des valeurs supérieures à 1,0, les régions qui génèrent plus de voyages-personnes que les niveaux prévus. Autrement dit, le quotient de localisation constitue une mesure de la propension de chaque région d'origine à générer des voyages-personnes et il peut également être évalué en fonction d'une prédiction normative fondée sur la moyenne nationale. Même s'il ne fait aucun doute qu'une région comptant une population plus nombreuse générera plus de voyages qu'une région moins peuplée, le quotient de localisation permet d'évaluer le nombre de voyages en provenance de n'importe quelle région donnée en fonction du nombre de voyages prévu pour cette région compte tenu de sa population relative par rapport aux autres régions. Une fois les quotients de localisation (QL) établis, le processus d'analyse a débuté par une description sommaire des caractéristiques touristiques et démographiques des 25 RMR suivie d'une description des variations des QL d'une RMR à l'autre. Les relations entre les divers QL et certaines caractéristiques touristiques et facteurs démographiques ont fait l'objet d'un examen afin d'évaluer leur incidence possible sur la propension des régions à générer des voyages-personnes.



## Résultats et discussion

### Quotients de localisation pour les RMR

En 1996, la population des 25 RMR variait d'un peu plus de 125 000 habitants à Thunder Bay, en Ontario, à plus de 4,2 millions à Toronto, alors que la moyenne s'établissait à 714 586 habitants (voir *tableau explicatif 7.16*). Comme nous l'avions prévu, les RMR plus petites (c'est-à-dire Saint John, Chicoutimi-Jonquière, Thunder Bay) avaient tendance à générer le moins de voyages-personnes de 80 km et plus et de nuits passées à l'extérieur, alors que les RMR plus grandes (c'est-à-dire Montréal, Toronto, Vancouver) en généraient beaucoup plus – une situation assez uniforme parmi les 25 régions d'origine. Le calcul des quotients de localisation a fourni les moyens de gérer des variations aussi extrêmes dans la taille des RMR et de voir quelles régions d'origine généraient en fait plus de voyages-personnes compte tenu de leur population de base.

Tableau explicatif 7.16

#### 25 Régions métropolitaines de recensement (RMR) - 1996

RMR	Population <sup>a</sup> 1996	Personnes- voyages <sup>b</sup>	Nombre de nuits passées à l'extérieur <sup>b</sup>
St. John's	174 051	629 215	2 195 110
Halifax	332 518	2 047 102	4 293 446
Saint John	125 705	714 340	1 301 909
Chicoutimi-Jonquière	160 454	454 632	1 008 635
Québec	671 889	3 403 142	9 402 797
Sherbrooke	147 384	794 924	1 274 645
Trois-Rivières	139 956	1 220 932	1 360 111
Montréal	3 326 510	11 755 877	36 901 795
Ottawa-Hull	1 010 498	5 275 491	15 676 323
Oshawa	268 773	1 110 833	2 698 189
Toronto	4 263 757	14 014 363	56 962 664
Hamilton	624 360	1 643 005	6 884 147
St. Catharines-Niagara	372 406	1 393 660	3 480 892
Kitchener	382 940	2 652 108	4 491 973
London	398 616	2 533 544	5 838 643
Windsor	278 685	651 942	2 415 349
Sudbury	160 488	815 809	2 090 807
Thunder Bay	125 562	365 071	1 906 281
Winnipeg	667 209	2 730 666	9 847 901
Régina	193 652	925 402	2 976 847
Saskatoon	219 056	1 520 944	4 229 292
Calgary	821 628	4 174 917	12 623 814
Edmonton	862 597	4 273 338	13 367 475
Vancouver	1 831 665	4 192 950	24 616 906
Victoria	304 287	1 417 933	6 198 128
Moyenne	714 585,8	2 828 501,6	9 361 763,2
Écart type	1 012 393,9	3 340 984,3	12 942 348,0

<sup>a</sup> Recensement 1996.

<sup>b</sup> Basées sur les estimations pondérées de l'EVC 1996.

Le *tableau explicatif 7.17* nous fait voir les quotients de localisation de toutes les RMR pour tous les voyages-personnes de plus de 80 km et les nuits passées à l'extérieur, y compris ceux à d'autres destinations au Canada, aux États-Unis et outre-mer. En ce qui a trait aux voyages-personnes, Trois-Rivières (QL=2,204), Kitchener (QL=1,750), London (QL=1,606) et Saskatoon (QL=1,754) affichent toutes une propension beaucoup plus grande à générer des voyages compte tenu de leur population que celle prévue, alors que Chicoutimi-Jonquière (QL=,716), Hamilton (QL=,665), Thunder Bay (QL=,735), Vancouver (QL=,578) et, dans une moindre mesure, Toronto (QL=,830) et Montréal (QL=,893) génèrent beaucoup moins de voyages que ne laissent présager les prévisions. Dans les premiers cas, la situation peut s'expliquer du fait que les résidents d'une région dans « l'ombre » d'un centre urbain beaucoup plus important se déplacent plus souvent que prévu pour tirer profit des opportunités plus grandes qu'on y trouve et, en même temps, les voyages-personnes en provenance de ces centres urbains sont beaucoup moins fréquents parce qu'on y trouve les mêmes types de commodités. Il existe peut-être également un « seuil de distance » pour certaines RMR éloignées en ce sens que tout voyage-personne exige un déplacement de plus de 80 km de sorte qu'il en résulte une propension plus grande à générer des voyages que celle escomptée.

L'examen des quotients de localisation pour les nuits passées à l'extérieur révèle plusieurs habitudes particulières (voir *tableau explicatif 7.17*). Par exemple, toutes les RMR des Prairies (c'est-à-dire Regina, Saskatoon, Calgary et Edmonton) affichent beaucoup plus de nuits passées à l'extérieur que le nombre prévu tant dans l'ensemble que pour les autres destinations canadiennes, mais un nombre généralement inférieur aux prévisions pour les destinations aux États-Unis et outre-mer. Par contre, dans le cas des centres plus importants tels que Montréal, Toronto et Vancouver, le nombre de nuits passées à l'extérieur compte tenu de leur population est généralement inférieur aux prévisions pour les autres destinations canadiennes et supérieur aux prévisions pour les destinations aux États-Unis et outre-mer. Victoria, qui génère un nombre de nuits passées à l'extérieur *supérieur* aux prévisions pour toutes les destinations, et Chicoutimi-Jonquière, qui génère un nombre de nuits passées à l'extérieur *inférieur* aux prévisions pour toutes les destinations, affichent des habitudes plus uniformes. Il est intéressant de noter que Windsor, avec sa grande facilité d'accès aux États-Unis, affiche un nombre de nuits passées à l'extérieur beaucoup plus grand que prévu au sud de la frontière, mais beaucoup plus petit que prévu pour toutes les autres destinations, y compris les destinations canadiennes.

Tableau explicatif 7.17

Quotients de localisation pour tous les voyages-personnes de plus de 80 km et pour les nuits passées à l'extérieur en 1996 - 25 Régions métropolitaines de recensement (RMR)

RMR	Voyages-personnes	Nuits passées à l'extérieur			
		Total	Canada	États-Unis	Pays outre-mer
St. John's	,914	,963	1,328	,480	,357
Halifax	1,555	,986	1,283	,617	,466
Saint John	1,436	,791	,936	1,013	,069
Chicoutimi-Jonquière	,716	,480	,635	,272	,225
Québec	1,280	1,068	1,160	,814	1,070
Sherbrooke	1,363	,660	,627	,955	,426
Trois-Rivières	2,204	,742	,937	,544	,348
Montréal	,893	,847	,760	1,026	,915
Ottawa-Hull	1,319	1,184	1,381	1,096	,658
Oshawa	1,044	,766	,886	,757	,395
Toronto	,830	1,020	,784	1,179	1,586
Hamilton	,665	,842	,794	1,106	,688
St. Catharines-Niagara	,945	,713	,759	,950	,294
Kitchener	1,750	,895	,983	,934	,570
London	1,606	1,118	1,230	1,323	,525
Windsor	,591	,662	,590	1,251	,208
Sudbury	1,284	,994	1,330	,625	,353
Thunder Bay	,735	1,159	1,444	1,060	,364
Winnipeg	1,034	1,127	1,307	1,196	,472
Régina	1,207	1,173	1,476	,525	,958
Saskatoon	1,754	1,474	2,176	,508	,355
Calgary	1,284	1,173	1,491	,798	,593
Edmonton	1,252	1,183	1,459	,916	,611
Vancouver	,578	1,026	,891	,874	1,630
Victoria	1,177	1,555	1,724	1,053	1,597
Moyenne	1,176	,984	1,135	,875	,629
Écart type	,405	,252	,388	,274	,435

Sources : Enquête sur les voyages des canadiens, 1996.

Une comparaison des quotients de localisation des RMR pour les voyages-personnes de plus de 80 km et pour les nuits passées à l'extérieur révèle quelques contrastes intéressants. Ainsi, Trois-Rivières et Kitchener affichent un nombre de voyages-personnes beaucoup plus grand que prévu, mais un nombre de nuits passées à l'extérieur inférieur aux prévisions. Cela peut s'expliquer par un grand nombre de voyages vers un grand centre urbain situé à un peu plus de 80 km – Montréal et Toronto respectivement – sans qu'il soit nécessaire d'y passer la nuit. Dans les cas de Victoria et de Thunder Bay, ces RMR font voir un nombre de voyages-personnes égal ou inférieur aux prévisions, mais un nombre de nuits passées à l'extérieur plus grand que prévu pour la plupart des autres destinations. Dans ces cas, bien que le nombre de voyages-personnes compte tenu de leur population soit inférieur aux prévisions, ces voyages sont beaucoup plus susceptibles de comprendre l'hébergement pour une nuit à destination.

Les modèles de génération de voyages-personnes de plus de 80 km sont très constants pour toutes les RMR et ce tout au long des quatre trimestres de l'année civile 1996 (voir *tableau explicatif 7.18*). Comme c'était le cas précédemment, Trois-Rivières, Kitchener, London et Saskatoon ainsi que Halifax affichent une propension beaucoup plus forte à générer des voyages-personnes au cours des quatre trimestres que celle attendue, et Chicoutimi-Jonquière, Hamilton, Windsor, Thunder Bay et Vancouver font état d'une propension généralement plus faible à générer des voyages au cours de tous les trimestres que ne l'indiquaient les prévisions. Les seuls écarts légers à cette constance d'un trimestre à l'autre sont Oshawa et St. Catharines-Niagara avec un nombre de voyages-personnes plus grand que prévu au cours du premier trimestre (janvier à mars) et Winnipeg avec plus de voyages-personnes au cours du troisième trimestre (juillet à septembre) qu'il n'était prévu. Il ne semble toutefois pas que la saisonnalité ait une incidence importante sur la propension d'une région à générer des voyages-personnes.

Tableau explicatif 7.18

Quotients de localisation pour tous les voyages-personnes de plus de 80 km selon le trimestre en 1996 - 25 Régions métropolitaines de recensement (RMR)

RMR	Jan.-mar.	Avr.-juin	Juil.-sept.	Oct.-déc.
St. John's	,595	,954	,930	,708
Halifax	1,098	1,511	1,419	1,511
Saint John	1,586	1,357	1,229	1,387
Chicoutimi-Jonquière	,689	,362	,887	,465
Québec	1,268	1,185	1,085	1,141
Sherbrooke	1,468	1,320	1,192	1,238
Trois-Rivières	2,309	1,684	1,793	2,046
Montréal	,916	,930	,947	,857
Ottawa-Hull	1,128	1,360	1,368	1,144
Oshawa	1,264	,891	,945	,957
Toronto	,900	,854	,871	,899
Hamilton	,845	,625	,730	,601
St. Catharines-Niagara	1,278	,836	,842	1,046
Kitchener	1,724	1,639	1,522	1,779
London	1,281	1,494	1,548	1,897
Windsor	,818	,713	,550	,820
Sudbury	,964	1,159	1,307	1,079
Thunder Bay	,832	,779	,903	,765
Winnipeg	,901	,980	1,223	,878
Régina	1,209	1,228	1,002	1,157
Saskatoon	1,387	1,456	1,672	1,651
Calgary	1,070	1,341	1,179	1,218
Edmonton	1,135	1,264	1,059	1,132
Vancouver	,726	,703	,656	,794
Victoria	1,116	,964	1,228	1,156
Moyenne	1,140	1,104	1,124	1,133
Écart type	0,371	0,342	0,315	0,399

Sources : Enquête sur les voyages des canadiens et recensement 1996.

## Incidence des autres facteurs

Une fois que sont établies ces variations dans la propension de certaines régions à générer un nombre plus grand, et parfois plus petit, de voyages-personnes tel que prévu compte tenu de leur population, la question demeure à savoir quels autres facteurs peuvent servir à expliquer ces variations. Dans la présente partie du document, nous examinons une sélection d'indicateurs démographiques et de voyages afin de découvrir leur incidence possible sur la capacité de ces régions à générer des voyages. Le *tableau explicatif 7.19* indique les variables sélectionnées pour cet examen initial.

Les caractéristiques démographiques décrivent le pourcentage des habitants de chaque RMR présentant des attributs particuliers liés à la croissance démographique, au sexe, à l'âge et à la composition ethnique. La plus faible variation se trouve dans le pourcentage d'hommes qui composent la population de chaque RMR, avec une moyenne de 48,69 % (écart-type=.50). Le pourcentage moyen de la population âgée de 65 ans et plus est de 11,01 %, ce qui représente fidèlement ce segment généralement en croissance de la population du Canada. Enfin, alors que le pourcentage de la population née au Canada est généralement fort élevé en moyenne d'un bout à l'autre du pays (près de 95 %), on note des écarts appréciables dont des proportions aussi élevées que 14 % de personnes nées à l'extérieur du Canada, reflétant la plus grande diversité ethnique de certaines RMR.

Les activités de loisirs auxquelles on a participé lors des récents voyages-personnes et les dépenses faites durant les voyages représentent deux facteurs révélés par l'EVC. Des 27 activités énumérées dans l'EVC, les six indiquées dans le *tableau explicatif 7.19* comprennent deux des principales activités (c'est-à-dire la visite de parents ou d'amis et la visite touristique) et quatre catégories d'activités, à savoir la « vie urbaine », comprenant des activités telles que le magasinage et la visite d'un casino ou d'une boîte de nuit, les « activités culturelles », notamment la participation à des festivals ou à des spectacles culturels et la visite de musées, de galeries ou de lieux historiques, le « milieu naturel », dans lequel s'inscrivent la visite de parcs provinciaux ou nationaux et l'observation des oiseaux et des animaux sauvages, et les « sports et loisirs de plein air », dont la natation, le ski alpin et de fond, la motoneige et la marche ou la randonnée. Dans chaque cas, nous avons calculé pour chaque RMR le pourcentage de tous les voyages-personnes qui supposaient la participation à des activités de loisirs (voir *tableau explicatif 7.19*). Pour ce qui est des frais de voyage, nous les avons ventilées en cinq

Tableau explicatif 7.19

Certaines caractéristiques démographiques activités de loisir auxquelles les voyageurs ont participé et, dépenses de voyages des 25 Régions métropolitaines de recensement - 1996

Caractéristique - RMR	Moyenne	Écart type	Minimum	Maximum
<b>Certaines caractéristiques démographiques<sup>a</sup></b>				
	%			
Variation de la population(96-91)	4,50	3,72	-,30	14,30
Hommes	48,69	,50	47,78	49,81
Personnes de plus de 65 ans	11,01	1,97	8,10	16,69
Nés au Canada	94,77	3,32	85,21	98,79
Nés à l'extérieur du Canada	4,14	3,42	,22	14,07
Nés dans la province	71,62	15,71	40,90	96,74
<b>Activités de loisir auxquelles les voyageurs ont participé<sup>b</sup></b>				
	%			
Visite d'amis ou de parents	25,61	5,33	16,36	38,23
Visites touristiques	9,84	1,70	7,11	13,16
Vie nocturne	15,06	2,56	11,09	19,21
Activités culturelles	7,61	1,57	4,21	11,42
Activités liées au milieu naturel	7,35	2,07	3,63	11,70
Sports de plein air	29,61	5,30	19,24	39,87
<b>Dépenses lors du voyage<sup>c</sup></b>				
	\$			
Transport	153,6	83,90	39,80	434,56
Repas et boissons	74,51	26,64	38,19	159,56
Hébergement	72,94	30,61	24,14	159,65
Activités récréatives	25,70	10,81	11,86	59,15
Vêtements	17,23	8,27	7,09	42,13
Dépenses totales	356,91	158,61	131,40	865,10

<sup>a</sup> pourcentage de la population totale de la RMR - 1996.

<sup>b</sup> pourcentage de toutes les activités rapportées pour le voyage.

<sup>c</sup> dépense moyenne pour tous les voyages-personnes provenant d'une RMR.

Sources : Enquête sur les voyages des canadiens, 1996 et Recensement 1996.

catégories dont l'ensemble des dépenses dans tous les domaines : toutes les dépenses de transport (routier, aérien, maritime) liées au voyage-personne, la restauration, l'hébergement, les loisirs et les spectacles et l'habillement. Dans chaque cas, nous avons calculé les dépenses moyennes par voyage-personne en provenance de la RMR.<sup>4</sup>

En moyenne, plus d'un quart de tous les voyages-personnes comprenaient la participation à des activités de sport et de loisir de plein air (29,6 %) et la visite de parents et d'amis (25,6 %). Moins de 10 % de tous les voyages englobaient des visites touristiques (9,8 %), des activités culturelles (7,6 %) ou des activités liées au milieu naturel (7,4 %). Les voyages-personnes de plus de 80 km ont entraîné des dépenses moyennes totalisant un peu plus de 350 \$, le transport accaparant la majeure partie des dépenses (moyenne=153,7 \$) et des sommes beaucoup moins importantes en moyenne étant consacrées aux loisirs et aux spectacles (moyenne=25,7 \$) et à l'habillement (moyenne (17,2 \$).

Les tableaux qui restent illustrent les corrélations entre les quotients de localisation des RMR et les facteurs liés aux voyages et démographiques et que nous venons de décrire afin d'évaluer leur incidence possible sur la génération de voyages-personnes et de nuits passées à l'extérieur. Dans l'ensemble, les facteurs démographiques sélectionnés avaient peu d'incidence sur la propension à générer des voyages-personnes, sauf dans le cas d'une variation de pourcentages dans la population de base, ce qui laissait supposer qu'une croissance plus forte de la population s'accompagnait d'un plus grand nombre de voyages-personnes que prévu ( $r=,532$ ,  $p=,006$ ). Pour ce qui est des nuits passées à l'extérieur (voir *tableau explicatif 7.20*), l'influence la plus remarquable semble liée à la composition ethnique de la population de la RMR. Les régions dont les pourcentages de la population née à l'extérieur du Canada sont plus élevés semblent beaucoup plus susceptibles de

générer des voyages avec hébergement à destination tant aux États-Unis ( $r=,479$ ,  $p=,015$ ) qu'outre-mer ( $r=,688$ ,  $p<,001$ ). Cette situation est également vraie pour le pourcentage de personnes nées dans leur province de résidence alors que les RMR comptant de plus faibles pourcentages de citoyens nés dans leur province de résidence génèrent un plus grand nombre de nuits passées à l'extérieur aux États-Unis et outre-mer. L'importante relation entre la composition ethnique et les nuits passées à l'extérieur peut également être à l'origine de la relation entre le changement de la population et les voyages-personnes si la croissance est principalement attribuable à l'immigration dans certaines RMR. Le nombre de nuits passées à des destinations américaines était également fortement lié aux pourcentages plus élevés des personnes de 65 ans et plus ( $r=,413$ ,  $p=,040$ ), ce qui laisse supposer que notre voisin du sud représente peut-être la destination

Tableau explicatif 7.20

Relation entre les quotients de localisation pour tous les voyages-personnes de plus de 80 km, pour les nuits passées à l'extérieur, et pour le trimestre en 1996 et *Certaines caractéristiques démographiques des 25 RMR*<sup>a</sup>

Quotients de localisation	Caractéristiques démographiques des RMR <sup>b</sup>					
	Variation de la population 1991-1996	Hommes	Personnes de 65 ans et plus	Citoyenneté canadienne	Citoyenneté autre que canadienne	Nés dans la province de résidence
Tous les voyages personnes	-,140 (,505)	-,267 (,197)	-,204 (,328)	,360 (,077)	-,375 (,065)	,238 (,252)
<b>Nuits passées à l'extérieur</b>						
Total	,094 (,653)	-,085 (,686)	,144 (,491)	-,161 (,442)	,168 (,423)	-,518 (,008)
Canada	-,149 (,479)	-,029 (,890)	-,015 (,945)	,197 (,344)	-,182 (,383)	-,230 (,269)
États-Unis	,250 (,227)	-,090 (,669)	,413 (,040)	-,492 (,012)	,479 (,015)	-,465 (,019)
Outre-mer	,532 (,006)	-,114 (,587)	,187 (,371)	-,699 (,000)	,688 (,000)	-,608 (,001)
<b>Trimestre</b>						
Janvier à mars	-,050 (,813)	-,264 (,202)	,007 (,975)	,263 (,204)	-,293 (,156)	,271 (,189)
Avril à juin	-,039 (,852)	-,206 (,323)	-,299 (,147)	,219 (,293)	-,230 (,269)	,080 (,703)
Juillet à septembre	-,176 (,401)	-,262 (,206)	-,155 (,459)	,350 (,086)	-,361 (,076)	,183 (,380)
Octobre à décembre	,004 (,984)	-,267 (,198)	-,081 (,699)	,159 (,447)	-,178 (,395)	,082 (,697)

<sup>a</sup> Coefficients de corrélation de Pearson rapportés avec la probabilité entre parenthèses (significatif lorsque  $p<,05$ ).

<sup>b</sup> Les caractéristiques démographiques sont représentées par leur proportion dans la population totale de la RMR.

Sources : Enquête sur les voyages des canadiens, 1996 et Recensement 1996.



préférée des adultes plus âgés. Enfin, le quart des voyages-personnes et des nuits passées à l'extérieur ne semble pas, dans l'ensemble, lié à ces facteurs démographiques.

Pour ce qui est des activités de loisirs, la visite de parents et d'amis était fortement liée à la propension de la RMR à générer des voyages-personnes de plus de 80 km ( $r=,578$ ,  $p=,002$ ), ce qui nous laisse croire qu'il s'agissait d'une raison importante d'effectuer le voyage (voir *tableau explicatif 7.21*). Ce n'était cependant pas le cas pour les nuits passées à l'extérieur, ni pour le nombre total ni pour aucune des destinations définies, à l'exception notable des nuits passées à l'extérieur dans les autres destinations canadiennes lorsque le milieu naturel constituait la caractéristique clé du voyage ( $r=,640$ ,  $p=,001$ ). C'est une observation intéressante sur le pouvoir d'attraction potentiel des richesses naturelles du Canada non seulement auprès des touristes internationaux, mais aussi auprès des touristes internes.

La visite de parents et d'amis constituait également un facteur constant des voyages-personnes au cours des quatre trimestres de l'année, ce qui suppose que la saisonnalité de cette activité n'est pas nécessairement déterminée par le climat, mais plutôt par des motifs sociaux (c'est-à-dire des congés saisonniers comme ceux de Noël, de Pâques, de l'Action de grâce constituant le motif). À l'opposé, la participation à des activités liées au milieu naturel ( $r=-,487$ ,  $p=,014$ ) ainsi qu'aux sports et aux loisirs de plein air ( $r=-,403$ ,  $p=,046$ ) était inversement proportionnelle à la propension à générer des voyages-personnes au cours du premier trimestre, soit de janvier à mars, indiquant cette fois que le climat influence effectivement les voyages pour ces raisons à cette période de l'année. Il est intéressant de noter que les visites touristiques ne semblent pas suivre ce modèle car elles sont inversement proportionnelles au nombre de voyages-personnes tout au long de l'année, ce qui laisse croire que cette activité n'est pas liée *seulement*

Tableau explicatif 7.21

Relation entre le quotient de localisation pour tous les voyages-personnes de plus de 80 km, pour les nuits passées à l'extérieur, et pour le trimestre - 1996 et les activités de loisirs auxquelles ont participé les voyageurs pour les 25 RMR<sup>a</sup>

Quotients de localisation	Activités de loisir auxquelles les voyageurs ont participé <sup>b</sup>					
	Visite à des amis, des parents	Visites touristiques	Vie nocturne	Arts et culture	Activités liées au milieu naturel	Activités de sports et de plein air
Tous les voyages-personnes	,578 (,002)	-,393 (,052)	-,059 (,778)	-,012 (,955)	-,238 (,253)	-,325 (,113)
<b>Nuitées à l'extérieur</b>						
Total	-,231 (,267)	-,180 (,389)	-,404 (,045)	,152 (,469)	,620 (,001)	,270 (,191)
Canada	-,115 (,585)	-,224 (,282)	-,328 (,109)	,151 (,472)	,640 (,001)	,106 (,613)
États-Unis	-,209 (,317)	-,065 (,756)	-,087 (,680)	-,201 (,335)	-,128 (,543)	,340 (,097)
Outre-mer	-,235 (,258)	,127 (,545)	-,252 (,223)	,188 (,369)	,191 (,360)	,286 (,165)
<b>Trimestre</b>						
Janvier à mars	,627 (,001)	-,420 (,037)	,203 (,330)	-,061 (,772)	-,487 (,014)	-,403 (,046)
Avril à juin	,536 (,006)	-,323 (,115)	-,116 (,582)	-,043 (,838)	-,199 (,340)	-,282 (,173)
Juillet à septembre	,412 (,041)	-,405 (,045)	-,160 (,444)	-,039 (,852)	-,057 (,785)	-,152 (,467)
Octobre à décembre	,550 (,004)	-,396 (,050)	,022 (,915)	-,015 (,943)	-,315 (,126)	-,329 (,108)

<sup>a</sup> Coefficients de corrélation de Pearson rapportés avec la probabilité entre parenthèses (significatif lorsque  $p < ,05$ ).

<sup>b</sup> Chaque catégorie est calculée comme pourcentage de toutes les activités auxquelles ont participé les voyageurs au cours des voyages.  
Sources : Enquête sur les voyages des canadiens, 1996 et Recensement 1996.

à la propension globale à générer des touristes, mais qu'elle est peut-être toujours liée à d'autres motifs à l'origine du voyage.

En examinant la relation entre les diverses dépenses liées aux voyages-personnes (voir *tableau explicatif 7.22*), nous constatons que, dans l'ensemble, les coûts moyens les plus bas relatifs aux voyages sont davantage susceptibles de générer des touristes en provenance de la RMR. Il n'est pas surprenant de constater que les régions dans lesquelles les voyages-personnes plus courts et moins coûteux sont possibles jouissent d'une plus forte propension à générer de tels voyages. Cette constatation est corroborée par les résultats relatifs aux dépenses liées aux nuits passées à l'extérieur où les seules relations significatives et positives concernent les nuits passées à l'extérieur à des destinations outre-mer, c'est-à-dire des destinations qui comprennent nécessairement des dépenses minimales d'une certaine

importance au titre du transport et de l'hébergement. Il ne semble y avoir aucune relation entre le nombre total de nuits passées à l'extérieur ainsi qu'entre d'autres destinations canadiennes et américaines, et les dépenses moyennes par voyage-personne de n'importe quelle catégorie.

### Conséquences et recommandations

Cette exploration initiale d'une analyse spatiale du comportement touristique des Canadiens a offert un moyen innovateur d'aborder les modèles de voyages-personnes et de nuits passées à l'extérieur générés par les 25 principales régions métropolitaines de recensement (RMR) du Canada. Elle a également démontré les possibilités d'examen ultérieurs des facteurs qui peuvent exercer une influence déterminante sur ces modèles et a suggéré des raisons possibles de cette influence. De toute évidence, des analyses plus approfondies qui se fonderaient sur un éventail

Tableau explicatif 7.22

Relation entre les quotients de localisation pour tous les voyages-personnes de plus de 80 km, pour les nuitées à l'extérieur et pour le trimestre - 1996 et les dépenses de voyage des 25 RMR<sup>a</sup>

Quotients de localisation	Catégorie de dépenses <sup>b</sup>					
	Transport	Nourriture	Hébergement	Récréation	Vêtements	Total
Tous les voyages-personnes	-,650 (,000)	-,744 (,000)	-,723 (,000)	-,774 (,000)	-,504 (,010)	-,707 (,000)
<b>Nuitées à l'extérieur</b>						
Total	,307 (,136)	,212 (,309)	,233 (,263)	,116 (,582)	,112 (,594)	,266 (,199)
Canada	,068 (,748)	-,040 (,848)	-,029 (,890)	-,095 (,652)	,141 (,500)	,028 (,895)
États-Unis	,187 (,371)	,266 (,199)	,350 (,087)	,183 (,380)	-,084 (,690)	,226 (,277)
Outre-mer	,619 (,001)	,577 (,003)	,547 (,005)	,493 (,012)	,005 (,979)	,579 (,002)
<b>Trimestre</b>						
Janvier à mars	-,654 (,000)	-,680 (,000)	-,681 (,000)	-,720 (,000)	-,519 (,008)	-,687 (,000)
Avril à juin	-,524 (,007)	-,636 (,001)	-,570 (,003)	-,671 (,000)	-,456 (,022)	-,580 (,002)
Juillet à septembre	-,565 (,003)	-,662 (,000)	-,651 (,000)	-,731 (,000)	-,426 (,034)	-,625 (,001)
Octobre à décembre	-,545 (,005)	-,639 (,001)	-,614 (,001)	-,667 (,000)	-,488 (,013)	-,600 (,002)

<sup>a</sup> Coefficients de corrélation de Pearson rapportés avec la probabilité entre parenthèses (significatif lorsque  $p < ,05$ ).

<sup>b</sup> dépenses moyennes pour tous les voyages-personnes provenant d'une RMR.

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1996 et Recensement 1996.



plus large de facteurs tirés de l'EVC (par ex., la distance franchie, la raison principale du voyage, les voyages interprovinciaux comparativement aux voyages intra-provinciaux) et des données du recensement (par ex., la durée de vie, le revenu du ménage, la composition de la famille, le secteur industriel) fourniraient d'autres aperçus des raisons pour lesquelles certaines régions plus que d'autres ont une plus forte propension à générer des voyages-personnes que ne le laissent supposer les prévisions. Par exemple, une prochaine étape logique pourrait consister à examiner l'influence combinée d'un « lot » de facteurs qui caractérisent les régions d'origine pour évaluer l'importance de chaque facteur relativement aux autres. Cela pourrait mener à une certaine simulation de la segmentation des marchés qui reposerait sur les personnes en concevant des segments fondés sur les régions.

Dans la présente étude, le niveau de regroupement géographique s'est limité aux 25 RMR du Canada, mais nous aurions pu explorer plusieurs autres échelles, particulièrement celles qui auraient produit des régions plus homogènes qui s'appuieraient sur leurs profils démographiques. Par exemple, les données tirées de l'EVC et du recensement pourraient être regroupées selon les 250 subdivisions de recensement (SDR), fournissant ainsi non seulement des renseignements plus précis sur ces régions géographiques plus petites, mais aussi des régions géographiquement contiguës (c'est-à-dire une couverture spatiale complète du Canada). Du coup, un nombre encore plus grand de possibilités d'examiner les déplacements géographiques des gens dans tout le pays seraient créées. Au delà des définitions socio-politiques des régions, des régions touristiques et économiques pourraient être formées (comme le précise le travail original de Smale et Butler) pour étudier ces modèles et ces relations. Finalement, alors que la présente étude se concentrait sur la propension des régions d'origine à générer du tourisme, on pourrait constituer des régions de destination de la même manière, calculer des quotients de localisation pour ces régions et examiner le *pouvoir d'attraction* des destinations canadiennes.

En dernier lieu, il est important de reconnaître la nature dynamique d'indicateurs comme les quotients de localisation. En effet, les modèles dont il est question ici ne sont pas seulement liés sur le plan géographique; ils le sont également sur le plan temporel. La propension des régions d'origine à générer du tourisme ainsi que la capacité d'attirer les touristes dans des régions de destination déterminées

suiront les changements qui se produisent dans la population et la composition des régions ainsi que l'évolution des habitudes relatives au tourisme interne et international. Les résultats de la présente étude sont propres à l'année 1996, et la comparaison des quotients de localisation portant sur plusieurs années refléterait la stabilité relative des habitudes de voyage dans chaque région. Des changements importants dans les quotients de localisation peuvent également faire ressortir l'importance relative de changements correspondants possibles dans d'autres facteurs tels que le taux de change, la tenue de méga-événements ou des changements sociaux, politiques ou économiques dans les destinations qui se font concurrence. La relation entre ces facteurs et les changements dans les quotients de localisation des régions tant d'origine que de destination révélerait à quel point ils sont sensibles aux forces extérieures et peut-être ce que l'on pourrait faire en prévision de tels facteurs.

#### Notes

- <sup>1</sup> Smith, S.L.J. (1995). *Tourism analysis: A handbook*. (2<sup>e</sup> éd.). Harlow, UK: Longman.
- <sup>2</sup> Bonn, M.A., Furr, L.H., et Uysal, M. (1992). Seasonal variation of coastal resort visitors: Hilton Head Island. *Journal of Travel Research*, 31, 50-56.  
Pearce, D. (1995). *Tourism today: A geographical analysis*. (2<sup>e</sup> éd.). Harlow, UK: Longman.  
Warnick, R.B. (octobre 1993). *U.S. domestic travel, 1979 to 1991: Generational trends in travel*. Extraits du symposium de la recherche en loisirs, congrès de l'organisme National Recreation and Parks Association, Tourism and Leisure Section, San Jose, Californie, 21 au 24 octobre 1993.  
Yoon, J., et Shafer, E.L. (1996). Models of U.S. travel demand patterns for the Bahamas. *Journal of Travel Research*, 35, 1: 50-56.
- <sup>3</sup> Pour obtenir plus de détails sur les travaux qui ont mené au développement de la méthodologie utilisée dans cette analyse, le lecteur est invité à contacter les auteurs à l'université de Waterloo.
- <sup>4</sup> Le calcul du pourcentage de voyages-personnes comprenant des activités de loisirs et des dépenses moyennes par voyage-personne constituait un moyen efficace de contrôler les fortes variations du nombre total de voyages-personnes et des dépenses entre les 25 RMR qui autrement auraient faussé les relations statistiques ultérieures.

# CHAPITRE 8

## COUP D'OEIL SUR L'AVENIR

**Scott Meis,**  
*Commission canadienne  
du tourisme*

### Introduction

L'expansion rapide du tourisme est une caractéristique remarquable de la période moderne de croissance économique. Le tourisme international, en particulier, est fréquemment cité comme l'une des principales manifestations de la mondialisation, à l'instar des transports et des communications avec lesquels il est étroitement lié.<sup>1</sup> Le tourisme continue d'ailleurs d'être considéré comme un secteur chef de file en matière de croissance et de création d'emplois, et ce, aussi bien dans l'économie canadienne<sup>2</sup> que dans l'économie mondiale<sup>3</sup>. Ces perspectives d'avenir optimistes demeurent d'actualité, malgré la persistance de la crise économique dans bon nombre des principaux pays de l'Asie et le ralentissement de la croissance du tourisme qui en a découlé, à la fois dans la région de l'Asie de l'est et dans un grand nombre de pays de destination un peu partout dans le monde<sup>4</sup>. Le présent chapitre a pour objet, d'abord, de passer en revue les dernières prévisions du tourisme, à long et à moyen termes, à l'échelle mondiale et au Canada. Il aborde ensuite quelques-unes des manières qu'utilise actuellement l'industrie canadienne du tourisme afin de s'adapter à l'évolution de son contexte économique et social.

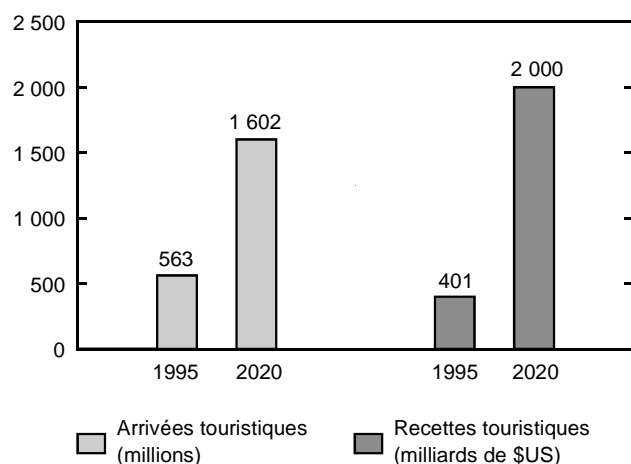
### Prévisions à long terme du tourisme dans le monde

Certains soutiennent que le tourisme est l'industrie la plus importante et dont la croissance est la plus rapide au monde.<sup>5</sup> Parallèlement, cependant, nombreux sont ceux qui remettent en question cette généralisation. Ils en débattent, en raison des lacunes et des limites des données dont on dispose à l'échelle mondiale et du manque de normes de mesure économique du tourisme reconnues grâce auxquelles il serait possible de faire des comparaisons avec les autres branches d'activité figurant dans les comptes nationaux et mondiaux. Ce qui est indiscutable, c'est que le rythme de croissance du tourisme international est, et devrait, selon les prévisions, continuer d'être, grandement supérieur au taux de croissance du revenu national en général et à la croissance économique mondiale globale.

Selon une étude prévisionnelle de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), *Tourism 2020 Vision*, à l'échelle mondiale, les arrivées touristiques croîtront pour passer de 560 millions en 1995 à 1,6 milliard en 2020. Plus

précisément, elles atteindront 573 millions en 2000, 1,0 milliard en 2010 et 1,6 milliard en 2020. Dans la foulée, les recettes touristiques passeront de 400 milliards de dollars US (1995) à 2 billions de dollars US entre 1995 à 2020. En d'autres termes, les arrivées et les recettes augmenteront respectivement à un rythme annuel moyen de 4,3 % et de 6,7 % -- dépassant de loin le rythme de croissance maximum prévu de la richesse mondiale en général.

**Figure 8.1**  
Prévisions mondiales jusqu'en 2020



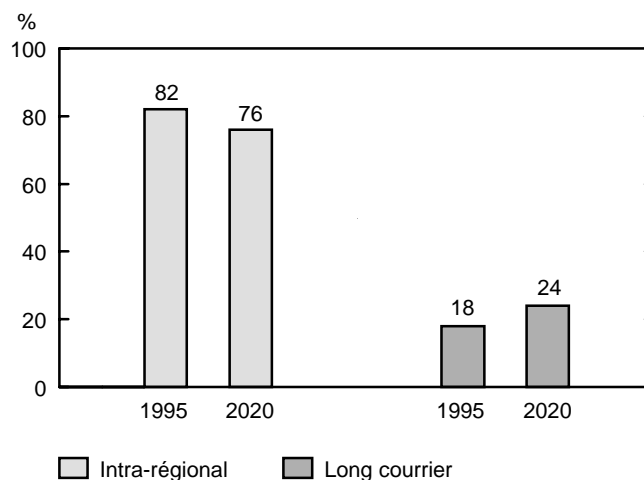
Source: Organisation mondiale du tourisme.

Qui plus est, même sans prendre en considération l'influence de l'évolution des conditions macroéconomiques, le potentiel de croissance international demeure important, étant donné que le taux de pénétration mondial de la population de voyageurs étrangers possibles s'exprime encore en pourcentage à un chiffre. Lorsque l'OMT ajuste les prévisions des arrivées touristiques internationales en fonction du nombre de touristes étrangers actifs (en tenant compte des touristes visitant plus d'un pays par voyage et des voyages multiples), elle estime la proportion de la population mondiale s'adonnant au tourisme international à 3,5 % seulement. Toutefois, lorsqu'elle ajuste ces prévisions cette fois en vue d'éliminer les personnes qui, en raison de leur âge, d'une maladie/infirmité ou d'un manque de ressources financières, ne sont pas en mesure de voyager à l'étranger, l'estimation du taux de pénétration mondial des voyageurs étrangers en puissance augmente pour atteindre 7 %, ce qui révèle que ce produit de consommation en est encore au premier stade d'émergence de son cycle de vie possible.

Dans une perspective régionale mondiale, les Amériques, dont le Canada fait partie, connaîtront un rythme modeste de croissance entre 1995 et 2020, soit 3,8 % par an, rythme quelque peu inférieur à la moyenne internationale. La région verra néanmoins augmenter sa part globale du marché international qui atteindra 18 % d'ici 2020. Cette augmentation se fera aux dépens de l'Europe qui, même si elle demeurera la première région de destination, connaîtra aussi un taux de croissance inférieur à la moyenne, ce qui se traduira par une diminution de sa part du marché mondial, qui passera de 59 à 45 %. Les grands gagnants semblent être l'Asie de l'est et le Pacifique, qui devraient prendre la place des Amériques comme deuxième région de destination -- fort d'une part de marché de 27 % d'ici 2020.

Une nouvelle facette particulièrement positive des perspectives d'avenir des Amériques est en train de devenir réalité. D'ici 2001, la région des Amériques devrait être excédentaire au chapitre des arrivées. De plus, cet excédent devrait augmenter d'ici 2020, le volume des arrivées touristiques internationales devrait en effet totaliser 284 millions, soit deux fois et demi de plus qu'en 1995.

**Figure 8.2**  
Répartition des arrivées touristiques à l'échelle mondiale, segment intrarégional/segment long courrier, 1995-2020



Source: Organisation mondiale du tourisme.

Au sein des Amériques, toutefois, les perspectives d'avenir des diverses sous-régions varient moins de l'une à l'autre. L'Amérique du Nord, y compris le Canada, connaîtra le plus faible taux de croissance dans la région entre 1995 et 2020, soit 3,6 % par an, et l'Amérique du Sud, le plus élevé, soit 4,9 % par année.

Une autre des principales caractéristiques changeantes du visage du tourisme international durant la période de prévision de 25 ans est l'augmentation du segment long courrier des arrivées. D'ici 2020, le ratio intrarégional-long courrier devrait s'accroître pour passer de 82-18 à 76-24, soit une hausse de 6 % par année pour le segment long courrier contre seulement 2,9 % pour le segment intrarégional. L'effet de cette évolution devrait se faire davantage sentir dans les Amériques, reflétant l'accroissement relatif de l'affluence dans la région -- où le segment long courrier passera de 23 % à 38 % entre 1995 et 2020.

Tableau explicatif 8.1

**Organisation mondiale du tourisme - Prévisions du tourisme par région**  
(révisées en juin 1998)

Région de destination	Arrivées touristiques internationales			
	1995	2000	2010	2020
	en millions			
Europe	384	386	526	717
Asie de l'est/Pacifique	81	105	231	438
Amériques	110	131	195	284
Afrique	20	26	46	75
Moyen-Orient	14	19	37	69
Asie du Sud	4	6	11	19
<b>Total</b>	<b>563</b>	<b>673</b>	<b>1 046</b>	<b>1 602</b>

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Dans son étude prévisionnelle, l'OMT se penche principalement sur le tourisme international, mais elle pose néanmoins comme hypothèse que le tourisme intérieur dans les pays industrialisés, comme le Canada, atteindra son point de saturation pour ce qui est de la proportion de la population s'adonnant activement aux voyages intérieurs. Vu que le Canada jouit d'un des taux de participation du tourisme intérieur les plus élevés (65 %), il est susceptible d'être particulièrement exposé à cette tendance à la baisse de la croissance des voyages intérieurs au cours des 25 prochaines années.

Ces dernières années, le Canada a vu s'améliorer à la fois son classement et sa part de marché mondiaux parmi les pays de destination, reprenant sa huitième place dans les dix premiers. Néanmoins, selon les prévisions de l'OMT, on observera d'importants changements dans les destinations les plus courues, d'ici 2020, le Canada se voyant devancer par la Chine-Hong Kong (SAR) (région administrative distincte), la Fédération de Russie et la République de Tchécoslovaquie, pour tomber environ au

Tableau explicatif 8.2

**Organisation mondiale du tourisme - Prévisions du tourisme par région**  
(révisées en juin 1998)

Région de destination	Taux de croissance annuel moyen			
	1995-2000	2000-2010	2010-2020	1995-2020
	%			
Europe	3,0	3,2	3,1	3,1
Asie de l'est/Pacifique	5,2	8,2	6,8	7,0
Amériques	3,6	4,0	3,8	3,8
Afrique	5,4	5,7	5,1	5,5
Moyen-Orient	6,4	7,1	6,5	6,7
Asie du Sud	5,6	6,8	5,8	6,2
<b>Total</b>	<b>3,6</b>	<b>4,5</b>	<b>4,4</b>	<b>4,3</b>

Source : Organisation mondiale du tourisme.

milieu du peloton parmi les vingt premiers. Comme pays de provenance, cependant, le Canada devrait demeurer au sein des dix premiers à l'échelle mondiale, soit approximativement au septième rang, fort d'une part de marché globale de 2 %.

Les prévisions de croissance du tourisme international de l'OMT présentent à la fois une occasion à saisir et un défi à relever.<sup>6</sup> Pour le Canada, il s'agit en effet là d'une excellente occasion de continuer à faire augmenter considérablement ses recettes touristiques. Si, malgré l'intensification des pressions de la concurrence mondiale, le Canada parvient

Tableau explicatif 8.3

**Principales destinations à l'échelle mondiale, 2020**

Rang	Pays	Arrivées	Part de	Taux de
		touristiques	marché	croissance
		millions	%	annuel moyen
				1995-2020
1	Chine	137,1	8,6	8,0
2	États-Unis	102,4	6,4	3,5
3	France	93,3	5,8	1,8
4	Espagne	71,0	4,4	1,8
5	Chine, HK-SAR	59,3	3,7	7,3
6	Italie	52,9	3,3	2,2
7	Royaume-Uni	52,8	3,3	3,0
8	Mexique	48,9	3,1	3,6
9	Féd. Russie	47,1	2,9	6,7
10	Rép. Théc.	44,0	2,7	4,0
	<b>Total (1-10)</b>	<b>708,8</b>	<b>44,2</b>	

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Tableau explicatif 8.4

## Principaux pays de provenance du tourisme à l'échelle mondiale, 2020

Rang	Pays	Arrivées totales généralées mondialement	Part de marché
		millions	%
1	Allemagne	163,5	10,2
2	Japon	141,5	8,8
3	États-Unis	123,3	7,7
4	Chine	100,0	6,2
5	Royaume-Uni	96,1	6,0
6	France	37,6	2,3
7	Pays-Bas	35,4	2,2
8	Canada	31,3	2,0
9	Féd. Russie	30,5	1,9
10	Italie	29,7	1,9
<b>Total (1-10)</b>		<b>788,9</b>	<b>49,2</b>

Source : Organisation mondiale du tourisme.

à maintenir son classement et sa part de marché actuels (environ 2 %) des recettes internationales, les visiteurs étrangers pourraient générer des revenus supplémentaires de 30 milliards de dollars US d'ici 2020.

## Prévisions du tourisme à moyen terme au Canada

La Commission canadienne du tourisme (CCT) publie régulièrement des prévisions à court et à moyen termes de l'activité des principaux marchés et des marchés secondaires.<sup>7</sup> Les prévisions sont mises à jour annuellement par le Conference Board du Canada et l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, qui se basent, à cette fin, sur le modèle économétrique mis au point par le Conference Board et les avis d'expert du personnel de la CCT, et ce, afin de tenir compte de l'effet des activités non économiques.

Ces prévisions portent sur le volume du tourisme international, les recettes et les dépenses connexes, le solde du compte ainsi que le rendement des principaux marchés et des marchés secondaires du Canada. Sont aussi produites des prévisions globales, sous forme d'une moyenne pondérée des prévisions des divers pays.

Selon la CCT, les voyages de plus de 24 heures au Canada, en provenance de toutes les destinations internationales, croîtront pour passer de 18,8 millions en 1998 à 22,6 millions en 2003. Cependant, le rythme annuel global de croissance fléchira au cours de la période de prévision à moyen terme, passant de 6,8 % en 1998 à un niveau plancher de 3 % en 2001 et en 2002. On ne s'attend pas à observer une amélioration de la situation à ce chapitre avant 2004.

Le nombre de voyages de plus de 24 heures en provenance des destinations outre-mer augmentera pour passer de 3,9 millions en 1998 à 4,4 millions en 2003. Même s'il devrait fléchir de façon marquée en 1998 (-7,1 %), il devrait se stabiliser en 1999 et en 2000, puis se redresser modérément entre 2001 et 2003.

La plus faible diminution du nombre de voyageurs en provenance de l'Europe (-2,2 %) et un redressement plus rapide et plus notable entre 1999 et 2003 devrait contrebalancer la faiblesse persistante et le ressaisissement plus lent des marchés asiatiques.

Les perspectives d'évolution du marché des États-Unis, en revanche, continuent d'être bonnes. La CCT prévoit en effet que les voyages de plus de 24 heures en provenance des États-Unis augmenteront de 7 % en 1999 et de 5 % en 2000, ce qui fera passer la hausse globale du nombre de voyages de plus de 24 heures, des États-Unis vers le Canada, de 14,5 millions en 1998 à 18,3 millions en 2003. Ces bonnes nouvelles sont le résultat de la conjugaison de plusieurs facteurs : la poursuite prévue de la vigueur de l'économie américaine (même si elle pourrait être un peu moins vigoureuse qu'auparavant); la persistance de l'incidence positive de la politique Cielis ouverts; la valeur relative du dollar canadien sur les marchés de change.

Les voyages par avion continueront de croître à un rythme plus rapide que les voyages effectués au moyen d'autres modes de transport, principalement l'automobile. Selon les prévisions, les voyages par avion de plus de 24 heures, des États-Unis vers le Canada, devraient augmenter vigoureusement à court terme (10 % par an) mais connaître une hausse plus modérée (4,5 % par an) durant la période allant de 2001 à 2003.

Ces dernières années, au Canada, l'un des changements les plus importants que l'on a observés dans le domaine du tourisme international est la diminution marquée (pourcentage à deux chiffres) des voyages de plus de 24 heures à destination des États-Unis. Dans la foulée de la dépréciation récente du dollar canadien vis-à-vis la devise américaine, les Canadiens ont en effet décidé soit de voyager au Canada, soit de se rendre outre-mer. Un autre facteur influant sur la décision des Canadiens d'envisager de passer leurs vacances au Canada plutôt qu'aux États-Unis est la nouvelle initiative de marketing intérieur de la CCT. La CCT cible ainsi les Canadiens qui visitent régulièrement les États-Unis, mais qui sont susceptibles d'être persuadés de voyager plutôt au Canada.



Dans la version mise à jour (printemps 1999) de ses *Prévisions du tourisme international*, la CCT prévoit que les voyages de plus de 24 heures à destination des États-Unis continueront de diminuer à court terme, mais qu'ils toucheront un creux et qu'ils commenceront à se redresser lentement au cours de la période allant de 2000 à 2003 sous l'impulsion de l'appréciation du dollar canadien. Elle prévoit, cependant, que le taux de croissance de ces voyages devrait atteindre un sommet en 2001-2002 (2,7 %).

Tableau explicatif 8.5

**Commission canadienne du tourisme - Prévisions du tourisme au Canada (voyages de plus de 24 heures) selon le pays de provenance**  
(mises à jour en juillet 1999)

Pays/Région d'origine	Variation annuelle				
	1999	2000	2001	2002	2003
	%				
États-Unis	7,0	5,0	3,0	3,0	3,0
Royaume-Uni	1,5	1,0	2,5	3,0	3,5
France	4,5	3,0	3,0	2,5	2,0
Allemagne	-3,0	1,0	3,5	3,2	3,1
Europe	1,4	1,7	3,1	3,0	3,0
Japon	-5,0	-4,0	1,0	3,5	4,0
Outre-mer	0,3	0,5	2,8	3,1	3,4
<b>Total</b>	<b>5,6</b>	<b>4,1</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>	<b>3,1</b>

Source : Commission canadienne du tourisme.

La tendance à la baisse actuelle du nombre de visites et des dépenses des Canadiens aux États-Unis, conjuguée à la montée en flèche récente du nombre de voyageurs américains au Canada et à l'augmentation très vigoureuse (25 %) des recettes touristiques générées par les États-Unis, a permis au Canada d'enregistrer son plus faible déficit touristique des dernières années avec son voisin du Sud. Si ces tendances se poursuivent comme prévu, le déficit touristique vis-à-vis les États-Unis sera complètement éliminé en l'an 2000 et se transformera en un excédent croissant jusqu'en 2002. La CCT prévoit que, en 2002, l'excédent touristique vis-à-vis les États-Unis pourrait atteindre près de 1,3 milliard de dollars. En revanche, le solde de la balance touristique du Canada devrait tomber à son niveau plancher en 2000, soit 1,14 milliard de dollars, mais remonter graduellement pour se chiffrer à 1,21 milliard d'ici 2003.

Afin d'obtenir de tels résultats, l'industrie du tourisme devra continuer de mettre sensiblement l'accent sur les produits et s'employer à relever les défis cernés dans les analyses présentées dans le présent résumé statistique, à savoir : l'intensification de la concurrence internationale; le ralentis-

Tableau explicatif 8.6

**Commission canadienne du tourisme - Prévisions du solde du compte des voyages par pays**  
(mises à jour en juillet 1999)

Balance touristique Pays/Région	(en millions \$ courants)				
	1999	2000	2001	2002	2003
États-Unis	-75	393	723	979	1 287
Reste du monde	-1 127	-1 537	-1 902	-2 173	-2 494
<b>Total - Monde</b>	<b>-1 201</b>	<b>-1 144</b>	<b>-1 178</b>	<b>-1 193</b>	<b>-1 207</b>

Source : Commission canadienne du tourisme.

sement et l'irrégularité de la croissance intérieure; l'asymétrie saisonnière et régionale de la demande et de l'offre de produits touristiques au Canada; l'augmentation des prix des biens et services touristiques; la rentabilité limitée et inégale de l'industrie. Pour réussir, elle devra donc s'attacher à améliorer l'essentiel : sa compétitivité, sa productivité et sa rentabilité. En fin de compte, faire du Canada la meilleure destination quatre saisons offrant à ses visiteurs un contact privilégié avec la nature ainsi qu'avec ses diverses cultures et collectivités, serait un pas vers la réussite et contribuerait à augmenter les revenus, à améliorer l'attrait de l'industrie pour les investisseurs et à accroître la valeur ajoutée de cette dernière, ce qui favoriserait la croissance de l'emploi et de la prospérité dans l'ensemble du pays.

## Notes

- 1 International Association of Scientific Experts in Tourism, Mondialisation et tourisme, rapports, 46<sup>e</sup> congrès, 1996, Rotorua, Nouvelle-Zélande.
- 2 Commission canadienne du tourisme, *Évolution récente du tourisme d'après les indicateurs nationaux du tourisme*, rapport de recherche 1998-1.
- 3 Organisation mondiale du tourisme, *Tourism 2020 Vision, A new Forecast from the World Tourism Organization*.
- 4 Commission canadienne du tourisme, *Une analyse des prêts douteux consentis par les banques asiatiques : tendances, problèmes et répercussions*, rapport de recherche hors série 1999-1.
- 5 World Travel and Tourism Council. *Travel and Tourism Progress and Priority, 1999*.
- 6 Commission canadienne du tourisme, *Les enjeux du secteur du tourisme au Canada*, 1996.
- 7 Commission canadienne du tourisme, *Prévisions du tourisme international*, mise à jour du printemps 1999, juillet 1999.



## LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications de Statistique Canada

Titre	N° de Catalogue
«Voyages internationaux – Renseignements préliminaires» <i>Mensuel, bilingue</i>	66-001-PPB 66-001-XIB
«Voyages internationaux – Voyages entre le Canada et les autres pays» <i>Annuel, bilingue</i>	66-201-XPB 66-201-XIB
«Info-voyages» <i>Trimestriel, bilingue</i>	87-003-XPB 87-003-XIB
«Enquête sur les voyages des Canadiens : Voyages intérieurs» <i>Annuel, bilingue</i>	87-212-XPB 87-212-XIE 87-212-XIF
« Indicateurs nationaux du tourisme, Estimations trimestrielles» <i>Trimestriel, bilingue</i>	13-009-XPB

Voir «Comment commander les publications» sur la couverture intérieure.

### Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6 ou à notre site sur le Web à [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1 (613) 951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1 (613) 951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada seulement, composez le 1 (800) 700-1033. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

# TABLEAUX STATISTIQUES

## TABLEAUX STATISTIQUES

### **Signes conventionnels**

- nombres infimes.
- nombres non disponibles.

Tableau 1.1

## Croissance du tourisme mondial, 1950-1998 – Arrivées de touristes internationaux

Année	Arrivées de touristes (milliers)						
	Total Monde	Europe	Amériques	Asie de l'Est/ Pacifique	Afrique	Moyen Orient	Asie du Sud
1950	25 282	16 839	7 485	190	524	197	47
1960	69 320	50 351	16 705	704	750	630	180
1970	165 787	113 000	42 273	5 331	2 407	1 864	912
1971	178 853	122 000	44 812	5 645	2 873	2 528	995
1972	189 129	130 000	44 798	6 131	3 400	3 700	1 100
1973	198 906	137 000	46 960	7 096	3 500	3 100	1 250
1974	205 667	140 000	47 730	8 437	3 900	4 300	1 300
1975	222 290	153 859	50 043	8 657	4 654	3 520	1 557
1976	228 873	157 818	51 496	9 636	4 425	3 786	1 712
1977	249 264	170 570	56 379	11 495	4 561	4 203	2 056
1978	267 076	183 543	58 780	13 423	4 912	4 185	2 233
1979	283 089	192 997	59 315	17 463	6 028	5 111	2 175
1980	285 997	186 111	61 368	21 480	7 329	7 467	2 242
1981	287 139	183 998	61 316	23 371	8 185	7 861	2 408
1982	286 097	185 134	58 600	24 535	7 638	7 805	2 385
1983	289 618	187 953	58 885	24 968	8 145	7 217	2 452
1984	316 357	202 276	67 748	27 928	8 812	7 164	2 429
1985	327 188	212 113	64 298	31 105	9 710	7 463	2 499
1986	338 854	214 136	71 428	34 870	9 341	6 395	2 684
1987	363 766	227 458	76 550	40 495	9 833	6 771	2 659
1988	394 825	240 898	83 090	47 020	12 508	8 454	2 855
1989	426 476	266 284	86 993	47 769	13 821	8 569	3 040
1990	458 247	282 876	93 597	54 598	15 059	8 958	3 158
1991	463 969	283 025	96 676	56 442	15 202	8 366	3 258
1992	502 793	302 430	103 584	64 246	18 037	10 914	3 582
1993	518 346	310 109	103 625	71 164	18 544	11 393	3 511
1994	553 320	334 320	106 480	76 788	19 074	12 792	3 866
1995	568 468	338 521	110 560	81 355	20 327	13 505	4 200
1996	599 623	353 294	116 868	89 037	21 906	14 084	4 434
1997	619 574	369 803	118 887	88 027	23 190	14 833	4 834
1998	635 134	381 076	122 682	86 629	24 679	15 035	5 033

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Tableau 1.2  
Croissance du tourisme mondial, 1950-1998 – Recettes touristiques internationales

Année	Recettes touristiques <sup>1</sup> (millions US\$)						
	Total Monde	Europe	Amériques	Asie de l'Est/ Pacifique	Afrique	Moyen Orient	Asie du Sud
1950	2 100	885	1 060	30	88	31	6
1960	6 867	3 884	2 452	195	243	58	35
1970	17 900	11 023	4 800	1 100	482	395	100
1971	20 850	13 327	5 200	1 100	594	429	200
1972	24 621	15 834	6 100	1 171	712	654	150
1973	31 054	20 098	7 400	1 554	909	893	200
1974	33 822	20 982	8 700	1 722	1 072	1 146	200
1975	40 702	25 854	10 219	2 164	1 269	867	329
1976	44 436	27 109	11 581	2 576	1 438	1 223	509
1977	55 637	34 492	12 580	3 583	1 948	2 364	870
1978	68 845	43 763	14 767	4 683	2 130	2 669	833
1979	83 340	52 451	18 230	6 035	2 170	3 669	775
1980	105 320	63 484	25 389	8 720	2 711	3 470	1 546
1981	107 452	59 231	29 168	10 196	2 880	4 123	1 854
1982	100 907	57 793	24 276	10 620	2 702	3 867	1 649
1983	102 474	57 820	24 878	11 182	2 634	4 315	1 645
1984	112 707	59 776	32 157	12 130	2 525	4 593	1 526
1985	118 084	63 516	33 270	13 194	2 540	4 184	1 380
1986	143 456	79 960	38 369	17 153	2 939	3 373	1 662
1987	176 769	100 597	43 003	23 004	3 806	4 524	1 835
1988	204 267	111 706	51 290	30 497	4 580	4 329	1 865
1989	221 232	115 852	60 143	34 243	4 513	4 499	1 982
1990	267 762	146 789	70 042	39 164	5 336	4 402	2 029
1991	277 558	148 084	77 843	40 418	5 061	3 821	2 331
1992	313 634	166 716	85 480	47 362	6 234	5 069	2 773
1993	323 135	163 517	91 077	53 851	6 302	5 705	2 683
1994	352 631	177 702	95 209	63 411	6 844	6 395	3 070
1995	403 019	207 612	102 700	74 193	7 497	7 522	3 495
1996	437 556	222 242	112 415	81 981	8 729	8 241	3 948
1997	438 165	220 494	118 855	76 387	9 018	9 135	4 276
1998	439 393	228 856	119 965	68 598	9 612	8 022	4 340

<sup>1</sup> Exclu les frais de transport internationaux.  
Source : Organisation mondiale du tourisme.

Tableau 1.3

## Tendances du marché du tourisme – Principales destinations touristiques à l'échelle mondiale 1985-1997

Arrivées de touristes internationaux (excluant les visiteurs du même jour)							
1985	Rang 1996	1997	Pays	Arrivées (milliers) 1997	Variation en % 1997/96	% du total 1997	
1	1	1	France	66 864	7,1	10,9	
4	2	2	États-Unis	48 409	4,1	7,9	
2	3	3	Espagne	43 378	7,0	7,1	
3	4	4	Italie	34 087	3,8	5,6	
6	7	5	Royaume-Uni	25 960	2,6	4,2	
13	12	6	Chine	23 770	4,4	3,9	
22	27	7	Pologne	19 514	0,5	3,2	
9	8	8	Mexique	19 351	-9,6	3,2	
7	10	9	Canada	17 610	1,6	2,9	
16 <sup>1</sup>	16	10	République Tchèque	17 400	2,4	2,8	
11	5	11	Hongrie	17 248	-16,6	2,8	
5	6	12	Autriche	16 646	-2,6	2,7	
8	9	13	Allemagne	15 837	4,2	2,6	
18 <sup>2</sup>	17 <sup>2</sup>	14	Fédération Russe	15 350	5,2	2,5	
10	11	15	Suisse	11 077	4,5	1,8	
19	19	16	Chine, Hong Kong SAR <sup>3</sup>	10 406	-11,1	1,7	
14	13	17	Grèce	10 246	11,0	1,7	
15	14	18	Portugal	10 100	3,8	1,7	
28	24	19	Turquie	9 040	13,5	1,5	
25	21	20	Thaïlande	7 263	1,0	1,2	
20	20	21	Pays-Bas	6 674	1,4	1,1	
23	23	22	Singapour	6 542	-1,0	1,1	
21	15	23	Malaisie	6 211	-13,0	1,0	
17	22	24	Belgique	5 875	0,8	1,0	
24	28	25	Irlande	5 540	4,9	0,9	
58	55	26	Afrique du Sud	5 530	11,9	0,9	
55	38	27	Indonésie	5 036	0,0	0,8	
36	34	28	Macao	4 915	0,5	0,8	
39	32	29	Argentine	4 540	5,9	0,7	
49	36	30	Australie	4 286	2,9	0,7	
33	29	31	Tunisie	4 263	9,7	0,7	
26	28	32	Japon	4 223	10,1	0,7	
41	31	33	Corée du Sud	3 908	6,1	0,6	
-	18	34	Croatie	3 834	44,7	0,6	
42	35	35	Égypte	3 657	3,7	0,6	
32	37	36	Arabie Saoudite	3 594	3,9	0,6	
37	33	37	Puerto Rico	3 332	8,7	0,5	
29	25	38	Maroc	3 115	15,7	0,5	
35	53	39	Bésil	2 995	12,3	0,5	
27	30	40	Roumanie	2 741	-3,3	0,4	
<b>Total 1-40</b>				<b>530 367</b>	<b>2,7</b>	<b>86,7</b>	
<b>Total Monde</b>				<b>619 574</b>	<b>3,3</b>	<b>100,0</b>	

<sup>1</sup> Ancienne Tchécoslovaquie.<sup>2</sup> Ancienne URSS.<sup>3</sup> Région administrative spéciale.

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Tableau 1.4

Tendances du marché du tourisme – Principaux pays en fonction de leurs recettes touristiques à l'échelle mondiale, 1985-1997

Recettes touristiques internationales (excluant les recettes du transport)						
1985	Rang 1990	1997	Pays	Recettes (millions US\$) 1997	Variation en % 1997/96	% du total 1997
1	1	1	États-Unis	75 056	7,4	16,9
2	3	2	Italie	30 000	-0,1	6,8
4	2	3	France	28 316	-0,1	6,4
3	4	4	Espagne	26 595	-3,9	6,0
5	5	5	Royaume-Uni	20 569	5,6	4,6
6	6	6	Allemagne	16 418	-6,5	3,7
7	7	7	Autriche	12 393	-11,4	2,8
21	25	8	Chine	12 074	18,4	2,7
27	14	9	Australie	9 324	5,8	2,1
12	11	10	Chine, Hong Kong SAR <sup>3</sup>	9 242	-14,7	2,1
9	9	11	Canada	8 828	0,7	2,0
23	13	12	Thaïlande	8 700	0,4	2,0
77	65	12	Pologne	8 700	3,6	2,0
13	12	13	Singapour	7 993	0,4	1,8
8	8	14	Suisse	7 860	-10,5	1,8
10	10	15	Mexique	7 593	9,5	1,7
18	21	16	Turquie	7 000	17,4	1,6
16 <sup>1</sup>	23 <sup>1</sup>	17	Fédération Russe	6 669	-3,0	1,5
15	16	18	Pays-Bas	6 597	5,5	1,5
41	26	19	Indonésie	6 599	8,2	1,5
14	15	20	Belgique	5 997	1,8	1,4
34	18	21	Corée du Sud	5 200	-4,2	1,2
29	27	22	Argentine	5 069	10,9	1,1
24	17	23	Japon	4 322	6,0	1,0
24	19	24	Portugal	4 264	0,0	1,0
37	31	25	Malaysia	3 850	-1,9	0,9
47	44	26	Égypte	3 847	20,1	0,9
19	24	27	Grèce	3 800	2,1	0,9
22	22	28	Suède	3 785	3,6	0,9
33	29	29	Taiwan (Prov. de Chine)	3 705	1,9	0,8
65 <sup>2</sup>	62	30	République Tchèque	3 700	-9,2	0,8
-	34	31	Macao	3 317	2,9	0,7
40	35	32	Irlande	3 250	8,2	0,7
20	20	33	Danemark	3 158	-7,8	0,7
32	33	34	Inde	3 152	6,4	0,7
30	40	35	Philippines	2 831	4,9	0,6
26	37	36	Israël	2 800	-4,8	0,6
17	36	37	Brésil	2 602	5,4	0,6
56	50	38	Hongrie	2 570	14,4	0,6
49	45	39	Nouvelle Zélande	2 510	3,2	0,6
36	32	40	Norvège	2 497	3,9	0,6
			<b>Total 1-40</b>	<b>392 752</b>	<b>1,8</b>	<b>88,6</b>
			<b>Total Monde</b>	<b>438 165</b>	<b>0,1</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Ancienne URSS.<sup>2</sup> Ancienne Tchécoslovaquie.<sup>3</sup> Région administrative spéciale.

Source : Organisation mondiale du tourisme.



Tableau 1.5

Tendances du marché du tourisme – Principaux pays en fonction de leurs dépenses touristiques à l'échelle mondiale, 1990-1997

Dépenses touristiques internationales (excluant les dépenses de transport)						
1990	Rang 1995	1997	Pays	Dépenses (millions US\$) 1997	Variation en % 1997/96	% du total 1997
1	2	1	États-Unis	51 220	6,6	13,5
2	1	2	Allemagne	46 200	-9,4	12,2
3	3	3	Japon	33 041	-10,8	8,7
4	4	4	Royaume-Uni	27 710	9,5	7,3
5	6	5	Italie	16 631	5,2	4,4
6	5	6	France	16 576	-6,6	4,4
7	10	7	Canada	11 268	1,6	3,0
9	7	8	Pays-Bas	10 232	-11,5	2,7
40	22	9	Chine	10 166	127,2	2,7
8	9	10	Autriche	10 124	-8,1	2,7
-	8	11	Fédération Russe	10 113	-1,5	2,7
13	11	12	Belgique	8 275	-11,3	2,2
11	12	13	Suisse	6 904	-8,8	1,8
46	15	14	Pologne	6 900	10,6	1,8
10	16	15	Suède	6 746	4,4	1,8
14	13	16	Taiwan (Prov. de Chine)	6 500	0,1	1,7
19	14	17	Corée du Sud	6 262	-10,1	1,6
15	17	18	Australie	6 129	12,6	1,6
23	23	19	Bésil	5 446	-6,5	1,4
17	20	20	Norvège	4 496	-0,3	1,2
16	18	21	Espagne	4 467	-9,2	1,2
-	-	22	Ukraine	4 146	-16,4	1,1
18	19	23	Danemark	4 137	-0,1	1,1
12	25	24	Mexique	3 892	14,9	1,0
25	26	25	Israël	3 570	8,1	0,9
21	21	26	Singapour	3 224	-12,9	0,8
26	32	27	Argentine	2 680	14,5	0,7
22	29	28	Kuwait	2 558	2,6	0,7
24	28	29	Malaysie	2 478	-3,8	0,7
34	30	30	Indonésie	2 436	5,9	0,6
30	34	31	Vénézuela	2 381	5,8	0,6
41	36	32	République Tchèque	2 380	-19,4	0,6
20	27	33	Finlande	2 270	-5,1	0,6
27	33	34	Irlande	2 223	0,0	0,6
32	31	35	Portugal	2 164	-5,2	0,6
28	35	36	Afrique du Sud	1 947	11,0	0,5
72	52	37	Philippines	1 936	52,9	0,5
33	24	38	Thaïlande	1 888	-54,7	0,5
37	43	39	Nigéria	1 816	39,3	0,5
38	42	40	Turquie	1 716	35,7	0,5
			<b>Total 1-40</b>	<b>355 248</b>	<b>-0,8</b>	<b>93,5</b>
			<b>Total Monde</b>	<b>379 757</b>	<b>-0,4</b>	<b>100,0</b>

Source : Organisation mondiale du tourisme.

TABLEAUX

Tableau 1.6

Tendances du marché du tourisme – Principales destinations touristiques à l'échelle mondiale, 1990-1998

Arrivées de touristes internationaux (excluant les visiteurs du même jour)						
1990	Rang 1995	1998	Pays	Arrivées (milliers) 1998	% de changement 1998/97	% du total 1998
1	1	1	France	70 000	4,0	11,0
3	3	2	Espagne	47 749	10,4	7,5
2	2	3	États-Unis	46 395	-2,8	7,3
4	4	4	Italie	34 829	2,2	5,5
7	5	5	Royaume-Uni	25 750	0,9	4,1
12	8	6	Chine	25 073	5,5	3,9
8	7	7	Mexique	19 810	2,4	3,1
10	11	8	Canada	18 825	6,7	3,0
27	9	9	Pologne	18 820	-3,6	3,0
6	10	10	Autriche	17 352	4,2	2,7
9	13	11	Allemagne	16 511	4,3	2,6
16	12	12	République Tchèque	16 325	-3,0	2,6
17 <sup>1</sup>	18	13	Fédération Russe	15 810	3,0	2,5
5	6	14	Hongrie	15 000	-13,0	2,4
14	17	15	Portugal	11 200	10,1	1,8
13	16	16	Grèce	11 077	10,0	1,7
11	14	17	Suisse	11 025	4,0	1,7
19	15	18	Chine, Hong Kong SAR <sup>2</sup>	9 575	-8,0	1,5
20	22	19	Pays-Bas	9 102	16,2	1,4
24	20	20	Turquie	8 960	-0,9	1,4
21	21	21	Thaïlande	7 720	5,8	1,2
22	24	22	Belgique	6 218	3,0	1,0
-	33	23	Ukraine	6 208	-15,6	1,0
26	25	24	Irlande	6 073	8,3	1,0
55	26	25	Afrique du Sud	5 981	10,0	0,9
23	23	26	Singapour	5 630	-13,8	0,9
15	19	27	Malaisie	5 551	-10,6	0,9
38	27	28	Indonésie	4 900	-5,5	0,8
32	30	29	Argentine	4 860	7,0	0,8
53	50	30	Brésil	4 818	69,1	0,8
29	29	31	Tunisie	4 718	10,7	0,7
31	31	32	Corée du Sud	4 250	8,8	0,7
36	32	33	Australie	4 167	-3,5	0,7
18	61	34	Croatie	4 112	7,3	0,6
28	35	35	Japon	4 106	-2,7	0,6
37	36	36	Arabie Saoudite	3 700	2,9	0,6
34	28	37	Macao	3 590	-0,6	0,6
33	37	38	Puerto Rico	3 396	4,8	0,5
25	41	39	Maroc	3 243	5,6	0,5
35	39	40	Égypte	3 213	-12,1	0,5
			<b>Total 1-40</b>	<b>545 642</b>	<b>2,4</b>	<b>85,9</b>
			<b>Total Monde</b>	<b>635 134</b>	<b>2,5</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Ancienne URSS.

<sup>2</sup> Région administrative spéciale.

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Tableau 1.7

## Tendances du marché du tourisme – Principaux pays en fonction de leurs recettes touristiques à l'échelle mondiale, 1990-1998

Recettes touristiques internationales (excluant les recettes du transport)							
1990	Rang 1995	1998	Pays	Recettes (million de \$US) 1998	% de changement 1998/97	% du total 1998	
1	1	1	États-Unis	71 116	-2,9	16,2	
3	2	2	Italie	30 427	2,4	6,9	
2	3	3	France	29 700	6,0	6,8	
4	4	4	Espagne	29 585	11,0	6,7	
6	5	5	Royaume-Uni	21 233	6,0	4,8	
5	6	6	Allemagne	15 859	-3,9	3,6	
25	10	7	Chine	12 600	4,4	2,9	
7	7	8	Autriche	11 560	4,4	2,6	
9	12	9	Canada	9 133	4,2	2,1	
21	21	10	Turquie	8 300	2,6	1,9	
8	9	11	Suisse	8 208	3,9	1,9	
65	15	12	Pologne	8 000	-7,8	1,8	
10	17	13	Mexique	7 887	4,0	1,8	
11	8	14	Chine, Hong Kong SAR <sup>2</sup>	7 109	-23,1	1,6	
23 <sup>1</sup>	23	15	Fédération Russe	7 107	3,0	1,6	
14	16	16	Pays-Bas	6 806	7,6	1,5	
13	14	17	Thaïlande	6 382	-9,3	1,5	
18	19	18	Corée du Sud	5 807	13,5	1,3	
15	13	19	Australie	5 694	-36,7	1,3	
16	18	20	Belgique	5 375	1,9	1,2	
27	24	21	Argentine	5 363	5,8	1,2	
26	20	22	Indonésie	5 325	-2,1	1,2	
12	11	23	Singapour	4 984	-27,2	1,1	
18	22	24	Portugal	4 665	9,1	1,1	
17	30	25	Japon	4 154	-4,0	0,9	
22	28	26	Suède	4 107	13,6	0,9	
24	25	27	Grèce	4 050	7,4	0,9	
-	-	28	Ukraine	3 760	2,5	0,9	
62	33	29	République Tchèque	3 719	2,0	0,8	
36	40	30	Bésil	3 678	41,7	0,8	
29	29	31	Taiwan (Prov. de Chine)	3 450	1,4	0,8	
34	31	32	Macao	3 300	11,6	0,8	
35	34	33	Irlande	3 159	-0,9	0,7	
33	36	34	Inde	3 124	-0,9	0,7	
20	26	35	Danemark	3 036	-4,7	0,7	
30	48	36	Croatie	2 740	8,3	0,6	
37	32	37	Israël	2 700	-1,5	0,6	
50	44	38	Hongrie	2 568	-0,5	0,6	
44	35	39	Égypte	2 555	-31,4	0,6	
40	37	40	Philippines	2 421	-14,5	0,6	
<b>Total 1-40</b>				<b>380 766</b>	<b>0,0</b>	<b>86,7</b>	
<b>Total Monde</b>				<b>439 393</b>	<b>0,3</b>	<b>100,0</b>	

<sup>1</sup> Ancienne URSS  
<sup>2</sup> Région administrative spéciale.  
Source : Organisation mondiale du tourisme.

Tableau 2.1

## Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1996

	1996			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	milliers			
<b>Les deux sexes</b>	<b>58 400</b>	<b>13 185</b>	<b>15 301</b>	<b>3 672</b>
Moins de 15 ans	10 128	1 844	2 407	363
Homme - 15 ans et plus	24 292	6 043	6 319	1 592
Femme - 15 ans et plus	23 979	5 298	6 575	1 717
<b>Groupe d'âge</b>	<b>58 400</b>	<b>13 185</b>	<b>15 301</b>	<b>3 672</b>
Moins de 15 ans	10 128	1 844	1 508	186
15 - 24 ans	8 605	1 576	980	300
25 - 34	10 956	2 428	2 110	621
35 - 44	11 418	2 737	3 035	680
45 - 54	8 351	2 189	3 156	770
55 - 64	4 874	1 279	2 458	591
65 et plus	4 068	1 133	2 054	524
<b>Province d'origine<sup>1</sup></b>	<b>58 400</b>	<b>13 185</b>	<b>15 301</b>	<b>3 672</b>
Provinces de l'Atlantique	4 076	1 756	604	108
Québec	13 144	1 917	2 820	820
Ontario	22 381	3 508	7 094	1 721
Manitoba & Saskatchewan	5 041	1 970	1 015	151
Alberta	6 767	2 552	1 190	274
Colombie-Britannique	6 992	1 482	2 549	592
<b>But principal du voyage</b>	<b>58 400</b>	<b>13 185</b>	<b>15 301</b>	<b>3 672</b>
Visites à des amis/des parents	25 193	5 511	2 653	718
Agrément	23 500	3 993	9 104	2 057
Affaires	5 579	2 618	2 421	621
Raisons personnelles et autres raisons	4 129	1 064	1 123	276
<b>Principal moyen de transport<sup>2</sup></b>	<b>58 400</b>	<b>13 185</b>	<b>15 301</b>	<b>3 672</b>
Avion	1 149	4 115	4 496	3 665
Autre que par avion	57 251	9 071	10 804	7
Automobile	54 649	8 333	9 579	--
Autobus	1 660	421	672	--
Autres et non déclaré	942	317	554	--
<b>Taille des groupes</b>	<b>58 400</b>	<b>13 185</b>	<b>15 301</b>	<b>3 672</b>
1 personne	19 599	5 489	2 263	911
2 personnes	17 888	3 911	6 554	1 684
3 personnes	7 725	1 330	2 014	334
4 personnes	8 961	1 638	2 649	364
5 personnes ou plus	4 228	817	1 820	379
<b>Composition des groupes</b>	<b>58 400</b>	<b>13 185</b>	<b>15 301</b>	<b>3 672</b>
1 adulte	19 599	5 489	2 081	863
2 adultes	15 793	3 543	6 535	1 674
3 adultes ou plus	1 960	381	3 263	704
Total - adultes seulement (15+)	37 352	9 413	11 879	3 241
1 adulte avec enfant(s)	4 362	800	280	72
2 adultes avec enfant(s)	14 591	2 590	2 183	238
3 adultes ou plus avec enfant(s)	2 095	383	958	120
Total - adultes avec enfant(s)	21 047	3 772	3 421	430

Tableau 2.1

## Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1996 - fin

	1996			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	milliers			
<b>Durée du voyage</b>	<b>58 400</b>	<b>13 185</b>	<b>15 301</b>	<b>3 672</b>
1 - 3 nuits	47 960	6 909	7 686	58
4 - 6 nuits	6 506	2 897	2 875	207
7 - 9 nuits	2 037	1 376	2 125	1 060
10 - 13 nuits	900	855	996	406
14 - 20 nuits	771	772	921	963
21 nuits ou plus	227	376	699	978
<b>Trimestre de l'enquête</b>	<b>58 400</b>	<b>13 185</b>	<b>15 301</b>	<b>3 672</b>
1 <sup>er</sup> trimestre (janv.-mars)	11 565	2 428	3 399	1 233
2 <sup>ème</sup> trimestre (avr.-juin)	12 945	3 122	3 745	791
3 <sup>ème</sup> trimestre (juill.-sept.)	22 502	5 130	5 189	913
4 <sup>ème</sup> trimestre (oct.-déc.)	11 388	2 505	2 968	734
<b>Hébergement (nuitées-personnes)</b>	<b>159 665</b>	<b>71 535</b>	<b>108 673</b>	<b>69 345</b>
Hôtel/Motel	20 791	12 846	38 070	19 456
Terrain de camping ou parc pour roulottes	17 188	3 266	8 716	52
Chalet (commercial/privé)	28 961	3 421	2 972	365
Domicile d'amis et parents	73 895	32 278	13 755	13 708
Autre seulement	10 042	3 895	8 380	2 838
Combinaisons de deux ou plus	8 788	15 829	36 780	32 926
<b>Dépenses rapportées (\$)</b>				
Total des dépenses	<b>7 037 893</b>	<b>6 224 077</b>	<b>10 440 915</b>	<b>9 534 045</b>
Hébergement	1 577 296	1 186 697	2 822 252	1 850 272
Transport	2 200 122	3 200 443	3 485 608	5 224 142
Aliments et boissons	1 897 784	1 124 444	1 910 950	1 264 762
Loisirs & divertissements	503 901	300 226	936 887	513 458
Autres dépenses (vêtements, souvenirs, etc.)	858 790	412 268	1 285 217	681 411
<b>Activités (comptes multiples)</b>				
Visites de parents ou amis	38 943	8 836	5 611	1 768
Magasinage	14 933	4 784	10 631	2 915
Visite touristique	11 063	4 574	7 246	2 878
Visite un festival d'une foire ou d'une exposition	2 300	845	1 307	538
Spectateur à une activité culturelle (théâtre, concert)	1 876	838	1 473	843
Spectateur à un événement sportif	3 369	1 053	1 115	272
Visite d'un zoo/ musée/ site naturel	2 884	1 638	2 479	1 448
Visite d'un parc thématique	966	674	1 685	334
Visite d'un parc national/ provincial ou d'un site historique	4 553	2 165	3 158	1 559
Fréquentation d'un bar ou d'une boîte de nuit	4 014	1 651	3 714	1 620
Participation à des activités sportives ou de plein-air	21 922	4 081	5 901	1 843
Natation	8 150	1 467	3 798	1 487
Autres sports aquatiques	4 695	739	708	610
Chasse et pêche	4 733	439	288	84
Ski de fond	575	57	30	4
Ski alpin	1 161	366	302	32
Autres activités sportives/ de plein-air	15 332	3 149	3 517	821

-- nombres infimes.

<sup>1</sup> Province de résidence pour les destinations étrangères.

<sup>2</sup> La répartition des voyages par moyen de transport est calculée à partir du volume de Canadiens revenant de pays autres que les États-Unis.

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 2.2  
Distribution des voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1996

	1996			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
<b>Les deux sexes</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Moins de 15 ans	17	14	16	10
Homme - 15 ans et plus	42	46	41	43
Femme - 15 ans et plus	41	40	43	47
<b>Groupe d'âge</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Moins de 15 ans	17	14	10	5
15 - 24 ans	15	12	6	8
25 - 34	19	18	14	17
35 - 44	20	21	20	19
45 - 54	14	17	21	21
55 - 64	8	10	16	16
65 ans et plus	7	9	13	14
<b>Province d'origine<sup>1</sup></b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Provinces de l'Atlantique	7	13	4	3
Québec	23	15	18	22
Ontario	38	27	46	47
Manitoba & Saskatchewan	9	15	7	4
Alberta	12	19	8	7
Colombie-Britannique	12	11	17	16
<b>But principal du voyage</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Visites à des amis/des parents	43	42	17	20
Agrément	40	30	60	56
Affaires	10	20	16	17
Raisons personnelles et autres raisons	7	8	7	8
<b>Principal moyen de transport<sup>2</sup></b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Avion	2	31	29	100
Autre que par avion	98	69	71	--
Automobile	94	63	63	--
Autobus	3	3	4	--
Autres et non déclaré	2	2	4	--
<b>Taille des groupes</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1 personne	34	42	15	25
2 personnes	31	30	43	46
3 personnes	13	10	13	9
4 personnes	15	12	17	10
5 personnes ou plus	7	6	12	10
<b>Composition des groupes</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1 adulte	34	42	14	23
2 adultes	27	27	43	46
3 adultes ou plus	3	3	21	19
Total - adultes seulement (15+)	64	71	78	88
1 adulte avec enfant(s)	7	6	2	2
2 adultes avec enfant(s)	25	20	14	6
3 adultes ou plus avec enfant(s)	4	3	6	3
Total - adultes avec enfant(s)	36	29	22	12



Tableau 2.2

Distribution des voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1996 - fin

	1996			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
<b>Durée du voyage</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1 - 3 nuits	82	52	50	2
4 - 6 nuits	11	22	19	6
7 - 9 nuits	3	10	14	29
10 - 13 nuits	2	6	7	11
14 - 20 nuits	1	6	6	26
21 nuits ou plus	--	3	5	27
<b>Trimestre de l'enquête</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1 <sup>er</sup> trimestre (janv.-mars)	20	18	22	34
2 <sup>ème</sup> trimestre (avr.-juin)	22	24	24	22
3 <sup>ème</sup> trimestre (juill.-sept.)	39	39	34	25
4 <sup>ème</sup> trimestre (oct.-déc.)	20	19	19	20
<b>Hébergement (nuitées-personnes)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Hôtel/Motel	13	18	35	28
Terrain de camping ou parc pour roulottes	11	5	8	--
Chalet (commercial/privé)	18	5	3	1
Domicile d'amis et parents	46	45	13	20
Autre seulement	6	5	8	4
Combinaisons de deux ou plus	6	22	34	47
<b>Dépenses rapportées (\$)</b>				
Total des dépenses	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Hébergement	22	19	27	19
Transport	31	51	33	55
Aliments et boissons	27	18	18	13
Loisirs & divertissements	7	5	9	5
Autres dépenses (vêtements, souvenirs, etc.)	12	7	12	7
<b>Activités (comptes multiples)</b>				
Visites de parent ou amis	67	67	37	48
Magasinage	26	36	69	79
Visite touristique	19	35	47	78
Visite d'un festival d'une foire ou d'une exposition	4	6	9	15
Spectateur à une activité culturelle (théâtre, concert)	3	6	10	23
Spectateur à un événement sportif	6	8	7	7
Visite d'un zoo/ musée/ un site naturel	5	12	16	39
Visite d'un parc thématique	2	5	11	9
Visite d'un parc national/ provincial ou un site historique	8	16	21	42
Fréquentation d'un bar ou d'une boîte de nuit	7	13	24	44
Participation à des activités sportives ou de plein-air	38	31	39	50
Natation	14	11	25	40
Autres sports aquatiques	8	6	5	17
Chasse et pêche	8	3	2	2
Ski de fond	1	--	--	--
Ski alpin	2	3	2	1
Autres activités sportives/ de plein-air	26	24	23	22

-- nombres infimes.

<sup>1</sup> Province de résidence pour les destinations étrangères.<sup>2</sup> La répartition des voyages par moyen de transport est calculée à partir du volume de Canadiens revenant de pays autres que les États-Unis.

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 2.3  
Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1997

	1997			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	milliers			
<b>Les deux sexes</b>	<b>52 239</b>	<b>13 489</b>	<b>15 127</b>	<b>3 984</b>
Moins de 15 ans	9 056	1 823	2 422	443
Homme - 15 ans et plus	21 961	6 115	6 332	1 703
Femme - 15 ans et plus	21 222	5 551	6 373	1 837
<b>Groupe d'âge</b>	<b>52 239</b>	<b>13 489</b>	<b>15 127</b>	<b>3 984</b>
Moins de 15 ans	9 056	1 823	1 430	191
15 - 24 ans	7 200	1 696	1 026	335
25 - 34	9 570	2 529	1 932	589
35 - 44	10 431	2 730	2 939	762
45 - 54	7 551	2 161	3 236	874
55 - 64	4 703	1 342	2 481	672
65 ans et plus	3 728	1 208	2 084	561
<b>Province d'origine<sup>1</sup></b>	<b>52 239</b>	<b>13 489</b>	<b>15 127</b>	<b>3 984</b>
Provinces de l'Atlantique	3 851	1 701	594	120
Québec	11 358	1 798	2 711	823
Ontario	19 314	3 635	6 986	1 872
Manitoba & Saskatchewan	4 748	2 063	924	174
Alberta	6 797	2 790	1 200	339
Colombie-Britannique	6 171	1 501	2 687	651
<b>But principal du voyage</b>	<b>52 239</b>	<b>13 489</b>	<b>15 127</b>	<b>3 984</b>
Visites à des amis/des parents	22 561	5 592	2 722	753
Agrément	20 562	4 202	8 916	2 268
Affaires	5 040	2 626	2 345	707
Raisons personnelles et autres raisons	4 075	1 068	1 143	255
<b>Principal moyen de transport<sup>2</sup></b>	<b>52 239</b>	<b>13 489</b>	<b>15 127</b>	<b>3 984</b>
Avion	1 019	4 092	4 636	3 976
Autre que par avion	51 220	9 398	10 492	8
Automobile	48 693	8 709	9 203	--
Autobus	1 644	392	728	--
Autres et non déclaré	883	297	561	--
<b>Taille des groupes</b>	<b>52 239</b>	<b>13 489</b>	<b>15 127</b>	<b>3 984</b>
1 personne	17 452	5 548	2 338	973
2 personnes	16 203	4 079	6 586	1 857
3 personnes	7 040	1 383	1 713	383
4 personnes	7 770	1 599	2 597	372
5 personnes ou plus	3 773	880	1 894	399
<b>Composition des groupes</b>	<b>52 239</b>	<b>13 489</b>	<b>15 127</b>	<b>3 984</b>
1 adulte	17 452	5 548	2 150	925
2 adultes	14 269	3 645	6 619	1 863
3 adultes ou plus	1 960	486	3 079	714
Total - adultes seulement (15+)	33 681	9 680	11 849	3 502
1 adulte avec enfant(s)	4 324	796	240	62
2 adultes avec enfant(s)	12 334	2 508	1 970	245
3 adultes ou plus avec enfant(s)	1 900	504	1 065	173
Total - adultes avec enfant(s)	18 558	3 809	3 274	481

Tableau 2.3

## Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1997 - fin

	1997			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	milliers			
<b>Durée du voyage</b>	<b>52 239</b>	<b>13 489</b>	<b>15 127</b>	<b>3 984</b>
1 - 3 nuits	42 281	6 907	7 507	76
4 - 6 nuits	6 395	3 040	2 888	250
7 - 9 nuits	1 786	1 436	2 126	1 229
10 - 13 nuits	865	855	1 008	447
14 - 20 nuits	691	823	880	1 003
21 nuits ou plus	221	428	718	979
<b>Trimestre de l'enquête</b>	<b>52 239</b>	<b>13 489</b>	<b>15 127</b>	<b>3 984</b>
1 <sup>er</sup> trimestre (janv.-mars)	9 387	2 159	3 375	1 320
2 <sup>ème</sup> trimestre (avr.-juin)	11 055	2 832	3 721	871
3 <sup>ème</sup> trimestre (juill.-sept.)	20 335	5 668	5 072	994
4 <sup>ème</sup> trimestre (oct.-déc.)	11 461	2 830	2 959	799
<b>Hébergement (nuitées-personnes)</b>	<b>146 590</b>	<b>74 822</b>	<b>107 653</b>	<b>70 888</b>
Hôtel/Motel	19 902	12 388	38 471	21 559
Terrain de camping ou parc pour roulottes	16 075	3 931	8 279	25
Chalet (commercial/privé)	27 214	3 822	3 399	340
Domicile d'amis et parents	65 864	33 974	13 835	13 554
Autre seulement	9 244	3 002	8 363	2 983
Combinaisons de deux ou plus	8 291	17 704	35 307	32 426
<b>Dépenses rapportées (\$)</b>				
Total des dépenses	<b>6 806 983</b>	<b>6 313 065</b>	<b>10 998 080</b>	<b>10 326 271</b>
Hébergement	1 607 271	1 231 545	2 926 537	1 977 197
Transport	2 064 396	3 207 767	3 831 228	5 752 279
Aliments et boissons	1 777 923	1 163 372	1 952 387	1 322 488
Loisirs & divertissements	532 953	299 517	969 078	532 992
Autres dépenses (vêtements, souvenirs, etc.)	824 441	410 864	1 318 850	731 316
<b>Activités (comptes multiples)</b>				
Visites de parents ou amis	34 490	8 998	5 540	1 801
Magasinage	13 913	4 720	10 424	3 162
Visite touristique	9 972	4 797	7 198	3 139
Visite d'un festival d'une foire ou d'une exposition	2 061	869	1 293	571
Spectateur à une activité culturelle (théâtre, concert)	1 974	698	1 412	860
Spectateur à un événement sportif	3 205	954	1 159	228
Visite d'un zoo/ musée/ un site naturel	2 925	1 692	2 497	1 524
Visite d'un parc thématique	848	604	1 771	348
Visite d'un parc national/ provincial ou d'un site historique	1 785	1 333	3 077	1 638
Fréquentation d'un bar ou d'une boîte de nuit	3 650	1 701	3 543	1 751
Participation à des activités sportives ou de plein-air	19 844	4 275	6 084	2 057
Natation	6 833	1 585	3 895	1 665
Autres sports aquatiques	3 986	733	709	677
Chasse et pêche	3 842	557	262	88
Ski de fond	726	65	34	2
Ski alpin	993	302	334	31
Autres activités sportives/ de plein-air	15 143	3 263	3 628	862

-- nombres infimes.

<sup>1</sup> Province de résidence pour les destinations étrangères.

<sup>2</sup> La répartition des voyages par moyen de transport est calculée à partir du volume de Canadiens revenant de pays autres que les États-Unis.

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 2.4  
Distribution des voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1997

	1997			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
<b>Les deux sexes</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Moins de 15 ans	17	14	19	11
Homme - 15 ans et plus	42	45	42	43
Femme - 15 ans et plus	41	41	42	46
<b>Groupe d'âge</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Moins de 15 ans	17	14	9	5
15 - 24 ans	14	13	7	8
25 - 34	18	19	13	15
35 - 44	20	20	19	19
45 - 54	14	16	21	22
55 - 64	9	10	16	17
65 ans et plus	7	9	14	14
<b>Province d'origine<sup>1</sup></b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Provinces de l'Atlantique	7	13	4	3
Québec	22	13	18	21
Ontario	37	27	46	47
Manitoba & Saskatchewan	9	15	6	4
Alberta	13	21	8	9
Colombie Britannique	12	11	18	16
<b>But principal du voyage</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Visites à des amis/des parents	43	41	18	19
Agrément	39	31	59	57
Affaires	10	19	16	18
Raisons personnelles et autres raisons	8	8	8	6
<b>Principal moyen de transport<sup>2</sup></b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Avion	2	30	31	100
Autre que par avion	98	70	69	--
Automobile	93	65	61	--
Autobus	3	3	5	--
Autres et non déclaré	2	2	4	--
<b>Taille des groupes</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1 personne	33	41	15	24
2 personnes	31	30	44	47
3 personnes	13	10	11	10
4 personnes	15	12	17	9
5 personnes ou plus	7	7	13	10
<b>Composition des groupes</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1 adulte	33	41	14	23
2 adultes	27	27	44	47
3 adultes ou plus	4	4	20	18
Total - adultes seulement (15+)	64	72	78	88
1 adulte avec enfant(s)	8	6	2	2
2 adultes avec enfant(s)	24	19	13	6
3 adultes ou plus avec enfant(s)	4	4	7	4
Total - adultes avec enfant(s)	36	28	22	12

Tableau 2.4

Distribution des voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1997 - fin

	1997			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres Pays
	milliers			
<b>Durée du voyage</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1 - 3 nuits	81	51	50	2
4 - 6 nuits	12	23	19	6
7 - 9 nuits	3	11	14	31
10 - 13 nuits	2	6	7	11
14 - 20 nuits	1	6	6	25
21 nuits ou plus	--	3	5	25
<b>Trimestre de l'enquête</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1 <sup>er</sup> trimestre (janv.-mars)	18	16	22	33
2 <sup>ème</sup> trimestre (avr.-juin)	21	21	25	22
3 <sup>ème</sup> trimestre (juill.-sept.)	39	42	34	25
4 <sup>ème</sup> trimestre (oct.-déc.)	22	21	20	20
<b>Hébergement (nuitées-voyages-personnes)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Hôtel/Motel	14	17	36	30
Terrain de camping ou parc pour roulottes	11	5	8	--
Chalet (commercial/privé)	19	5	3	--
Domicile d'amis et parents	45	45	13	19
Autre seulement	6	4	8	4
Combinaisons de deux ou plus	6	24	33	46
<b>Dépenses rapportées (\$)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Total des dépenses	100	100	100	100
Hébergement	24	20	27	19
Transport	30	51	35	56
Aliments et boissons	26	18	18	13
Loisirs & divertissements	8	5	9	5
Autres dépenses (vêtements, souvenirs, etc.)	12	7	12	7
<b>Activités (comptes multiples)</b>				
Visites de parents ou amis	66	67	37	45
Magasinage	27	35	69	79
Visite touristique	19	36	48	79
Visite d'un festival d'une foire ou d'une exposition	4	6	9	14
Spectateur à une activité culturelle (théâtre, concert)	4	5	9	22
Spectateur à un événement sportif	6	7	8	6
Visite d'un zoo/ musée/ un site naturel	6	13	17	38
Visite d'un parc thématique	2	4	12	9
Visite d'un parc national/ provincial ou d'un site historique	3	10	20	41
Fréquentation d'un bar ou d'une boîte de nuit	7	13	23	44
Participation à des activités sportives ou de plein-air	38	32	40	52
Natation	13	12	26	42
Autres sports aquatiques	8	5	5	17
Chasse et pêche	7	4	2	2
Ski de fond	1	--	--	--
Ski alpin	2	2	2	1
Autres activités sportives/ de plein-air	29	24	24	22

-- nombres infimes.

<sup>1</sup> Province de résidence pour les destinations étrangères.<sup>2</sup> La répartition des voyages par moyen de transport est calculée à partir du volume de Canadiens revenant de pays autres que les États-Unis.

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux.

TABLEAUX

Tableau 2.5

Caractéristiques des visites d'une nuit ou plus des Canadiens, selon les plus importantes destinations, 1996 et 1997

Destination	Visites-personne		Nuitées-personne		Dépenses redistribuées	
	1996	1997	1996	1997	1996	1997
	milliers		milliers		milliers \$	
<b>Canada</b>	<b>73 430</b>	<b>67 435</b>	<b>230 376</b>	<b>220 279</b>	<b>13 205 668</b>	<b>13 059 973</b>
Ontario	25 310	22 158	75 163	67 427	4 114 640	3 981 930
Québec	15 646	14 041	43 369	40 042	2 216 887	2 140 864
Alberta	9 147	9 370	27 785	31 159	1 875 988	2 149 466
Colombie Britannique	9 675	8 680	40 087	37 957	2 615 532	2 369 647
Saskatchewan	4 160	4 105	12 577	12 621	560 580	576 454
Nouvelle-Écosse	2 683	2 730	8 493	8 705	559 900	494 558
Manitoba	2 896	2 685	8 941	8 719	473 199	509 439
Nouveau Brunswick	2 000	1 782	5 993	6 049	316 797	334 671
Terre-Neuve	1 344	1 232	5 483	4 798	300 631	329 069
Île-du-Prince-Édouard	499	571	2 030	2 141	113 158	129 372
Yukon/Territoires du Nord-Ouest	70	82	456	661	58 357	44 503
<b>Pays</b>						
États-Unis	15 301	15 127	107 890	108 673	7 915	8 175
Royaume Uni	737	770	10 017	10 037	757	875
Mexique	438	567	6 062	4 682	358	482
France	424	404	4 773	4 843	437	452
Allemagne	236	229	2 700	2 519	182	170
Cuba	222	201	1 931	2 192	167	157
Italie	183	161	1 793	2 099	209	184
Pays-Bas	177	145	1 372	1 446	91	88
Hong Kong	157	139	3 226	3 657	180	179
République Dominicaine	123	138	1 204	966	81	102
Suisse	112	123	890	1 027	76	82
<b>États</b>						
New York	2 644	2 399	6 296	6 977	601	535
Floride	1 913	2 098	34 964	35 136	1 839	2 011
Washington	1 845	1 900	5 346	5 171	299	301
Michigan	1 355	1 326	3 371	3 355	225	230
Californie	931	1 000	8 426	7 470	708	814
Maine	802	888	2 912	2 557	162	193
Vermont	777	786	2 051	3 567	496	130
Nevada	748	706	3 226	2 043	114	456
Pennsylvanie	647	672	1 617	1 451	117	120
Montana	615	565	1 726	1 786	108	111

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux.



Tableau 2.6

Taux de participation des Canadiens à des voyages d'une nuit et plus dont le but n'était pas par affaires, 1996

	1996				
	Total	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%				
<b>Province de résidence</b>	<b>62</b>	<b>48</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>7</b>
Terre-Neuve	62	56	18	4	3
Île-du-Prince-Édouard	61	17	51	8	1
Nouvelle-Écosse	67	52	34	14	3
Nouveau-Brunswick	66	49	35	17	2
Québec	55	43	11	13	6
Ontario	60	46	13	19	8
Manitoba	66	45	33	24	6
Saskatchewan	79	66	43	15	5
Alberta	75	59	40	17	6
Colombie-Britannique	68	54	21	24	11
<b>Groupe d'âge</b>	<b>62</b>	<b>48</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>7</b>
15 - 24 ans	62	51	17	15	5
25 - 34	64	51	19	18	7
35 - 44	67	54	20	18	7
45 - 54	67	51	21	21	10
55 - 64	62	46	22	20	6
65 ans et plus	47	33	15	13	6
<b>Les deux sexes</b>	<b>62</b>	<b>48</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>7</b>
Homme - 15 ans et plus	62	49	19	18	6
Femme - 15 ans et plus	62	48	19	18	8
<b>Scolarité du répondant</b>	<b>62</b>	<b>48</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>7</b>
0-8 ans	36	27	8	6	4
Études secondaires partielles	55	44	15	13	3
Diplôme d'études secondaires	64	49	19	18	7
Études postsecondaires partielles	67	52	20	18	6
Certificat/ diplôme d'études postsecondaires	68	54	20	19	7
Diplôme universitaire	78	59	32	31	15
<b>État matrimonial</b>	<b>62</b>	<b>48</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>7</b>
Marié ou vivant en union libre	66	51	21	20	8
Célibataire, jamais marié	59	47	17	15	6
Veuve ou veuf	43	31	13	10	4
Séparé ou divorcé	58	46	16	15	7
<b>Revenu du ménage</b>	<b>62</b>	<b>48</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>7</b>
Non déclaré	51	39	16	12	7
Moins de \$20,000	43	33	10	7	4
\$20,000 - \$39,999	61	48	18	14	5
\$40,000 - \$59,999	72	55	21	22	7
\$60,000 - \$79,999	76	60	23	26	11
\$80,000 ou plus	81	63	34	37	15
<b>Type de profession</b>	<b>62</b>	<b>48</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>7</b>
Directeurs, administrateurs	78	63	28	27	12
Employés de bureau/ vente/ services	69	53	19	20	8
Professions du secteur primaire	61	52	19	12	3
Fabrication/ construction/ transport	60	47	16	14	6
N'a jamais travaillé/ autres	48	36	14	12	5

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

Tableau 2.7

Taux de participation des Canadiens à des voyages d'une nuit et plus dont le but n'était pas par affaires, 1997

	1997				
	Total	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%				
<b>Province de résidence</b>	<b>65</b>	<b>49</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>7</b>
Terre-Neuve	72	64	20	4	1
Île-du-Prince-Édouard	66	14	62	10	1
Nouvelle-Écosse	68	54	32	14	2
Nouveau-Brunswick	66	50	36	13	2
Québec	58	46	14	12	6
Ontario	64	47	16	24	8
Manitoba	70	45	34	23	8
Saskatchewan	84	67	45	15	3
Alberta	76	58	39	22	7
Colombie-Britannique	66	47	23	27	9
<b>Groupe d'âge</b>	<b>65</b>	<b>49</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>7</b>
15 - 24 ans	65	51	21	17	5
25 - 34	66	51	22	19	7
35 - 44	67	52	21	20	7
45 - 54	67	52	20	25	8
55 - 64	68	48	24	25	8
65 ans et plus	53	36	19	14	8
<b>Les deux sexes</b>	<b>65</b>	<b>49</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>7</b>
Homme - 15 ans et plus	65	50	22	20	7
Femme - 15 ans et plus	64	48	20	19	8
<b>Scolarité du répondant</b>	<b>65</b>	<b>49</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>7</b>
0-8 ans	40	29	12	8	2
Études secondaires partielles	55	41	17	13	3
Diplôme d'études secondaires	64	44	18	20	7
Études postsecondaires partielles	74	57	20	25	7
Certificat/ diplôme d'études postsecondaires	72	56	24	23	9
Diplôme universitaire	78	61	32	28	13
<b>État matrimonial</b>	<b>65</b>	<b>49</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>7</b>
Marié ou vivant en union libre	67	51	22	22	7
Célibataire, jamais marié	63	48	21	18	6
Veuve ou veuf	50	34	15	11	8
Séparé ou divorcé	60	43	18	16	8
<b>Revenu du ménage</b>	<b>65</b>	<b>49</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>7</b>
Non déclaré	59	44	19	17	5
Moins de 20 000 \$	45	33	14	9	3
20 000 \$ - 39 999 \$	62	45	19	16	6
40 000 \$ - 59 999 \$	74	56	22	24	8
60 000 \$ - 79 999 \$	81	65	28	25	12
80 000 \$ ou plus	81	61	34	38	14
<b>Type de profession</b>	<b>65</b>	<b>49</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>7</b>
Directeurs, administrateurs	79	62	29	30	11
Employés de bureau/ vente/ services	69	50	22	21	7
Professions du secteur primaire	65	53	22	20	4
Fabrication/ construction/ transport	62	48	18	17	5
N'a jamais travaillé/ autres	53	38	17	13	6

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

**Tableau 3.1**  
**Visiteurs étrangers entrant au Canada, selon le mode de transport, 1990-1997**

Mode de transport	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
	milliers de voyages-personnes							
<b>Total</b>	<b>37 987</b>	<b>37 493</b>	<b>35 721</b>	<b>36 092</b>	<b>38 643</b>	<b>41 649</b>	<b>43 256</b>	<b>45 076</b>
<b>Résidents des États-Unis</b>	<b>34 735</b>	<b>34 258</b>	<b>32 426</b>	<b>32 623</b>	<b>34 859</b>	<b>37 330</b>	<b>38 471</b>	<b>40 490</b>
Même jour	22 066	21 799	20 374	20 375	22 106	24 250	25 326	26 949
Automobile	20 692	19 809	19 019	19 013	20 667	22 746	23 804	25 252
Autocar	720	1 371	723	768	831	858	896	968
Autres	654	619	632	594	608	646	626	728
Une nuit ou plus	12 669	12 459	12 052	12 248	12 753	13 080	13 145	13 541
Automobile	8 381	8 366	8 264	8 260	8 643	8 702	8 325	8 399
Par avion commercial	2 439	2 291	2 331	2 522	2 574	2 924	3 287	3 439
Par avion privé	98	102	98	93	102	105	125	159
Autocar	722	680	665	674	741	749	772	813
Train	62	62	64	62	70	78	78	91
Par bateau, commercial	662	642	374	377	372	283	329	379
Par bateau, privé	305	316	256	260	251	239	230	261
<b>Résidents d'autres pays</b>	<b>3 252</b>	<b>3 235</b>	<b>3 295</b>	<b>3 469</b>	<b>3 784</b>	<b>4 319</b>	<b>4 785</b>	<b>4 586</b>
Direct	1 563	1 585	1 618	1 768	1 957	2 221	2 454	2 557
Par avion	1 563	1 585	1 618	1 768	1 957	2 221	2 446	2 550
Via les États-Unis	1 689	1 650	1 677	1 701	1 827	2 098	2 331	2 030
Par avion	629	582	590	598	658	742	826	848
Par terre, même jour	266	302	356	365	334	364	365	319
Par terre, une nuit ou plus	758	729	698	698	798	958	1 096	813
Par bateau	36	37	33	40	37	34	44	50

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1990-1997.

TABLEAUX

Tableau 3.2

Visiteurs étrangers entrant au Canada, selon la région de résidence, voyages d'une nuit ou plus, 1990-1997

Région de résidence	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
	milliers de voyages - personnes							
<b>Total</b>	<b>15 210</b>	<b>14 913</b>	<b>14 741</b>	<b>15 105</b>	<b>15 972</b>	<b>16 932</b>	<b>17 286</b>	<b>17 636</b>
<b>États-Unis</b>								
<b>Total</b>	<b>12 252</b>	<b>12 003</b>	<b>11 819</b>	<b>12 024</b>	<b>12 542</b>	<b>13 005</b>	<b>12 909</b>	<b>13 401</b>
<b>Région de résidence</b>								
Nouvelle-Angleterre	1 274	1 265	1 165	1 271	1 318	1 353	1 308	1 429
Atlantique-Centre	3 081	2 758	2 874	2 875	2 827	2 823	2 736	2 732
Atlantique-Sud	893	904	895	914	941	1 012	1 113	1 144
Centre, nord-est	3 128	3 210	3 005	3 105	3 355	3 339	3 306	3 361
Centre, nord-ouest	758	743	753	734	763	806	828	855
Centre, sud-est	236	184	170	156	208	185	192	231
Centre, sud-ouest	316	313	330	353	311	369	386	458
Montagnes	399	376	426	460	543	572	544	646
Pacifique	2 062	2 172	2 106	2 062	2 162	2 404	2 395	2 433
Autres États	104	78	94	94	115	142	102	113
<b>Autres pays</b>	<b>2 958</b>	<b>2 910</b>	<b>2 922</b>	<b>3 081</b>	<b>3 429</b>	<b>3 927</b>	<b>4 377</b>	<b>4 234</b>
<b>Total Europe</b>	<b>1 629</b>	<b>1 639</b>	<b>1 675</b>	<b>1 809</b>	<b>1 936</b>	<b>2 119</b>	<b>2 288</b>	<b>2 260</b>
Royaume-Uni	553	530	536	562	577	641	691	734
Allemagne	253	273	290	339	367	421	448	398
France	259	307	310	361	410	430	460	439
Autre Europe	564	529	538	548	583	628	690	689
<b>Total Asie</b>	<b>856</b>	<b>829</b>	<b>817</b>	<b>836</b>	<b>1 014</b>	<b>1 288</b>	<b>1 511</b>	<b>1 376</b>
Hong-Kong	125	121	119	116	130	173	199	147
Israël	56	57	49	48	56	68	84	70
Japon	411	393	392	409	481	589	648	566
Autres	264	258	257	264	348	458	581	594
<b>Océanie et autres</b>								
<b>Îles océaniques</b>	<b>151</b>	<b>131</b>	<b>135</b>	<b>128</b>	<b>151</b>	<b>181</b>	<b>191</b>	<b>199</b>
Australie	111	99	103	96	117	142	149	150
Nouvelle-Zélande	37	29	28	29	31	37	38	46
Autres	4	3	3	4	3	3	4	4
<b>Amérique centrale</b>	<b>105</b>	<b>97</b>	<b>97</b>	<b>95</b>	<b>96</b>	<b>102</b>	<b>110</b>	<b>109</b>
<b>Amérique du Sud</b>	<b>93</b>	<b>95</b>	<b>76</b>	<b>79</b>	<b>87</b>	<b>108</b>	<b>126</b>	<b>122</b>
<b>Amérique du Nord</b>	<b>74</b>	<b>72</b>	<b>75</b>	<b>86</b>	<b>95</b>	<b>79</b>	<b>96</b>	<b>103</b>
<b>Afrique</b>	<b>50</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>59</b>

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1990-1997.

Tableau 3.3a

## Caractéristiques choisies, voyages internationaux d'une nuit ou plus au Canada, 1996 et 1997

	Total	États-Unis	Outre-mer	Total	États-Unis	Outre-mer
	1996	1996	1996	1997	1997	1997
milliers de voyages-personnes						
<b>But principal du voyage</b>	<b>17 285</b>	<b>12 909</b>	<b>4 377</b>	<b>17 636</b>	<b>13 401</b>	<b>4 235</b>
Affaires	2 641	1 970	671	2 868	2 099	769
Vacances	9 753	7 392	2 360	9 693	7 613	2 080
Visites à des amis / des parents	3 392	2 221	1 171	3 579	2 375	1 204
Autres	1 500	1 325	174	1 496	1 315	181
<b>Taille des groupes</b>	<b>17 285</b>	<b>12 909</b>	<b>4 377</b>	<b>17 636</b>	<b>13 401</b>	<b>4 234</b>
1 personne	3 209	2 208	1 001	3 400	2 353	1 047
2 personnes	6 979	5 241	1 738	7 168	5 537	1 631
3 personnes	2 014	1 451	563	2 014	1 477	537
4 personnes	2 688	2 112	577	2 624	2 074	549
5 - 9 personnes	2 141	1 711	430	2 141	1 727	415
10 personnes ou plus	254	186	67	289	234	55
<b>Trimestre de l'enquête</b>	<b>17 285</b>	<b>12 909</b>	<b>4 377</b>	<b>17 636</b>	<b>13 401</b>	<b>4 234</b>
1 <sup>er</sup> trimestre (janv.-mars)	2 105	1 605	500	2 266	1 693	572
2 <sup>ème</sup> trimestre (avr.-juin)	4 696	3 499	1 197	4 611	3 480	1 131
3 <sup>ème</sup> trimestre (juill.-sept.)	7 657	5 716	1 941	7 781	5 939	1 842
4 <sup>ème</sup> trimestre (oct.-déc.)	2 827	2 089	738	2 978	2 289	689
<b>Durée du voyage</b>	<b>17 285</b>	<b>12 909</b>	<b>4 377</b>	<b>17 636</b>	<b>13 401</b>	<b>4 235</b>
1 - 3 nuits	8 993	7 999	994	9 377	8 495	882
4 - 6 nuits	3 764	2 823	941	3 766	2 842	925
7 - 9 nuits	2 050	1 365	686	2 077	1 370	707
10-13 nuits	973	393	580	966	401	565
14-20 nuits	514	176	338	847	216	631
21 nuits ou plus	991	153	838	576	51	525
<b>Activités</b>	<b>17 285</b>	<b>12 909</b>	<b>4 377</b>	<b>17 636</b>	<b>13 401</b>	<b>4 234</b>
Visites à des amis / des parents	6 021	3 750	2 271	6 360	4 069	2 291
Assiste à un festival / foire / exposition	1 559	1 043	516	1 726	1 202	524
Assiste à une manifestation culturelle (théâtre, concert)	2 280	1 695	585	2 194	1 549	644
Assiste à une compétition sportive	1 280	860	421	1 162	728	433
Magasinage	11 426	7 862	3 564	11 470	8 068	3 402
Visites touristiques	10 856	7 387	3 469	10 988	7 734	3 254
Aller dans un bar ou une boîte de nuit	3 413	2 521	892	3 567	2 662	905
Souper dans des restaurants gastronomiques	7 532	5 642	1 889	7 645	5 797	1 848
Visite d'un parc thématique	1 529	740	789	1 430	714	715
Visite un zoo, musée, jardin botanique	4 737	2 875	1 861	4 682	2 924	1 758
lieu historique	6 907	4 506	2 400	6 926	4 692	2 234
Pratique d'activités sportives / plein air	5 063	3 862	1 201	5 062	3 886	1 176
Natation	2 170	1 607	564	2 322	1 761	561
Autres activités aquatiques	645	483	162	631	459	173
Chasse ou pêche	1 292	1 166	126	1 305	1 193	112
Ski de fond	127	88	39	137	90	47
Ski alpin	483	303	181	493	288	205
Autres sports	1 646	1 187	458	1 621	1 182	439
Autres activités	863	723	140	922	762	159
Aucune activité mentionnée	657	558	100	722	602	121

TABLEAUX

Tableau 3.3a  
Caractéristiques de voyage choisies, voyages internationaux au Canada, 1996 et 1997 - fin

	Total	États-Unis	Outre-mer	Total	États-Unis	Outre-mer
	1996	1996	1996	1997	1997	1997
milliers de voyages-personnes						
<b>Dépenses de voyage au Canada (milliers \$)</b>						
<b>Dépenses rapportées au total</b>	<b>9 670 361</b>	<b>5 149 953</b>	<b>4 520 408</b>	<b>9 870 734</b>	<b>5 355 124</b>	<b>4 515 610</b>
Hébergement	2 536 203	1 608 579	927 624	2 644 980	1 719 337	925 642
Transport	1 028 679	528 650	500 030	1 072 325	573 109	499 215
Aliments et boissons	1 657 113	977 676	679 436	1 709 194	1 030 159	679 034
Loisirs & divertissements	830 531	502 007	328 524	850 858	524 730	326 128
Autres (souvenirs, magasinage, etc.)	1 362 576	526 971	835 604	1 388 620	547 259	841 361
<b>Dépenses de voyage rapportées en détail</b>	<b>7 415 101</b>	<b>4 143 883</b>	<b>3 271 219</b>	<b>7 665 975</b>	<b>4 394 594</b>	<b>3 271 381</b>
<b>Répartition dépenses rapportées</b>	<b>17 285</b>	<b>12 909</b>	<b>4 377</b>	<b>17 636</b>	<b>13 401</b>	<b>4 234</b>
Aucune dépense rapportée	122	117	4	124	118	7
Moins de 50 \$	453	436	17	495	479	16
50 \$ - 199 \$	2 049	1 906	144	2 064	1 926	139
200 \$ - 299 \$	1 619	1 436	182	1 579	1 418	161
300 \$ - 499 \$	2 227	1 853	374	2 354	2 016	339
500 \$ - 699 \$	2 138	1 774	364	2 159	1 816	343
700 \$ - 999 \$	1 766	1 408	358	1 846	1 478	368
1 000 \$ - 1 999 \$	3 325	2 287	1 038	3 315	2 321	994
2 000 \$ - 3 999 \$	2 115	1 114	1 001	2 236	1 245	991
4 000 \$ - 5 999 \$	759	307	452	820	356	464
6 000 \$ - 7 999 \$	276	104	172	299	114	185
8 000 \$ - 9 999 \$	164	65	99	126	48	78
10 000 \$ et plus	272	101	171	218	68	150
<b>Hébergement (voyages-personnes)</b>	<b>17 285</b>	<b>12 909</b>	<b>4 377</b>	<b>17 636</b>	<b>13 401</b>	<b>4 234</b>
Aucun hébergement rapporté	647	424	223	729	513	216
Chez des amis ou des parents	2 797	1 907	890	2 935	2 011	925
Camping ou parc pour roulottes	720	643	77	727	648	79
Chalet ou cabine loué	970	925	45	1 002	972	30
Autres seulement	675	590	85	770	661	109
Hôtel & motel	9 096	7 179	1 917	9 390	7 386	2 003
Combinaison de types d'hébergement	2 380	1 240	1 139	2 157	1 211	946

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1996-1997.



**Tableau 3.3b**  
**Caractéristiques de voyage choisies, visiteurs internationaux au Canada, 1996 et 1997**

	Total	États- Unis	Outre-mer	Total	États- Unis	Outre-mer
	1996	1996	1996	1997	1997	1997
milliers de voyages-personnes						
<b>Les deux sexes</b>	<b>17 285</b>	<b>12 909</b>	<b>4 377</b>	<b>17 636</b>	<b>13 401</b>	<b>4 234</b>
Non déclaré	1 338	854	483	1 315	788	526
Homme	8 222	6 201	2 021	8 432	6 479	1 952
Femme	7 726	5 854	1 872	7 889	6 134	1 756
<b>Groupe d'âge</b>	<b>17 286</b>	<b>12 908</b>	<b>4 377</b>	<b>17 636</b>	<b>13 402</b>	<b>4 234</b>
Non déclaré	1 338	854	483	1 315	788	526
Total sauf non déclaré	15 948	12 054	3 894	16 321	12 614	3 708
Moins de 15 ans	1 313	1 063	250	1 790	1 046	252
15 à 24	1 160	774	386	1 081	730	351
25 à 34	2 394	1 551	843	2 360	1 590	771
35 à 44	3 067	2 365	703	3 141	2 414	727
45 à 54	3 321	2 563	758	3 478	2 742	735
55 et plus	4 692	3 738	954	4 963	4 092	872
55 à 64	2 505	1 904	601	2 643	2 091	552
65 et plus	2 186	1 834	352	2 321	2 001	320
<b>Composition des groupes</b>	<b>17 276</b>	<b>12 901</b>	<b>4 375</b>	<b>17 636</b>	<b>13 401</b>	<b>4 234</b>
Non déclaré	1 338	854	483	1 315	788	526
Total sauf non déclaré	15 939	12 047	3 892	16 321	12 613	3 708
Adultes seulement	12 798	9 555	3 244	13 259	10 174	3 085
Voyage seul	2 707	1 888	819	2 876	2 025	850
2 adultes	6 488	4 943	1 545	6 730	5 283	1 447
3 adultes ou plus	3 603	2 723	879	3 653	2 866	787
Adultes avec enfant(s)	3 140	2 492	648	3 057	2 435	622
Seul avec enfant(s)	261	201	59	245	179	66
2 adultes avec enfant(s)	1 704	1 380	324	1 669	1 348	320
3 adultes ou plus avec enfant(s)	1 176	911	265	1 143	907	235

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1996-1997.

**Tableau 3.4**  
**Visiteurs internationaux entrant au Canada selon le pays de résidence, 1997**

Pays de résidence	Chiffre de population estimé <sup>1</sup>	Entrées au Canada	Entrées par millier d'habitants du pays de résidence
	millions	milliers	nombre
<b>États-Unis</b>	268	13 401	50,0
<b>Europe</b>			
Belgique	10	48	4,7
France	59	439	7,5
Allemagne	82	398	4,8
Italie	58	102	1,8
Pays-Bas	16	115	7,4
Suède	9	33	3,7
Suisse	7	101	14,2
Royaume-Uni	59	734	12,4
<b>Autres pays</b>			
Australie	19	150	8,1
Hong-Kong RAS <sup>2</sup>	7	147	22,6
Israël	6	70	12,0
Inde	955	73	0,1
Japon	126	566	4,5
Mexique	96	96	1,0

<sup>1</sup> Chiffre de population estimé par la division de la population des Nations Unies.

<sup>2</sup> Région administrative spéciale.

Sources : Bulletin mensuel de statistique, Nations Unies; Enquête sur les voyages internationaux; U.S. Travel and Tourism Administration, Office of Research.

Tableau 3.5

Voyages-personnes, nuitées et dépenses des résidents étrangers entrant au Canada et séjournant une nuit ou plus, selon certaines caractéristiques de voyage, 1997

Caractéristiques des voyages	Voyages-personnes				Nuitées		Nombre moyen de nuitées	
	É.-U.		Outre-mer		É.-U.	Outre-mer	É.-U.	Outre-mer
	milliers	%	milliers	%	milliers			
<b>But du voyage</b>								
Affaires, congrès et emploi	2 099	15,7	769	18,2	6 322	5 811	3,0	7,6
Visite à des amis ou à des parents	2 375	17,7	1 204	28,4	9 847	16 624	4,1	13,8
Agrément, loisirs ou vacances	7 613	56,8	2 080	49,1	29 741	21 394	3,9	10,3
Autres	1 315	9,8	181	4,3	4 472	2 437	3,4	13,5
<b>Total</b>	<b>13 401</b>	<b>100,0</b>	<b>4 234</b>	<b>100,0</b>	<b>50 383</b>	<b>46 265</b>	<b>3,8</b>	<b>10,9</b>
<b>Groupe de nuits</b>								
1 nuit	2 916	21,8	235	5,6	2 916	235	1,0	1,0
2-6 nuits	8 421	62,8	1 571	37,1	26 895	6 169	3,2	3,9
7-13 nuits	1 771	13,2	1 272	30,0	14 861	12 037	8,4	9,5
14-20 nuits	216	1,6	631	14,9	3 448	10 301	15,9	16,3
21 nuits et plus	77	0,6	525	12,4	2 263	17 522	29,3	33,4
<b>Total</b>	<b>13 401</b>	<b>100,0</b>	<b>4 234</b>	<b>100,0</b>	<b>50 383</b>	<b>46 265</b>	<b>3,8</b>	<b>10,9</b>
<b>Trimestre d'entrée</b>								
I	1 693	12,6	572	13,5	4 885	5 086	2,9	8,9
II	3 480	26,0	1 131	26,7	13 371	12 632	3,8	11,2
III	5 939	44,3	1 842	43,5	24 880	21 960	4,2	11,9
IV	2 289	17,1	689	16,3	7 247	6 588	3,2	9,6
<b>Total</b>	<b>13 401</b>	<b>100,0</b>	<b>4 234</b>	<b>100,0</b>	<b>50 383</b>	<b>46 265</b>	<b>3,8</b>	<b>10,9</b>
	Dépenses au Canada		Dépenses moyennes par voyage-personne		Dépenses moyennes par nuitée			
	É.-U.	Outre-mer	É.-U.	Outre-mer	É.-U.	Outre-mer		
	millions de \$		\$		\$			
<b>But du voyage</b>								
Affaires, congrès et emploi	1 322	962	630	1 251	209	166		
Visite à des amis ou à des parents	488	1 039	205	863	50	63		
Agrément, loisirs ou vacances	3 053	2 280	401	1 096	103	107		
Autres	492	234	374	1 295	110	96		
<b>Total</b>	<b>5 355</b>	<b>4 516</b>	<b>400</b>	<b>1 066</b>	<b>106</b>	<b>98</b>		
<b>Groupe de nuit</b>								
1 nuit	456	47	156	201	156	201		
2-6 nuits	3 245	1 130	385	720	121	183		
7-13 nuits	1 344	1 473	759	1 158	90	122		
14-20 nuits	213	872	984	1 382	62	85		
21 nuits et plus	98	992	1 266	1 891	43	57		
<b>Total</b>	<b>5 355</b>	<b>4 516</b>	<b>400</b>	<b>1 066</b>	<b>106</b>	<b>98</b>		
<b>Trimestre d'entrée</b>								
I	582	567	344	991	119	112		
II	1 377	1 189	396	1 051	103	94		
III	2 544	2 061	428	1 119	102	94		
IV	852	698	372	1 014	118	106		
<b>Total</b>	<b>5 355</b>	<b>4 516</b>	<b>400</b>	<b>1 066</b>	<b>106</b>	<b>998</b>		

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1997.

Tableau 4.1

## Vingt-cinq principaux marchés des voyages aériens, vols réguliers et vols d'affrètement, 1997

Marché des voyages aériens	Rang 1997 <sup>1</sup>	Total des Passagers	Passagers sur vols réguliers <sup>2</sup>		Passagers sur vols d'affrètement <sup>2</sup>	
				%		%
Montréal - Toronto <sup>3</sup>	1	1 282 378	1 181 770	92,2	104 862	7,8
Toronto - Vancouver	2	1 051 798	829 650	78,9	222 148	21,1
Ottawa - Toronto**	3	689 367	688 880	99,9	487	0,1
Calgary - Vancouver*	4	611 776	519 960	85,0	91 816	15,0
Calgary - Toronto	5	573 603	495 020	86,3	78 583	13,7
Toronto - Winnipeg	6	527 843	346 670	65,7	181 173	34,3
Halifax - Toronto	7	408 640	289 380	70,8	119 260	29,2
Edmonton - Vancouver*	8	381 149	312 330	81,9	68 819	18,1
Vancouver - Winnipeg*	9	334 887	174 070	52,0	160 817	48,0
Edmonton - Toronto	10	324 881	281 700	86,7	43 181	13,3
Calgary - Edmonton*	11	309 127	308 020	99,6	1 107	0,4
Montréal - Vancouver	12	284 666	193 590	68,0	91 601	32,0
Calgary - Winnipeg*	13	283 189	157 440	55,6	125 749	44,4
Ottawa - Vancouver <sup>3</sup>	14	190 159	176 520	92,8	13 639	7,20
Ottawa - Winnipeg	15	190 120	89 820	47,2	100 300	52,8
St John's - Toronto	16	177 579	127 540	71,8	50 039	28,2
Prince George - Vancouver	17	147 208	146 650	99,6	558	0,4
Thunder Bay - Toronto	18	140 265	138 290	98,6	1 975	1,4
Edmonton-Winnipeg	19	140 180	65 000	46,4	75 180	53,6
Calgary - Montréal <sup>3</sup>	20	136 242	125 370	92,0	10 872	8,0
Kelowna - Vancouver*	21	112 090	112 090	100,0	-	-
Calgary - Victoria*	22	107 401	101 710	94,7	5 691	5,3
Calgary - Ottawa	23	105 248	104 880	99,7	368	0,3
Halifax - St John's	24	101 635	84 070	82,7	17 565	17,3
Halifax - Ottawa	25	100 711	96 130	95,5	4 581	4,5

\* Les chiffres visant ces marchés ne comprennent pas les passagers ayant voyagé sur WestJet Airlines.

\*\* Les chiffres visant ce marché ne comprennent pas les passagers ayant voyagé sur les lignes aériennes Vistajet.

<sup>1</sup> Le classement est basé sur le nombre de passagers des vols réguliers et d'affrètement.

<sup>2</sup> Les chiffres sur les passagers des vols d'affrètement comprennent tous les transporteurs aériens qui fournissent des services d'affrètement aérien au moyen d'aéronefs d'un poids maximum au décollage supérieur à 15 900 kg. Les chiffres sur les passagers sur des vols réguliers comprennent tous les transporteurs aériens canadiens de niveau I ainsi que les transporteurs de niveau II qui, au cours des deux années précédentes l'année de déclaration, ont embarqué au moins 300 000 passagers payants voyageant sur vols réguliers.

<sup>3</sup> Aéroport de Dorval seulement.

Sources : Statistiques de l'Aviation, n° 51-204 et 51-207 au catalogue.

Tableau 4.2

## Opérations intérieures - Passagers sur des affrètements intérieurs par paires de villes, 1991 à 1997

Rang 1997	Ville-Paires	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
1	Toronto - Vancouver	155 405	179 669	233 028	271 812	313 412	242 315 <sup>r</sup>	222 148
2	Toronto - Winnipeg	28 492	46 841	57 944	48 108	54 741	131 558	181 173
3	Vancouver - Winnipeg	15 762	43 909	48 713	44 646	38 657	118 256	160 817
4	Calgary - Winnipeg	93	-	162	1 067	7 176	78 221	125 749
5	Halifax - Toronto	12 930	21 377	63 372	84 672	97 499	92 521	119 260
6	Montréal - Toronto <sup>1</sup>	839	4 170	2 664	2 806	4 595	48 800	104 862
7	Hamilton - Winnipeg	-	-	-	-	-	64 275	103 399
8	Ottawa - Winnipeg	20	-	-	194	257	58 649	100 300
9	Calgary - Vancouver	26 723	10 074	37 407	53 164	73 457	70 473 <sup>r</sup>	91 816
10	Montréal - Vancouver <sup>1</sup>	35 448	49 266	56 913	51 889	63 097	90 794 <sup>r</sup>	91 601
	<b>Total*</b>	<b>439 026</b>	<b>527 352</b>	<b>788 912</b>	<b>899 817</b>	<b>1 091 109</b>	<b>1 497 939</b>	<b>1 869 329</b>

<sup>r</sup> révisés.

\* N'inclut pas les autres paires de villes.

<sup>1</sup> Aéroport de Dorval seulement.

Source : Statistique des affrètements aériens, n° 51-207 au catalogue.

Tableau 4.3

Voyages transfrontaliers à bord de vols réguliers entre le Canada et les États-Unis, principales paires de villes, 1991-1997

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
	milliers						
New York	723	742	746	735	802	969	971
Chicago	298	297	320	315	343	370	388
Boston	236	223	209	212	229	242	211
Los Angeles	242	276	267	247	266	325	320
Tampa/St.Petersburg	193	212	206	176	154	171	130
Miami	228	223	221	213	205	230	244
San Francisco	181	185	199	194	221	275	278
Washington/Baltimore	79	73	65	65	105	164	182
Philadelphie	90	98	107	109	114	131	132
Dallas/Fort Worth	82	82	102	110	115	128	143
Cleveland	65	61	51	55	52	51	55
Detroit	69	71	76	81	72	64	60
Atlanta	65	79	90	90	129	150	173
Minneapolis/St. Paul	50	49	51	53	62	82	94
Houston	41	41	29	42	60	76	84
Orlando	35	64	71	62	95	148	105
Seattle/Tacoma	23	25	28	27	33	39	45
Denver	35	35	39	42	48	73	75
Hawaii	28	24	21	22	24	45	49
Phoenix	31	35	49	57	55	71	87
Autres	671	798	875	863	996	1 156	1 182
<b>Toronto, Total</b>	<b>3 465</b>	<b>3 693</b>	<b>3 822</b>	<b>3 770</b>	<b>4 180</b>	<b>4 960</b>	<b>5 008</b>
New York	342	309	308	305	347	361	298
Miami	172	168	147	131	133	142	142
Boston	92	87	105	104	116	69	45
Los Angeles	88	97	107	106	115	141	128
Fort Lauderdale	66	53	54	46	70	108	87
Tampa/St.Petersburg	71	65	63	57	58	60	50
Chicago	96	92	110	113	118	127	130
Washington/Baltimore	52	55	60	53	81	88	90
San Francisco	55	59	66	65	67	90	86
Philadelphie	42	48	48	46	53	56	62
Détroit	43	39	41	39	40	38	40
Atlanta	37	38	40	40	64	62	69
Orlando	37	38	45	39	48	72	61
Autres	436	456	513	515	572	678	690
<b>Montréal, Total</b>	<b>1 629</b>	<b>1 604</b>	<b>1 707</b>	<b>1 659</b>	<b>1 882</b>	<b>2 092</b>	<b>1 978</b>

Tableau 4.3

Voyages transfrontaliers à bord de vols réguliers entre le Canada et les États-Unis, principales paires de villes, 1991-1997 - fin

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
	milliers						
Los Angeles	226	206	210	197	300	348	412
San Francisco	169	158	139	144	181	222	260
Seattle	81	81	72	70	72	62	72
Hawaii	111	99	81	40	53	85	78
New York	58	56	74	79	86	142	136
Chicago	42	40	51	54	72	84	89
Autres	422	453	594	578	764	1 222	1 300
<b>Vancouver, Total</b>	<b>1 109</b>	<b>1 093</b>	<b>1 221</b>	<b>1 162</b>	<b>1 528</b>	<b>2 165</b>	<b>2 347</b>
Los Angeles	117	127	114	111	126	123	140
San Francisco	58	58	55	56	60	76	87
Hawaï	27	21	19	18	16	24	28
New York	34	33	37	40	43	54	53
Houston	34	34	38	38	51	58	66
Autres	370	391	436	441	494	676	728
<b>Calgary, Total</b>	<b>640</b>	<b>664</b>	<b>699</b>	<b>704</b>	<b>790</b>	<b>1 011</b>	<b>1 102</b>
Edmonton	348	360	376	342	356	422	482
Ottawa	295	304	319	323	398	573	614
Winnipeg	209	232	268	260	245	340	350
Halifax	154	154	135	130	156	225	217
Victoria	70	81	81	75	77	102	144
St. John's	38	47	36	31	37	52	54
Saskatoon	42	48	41	39	53	90	99
Québec	47	51	73	61	68	94	101
Régina	36	41	36	34	43	80	90
London	25	53	59	58	64	81	81
Moncton	21	26	23	14	16	20	19
Autres	212	252	255	218	235	326	379
<b>Autres villes canadiennes</b>	<b>1 497</b>	<b>1 649</b>	<b>1 702</b>	<b>1 585</b>	<b>1 748</b>	<b>2 405</b>	<b>2 630</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8 340</b>	<b>8 703</b>	<b>9 151</b>	<b>8 880</b>	<b>10 128</b>	<b>12 633</b>	<b>13 065</b>

Source : Statistiques de l'aviation, n° 51-205 au catalogue.



Tableau 4.4

## Voyages transfrontaliers à bord de vols nolisés entre le Canada et les États-Unis, principales villes, 1991-1997

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Orlando, Floride	211 989	217 126	221 053	203 735	142 104	63 055	120 207
Las Vegas, Nevada <sup>f</sup>	175 616	197 065	214 809	232 827	211 009	147 397	135 732
Fort Lauderdale, Floride <sup>f</sup>	168 551	159 532	141 255	117 957	101 746	28 012	71 164
Clearwater/St. Petersburg, Floride <sup>f</sup>	214 152	204 266	194 328	184 375	142 900	53 395	108 045
Fort Myers, Floride	82 885	86 907	74 956	69 762	52 630	2 858	8 762
Atlantic City, New Jersey	41 021	36 833	24 660	18 989	5 714	3 322	117
Tampa, Floride	12 500	1 955	4	12	178	362	3
West Palm Beach, Floride	34 187	38 346	35 670	29 097	19 802	3 807	12 152
Los Angeles, Californie	7 579	10	368	16 737	30 780	122	222
Honolulu, Hawaï	-	3 029	134	3 352	1 752	-	-
Miami, Floride	139	611	14	409	841	1 017	6 632
Autres	39 798	72 365	71 234	53 330	49 654	38 462	38 626
<b>Toronto<sup>1</sup>, Total</b>	<b>988 417</b>	<b>1 018 045</b>	<b>978 485</b>	<b>930 582</b>	<b>759 110</b>	<b>341 809</b>	<b>501 662</b>
Fort Lauderdale, Floride <sup>f</sup>	235 840	309 908	306 295	271 594	206 172	152 180	140 775
Orlando, Floride	56 703	72 484	52 630	45 199	29 632	20 109	35 000
Miami, Floride	222	179	28	140	191	395	257
Autres	61 544	52 460	43 300	31 861	22 277	30 891	20 121
<b>Montréal<sup>2</sup>, Total</b>	<b>354 309</b>	<b>435 031</b>	<b>402 253</b>	<b>348 794</b>	<b>258 272</b>	<b>203 575</b>	<b>196 153</b>
Las Vegas, Nevada	45 969	53 085	57 792	85 274	73 337	26 645	36 515
Reno, Nevada	68 485	57 748	59 703	41 923	32 913	2 365	1 586
Honolulu, Hawaï	34 957	39 574	57 085	73 703	72 709	5 584	605
Autres	54 129	60 881	86 865	143 897	168 654	20 191	15 831
<b>Vancouver, Total</b>	<b>203 540</b>	<b>211 288</b>	<b>261 445</b>	<b>344 797</b>	<b>347 613</b>	<b>54 785</b>	<b>54 537</b>
Las Vegas, Nevada	30 218	30 430	50 898	71 785	51 391	15 946	16 804
Reno, Nevada	13 153	11 522	10 750	7 133	5 610	9 790	1 892
Honolulu, Hawaï	8 893	10 364	10 133	7 385	8 798	611	-
Autres	23 353	18 409	17 201	18 500	28 357	5 915	10 956
<b>Calgary, Total</b>	<b>75 617</b>	<b>70 725</b>	<b>88 982</b>	<b>104 803</b>	<b>94 156</b>	<b>32 262</b>	<b>29 652</b>
Las Vegas, Nevada	33 313	36 667	50 427	56 583	51 391	22 997	17 151
Reno, Nevada	8 919	8 685	8 252	6 082	4 908	7 388	5 066
Honolulu, Hawaï	8 897	10 128	12 114	10 244	9 029	885	-
Autres	6 436	11 174	15 825	13 391	28 581	1 946	1 753
<b>Edmonton<sup>3</sup>, Total</b>	<b>57 565</b>	<b>66 654</b>	<b>86 618</b>	<b>86 300</b>	<b>93 909</b>	<b>33 216</b>	<b>23 970</b>
Québec	80 460	93 252	82 877	56 839	53 302	49 258	40 362
Halifax	34 766	34 154	32 360	28 867	27 096	8 002	16 279
Victoria	17 632	18 526	14 673	20 612	15 741	13 753	15 410
Winnipeg	59 371	65 207	60 007	67 300	66 570	7 719	7 575
Ottawa	27 116	39 588	30 448	22 024	22 121	12 722	6 700
<b>Autres villes canadiennes, Total</b>	<b>53 284</b>	<b>73 455</b>	<b>79 439</b>	<b>73 638</b>	<b>59 422</b>	<b>54 412</b>	<b>45 484</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1 952 077</b>	<b>2 125 925</b>	<b>2 117 587</b>	<b>2 084 556</b>	<b>1 797 312</b>	<b>811 513</b>	<b>937 784</b>

<sup>r</sup> révisés.<sup>1</sup> Lester B. Pearson International.<sup>2</sup> Aéroports de Dorval et Mirabel.<sup>3</sup> Aéroports Edmonton International et Edmonton Municipal.

Source : Statistique des affrètements aériens, n° 51-207 au catalogue.

Tableau 4.5

## Immatriculations de voitures particulières, selon la province ou le territoire, 1991-1997

Province ou territoire <sup>1</sup>	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
	milliers						
Terre-Neuve	202	207	207	217	210	208	208
Île-du-Prince-Édouard	64	62	65	65	66	65	66
Nouvelle-Écosse	426	422	429	392	368	364	359
Nouveau-Brunswick	312	318	324	328	295	292	299
Québec	2 978	3 031	3 070	3 107	3 133	3 182	3 228
Ontario	4 847	4 925	5 002	5 069	5 098	5 121	5 223
Manitoba	544	551	551	557	475	449	431
Saskatchewan	416	441	414	421	407	378	405
Alberta	1 424	1 482	1 507	1 546	1 549	1 551	1 609
Colombie-Britannique	1 807	1 852	1 879	1 916	1 561	1 586	1 630
Yukon	20	9	10	11	11	11	10
Territoires du Nord-Ouest	20	20	20	10	10	9	19
<b>Canada</b>	<b>13 061</b>	<b>13 322</b>	<b>13 478</b>	<b>13 639</b>	<b>13 183</b>	<b>13 217</b>	<b>13 487</b>

<sup>1</sup> Les données sur les immatriculations de véhicules automobiles publiées dans ce tableau proviennent des 12 administrations provinciales et territoriales du Canada qui possèdent chacune leur propre système d'immatriculation. Avant de comparer les statistiques entre les provinces et les territoires, le secteur "Écart interprovinciaux", *Véhicules automobiles: Immatriculation*, n° 53-219 au catalogue.

Source : *Véhicules automobiles: Immatriculations*, n° 53-219 au catalogue.

Tableau 4.6

Portion des recettes de passagers par mode de transport, transporteurs canadiens, 1991-1997<sup>1</sup>

Mode de transport	N° au catalogue	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
		millions \$							
Ferroviaire	52-216	215	155	159	169	180	179	186	199
Autobus interurbain	53-215	404	408	397	362	381	368	342	304
Transport urbain	53-215	3 107	3 459	3 587	3 625	3 512	3 580	3 676	3 846
Autobus scolaire	53-215	676	768	873	861	1 015	1 053	1 032	1 023
Autre autobus	53-215	167	184	214	230	239 <sup>2</sup>	243	270	253
Transport maritime	50-002	144	151	126	144	175	179	245	237
Transport aérien	51-206	6 973	4 822	4 825	6 418	7 190	7 900	8 640	9 453
<b>Total</b>		<b>11 686</b>	<b>9 947</b>	<b>10 181</b>	<b>11 809</b>	<b>12 453</b>	<b>13 502</b>	<b>14 391</b>	<b>15 315</b>

<sup>1</sup> Les subventions opérationnelles sont comprises dans ces chiffres.

<sup>2</sup> Estimé.

Sources : *Division des transports; publications choisies tel qu'indiqué par le n° au catalogue.*

Tableau 5.1

## Recettes totales des services d'hébergement selon la province ou le Territoire, 1989-1996

Province ou Territoire	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	Variation 1996/1989
	millions de dollars								%
<b>Canada</b>	<b>8 483</b>	<b>8 937</b>	<b>8 630</b>	<b>8 628</b>	<b>8 884</b>	<b>9 405</b>	<b>9 920</b>	<b>10 201</b>	<b>20,3</b>
Terre-Neuve	116	119	113	112	115	120	125	118	1,1
Ile-du-Prince-Édouard	45	48	48	48	47	52	57	58	30,3
Nouvelle Écosse	207	212	201	199	207	210	228	226	9,0
Nouveau-Brunswick	153	154	145	147	154	164	173	171	12,2
Québec	1 524	1 618	1 530	1 488	1 465	1 536	1 622	1 660	8,9
Ontario	2 719	2 817	2 634	2 600	2 654	2 808	2 971	3 098	13,9
Manitoba	487	493	472	483	472	493	520	520	6,7
Saskatchewan	390	388	381	386	388	403	431	448	14,9
Alberta	1 168	1 254	1 265	1 271	1 363	1 462	1 537	1 576	34,9
Colombie-Britannique	1 547	1 695	1 702	1 753	1 882	2 013	2 109	2 177	40,7
Yukon	71	80	82	85	81	84	85	90	26,8
Territoires du Nord-Ouest	56	59	55	54	57	60	63	60	7,1

Source : Statistique de l'hébergement de voyageurs, n° 63-204 au catalogue.

Tableau 5.2

## Recettes totales des hôtels et auberges routières selon la province ou le Territoire, 1989-1996

Province ou Territoire	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	Variation 1996/1989
	millions de dollars								%
<b>Canada</b>	<b>6 719</b>	<b>7 090</b>	<b>6 828</b>	<b>6 829</b>	<b>7 027</b>	<b>7 413</b>	<b>7 779</b>	<b>8 010</b>	<b>19,2</b>
Terre-Neuve	85	89	83	80	79	81	82	77	-9,4
Ile-du-Prince-Édouard	28	29	31	32	31	34	34	37	32,1
Nouvelle Écosse	150	157	149	154	161	164	176	172	14,7
Nouveau-Brunswick	92	93	88	95	100	108	111	110	19,6
Québec	1 152	1 241	1 162	1 121	1 092	1 134	1 196	1 230	6,8
Ontario	2 096	2 160	1 999	1 968	2 009	2 119	2 244	2 347	12,0
Manitoba	422	426	410	420	404	421	442	442	4,7
Saskatchewan	314	314	314	317	319	329	350	361	15,0
Alberta	1 031	1 105	1 115	1 120	1 200	1 287	1 334	1 361	32,0
Colombie-Britannique	1 259	1 375	1 379	1 426	1 537	1 637	1 707	1 771	40,7
Yukon	45	53	54	55	52	54	55	57	26,7
Territoires du Nord-Ouest	45	47	43	41	44	46	48	44	-2,2

Source : Statistique de l'hébergement de voyageurs, n° 63-204 au catalogue.

**Tableau 5.3**  
**Recettes totales des motels selon la province ou le Territoire, 1989-1996**

Province ou Territoire	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	Variation 1996/1989
	millions de dollars								%
<b>Canada</b>	<b>954</b>	<b>997</b>	<b>946</b>	<b>915</b>	<b>917</b>	<b>958</b>	<b>1 017</b>	<b>1 025</b>	<b>7,4</b>
Terre-Neuve	21	19	19	20	21	21	22	21	..
Île-du-Prince-Édouard	10	11	10	10	10	11	13	11	10,0
Nouvelle-Écosse	43	42	39	30	30	30	33	33	-23,3
Nouveau-Brunswick	47	47	44	37	37	39	42	40	-14,9
Québec	219	219	209	206	203	211	222	221	0,9
Ontario	290	302	285	270	263	271	282	290	..
Manitoba	24	25	22	21	21	22	23	24	..
Saskatchewan	45	42	35	35	35	36	39	42	-6,7
Alberta	83	94	93	91	98	106	116	118	42,2
Colombie Britannique	158	177	173	176	182	194	207	208	31,6
Yukon	14	14	14	16	14	15	15	16	14,3
Territoires du Nord-Ouest	2	3	3	3	3	3	2	2	..

Source : Statistique de l'hébergement de voyageurs, n° 63-204 au catalogue.

**Tableau 5.4**  
**Recettes totales des autres industries d'hébergement selon la province ou le Territoire, 1989-1996**

Province ou Territoire	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	Variation 1996/1989
	millions de dollars								%
<b>Canada</b>	<b>810</b>	<b>851</b>	<b>855</b>	<b>884</b>	<b>939</b>	<b>1 035</b>	<b>1 124</b>	<b>1 166</b>	<b>44,0</b>
Terre-Neuve	11	11	11	13	16	19	20	20	81,8
Ile-du-Prince-Édouard	7	7	7	6	6	7	10	10	42,9
Nouvelle-Écosse	14	14	13	15	15	16	19	21	50,0
Nouveau-Brunswick	14	14	13	15	16	18	20	21	50,0
Québec	153	158	159	161	170	191	204	208	35,9
Ontario	333	354	350	362	381	418	444	461	38,4
Manitoba	42	42	40	42	47	50	55	54	28,6
Saskatchewan	31	31	33	34	34	38	42	45	45,2
Alberta	55	55	57	61	64	70	87	97	76,4
Colombie-Britannique	130	143	149	151	164	182	195	198	52,3
Yukon	12	13	13	14	15	15	15	17	41,7
Territoires du Nord-Ouest	8	8	9	10	10	11	12	13	62,5

Source : Statistique de l'hébergement de voyageurs, n° 63-204 au catalogue.

Tableau 5.5

## Recettes des restaurants, traiteurs et tavernes, selon la province ou le Territoire, 1990-1997

Province ou Territoire	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	Variation 1997/1990
	millions de dollars								%
<b>Canada</b>	<b>19 400 582</b>	<b>18 088 065</b>	<b>19 018 271</b>	<b>20 150 298</b>	<b>21 514 973</b>	<b>22 290 573</b>	<b>23 319 369</b>	<b>24 246 685</b>	<b>25</b>
Terre-Neuve	-	-	-	-	-	-	-	269 834	-
Île-du-Prince-Édouard	-	-	-	-	-	-	-	108 477	-
Nouvelle-Écosse	-	-	-	-	-	-	-	648 873	-
Nouveau-Brunswick	-	-	-	-	-	-	-	518 722	-
Québec	4 592 236	4 243 557	4 463 898	4 550 387	4 823 159	4 821 786	4 921 857	4 980 087	8
Ontario	8 143 601	7 229 606	7 470 515	7 748 892	8 116 969	8 407 290	8 763 436	8 914 663	9
Manitoba	573 883	529 551	568 811	609 284	645 789	669 532	705 739	750 369	31
Saskatchewan	498 183	493 053	510 464	571 537	635 982	656 315	683 977	759 195	52
Alberta	1 852 062	1 891 214	1 923 924	2 155 528	2 315 480	2 431 616	2 602 626	2 806 417	52
Colombie-Britannique	2 664 371	2 642 783	2 966 857	3 289 067	3 622 538	3 855 093	4 069 981	4 404 657	65
Yukon	15 212	15 378	17 320	22 302	24 829	28 435	31 566	36 220	138
Territoires du Nord-Ouest	27 361	25 786	25 079	30 877	29 617	37 617	41 762	49 172	80

Source : Statistiques des restaurants, traiteurs et tavernes, n° 63-011 au catalogue.

Tableau 5.6

## Services de voyages, nombre d'entreprises et recettes totales par industrie et classe de recettes, 1989-1995

Province ou Territoire	Nombre d'entreprises <sup>1</sup>							Recettes						
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
	millions de dollars													
<b>Services de voyages</b>														
<b>Total</b>	<b>4 256</b>	<b>4 347</b>	<b>4 813</b>	<b>4 374</b>	<b>4 614</b>	<b>4 683</b>	<b>5 299</b>	<b>4 147</b>	<b>4 540</b>	<b>4 986</b>	<b>5 070</b>	<b>5 567</b>	<b>5 140</b>	<b>5 553</b>
Moins de \$ 2 000 000	3 938	3 971	4 415	4 009	4 211	4 447	5 035	1 331	1 436	1 603	1 684	1 677	1 403	1 551
2 000 000 \$ - 4 999 999 \$	214	251	271	269	300	129	152	642	755	810	800	904	403	472
5 000 000 \$ et plus	104	125	127	96	103	107	112	2 175	2 349	2 573	2 586	2 986	3 334	3 530
<b>Agences de voyages et de vente de billets</b>														
<b>Total</b>	<b>3612</b>	<b>3 707</b>	<b>4 093</b>	<b>3 697</b>	<b>3 914</b>	<b>3 847</b>	<b>4 414</b>	<b>1 971</b>	<b>2 166</b>	<b>2 327</b>	<b>2 266</b>	<b>2 429</b>	<b>1 514</b>	<b>1 704</b>
Moins de 2 000 000 \$	3425	3 479	3 859	3 492	3 674	3 802	4 347	1 153	1 229	1 384	1 461	1 467	1 164	1 292
2 000 000 \$ - 4 999 999 \$	149	179	192	187	215	32	55	426	514	551	532	628	97	147
5 000 000 \$ et plus	38	49	42	18	25	13	12	393	423	392	273	334	253	265
<b>Grossistes et commerçants en voyages</b>														
<b>Total</b>	<b>644</b>	<b>640</b>	<b>720</b>	<b>677</b>	<b>700</b>	<b>836</b>	<b>885</b>	<b>2 176</b>	<b>2 374</b>	<b>2 659</b>	<b>2 804</b>	<b>3 138</b>	<b>3 626</b>	<b>3 849</b>
Moins de 2 000 000 \$	513	492	556	517	537	645	688	178	207	219	223	210	239	259
2 000 000 \$ - 4 999 999 \$	65	72	79	82	85	97	97	216	241	259	268	276	306	325
5 000 000 \$ et plus	66	76	85	78	78	94	100	1 782	1 926	2 181	2 313	2 652	3 081	3 265

<sup>1</sup> Les entreprises ne déclarant aucune vente sont exclues.  
Source : Services aux entreprises, n° 63-232-XPB au catalogue.

Tableau 5.7

## Revenu total des opérations des institutions patrimoniales, 1990-91 à 1995-96

Province ou Territoire	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1995-96
	millions de dollars				
<b>Canada*</b>	<b>1 035</b>	<b>1 108</b>	<b>1 127</b>	<b>1 167</b>	<b>1 211</b>
Terre-Neuve	14	15	15	15	14
Île-du-Prince-Édouard	8	8	8	8	5
Nouvelle-Écosse	36	35	36	36	37
Nouveau-Brunswick	21	22	23	24	24
Québec	220	258	278	269	287
Ontario	404	430	418	416	427
Manitoba	40	39	40	39	35
Saskatchewan	29	30	33	33	42
Alberta	133	140	141	141	125
Colombie-Britannique	115	118	123	171	201
Yukon	6	6	7	7	8
Territoires du Nord-Ouest	8	7	8	8	6

\* En raison de l'arrondissement la somme des éléments peut ne pas correspondre aux totaux.

Source : Statistique Canada, Culture, Tourisme et le Centre des statistiques sur l'éducation.

Tableau 5.8

## Recettes totales pour les industries de divertissements et des services personnels ainsi que pour les services de voyage, Canada, 1989-1996

Classification type des industries		Recettes totales							
N°	Titre	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
		millions de dollars							
962	Projection de films cinématographiques	563	582	511	509	551	592	591	632
9621	Salles de cinéma ordinaires	539	561	492	494	533	572	569	610
9622	Projection de films en extérieur	24	21	19	15	18	20	22	22
963	Théâtres et autres spectacles	866	998	974	1 028	1 125	1 153	1 182	1 218
964	Sports commerciaux	790	819	862	952	1 041	1 029	1 099	1 319
9641	Clubs sportifs professionnels	296	329	374	453	570	529	550	748
9643	Hippodromes	405	395	390	383	352	382	406	401
965	Clubs sportifs et services de loisirs	1 567	1 729	1 845	1 874	1 939	2 094	2 244	2 330
9651	Clubs de golf	708	816	888	919	942	1 053	1 133	1 137
9653	Installations de ski	342	366	402	396	405	419	441	482
9654	Location de bateaux et ports de plaisance	224	224	217	220	228	249	260	269
9659	Autres clubs sportifs et services de loisirs	271	300	314	316	340	348	381	414
969	Autres services de divertissement et de loisirs	1 271	1 357	1 387	1 379	1 461	1 495	1 634	1 677
9691	Salles de quilles et salles de billard	286	315	322	315	341	342	408	415
9692	Parcs d'attractions, fêtes foraines et cirques	311	329	332	336	358	381	366	382
9694	Jeux automatiques	195	195	194	195	194	189	186	177
992	Services de location d'automobiles et de camions	2 616	2 682	2 742	2 737	2 604	2 859	3 024	-
996	Services de voyages	3 614	3 980	4 078	4 291	4 659	5 140	5 554	5 680
9961	Agences de voyages et de vente de billets	1 454	1 481	1 450	1 446	1 431	1 514	1 704	1 640
9962	Grossistes et commerçants en voyage	2 160	2 499	2 628	2 845	3 228	3 626	3 850	4 040

Source : Statistique Canada, Division des services.



Tableau 5.9

Répartition selon la catégorie de clients pour les industries de divertissements et des services personnels, Canada, 1995 et 1996  
(Basée sur des entreprises dont les recettes étaient supérieures à 250,000 \$)

Classification type des industries		1996				Total
N°	Titre	Ménages et particuliers	Commerçants	Gouvernements	Exportations	
		%				
963	Théâtres et autres spectacles	57	27	12	3	100
964	Sports commerciaux	54	39	2	4	100
9641	Clubs sportifs professionnels	38	53	2	6	100
9643	Hippodromes	92	7	1	1	100
965	Clubs sportifs et services de loisirs	79	13	2	7	100
9651	Clubs de golf	80	19	-	1	100
9653	Installations de ski	67	7	3	24	100
9654	Location de bateaux et ports de plaisance	84	7	3	6	100
9659	Autres clubs sportifs et services de loisirs	88	7	4	1	100
969	Autres services de divertissement et de loisirs	74	16	5	6	100
9691	Salles de quilles et salles de billard	93	7	-	..	100
9692	Parcs d'attractions, fêtes foraines et cirques	68	23	4	6	100
9694	Jeux automatiques	64	35	-	..	100

Source : Statistique Canada, Division des services.

Tableau 5.10

Répartition des employés à plein temps, temps partiel et sous contrat, pour les industries de divertissements et des services personnels, Canada, 1996

(Basée sur des entreprises dont les recettes étaient supérieures à 250,000 \$)

Classification type des industries		1996			Total
N°	Titre	Plein-temps	Temps partiel	Employés sous contrat <sup>3</sup>	
		%			
961	Production et distribution de films et de matériel audiovisuel <sup>1</sup>	34	13	53	100
962	Projection de films cinématographiques <sup>2,4</sup>	14	86	-	100
9621	Salles de cinéma ordinaires <sup>4</sup>	13	85	-	100
9622	Projection de films en extérieur <sup>4</sup>	15	80	-	100
963	Théâtres et autres spectacles	24	33	43	100
964	Sports commerciaux	28	64	8	100
9641	Clubs sportifs professionnels	25	64	12	100
9643	Hippodromes	33	66	1	100
965	Clubs sportifs et services de loisirs	42	53	5	100
9651	Clubs de golf	46	52	2	100
9653	Installations de ski	35	58	7	100
9654	Location de bateaux et ports de plaisance	51	44	5	100
9659	Autres clubs sportifs et services de loisirs	39	51	10	100
969	Autres services de divertissement et de loisirs	27	60	13	100
9691	Salles de quilles et salles de billard	43	56	1	100
9692	Parcs d'attractions, fêtes foraines et cirques	20	61	19	100
9695	Jeux automatiques	56	42	2	100

<sup>1</sup> Ne comprend pas les Services d'enregistrement du son (CTI 9614) et les Autres services relatifs aux films et au domaine de l'audiovisuel (CTI 9619).

<sup>2</sup> Ne comprend pas les Autres salles de cinéma (CTI 9629).

<sup>3</sup> Les données pour les employés à contrat ont été recueillies pour la première fois en 1990. Comprend les données se rapportant aux pigistes pour les Productions de films et de matériel visuel (CTI 9611) et les Laboratoires de films et de matériel visuel (CTI 9613).

<sup>4</sup> Les données relatives aux travailleurs familiaux non-rémunérés sont exclues.

Source : Statistique Canada, Division des services.

TABLEAUX

Tableau 6.1

**Demande touristique au Canada**

Millions de dollars et variation en pourcentage par rapport à l'année précédente

	Années									
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
<b>Transport</b>	<b>12 920</b>	<b>13 735</b>	<b>13 277</b>	<b>13 340</b>	<b>14 008</b>	<b>14 882</b>	<b>15 618</b>	<b>16 539</b>	<b>17 627</b>	<b>18 510</b>
	9,5	6,3	-3,3	0,5	5,0	6,2	4,9	5,9	6,6	5,0
Transport aérien de passagers	6 611	7 049	6 630	6 653	7 131	7 637	8 087	8 881	9 798	10 581
	8,9	6,6	-5,9	0,3	7,2	7,1	5,9	9,8	10,3	8,0
Transport ferroviaire de passagers	232	143	149	154	167	182	184	192	203	216
	12,1	-38,4	4,2	3,4	8,4	9,0	1,1	4,3	5,7	6,4
Transport par autobus interurbain	461	484	489	505	491	501	544	541	565	596
	12,7	5,0	1,0	3,3	-2,8	2,0	8,6	-0,6	4,4	5,5
Location de véhicules	719	743	764	773	790	835	862	892	902	959
	24,8	3,3	2,8	1,2	2,2	5,7	3,2	3,5	1,1	6,3
Réparations et pièces de véhicules	1 574	1 682	1 676	1 681	1 793	1 937	2 007	1 935	1 898	1 945
	8,8	6,9	-0,4	0,3	6,7	8,0	3,6	-3,6	-1,9	2,5
Carburant de véhicules	2 855	3 125	3 069	3 057	3 106	3 231	3 353	3 496	3 627	3 533
	7,9	9,5	-1,8	-0,4	1,6	4,0	3,8	4,3	3,7	-2,6
Autres moyens de transport	468	509	500	517	530	559	581	602	634	680
	5,9	8,8	-1,8	3,4	2,5	5,5	3,9	3,6	5,3	7,3
<b>Hébergement</b>	<b>4 468</b>	<b>4 978</b>	<b>5 050</b>	<b>4 997</b>	<b>5 257</b>	<b>5 579</b>	<b>5 908</b>	<b>5 928</b>	<b>6 188</b>	<b>6 720</b>
	10,6	11,4	1,4	-1,0	5,2	6,1	5,9	0,3	4,4	8,6
Hôtels	3 258	3 650	3 684	3 637	3 848	4 101	4 369	4 401	4 613	4 997
	8,1	12,0	0,9	-1,3	5,8	6,6	6,5	0,7	4,8	8,3
Motels	715	796	808	803	829	863	899	878	908	1 000
	24,6	11,3	1,5	-0,6	3,2	4,1	4,2	-2,3	3,4	10,1
Autres types d'hébergement	495	532	558	557	580	615	640	649	667	723
	9,5	7,5	4,9	-0,2	4,1	6,0	4,1	1,4	2,8	8,4
<b>Restauration</b>	<b>5 010</b>	<b>5 142</b>	<b>5 108</b>	<b>5 279</b>	<b>5 572</b>	<b>6 053</b>	<b>6 472</b>	<b>6 766</b>	<b>7 085</b>	<b>7 716</b>
	8,8	2,6	-0,7	3,3	5,6	8,6	6,9	4,5	4,7	8,9
Repas, services d'hébergement	743	738	744	747	782	851	920	947	973	1 063
	6,0	-0,7	0,8	0,4	4,7	8,8	8,1	2,9	2,7	9,2
Repas, services de restauration	3 004	3 111	3 075	3 204	3 383	3 692	3 889	4 079	4 307	4 686
	10,7	3,6	-1,2	4,2	5,6	9,1	5,3	4,9	5,6	8,8
Alcool, services d'hébergement	454	442	437	444	456	475	506	520	535	585
	-0,7	-2,6	-1,1	1,6	2,7	4,2	6,5	2,8	2,9	9,3
Alcool, services de restauration	653	685	682	712	773	842	945	990	1 025	1 109
	10,9	4,9	-0,4	4,4	8,6	8,9	12,2	4,8	3,5	8,2
Repas et alcool, autres services	156	166	170	172	178	193	212	230	245	273
	6,8	6,4	2,4	1,2	3,5	8,4	9,8	8,5	6,5	11,4
<b>Autres biens et services touristiques</b>	<b>2 541</b>	<b>2 769</b>	<b>2 812</b>	<b>2 894</b>	<b>3 157</b>	<b>3 407</b>	<b>3 813</b>	<b>4 160</b>	<b>4 444</b>	<b>4 800</b>
	9,1	9,0	1,6	2,9	9,1	7,9	11,9	9,1	6,8	8,0
Loisirs et spectacles	1 776	1 845	1 889	1 922	2 062	2 170	2 446	2 664	2 818	3 088
	-1,4	3,9	2,4	1,7	7,3	5,2	12,7	8,9	5,8	9,6
Services d'agences de voyages	694	845	845	890	1 007	1 143	1 268	1 396	1 529	1 609
	49,9	21,8	--	5,3	13,1	13,5	10,9	10,1	9,5	5,2
Frais de conférence	71	79	78	82	88	94	99	100	97	103
	12,7	11,3	-1,3	5,1	7,3	6,8	5,3	1,0	-3,0	6,2
<b>Total, biens et services touristiques</b>	<b>24 939</b>	<b>26 624</b>	<b>26 247</b>	<b>26 510</b>	<b>27 994</b>	<b>29 921</b>	<b>31 811</b>	<b>33 393</b>	<b>35 344</b>	<b>37 746</b>
	9,5	6,8	-1,4	1,0	5,6	6,9	6,3	5,0	5,8	6,8
Total des autres biens et services	6 214	6 576	6 825	6 996	7 325	7 666	8 072	8 380	8 643	9 303
	7,4	5,8	3,8	2,5	4,7	4,7	5,3	3,8	3,1	7,6
<b>Dépenses touristiques totales</b>	<b>31 153</b>	<b>33 200</b>	<b>33 072</b>	<b>33 506</b>	<b>35 319</b>	<b>37 587</b>	<b>39 883</b>	<b>41 773</b>	<b>43 987</b>	<b>47 049</b>
	9,1	6,6	-0,4	1,3	5,4	6,4	6,1	4,7	5,3	7,0

-- nombres infimes.

Source : Indicateurs nationaux du tourisme, n° 13-009 au catalogue.

Tableau 6.2

## Demande touristique au Canada

Millions de dollars de 1992 et variation en pourcentage par rapport à l'année précédente

	Années									
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
<b>Transport</b>	<b>14 632</b>	<b>14 241</b>	<b>13 007</b>	<b>13 340</b>	<b>13 732</b>	<b>14 259</b>	<b>14 641</b>	<b>15 305</b>	<b>15 677</b>	<b>16 285</b>
	1,4	-2,7	-8,7	2,6	2,9	3,8	2,7	4,5	2,4	3,9
Transport aérien de passagers	7 561	7 423	6 457	6 653	6 832	7 058	7 401	8 124	8 438	8 731
	-0,4	-1,8	-13	3,0	2,7	3,3	4,9	9,8	3,9	3,5
Transport ferroviaire de passagers	339	176	163	154	163	165	155	157	160	163
	0,9	-48,1	-7,2	-5,6	5,8	1,3	-6,2	1,3	2,0	1,9
Transport par autobus interurbain	662	612	525	505	479	479	510	490	498	496
	8,1	-7,5	-14,2	-3,8	-5,2	--	6,5	-3,9	1,7	-0,4
Location de véhicules	736	725	737	773	786	781	738	754	779	829
	15,7	-1,4	1,6	4,9	1,7	-0,6	-5,5	2,0	3,4	6,4
Réparations et pièces de véhicules	1 676	1 711	1 641	1 681	1 792	1 931	1 977	1 887	1 835	1 846
	2,3	2,1	-4,1	2,4	6,6	7,8	2,4	-4,6	-2,7	0,6
Carburant de véhicules	3 106	3 013	2 976	3 057	3 164	3 305	3 309	3 331	3 394	3 621
	1,1	-3,0	-1,2	2,7	3,5	4,5	0,1	0,6	1,9	6,7
Autres moyens de transport	553	580	507	517	516	539	550	563	573	599
	1,8	5,0	-12,6	1,9	-0,2	4,5	2,0	2,3	1,8	4,5
<b>Hébergement</b>	<b>4 671</b>	<b>5 047</b>	<b>5 022</b>	<b>4 997</b>	<b>5 215</b>	<b>5 373</b>	<b>5 444</b>	<b>5 361</b>	<b>5 470</b>	<b>5 681</b>
	4,6	8,0	-0,5	-0,5	4,4	3,0	1,3	-1,5	2,0	3,9
Hôtels	3 404	3 697	3 659	3 637	3 819	3 953	4 028	3 988	4 083	4 227
	2,4	8,6	-1,0	-0,6	5,0	3,5	1,9	-1,0	2,4	3,5
Motels	750	811	803	803	820	828	825	788	799	839
	17,7	8,1	-0,9	--	2,1	1,0	-0,3	-4,4	1,3	5,0
Autres types d'hébergement	517	539	560	557	576	592	590	585	588	615
	2,9	4,4	3,8	-0,5	3,4	2,7	-0,2	-0,8	0,5	4,6
<b>Restauration</b>	<b>5 960</b>	<b>5 823</b>	<b>5 212</b>	<b>5 279</b>	<b>5 488</b>	<b>5 897</b>	<b>6 205</b>	<b>6 396</b>	<b>6 592</b>	<b>7 015</b>
	3,5	-2,3	-10,5	1,3	4,0	7,4	5,2	3,1	3,1	6,4
Repas, services d'hébergement	879	832	756	747	771	827	878	891	899	954
	0,8	-5,2	-9,1	-1,3	3,3	7,2	6,2	1,4	0,9	6,1
Repas, services de restauration	3 556	3 512	3 133	3 204	3 338	3 599	3 717	3 839	3 984	4 244
	5,2	-1,2	-10,8	2,3	4,2	7,8	3,3	3,3	3,8	6,5
Alcool, services d'hébergement	549	507	448	444	447	464	491	498	508	537
	-5,2	-7,6	-11,6	-1,0	0,6	3,8	5,9	1,5	1,9	5,7
Alcool, services de restauration	790	784	699	712	757	818	914	949	973	1 032
	6,0	-0,7	-10,8	1,8	6,3	8,1	11,8	3,8	2,6	6,1
Repas et alcool, autres services	187	187	175	172	175	189	204	219	228	248
	1,5	--	-6,7	-1,6	1,6	7,9	8,1	7,5	4,0	8,8
<b>Autres biens et services touristiques</b>	<b>3 068</b>	<b>3 130</b>	<b>2 895</b>	<b>2 894</b>	<b>3 098</b>	<b>3 268</b>	<b>3 550</b>	<b>3 767</b>	<b>3 932</b>	<b>4 157</b>
	3,1	2,0	-7,5	--	7,0	5,5	8,6	6,1	4,4	5,7
Loisirs et spectacles	2 191	2 125	1 950	1 922	2 025	2 076	2 262	2 380	2 451	2 629
	-6,3	-3,0	-8,2	-1,4	5,4	2,5	9,0	5,2	3,0	7,3
Services d'agences de voyages	799	921	865	890	987	1 102	1 193	1 294	1 392	1 435
	41,6	15,3	-6,1	2,9	10,8	11,7	8,3	8,4	7,6	3,1
Frais de conférence	78	85	81	82	86	91	95	94	89	93
	5,2	8,2	-4,6	1,6	4,7	6,0	4,2	-1,3	-4,9	4,5
<b>Total, biens et services touristiques</b>	<b>28 332</b>	<b>28 241</b>	<b>26 136</b>	<b>26 510</b>	<b>27 533</b>	<b>28 797</b>	<b>29 839</b>	<b>30 829</b>	<b>31 671</b>	<b>33 138</b>
	2,5	-0,3	-7,5	1,4	3,9	4,6	3,6	3,3	2,7	4,6
Total des autres biens et services	6 715	6 859	6 891	6 996	7 186	7 415	7 665	7 856	7 988	8 488
	3,0	2,1	0,5	1,5	2,7	3,2	3,4	2,5	1,7	6,3
<b>Dépenses touristiques totales</b>	<b>35 047</b>	<b>35 100</b>	<b>33 027</b>	<b>33 506</b>	<b>34 718</b>	<b>36 212</b>	<b>37 504</b>	<b>38 685</b>	<b>39 659</b>	<b>41 626</b>
	2,6	0,2	-5,9	1,4	3,6	4,3	3,6	3,1	2,5	5,0

-- nombres infimes.

Source : Indicateurs nationaux du tourisme, n° 13-009 au catalogue.

## TABLEAUX

**Tableau 6.3**

### **Demande touristique intérieure - Canada**

Millions de dollars et variation en pourcentage par rapport à l'année précédente

	Années									
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
<b>Transport</b>	<b>11 059</b> 10,4	<b>11 771</b> 6,4	<b>11 371</b> -3,4	<b>11 416</b> 0,4	<b>11 900</b> 4,2	<b>12 379</b> 4,0	<b>12 710</b> 2,7	<b>13 334</b> 4,9	<b>14 280</b> 7,1	<b>14 897</b> 4,3
Transport aérien de passagers	5 457 10,2	5 892 8,0	5 538 -6,0	5 572 0,6	5 932 6,5	6 208 4,7	6 445 3,8	7 082 9,9	7 909 11,7	8 577 8,4
Transport ferroviaire de passagers	192 15,0	101 -47,4	110 8,9	117 6,4	126 7,7	132 4,8	123 -6,8	125 1,6	132 5,6	133 0,8
Transport par autobus interurbain	404 13,8	415 2,7	411 -1,0	414 0,7	393 -5,1	381 -3,1	404 6,0	382 -5,4	397 3,9	407 2,5
Location de véhicules	498 25,8	476 -4,4	492 3,4	476 -3,3	464 -2,5	442 -4,7	376 -14,9	352 -6,4	353 0,3	360 2,0
Réparations et pièces de véhicules	1 530 9,0	1 636 6,9	1 629 -0,4	1 635 0,4	1 744 6,7	1 881 7,9	1 945 3,4	1 868 -4,0	1 829 -2,1	1 865 2,0
Carburant de véhicules	2 608 8,5	2 848 9,2	2 801 -1,7	2 799 -0,1	2 838 1,4	2 924 3,0	3 005 2,8	3 111 3,5	3 229 3,8	3 109 -3,7
Autres moyens de transport	370 7,6	403 8,9	390 -3,2	403 3,3	403 --	411 2,0	412 0,2	414 0,5	431 4,1	446 3,5
<b>Hébergement</b>	<b>2 955</b> 12,1	<b>3 344</b> 13,2	<b>3 441</b> 2,9	<b>3 329</b> -3,3	<b>3 450</b> 3,6	<b>3 536</b> 2,5	<b>3 579</b> 1,2	<b>3 340</b> -6,7	<b>3 375</b> 1,0	<b>3 561</b> 5,5
Hôtels	2 075 8,0	2 386 15,0	2 457 3,0	2 366 -3,7	2 466 4,2	2 531 2,6	2 574 1,7	2 402 -6,7	2 399 -0,1	2 522 5,1
Motels	546 30,3	607 11,2	609 0,3	592 -2,8	601 1,5	608 1,2	613 0,8	567 -7,5	584 3,0	637 9,1
Autres types d'hébergement	334 12,5	351 5,1	375 6,8	371 -1,1	383 3,2	397 3,7	392 -1,3	371 -5,4	392 5,7	402 2,6
<b>Restauration</b>	<b>3 508</b> 11,8	<b>3 517</b> 0,3	<b>3 398</b> -3,4	<b>3 524</b> 3,7	<b>3 673</b> 4,2	<b>3 826</b> 4,2	<b>3 963</b> 3,6	<b>4 007</b> 1,1	<b>4 174</b> 4,2	<b>4 426</b> 6,0
Repas, services d'hébergement	510 8,7	494 -3,1	485 -1,8	491 1,2	504 2,6	529 5,0	558 5,5	552 -1,1	573 3,8	612 6,8
Repas, services de restauration	2 112 14,3	2 139 1,3	2 056 -3,9	2 150 4,6	2 246 4,5	2 353 4,8	2 374 0,9	2 407 1,4	2 524 4,9	2 670 5,8
Alcool, services d'hébergement	311 -0,3	293 -5,8	283 -3,4	292 3,2	290 -0,7	283 -2,4	292 3,2	297 -1,7	294 2,4	314 6,8
Alcool, services de restauration	466 13,9	477 2,4	459 -3,8	476 3,7	517 8,6	541 4,6	609 12,6	622 2,1	635 2,1	669 5,4
Repas et alcool, autres services	109 9,0	114 4,6	115 0,9	115 --	116 0,9	120 3,4	130 8,3	139 6,9	148 6,5	161 8,8
<b>Autres biens et services touristiques</b>	<b>1 963</b> 10,7	<b>2 128</b> 8,4	<b>2 136</b> 0,4	<b>2 176</b> 1,9	<b>2 371</b> 9,0	<b>2 523</b> 6,4	<b>2 802</b> 11,1	<b>3 028</b> 8,1	<b>3 275</b> 8,2	<b>3 479</b> 6,2
Loisirs et spectacles	1 242 -3,5	1 257 1,2	1 264 0,6	1 262 -0,2	1 339 6,1	1 359 1,5	1 516 11,6	1 623 7,1	1 745 7,5	1 872 7,3
Services d'agences de voyages	677 51,5	821 21,3	821 --	863 5,1	976 13,1	1 106 13,3	1 223 10,6	1 346 10,1	1 479 9,9	1 552 4,9
Frais de conférence	44 12,8	50 13,6	51 2,0	51 --	56 9,8	58 3,6	63 8,6	59 -6,3	51 -13,6	55 7,8
<b>Total, biens et services touristiques</b>	<b>19 485</b> 10,9	<b>20 760</b> 6,5	<b>20 346</b> -2,0	<b>20 445</b> 0,5	<b>21 394</b> 4,6	<b>22 264</b> 4,1	<b>23 054</b> 3,5	<b>23 709</b> 2,8	<b>25 104</b> 5,9	<b>26 363</b> 5,0
Total des autres biens et services	4 809 8,5	5 097 6,0	5 342 4,8	5 457 2,2	5 636 3,3	5 744 1,9	5 872 2,2	5 962 1,5	6 149 3,1	6 497 5,7
<b>Dépenses touristiques totales</b>	<b>24 294</b> 10,4	<b>25 857</b> 6,4	<b>25 688</b> -0,7	<b>25 902</b> 0,8	<b>27 030</b> 4,4	<b>28 008</b> 3,6	<b>28 926</b> 3,3	<b>29 671</b> 2,6	<b>31 253</b> 5,3	<b>32 860</b> 5,1

-- nombres infimes.

Source : Indicateurs nationaux du tourisme, n° 13-009 au catalogue.

Tableau 6.4

**Demande touristique intérieure - Canada**

Millions de dollars de 1992 et variation en pourcentage par rapport à l'année précédente

	Années									
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
<b>Transport</b>	<b>12 601</b>	<b>12 203</b>	<b>11 142</b>	<b>11 416</b>	<b>11 636</b>	<b>11 888</b>	<b>11 935</b>	<b>12 314</b>	<b>12 566</b>	<b>12 923</b>
	1,6	-3,2	-8,7	2,5	1,9	2,2	0,4	3,2	2,0	2,8
Transport aérien de passagers	6 326	6 222	5 401	5 572	5 641	5 725	5 855	6 396	6 626	6 814
	-0,6	-1,7	-13,2	3,2	1,2	1,5	2,3	9,2	3,6	2,8
Transport ferroviaire de passagers	279	122	119	117	122	119	103	100	101	97
	4,6	-56,3	-2,9	-1,5	4,5	-2,9	-13,2	-3,4	1,5	-4,0
Transport par autobus interurbain	579	525	440	414	383	363	378	346	350	337
	9,1	-9,4	-16	-6,0	-7,5	-5,3	4,3	-8,6	1,3	-3,7
Location de véhicules	510	466	474	476	462	413	323	298	305	311
	16,4	-8,6	1,7	0,5	-2,9	-10,5	-21,8	-7,9	2,5	2,0
Réparations et pièces de véhicules	1 629	1 664	1 595	1 635	1 744	1 876	1 916	1 821	1 768	1 776
	2,4	2,2	-4,1	2,5	6,7	7,6	2,1	-4,9	-2,9	0,5
Carburant de véhicules	2 839	2 745	2 716	2 799	2 890	2 993	2 967	2 963	3 020	3 186
	1,7	-3,3	-1,1	3,1	3,2	3,6	-0,9	-0,1	1,9	5,5
Autres moyens de transport	438	460	397	403	394	400	393	391	396	402
	3,5	4,8	-13,6	1,4	-2,2	1,5	-1,6	-0,6	1,3	1,5
<b>Hébergement</b>	<b>3 089</b>	<b>3 388</b>	<b>3 419</b>	<b>3 329</b>	<b>3 424</b>	<b>3 408</b>	<b>3 300</b>	<b>3 028</b>	<b>2 991</b>	<b>3 021</b>
	6,0	9,7	0,9	-2,6	2,8	-0,5	-3,2	-8,2	-1,2	1,0
Hôtels	2 167	2 414	2 438	2 366	2 449	2 444	2 376	2 185	2 132	2 143
	2,3	11,4	1,0	-3,0	3,5	-0,2	-2,8	-8,0	-2,4	0,5
Motels	573	619	605	592	594	582	562	510	513	534
	22,9	8,1	-2,2	-2,2	0,4	-2,0	-3,5	-9,3	0,7	4,1
Autres types d'hébergement	350	356	376	371	381	382	363	334	346	344
	5,9	1,7	5,7	-1,3	2,6	0,3	-5,0	-7,9	3,7	-0,6
<b>Restauration</b>	<b>4 175</b>	<b>3 984</b>	<b>3 467</b>	<b>3 524</b>	<b>3 619</b>	<b>3 728</b>	<b>3 802</b>	<b>3 789</b>	<b>3 886</b>	<b>4 034</b>
	6,4	-4,6	-13	1,7	2,7	3,0	2,0	-0,3	2,5	3,8
Repas, services d'hébergement	604	557	494	491	498	514	533	519	530	551
	3,5	-7,6	-11,4	-0,5	1,4	3,3	3,7	-2,5	2,0	4,0
Repas, services de restauration	2 500	2 415	2 094	2 150	2 217	2 294	2 269	2 265	2 335	2 421
	8,7	-3,4	-13,3	2,7	3,1	3,5	-1,1	-0,2	3,1	3,7
Alcool, services d'hébergement	377	337	291	292	285	276	283	275	279	288
	-4,7	-10,7	-13,7	0,5	-2,5	-3,0	2,6	-3,0	1,6	3,2
Alcool, services de restauration	564	546	470	476	506	526	590	597	604	627
	8,9	-3,1	-13,9	1,2	6,3	4,0	12,0	1,2	1,2	3,8
Repas et alcool, autres services	130	129	118	115	114	118	126	133	138	147
	3,2	-1,1	-8,6	-2,4	-1,2	3,7	7,1	5,5	3,8	6,5
<b>Autres biens et services touristiques</b>	<b>2 360</b>	<b>2 397</b>	<b>2 199</b>	<b>2 176</b>	<b>2 326</b>	<b>2 420</b>	<b>2 612</b>	<b>2 752</b>	<b>2 912</b>	<b>3 036</b>
	4,4	1,6	-8,3	-1,0	6,9	4,1	7,9	5,4	5,8	4,3
Loisirs et spectacles	1 533	1 448	1 306	1 262	1 315	1 299	1 403	1 451	1 521	1 604
	-8,2	-5,5	-9,8	-3,4	4,2	-1,2	8,0	3,5	4,8	5,5
Services d'agences de voyages	779	895	840	863	955	1 065	1 150	1 246	1 345	1 383
	43,1	15	-6,1	2,7	10,7	11,5	7,9	8,4	7,9	2,8
Frais de conférence	48	54	52	51	55	56	60	55	46	49
	5,6	10,5	-2,4	-2,4	7,5	2,3	6,8	-8,5	-16,1	6,5
<b>Total, biens et services touristiques</b>	<b>22 225</b>	<b>21 972</b>	<b>20 226</b>	<b>20 445</b>	<b>21 005</b>	<b>21 445</b>	<b>21 649</b>	<b>21 884</b>	<b>22 355</b>	<b>23 014</b>
	3,3	-1,1	-7,9	1,1	2,7	2,1	1,0	1,1	2,2	2,9
Total des autres biens et services	5 163	5 294	5 387	5 457	5 533	5 556	5 576	5 591	5 687	5 944
	4,1	2,5	1,8	1,3	1,4	0,4	0,4	0,3	1,7	4,5
<b>Dépenses touristiques totales</b>	<b>27 388</b>	<b>27 266</b>	<b>25 614</b>	<b>25 902</b>	<b>26 538</b>	<b>27 000</b>	<b>27 225</b>	<b>27 475</b>	<b>28 042</b>	<b>28 958</b>
	3,5	-0,4	-6,1	1,1	2,5	1,7	0,8	0,9	2,1	3,3

-- nombres infimes.

Source : Indicateurs nationaux du tourisme, n° 13-009 au catalogue.

Tableau 6.5

## Demande touristique des non-résidents (exportations) - Canada

Millions de dollars, variation en pourcentage par rapport à l'année précédente

	Années									
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
<b>Transport</b>	<b>1 861</b>	<b>1 964</b>	<b>1 906</b>	<b>1 924</b>	<b>2 108</b>	<b>2 503</b>	<b>2 908</b>	<b>3 205</b>	<b>3 347</b>	<b>3 613</b>
	4,7	5,5	-3,0	0,9	9,6	18,7	16,2	10,2	4,4	7,9
Transport aérien de passagers	1 154	1 157	1 092	1 081	1 199	1 429	1 642	1 799	1 889	2 004
	2,9	0,3	-5,6	-1,0	10,9	19,2	14,9	9,6	5,0	6,1
Transport ferroviaire de passagers	40	42	39	37	41	50	61	67	71	83
	--	5,0	-7,1	-5,1	10,8	22,0	22,0	9,8	6,0	16,9
Transport par autobus interurbain	57	69	78	91	98	120	140	159	168	189
	5,6	21,1	13,0	16,7	7,7	22,4	16,7	13,6	5,7	12,5
Location de véhicules	221	267	272	297	326	393	486	540	549	599
	22,8	20,8	1,9	9,2	9,8	20,6	23,7	11,1	1,7	9,1
Réparations et pièces de véhicules	44	46	47	46	49	56	62	67	69	80
	2,3	4,5	2,2	-2,1	6,5	14,3	10,7	8,1	3,0	15,9
Carburant de véhicules	247	277	268	258	268	307	348	385	398	424
	2,1	12,1	-3,2	-3,7	3,9	14,6	13,4	10,6	3,4	6,5
Autres moyens de transport	98	106	110	114	127	148	169	188	203	234
	--	8,2	3,8	3,6	11,4	16,5	14,2	11,2	8,0	15,3
<b>Hébergement</b>	<b>1 513</b>	<b>1 634</b>	<b>1 609</b>	<b>1 668</b>	<b>1 807</b>	<b>2 043</b>	<b>2 329</b>	<b>2 588</b>	<b>2 813</b>	<b>3 159</b>
	7,9	8,0	-1,5	3,7	8,3	13,1	14,0	11,1	8,7	12,3
Hôtels	1 183	1 264	1 227	1 271	1 382	1 570	1 795	1 999	2 214	2 475
	8,3	6,8	-2,9	3,6	8,7	13,6	14,3	11,4	10,8	11,8
Motels	169	189	199	211	228	255	286	311	324	363
	9,0	11,8	5,3	6,0	8,1	11,8	12,2	8,7	4,2	12,0
Autres types d'hébergement	161	181	183	186	197	218	248	278	275	321
	3,9	12,4	1,1	1,6	5,9	10,7	13,8	12,1	-1,1	16,7
<b>Restauration</b>	<b>1 502</b>	<b>1 625</b>	<b>1 710</b>	<b>1 755</b>	<b>1 899</b>	<b>2 227</b>	<b>2 509</b>	<b>2 759</b>	<b>2 911</b>	<b>3 290</b>
	2,2	8,2	5,2	2,6	8,2	17,3	12,7	10,0	5,5	13,0
Repas, services d'hébergement	233	244	259	256	278	322	362	395	400	451
	0,4	4,7	6,1	-1,2	8,6	15,8	12,4	9,1	1,3	12,8
Repas, services de restauration	892	972	1 019	1 054	1 137	1 339	1 515	1 672	1 783	2 016
	3,0	9,0	4,8	3,4	7,9	17,8	13,1	10,4	6,6	13,1
Alcool, services d'hébergement	143	149	154	152	166	192	214	233	241	271
	-1,4	4,2	3,4	-1,3	9,2	15,7	11,5	8,9	3,4	12,4
Alcool, services de restauration	187	208	223	236	256	301	336	368	390	440
	3,9	11,2	7,2	5,8	8,5	17,6	11,6	9,5	6,0	12,8
Repas et alcool, autres services	47	52	55	57	62	73	82	91	97	112
	2,2	10,6	5,8	3,6	8,8	17,7	12,3	11,0	6,6	15,5
<b>Autres biens et services touristiques</b>	<b>578</b>	<b>641</b>	<b>676</b>	<b>718</b>	<b>786</b>	<b>884</b>	<b>1 011</b>	<b>1 132</b>	<b>1 169</b>	<b>1 321</b>
	4,1	10,9	5,5	6,2	9,5	12,5	14,4	12,0	3,3	13
Loisirs et spectacles	534	588	625	660	723	811	930	1 041	1 073	1 216
	3,7	10,1	6,3	5,6	9,5	12,2	14,7	11,9	3,1	13,3
Services d'agences de voyages	17	24	24	27	31	37	45	50	50	57
	6,3	41,2	--	12,5	14,8	19,4	21,6	11,1	--	14,0
Frais de conférence	27	29	27	31	32	36	36	41	46	48
	12,5	7,4	-6,9	14,8	3,2	12,5	--	13,9	12,2	4,3
<b>Total, biens et services touristiques</b>	<b>5 454</b>	<b>5 864</b>	<b>5 901</b>	<b>6 065</b>	<b>6 600</b>	<b>7 657</b>	<b>8 757</b>	<b>9 684</b>	<b>10 240</b>	<b>11 383</b>
	4,8	7,5	0,6	2,8	8,8	16,0	14,4	10,6	5,7	11,2
Total des autres biens et services	1 405	1 479	1 483	1 539	1 689	1 922	2 200	2 418	2 494	2 806
	4,0	5,3	0,3	3,8	9,7	13,8	14,5	9,9	3,1	12,5
<b>Dépenses touristiques totales</b>	<b>6 859</b>	<b>7 343</b>	<b>7 384</b>	<b>7 604</b>	<b>8 289</b>	<b>9 579</b>	<b>10 957</b>	<b>12 102</b>	<b>12 734</b>	<b>14 189</b>
	4,6	7,1	0,6	3,0	9,0	15,6	14,4	10,4	5,2	11,4

-- nombres infimes.

Source : Indicateurs nationaux du tourisme, n° 13-009 au catalogue.

Tableau 6.6

**Demande touristique des non-résidents (exportations) - Canada**

Millions de dollars de 1992 et variation en pourcentage par rapport à l'année précédente

	Années									
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
<b>Transport</b>	<b>2 031</b>	<b>2 039</b>	<b>1 865</b>	<b>1 924</b>	<b>2 096</b>	<b>2 371</b>	<b>2 706</b>	<b>2 990</b>	<b>3 111</b>	<b>3 362</b>
	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>-8,5</b>	<b>3,1</b>	<b>8,9</b>	<b>13,1</b>	<b>14,1</b>	<b>10,5</b>	<b>4,0</b>	<b>8,1</b>
Transport aérien de passagers	1 234	1 201	1 057	1 081	1 191	1 333	1 546	1 728	1 812	1 917
	0,6	-2,7	-12,0	2,3	10,2	12,0	15,9	11,8	4,8	5,8
Transport ferroviaire de passagers	59	54	44	37	41	46	52	57	59	66
	-13,5	-9,4	-17,2	-16,7	10,0	13,6	12,0	10,7	2,9	11,9
Transport par autobus interurbain	83	88	85	91	96	116	132	144	148	159
	1,9	5,7	-3,6	7,4	5,2	21,3	13,5	9,5	2,5	7,4
Location de véhicules	226	260	263	297	324	368	415	456	474	518
	14,0	14,9	1,3	12,8	9,0	13,6	12,9	9,8	4,0	9,3
Réparations et pièces de véhicules	47	47	46	46	48	56	62	65	67	70
	-2,5	--	-2,6	--	5,3	15,0	10,9	5,9	2,5	4,5
Carburant de véhicules	267	268	261	258	274	312	342	367	374	435
	-5,4	0,5	-2,8	-1,0	6,3	13,8	9,7	7,4	1,8	16,3
Autres moyens de transport	114	121	110	114	122	140	157	172	177	197
	-4,4	5,7	-9,0	3,7	7,1	14,3	12,5	9,4	3,1	11,3
<b>Hébergement</b>	<b>1 582</b>	<b>1 658</b>	<b>1 602</b>	<b>1 668</b>	<b>1 791</b>	<b>1 965</b>	<b>2 144</b>	<b>2 333</b>	<b>2 479</b>	<b>2 660</b>
	<b>2,2</b>	<b>4,8</b>	<b>-3,4</b>	<b>4,1</b>	<b>7,4</b>	<b>9,7</b>	<b>9,1</b>	<b>8,8</b>	<b>6,2</b>	<b>7,3</b>
Hôtels	1 238	1 283	1 221	1 271	1 370	1 509	1 653	1 803	1 951	2 084
	2,7	3,7	-4,8	4,1	7,8	10,2	9,5	9,1	8,2	6,8
Motels	178	192	198	211	225	246	263	279	286	305
	3,5	8,1	3,1	6,6	6,8	9,0	7,3	5,9	2,5	6,6
Autres types d'hébergement	167	184	184	186	196	210	228	252	242	271
	-2,8	10,0	--	1,3	5,2	7,3	8,5	10,5	-3,8	12,0
<b>Restauration</b>	<b>1 785</b>	<b>1 839</b>	<b>1 745</b>	<b>1 755</b>	<b>1 869</b>	<b>2 168</b>	<b>2 403</b>	<b>2 606</b>	<b>2 706</b>	<b>2 981</b>
	<b>-2,8</b>	<b>3,0</b>	<b>-5,1</b>	<b>0,5</b>	<b>6,5</b>	<b>16,0</b>	<b>10,8</b>	<b>8,5</b>	<b>3,8</b>	<b>10,2</b>
Repas, services d'hébergement	275	275	263	256	274	313	345	371	369	403
	-4,7	--	-4,4	-2,6	6,9	14,4	10,4	7,5	-0,6	9,2
Repas, services de restauration	1 055	1 097	1 039	1 054	1 122	1 305	1 447	1 574	1 649	1 823
	-2,1	4,0	-5,3	1,4	6,4	16,3	10,9	8,7	4,8	10,6
Alcool, services d'hébergement	172	171	158	152	162	188	208	224	229	249
	-6,3	-0,8	-7,6	-3,6	6,6	15,9	10,7	7,6	2,4	8,7
Alcool, services de restauration	226	237	229	236	250	292	325	352	369	405
	-0,6	5,1	-3,6	3,1	6,1	16,6	11,3	8,4	4,9	9,8
Repas et alcool, autres services	57	58	57	57	61	71	78	86	90	101
	-2,3	2,4	-2,3	--	7,3	15,9	9,8	10,7	4,4	12,2
<b>Autres biens et services touristiques</b>	<b>708</b>	<b>733</b>	<b>696</b>	<b>718</b>	<b>772</b>	<b>848</b>	<b>937</b>	<b>1 015</b>	<b>1 020</b>	<b>1 121</b>
	<b>-1,1</b>	<b>3,4</b>	<b>-5,0</b>	<b>3,1</b>	<b>7,6</b>	<b>9,8</b>	<b>10,5</b>	<b>8,2</b>	<b>0,5</b>	<b>9,9</b>
Loisirs et spectacles	659	676	644	660	710	777	859	929	930	1 025
	-1,3	2,7	-4,8	2,5	7,6	9,4	10,6	8,1	0,1	10,2
Services d'agences de voyages	20	26	24	27	31	36	43	47	47	52
	--	26,7	-5,3	11,1	15,0	17,4	18,5	9,4	-0,5	10,6
Frais de conférence	30	31	28	31	31	35	35	39	43	44
	4,5	4,3	-8,3	9,1	--	12,5	--	11,1	11,0	2,3
<b>Total, biens et services touristiques</b>	<b>6 107</b>	<b>6 269</b>	<b>5 910</b>	<b>6 065</b>	<b>6 528</b>	<b>7 352</b>	<b>8 190</b>	<b>8 945</b>	<b>9 316</b>	<b>10 124</b>
	<b>-0,3</b>	<b>2,6</b>	<b>-5,7</b>	<b>2,6</b>	<b>7,6</b>	<b>12,6</b>	<b>11,4</b>	<b>9,2</b>	<b>4,1</b>	<b>8,7</b>
Total des autres biens et services	1 552	1 565	1 504	1 539	1 653	1 859	2 089	2 265	2 301	2 544
	-0,6	0,8	-3,9	2,3	7,4	12,5	12,4	8,4	1,6	10,6
<b>Dépenses touristiques</b>	<b>7 659</b>	<b>7 834</b>	<b>7 414</b>	<b>7 604</b>	<b>8 181</b>	<b>9 211</b>	<b>10 279</b>	<b>11 210</b>	<b>11 617</b>	<b>12 668</b>
	<b>-0,4</b>	<b>2,3</b>	<b>-5,4</b>	<b>2,6</b>	<b>7,6</b>	<b>12,6</b>	<b>11,6</b>	<b>9,1</b>	<b>3,6</b>	<b>9,0</b>

-- nombres infimes.

Source : Indicateurs nationaux du tourisme, n° 13-009 au catalogue.



Tableau 6.7

**Emplois générés par le tourisme**

Milliers de personnes occupées et variation en pourcentage par rapport à l'année précédente

	Années									
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
<b>Transport</b>	<b>79,2</b>	<b>81,7</b>	<b>79,4</b>	<b>79,7</b>	<b>79,2</b>	<b>80,2</b>	<b>80,3</b>	<b>83,2</b>	<b>87,4</b>	<b>91,9</b>
	2,6	3,2	-2,8	0,3	-0,5	1,2	0,2	3,5	5,1	5,2
Transport aérien	35,7	36,9	35,9	34,9	34,5	35,8	36,2	38,7	42,1	45,6
	3,0	3,4	-2,5	-3,0	-1,0	3,7	1,2	6,8	8,9	8,3
Transport ferroviaire	6,2	5,8	5,7	5,6	5,3	5,2	5	4,4	4,2	4
	-2,0	-6,5	-0,9	-3,1	-4,1	-3,3	-3,4	-11,6	-5,1	-4,2
Transport maritime	2,6	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5	2,4	2,3	1,9	2,0
	2,0	--	--	-1,0	-2,0	-1,0	-2,0	-4,2	-16,3	1,3
Transport par autobus	10,6	11,3	11,1	12,3	12,1	12,3	12,5	13,1	13,5	14
	2,4	7,1	-2,0	11,3	-1,8	1,4	1,6	4,6	3,4	3,3
Taxis	14,2	14,9	13,8	13,4	13,4	12,4	11,5	11,5	11,1	11,2
	1,3	4,9	-7,1	-2,9	-0,2	-7,5	-7,1	-0,4	-3,3	0,9
Location de véhicules	10,1	10,3	10,3	11	11,4	12,1	12,7	13,3	14,6	15,2
	6,1	2,5	-0,2	6,6	4,1	6,1	4,9	4,1	9,8	4,1
<b>Hébergement</b>	<b>130,3</b>	<b>131,1</b>	<b>122,2</b>	<b>124,8</b>	<b>123,9</b>	<b>130,2</b>	<b>131,1</b>	<b>136,8</b>	<b>137,4</b>	<b>142</b>
	1,0	0,6	-6,8	2,1	-0,7	5,1	0,7	4,3	0,5	3,3
<b>Restauration</b>	<b>127,2</b>	<b>128,4</b>	<b>120,8</b>	<b>122,4</b>	<b>129,7</b>	<b>130,6</b>	<b>135,8</b>	<b>136,7</b>	<b>140,6</b>	<b>143,1</b>
	2,9	0,9	-5,9	1,3	6,0	0,6	4,0	0,6	2,9	1,8
<b>Autres activités touristiques</b>	<b>31,3</b>	<b>31,8</b>	<b>28,7</b>	<b>29,1</b>	<b>29,1</b>	<b>31</b>	<b>30,9</b>	<b>29,8</b>	<b>29,8</b>	<b>30,1</b>
	-1,5	1,5	-9,9	1,4	0,2	6,6	-0,4	-3,6	0,1	0,9
Loisirs et spectacles	24,3	24,4	22,1	22,3	21,6	22,9	22,5	21,1	20,9	21,3
	-3,9	0,3	-9,4	0,9	-3,0	5,9	-1,6	-6,2	-1,3	1,9
Agences de voyages	7,0	7,4	6,6	6,8	7,5	8,1	8,4	8,7	9,0	8,8
	7,7	5,7	-11,5	3,1	10,7	8,7	3,1	3,3	3,5	-1,4
<b>Total des branches touristiques</b>	<b>368,1</b>	<b>373</b>	<b>351</b>	<b>355,8</b>	<b>361,9</b>	<b>371,9</b>	<b>378,2</b>	<b>386,3</b>	<b>395,2</b>	<b>407,1</b>
	1,8	1,3	-5,9	1,4	1,7	2,8	1,7	2,2	2,3	3,0
Autres branches	107,3	108,7	102,4	103,8	101,8	102,5	103,1	105,6	108	111,3
	1,8	1,3	-5,9	1,4	-1,9	0,7	0,5	2,5	2,3	3,0
<b>Activités touristiques</b>	<b>475,4</b>	<b>481,7</b>	<b>453,4</b>	<b>459,6</b>	<b>463,7</b>	<b>474,4</b>	<b>481,2</b>	<b>491,9</b>	<b>503,2</b>	<b>518,3</b>
	1,8	1,3	-5,9	1,4	0,9	2,3	1,4	2,2	2,3	3,0

-- nombres infimes.

Source : Indicateurs nationaux du tourisme, n° 13-009 au catalogue.

# DÉFINITIONS

## DÉFINITIONS

### Chapitre 1

#### Concept de tourisme

Le tourisme inclut 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. Les personnes faisant du tourisme sont considérées soit comme des touristes (les visiteurs qui passent une nuit ou plus à l'endroit visité), ou des visiteurs d'un jour.

#### Types de tourisme

Il est possible d'identifier plusieurs types de tourisme :

- a) Le tourisme interne, ou les résidents d'un pays donné voyagent à l'intérieur de leur pays;
- b) Le tourisme récepteur, ou les non-résidents voyagent dans un pays donné;
- c) Le tourisme émetteur, ou les résidents d'un pays donné voyagent à l'extérieur de leur pays.

### Chapitres 2, 3 et 7

#### Voyage

**Aux fins de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC)**, le terme *voyage* désigne tout déplacement vers une destination canadienne située à une distance d'au moins 80 km (aller seulement) du domicile, pour toute raison, à l'exception des suivantes :

- les déplacements entre la maison et le travail ou l'école;
- les déplacements allers simples en raison d'un changement de résidence;
- les déplacements des conducteurs et membres d'équipage d'autobus, d'avions, d'embarcations, etc.;
- les déplacements en ambulance vers un hôpital ou une clinique;
- les voyages dont le point d'origine est à l'extérieur du Canada;
- les voyages d'une durée supérieure à un an.

Un voyage peut être effectué par une personne voyageant seule ou par plusieurs personnes d'un même ménage voyageant ensemble. Des personnes qui voyagent ensemble mais qui font partie de ménages différents sont définis comme faisant des voyages distincts.

**Aux fins de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI)**, le terme *voyage* désigne tout voyage effectué, pour toute raison, par une personne arrivant ou revenant au Canada qui passe ou qui déclare son passage à un bureau des Douanes et de l'Immigration. L'EVI porte sur les voyageurs qui entrent/reviennent au Canada pour une période de moins de 12 mois et exclut les catégories suivantes de voyageurs non-résidents :

- immigrants;
- anciens résidents;
- militaires, diplomates et leurs personnes à charges; et
- membres d'équipage.

Aux fins de l'EVI, tous les voyageurs déclarant un voyage pour les raisons suivantes sont inclus :

- affaires, navetteurs, autre travail;
- congrès, conférence ou colloque;
- études, résidence d'été;
- visite à des amis ou à des parents;
- voyages d'agrément, congé, vacances pour motif de santé et emplettes; et
- personnes en transit vers d'autres pays qui passent par les douanes canadiennes.

### Groupe de voyage

Dans l'EVC, pour faire partie d'un groupe de voyage, tous les voyageurs doivent être membres d'un même ménage, c'est-à-dire habiter tous le même logement.

Dans l'EVI, les voyageurs se déplaçant ensemble qui habitent le même pays et qui acceptent de rapporter collectivement les caractéristiques de leur voyage font partie d'un groupe de voyage, peu importe s'ils sont membres du même ménage ou non.

### Voyage-personne

Dans l'EVC, un voyage-personne débute lorsque le voyageur quitte son domicile pour entreprendre un voyage. Le nombre total de voyages-personnes au sein d'une population correspond au nombre de personnes ayant pris part à chacun des voyages entrepris par la population.

Dans l'EVI, l'entrée d'un voyageur au Canada marque le début d'un voyage-personne. Ce voyageur est enregistré par les douanes canadiennes. Le voyage-personne se termine lorsque le voyageur quitte le Canada. Pour les résidents, chaque fois qu'une personne quitte le Canada, un voyage-personne débute. Le voyage-personne se

termine lorsque le voyageur revient au Canada. Si une personne voyage en compagnie d'autres personnes, le nombre de voyages-personnes correspondra au nombre de personnes ayant fait ce voyage. Si quatre personnes voyagent ensemble, on considère qu'il s'agit de quatre voyages-personnes. Deux voyages effectués par une même personne correspondent à deux voyages-personnes.

### Voyage de même jour

Dans l'EVC, voyage qui ne comprend pas une nuit à l'extérieur du domicile.

Dans l'EVI, les voyages du même jour renferment les voyageurs qui entrent et sortent du Canada en moins de 24 heures.

### Voyage d'une nuit ou plus

Dans l'EVC, voyage qui comprend au moins une nuit à l'extérieur du domicile.

Dans l'EVI, les voyages d'une nuit ou plus incluent les voyageurs séjournant au moins 24 heures dans un pays autre que celui dans lequel ils résident.

### But du voyage

Dans l'EVC, principale raison pour laquelle le répondant a effectué le voyage, peu importe les raisons que pouvait avoir tout autre membre du groupe de voyage pour effectuer ce même voyage.

Dans l'EVI, principale raison pour laquelle le groupe a effectué le voyage, soit :

Visite d'amis ou de parents  
Agrément  
Affaires  
Raisons personnelles et autres

### Origine ou résidence

Dans l'EVC, l'origine du voyage correspond au lieu de résidence (domicile) du répondant au moment où le voyage a été effectué.

Dans l'EVI, l'origine ou la résidence est l'endroit de dernière résidence permanente; il s'agit habituellement de l'état pour les résidents des États-Unis et du pays pour les autres résidents.

### Destination

Dans l'EVC, lieu déclaré par le répondant à titre de destination du voyage. Si le répondant a visité plus d'un lieu au cours d'un voyage, la destination est le lieu le plus éloigné de son domicile.

Dans l'EVI, le répondant ne déclare pas de destination. On enregistre les lieux visités sans destination principale.

### Moyen de transport

Dans l'EVC, un seul moyen de transport est enregistré. Celui-ci correspond au moyen de transport utilisé pour parcourir la distance la plus longue au cours d'un voyage.

Dans l'EVI, on enregistre le moyen de transport utilisé pour entrer au Canada, pour quitter le Canada et tous les autres moyens de transport utilisés pour se déplacer au Canada.

### Distance

Dans l'EVC, distance à l'aller simple, exprimée en kilomètres, entre l'origine et la destination du voyage.

Dans l'EVI, cette variable n'est pas disponible.

### Durée du voyage

Dans l'EVC, le voyage débute au moment où le voyageur quitte sa résidence habituelle et se termine au moment où il retourne à son domicile. La durée est comptabilisée en nombre de nuits passées à l'extérieur de la résidence habituelle.

Dans l'EVI, le voyage débute au moment où le voyageur traverse la frontière canadienne et entre au pays et se termine au moment où il quitte le Canada. La durée est comptabilisée en nombre de nuits passées au Canada.

### Type d'entrée au pays

Dans l'EVC, cette variable ne s'applique pas.

Dans l'EVI, on regroupe les voyageurs selon leur type d'entrée au Canada et le moyen de transport utilisé. On retrouve quatre catégories :

Directement au Canada

Via les États-Unis - par terre - au cours d'un voyage de même jour

Via les États-Unis - par terre – au cours d'un voyage d'une nuit ou plus

Via les États-Unis - autre moyen de transport

### Visite

#### Visite de même jour

Dans l'EVC, une visite de même jour s'effectue uniquement au cours d'un voyage du même jour. Dans ce cas, le lieu de visite se définit comme étant la destination du voyage.

Dans l'EVI, au cours d'un voyage de même jour, le lieu de visite correspond au(x) lieu(x) déclaré(s) par le répondant comme ayant été visité(s). Un seul lieu de visite par province est enregistré au cours d'un voyage de même jour. Le répondant peut toutefois visiter plus d'une province. Au cours d'un voyage avec nuitées, tous les endroits visités par le répondant où celui-ci n'a pas passé une nuit sont enregistrés comme étant des visites de même jour.

Visite d'une nuit ou plus

Dans l'EVC et dans l'EVI, une visite d'une nuit ou plus s'effectue uniquement au cours d'un voyage avec nuitées. Dans ce cas, le lieu de visite se définit comme étant l'endroit où les voyageurs ont séjourné au moins une nuit. Si au cours d'un même voyage, plusieurs nuitées sont passées au même endroit ou si un voyageur se rend au même endroit plus d'une fois au cours d'un même voyage, on ne compte qu'une seule visite à cet endroit.

#### Visite-personne

Visite de même jour ou d'une nuit ou plus effectuée par une personne en voyage.

Dans l'EVC, le nombre total de visites-personnes au sein d'une population correspond au nombre total de visites effectuées par chacune des personnes ayant pris part à chacun des voyages entrepris par la population.

Dans l'EVI, le nombre total de visites-personnes effectué par les voyageurs étrangers entrés au Canada correspond au nombre total de visites effectuées par les personnes faisant partie de chacun des groupes de voyage pour chacun des voyages entrepris.

## Chapitre 4

### Services transfrontaliers

Il s'agit des services assurés entre le Canada et l'Alaska, le Canada et Hawaï, ainsi que le Canada et la zone continentale des États-Unis.

### Services d'affrètement

Ce terme désigne le transport de personnes et/ou de marchandises aux termes d'un contrat en vertu duquel une personne, autre que le transporteur qui exploite le service aérien, retient un bloc de places ou une partie de l'espace de chargement pour son propre usage ou pour revente en tout ou en partie, au public.

### Services réguliers

Ces services désignent le transport de passagers ou de marchandises dans le cadre duquel le transporteur aérien ou son mandataire exploite le service aérien ou vend directement au public des places ou de l'espace de chargement de marchandises selon un prix par place ou par unité de masse ou de volume.

### Paires de villes

Deux villes entre lesquelles le passager a le droit de se déplacer en raison d'un billet ou d'un volet.

## Chapitre 5

### Industries de l'hébergement

Ce grand groupe d'industries comprend les entreprises principalement engagées à fournir des services d'hébergement aux voyageurs canadiens ou étrangers dont le but du voyage est le plaisir ou les affaires. Ce groupe comprend une grande variété de services d'hébergement que ce soit les hôtels et les motels ou les camps de touristes et les terrains de camping.

### Hôtels et auberges routières

Cette industrie comprend les établissements dont l'activité principale consiste à offrir au grand public, pour une courte durée, des chambres d'hôtel ou des chambres avec ou sans repas, boissons et services connexes. Sont comprises les entreprises de six chambres ou plus, genre hôtel ou auberge routière, peu importe la source principale des

recettes. Les entreprises de moins de six chambres sont classées en fonction de leur source dominante de recettes. Les entreprises dont l'activité principale est l'exploitation d'hôtels d'appartements figurent à la rubrique Exploitants de bâtiments résidentiels et de logements.

### Motels

Établissements dont l'activité principale consiste à offrir au grand public, pour une courte durée, des chambres avec ou sans repas, boissons et services connexes. Les motels comptant plus de trois chambres figurent à cette rubrique, quelle que soit leur source principale de recettes.

### Camps et cabines pour touristes

Établissements dont l'activité principale consiste à louer, pour une courte durée, des emplacements dans des camps pour touristes et des cabines pour touristes, avec ou sans repas, boissons et services connexes. Les entreprises de ce type qui comptent plus de trois unités figurent à cette rubrique, quelle que soit leur source principale de recettes.

### Petits hôtels

Établissements de moins de six chambres dont l'activité consiste à louer des chambres, avec ou sans repas, à des clients de passage.

### Pensions de famille et hôtels privés

Établissements dont l'activité principale consiste à louer des chambres, avec ou sans repas, à des clients ou des membres permanents. La présente rubrique comprend les maisons de chambres et les pensions ouvertes au public ainsi que les hôtels privés exploités par des associations et réservés à leurs membres.

### Terrains de camping et parcs à roulettes

Établissements dont l'activité principale consiste à louer, pour la nuit ou pour une courte durée, des emplacements (avec ou sans services) pour des roulettes, des campeuses ou des tentes.

### Camps de chasse et de pêche

Établissements dont l'activité principale est l'exploitation de camps de chasse et de pêche ouverts au public et dont certains fournissent ravitaillement, matériel et guides.

### Autres camps de vacances

Établissements dont l'activité principale est l'exploitation de camps de sports et de loisirs, sauf les camps de chasse et de pêche.

### Agences de voyage

Entreprises qui offrent des services aux voyageurs tels que la vente de billets, l'information aux voyageurs, et la réservation d'hébergement et de transport pour les voyageurs. Elles jouent aussi le rôle d'agents pour les voyagistes ou les compagnies de transport.

### Voyagistes

Entreprises qui développent des forfaits c'est-à-dire achètent un éventail de produits touristiques en grand nombre, les organisent en forfaits et les revendent à des particuliers directement ou par l'intermédiaire d'agences de voyage.

### Attractions touristiques

Les attractions touristiques désignent des lieux dont la principale vocation est de permettre au public d'avoir accès à des distractions, à des centres d'intérêt ou à des activités éducatives. Les magasins de détail et les cinémas ne sont pas inclus dans cette définition.

## Chapitre 6

### Tourisme

Le principal concept sous-jacent au Compte satellite du tourisme et aux Indicateurs Nationaux du tourisme, celui de "tourisme", a évolué avec le temps. La définition utilisée ici est la dernière adoptée par l'Organisation mondiale du tourisme et la Commission statistique des Nations Unies: « 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 ».

Cette définition dépasse le concept du tourisme en tant que voyage de loisirs uniquement. Elle englobe aussi les voyages pour affaires, pour visiter des amis ou parents ou pour motif personnel, recevoir des soins de santé, par exemple. Par contre, tous les voyages ne constituent pas du tourisme. En sont exclus le navettage, les voyages pour fins d'étude ou de travail dans un nouvel endroit, ainsi que

ceux faits par les migrants et les diplomates ou membres des forces armées en affectation.

Par rapport au Canada, la définition comprend plusieurs types de tourisme: les voyages des Canadiens à l'intérieur du pays (le tourisme interne), ceux des étrangers au Canada (le tourisme récepteur), et ceux des Canadiens à l'étranger (le tourisme émetteur). Enfin, au Canada, l'« environnement habituel » englobe le territoire jusqu'à 80 kilomètres du domicile. Tout déplacement à un endroit au Canada situé à moins de cette distance ne constitue pas du "tourisme". Cependant, le fait de traverser une frontière internationale constitue généralement un voyage en dehors de l'« environnement habituel ».

### Visiteurs

Les personnes faisant du tourisme sont considérées soit comme des touristes (les visiteurs qui passent une nuit ou plus à l'endroit visité), ou des visiteurs d'un jour.

### Biens et services touristiques

Un bien ou un service est défini comme étant un produit normalement destiné à être vendu sur le marché à un prix qui couvre les coûts de production, ex. une chambre d'hôtel, un repas, un billet d'avion, un chandail. Aux fins du tourisme, les biens et services sont classés en deux catégories: les biens et services touristiques et les biens et services non touristiques.

Un bien ou un service est qualifié de « touristique » si une part significative de sa demande totale au Canada provient des visiteurs. Autrement, le bien ou service est considéré comme non touristique. Ainsi, l'hébergement est considéré comme un service touristique car une part considérable de sa demande est apparentée au tourisme. Cependant, la bière achetée au magasin est classée parmi les biens non touristiques puisque les achats des visiteurs ne représentent qu'une proportion peu élevée des ventes totales au Canada.

Il existe deux exceptions à la définition des biens et services touristiques: le transport en commun urbain et le stationnement. Ces deux services sont traités comme touristiques, même si la part de la demande totale afférente au tourisme n'est pas appréciable. La raison est que nombre de visiteurs utilisent ces services, notamment dans les grands centres urbains. Si ces deux services n'étaient pas disponibles dans une région, les visiteurs seraient moins enclins à s'y rendre ou à s'y adonner à certaines activités une fois là-bas.



La définition des biens et services touristiques se fonde sur les recommandations du Groupe d'étude national des données sur le tourisme.

### Branches touristiques

Une branche d'activité est définie comme un ensemble d'unités d'exploitation (établissements) engagées dans un type d'activité analogue ou équivalent, ex. hôtels, restaurants, compagnies d'aviation, magasins à rayons. Les branches d'activité produisent des biens et services, tant touristiques que non touristiques.

Même si les biens et services achetés par les visiteurs ont pu être fournis par plusieurs branches d'activité, le CST et les INT se concentrent sur les branches d'activité qui sont les principales productrices des biens et services touristiques. Pour cette raison, une branche d'activité est dite "touristique" si:

- a) elle fournit des biens et services touristiques aux visiteurs, et
- b) en l'absence de tourisme, celle-ci cesserait d'exister ou continuerait d'exister mais à un niveau d'activité sensiblement réduit.

Le transport aérien répond au premier critère et à la première partie du second, alors que la branche des services de restauration satisfait au premier critère et à la deuxième partie du second. La branche des magasins d'alimentation est un exemple de branche non touristique, ne répondant pas au deuxième critère ci-dessus, bien que les achats des visiteurs soient importants pour cette branche d'activité à certains endroits. La branche des fonderies d'acier fournit un exemple d'une branche d'activité non touristique parce qu'elle ne répond pas au premier critère. Cette branche ne vend pas sa production aux visiteurs.

La définition des branches touristiques repose sur les recommandations du Groupe d'étude national des données sur le tourisme.

### Offre intérieure

L'offre intérieure de biens et services touristiques se définit comme la production totale au Canada de ces biens et services spécifiques. Les importations ne sont pas incluses. Par exemple, la vente d'un billet d'avion par un transporteur aérien étranger est soustraite du calcul de l'offre de transport aérien de passagers.

### Demande touristique

La demande touristique représente les dépenses effectuées par les visiteurs au titre des biens et services touristiques produits au Canada. Elle comprend les dépenses effectuées avant ou après un voyage, comme l'achat de réparations et pièces de véhicules, ainsi que celles encourues durant le voyage, comme l'achat d'hébergement et de repas.

La demande touristique comprend trois grandes catégories: la demande touristique au Canada, soit la demande totale par les visiteurs, de biens et services produits au Canada, et ses deux composantes, la demande touristique intérieure et les exportations touristiques.

- **La demande touristique intérieure** représente les dépenses des résidents canadiens en biens et services produits au Canada. Cela comprend les achats de biens et services canadiens au titre du tourisme interne et émetteur. Par exemple, cela englobe l'achat d'un billet d'avion d'un transporteur canadien, pour un voyage à l'extérieur du Canada.
- **Les exportations touristiques** représentent les dépenses des visiteurs étrangers en biens et services produits au Canada. Cela comprend les achats de biens et services canadiens au titre du tourisme récepteur, incluant des dépenses qui peuvent être effectuées à l'extérieur du Canada, comme l'achat d'un billet d'avion d'un transporteur international canadien, pour un voyage au Canada.

L'ensemble de l'offre intérieure de biens et services touristiques n'est pas achetée par les visiteurs. Par exemple, une partie seulement des services de restauration est consommée par les visiteurs au Canada, la majeure partie étant pour consommation locale. Il s'ensuit que l'offre intérieure est toujours supérieure à la demande touristique.

### Emploi

Les données sur l'emploi présentées dans le CST et les INT sont étalonnées au concept "année-personne" tiré des estimations annuelles des comptes d'Entrées-Sorties servant aux mesures de productivité. Une année-personne ainsi définie peut représenter une personne occupée à temps plein ou à temps partiel (ex., en fonction du nombre d'heures travaillées par jour ou par semaine). Cependant, une personne ne travaillant que la moitié de l'année



représenterait la moitié d'une année-personne. Les estimations annuelles et trimestrielles des INT publiées correspondent aux moyennes annuelles ou trimestrielles des estimations mensuelles tirées des enquêtes de Statistiques Canada. L'emploi à temps plein se compose de personnes qui travaillent habituellement un minimum de 30 heures par semaine. La moyenne des heures travaillées à temps plein d'une branche d'activité donnée est fondée sur la moyenne des heures habituelles de travail de ceux travaillant un minimum de 30 heures par semaine.

**Note**

- <sup>1</sup> Nations Unies et Organisation mondiale du tourisme, Recommandations sur les statistiques du tourisme. New York, 1994, page 5.

# SOURCES DE DONNÉES

ENQUÊTE DE STATISTIQUE CANADA	PUBLICATION
Enquête sur les voyages des Canadiens	N° 87-504 au cat.
Enquête sur les voyages internationaux	N° 66-201 au cat.
Aviation civile canadienne	N° 51-206 au cat.
Statistiques des affrètements aériens	N° 51-207 au cat.
Origine et destination des passagers aériens	N° 51-204 au cat.
Origine et destination des passagers aériens	N° 51-205 au cat.
Véhicules automobiles - immatriculations	N° 53-219 au cat.
Enquête sur les ventes de véhicules neufs	N° 63-007 au cat.
Enquête sur le transport ferroviaire	N° 52-215 au cat.
Enquête sur le transport des voyageurs par autobus	N° 53-215 au cat.
Statistiques des restaurants, traiteurs et tavernes	N° 63-011 au cat.
Enquête sur le secteur des services de divertissement et de loisir	N° 63-233 au cat.
Enquête sur l'hébergement des voyageurs	N° 63-204 au cat.
Enquête sur le secteur des autres industries de services	N° 63-231 au cat.
Enquête sur les attractions touristiques canadiennes	----
Enquête sur les établissements du patrimoine	N° 63-233 au cat.
Recensement de la population de 1996	N° 92-925 au cat.
Recensement de la population de 1996	N° 92-920 au cat.
Indice des prix à la consommation	N° 62-010 au cat.
Compte Satellite du Tourisme	N° 13-001 au cat.
Indicateurs Nationaux du Tourisme	N° 13-009 au cat.