



N°87-403-XIF au catalogue

Résumé statistique sur le tourisme

Édition 2001



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 : Service à la clientèle, Division de la culture du tourisme et le centre des statistique sur l'éducation (1-800-307-3382), Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-7908).

Pour obtenir des renseignements sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer l'un des numéros sans frais suivants. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel ou visiter notre site Web.

Service national de renseignements

Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants

Renseignements concernant le Programme des bibliothèques de dépôt

Télécopieur pour le Programme des bibliothèques de dépôt

Renseignements par courriel

Site Web

1 800 263-1136

1 800 363-7629

1 800 700-1033

1 800 889-9734

infostats@statcan.ca

www.statcan.ca

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Le produit n° 87-403-XPF au catalogue est publié deux fois par année en version imprimée standard et est offert au prix de 45 \$ CA. Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

	Exemplaire
États-Unis	6 \$ CA
Autres pays	10 \$ CA

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 87-403-XIF au catalogue, et est offert au prix de 36 \$ CA. Les utilisateurs peuvent s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.

Les prix ne comprennent pas les taxes de ventes.

La version imprimée peut être commandée par

- Téléphone (Canada et États-Unis) **1 800 267-6677**
- Télécopieur (Canada et États-Unis) **1 877 287-4369**
- Courriel **order@statcan.ca**
- Poste
Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
- En personne au bureau régional de Statistique Canada le plus près de votre localité ou auprès des agents et librairies autorisés.

Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresse.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, 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 Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136.



Statistique Canada
Programme de la statistique du tourisme

Résumé statistique sur le tourisme

Édition 2001

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2001

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.

Octobre 2001

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.

REMERCIEMENTS

REMERCIEMENTS

Cette publication a été rédigée sous la direction des personnes suivantes:

Maryanne Webber, directrice - Culture, tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation

Bradford Ruth, directeur adjoint - Culture et tourisme

Jocelyn Lapierre, 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, Monique Beyrouti, Jimmy Ruel et Laurie McDougall du Programme de la statistique du tourisme, Veronica Utovac, Daphne Bennett et Adib Farhat de la Division des Services, Jacques Delisle de la Division des comptes des revenus et dépenses, Michèle Laliberté et Michel Archambault de l'Université du Québec à Montréal, Nicolino Strizzi de la Commission canadienne du tourisme, Nicolette Douglas du Greater Vancouver Convention and Visitors Bureau et Michel Goupil de l'Office du Tourisme et des Congrès de la Communauté Urbaine de Québec.

Également nous tenons à remercier Noël Le Blanc pour son aide dans la production des tableaux.

Nous remercions sincèrement la Division de la diffusion pour son support, particulièrement Louise Simard et Lynne Durocher pour la mise en page, et Mike Hodgins pour la production des graphiques.

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

PRÉFACE

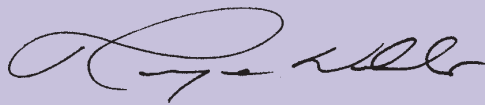
C'est avec plaisir que nous vous présentons l'Édition 2001 du Résumé statistique sur le tourisme. Le rapport exploite plusieurs sources de données pour tracer une image récente du tourisme et des voyages des Canadiens et des visiteurs étrangers au Canada. Avec un ensemble impressionnant de faits et chiffres, il est une source essentielle d'information pour tous les chercheurs et intervenants en tourisme.

Le rapport présente une image de la demande et de l'offre de services touristiques. Il met en évidence les données provenant des Indicateurs nationaux du tourisme, qui quantifient l'importance du tourisme dans l'économie canadienne. Alors que la majeure partie des résultats proviennent des enquêtes de Statistique Canada, certaines données de sources extérieures, notamment celles de l'Organisation mondiale du tourisme y sont également présentées.

L'Édition 2001 présente plus d'interprétation et d'analyse que la précédente, publiée en 1999. Chaque chapitre inclut un article de fond, dont la présentation a été possible grâce à la participation d'un grand nombre d'analystes.

Le 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.

Bonne lecture.



Maryanne Webber
Directrice
Culture, Tourisme et le Centre
des statistiques sur l'éducation
Statistique Canada



Scott Meis
Directeur de la recherche
Commission canadienne
du tourisme

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Liste des tableaux statistiques	5
Note de l'éditrice	7
Faits saillants	9
Chapitre 1	
Tendances mondiales	11
Les voyages internationaux au Canada – Avant et après la crise asiatique	17
Chapitre 2	
Voyages des Canadiens	22
Regard provincial sur les voyages intérieurs	27
Chapitre 3	
Voyages à destination du Canada	34
Le compte des voyages du Canada depuis 1980	43
Chapitre 4	
Transport des voyageurs au Canada	51
L'accord « Ciels ouverts », un nouveau départ pour les vols transfrontaliers?	57
Chapitre 5	
Les industries de services offerts aux voyageurs	64
Le phénomène de concentration en tourisme. Les secteurs du transport aérien, de l'hébergement et de la distribution	74
Chapitre 6	
Les indicateurs nationaux du tourisme – Résultats de 1999	80
Le compte satellite du tourisme du Canada: une analyse des résultats de 1988 et 1992 ..	83
Chapitre 7	
L'utilisation et l'application de <i>Tourisme dans les villes canadiennes: aperçu statistique ...</i>	94
L'application de la statistique en tourisme, Office du Tourisme et de Congrès de la Communauté urbaine de Québec	101
Conclusion	105
Tableaux statistiques	106
Définitions	147
Sources de données	156

LISTE DES TABLEAUX STATISTIQUES

LISTE DES TABLEAUX STATISTIQUES

Tableaux	Page
1.1 Croissance du tourisme mondial, 1950-1999 - Arrivées de touristes internationaux	107
1.2 Croissance du tourisme mondial, 1950-1999 - Recettes touristiques internationales	108
1.3 Tendances du marché du tourisme - Principales destinations touristiques à l'échelle mondiale, 1980-1999	109
1.4 Tendances du marché du tourisme - Principaux pays en fonction de leurs recettes touristiques à l'échelle mondiale, 1980-1999	110
1.5 Tendances du marché du tourisme - Principaux pays en fonction de leurs dépenses touristiques à l'échelle mondiale, 1980-1999	111
2.1 Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1998	112
2.2 Distribution des voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1998	114
2.3 Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1999	116
2.4 Distribution des voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1999	118
2.5 Caractéristiques des visites d'une nuit ou plus des Canadiens, selon les plus importantes destinations, 1998 et 1999	120
2.6 Taux de participation des Canadiens à des voyages d'une nuit et plus dont le but n'était pas par affaires, 1998	121
2.7 Taux de participation des Canadiens à des voyages d'une nuit et plus dont le but n'était pas par affaires, 1999	122
3.1 Visiteurs étrangers entrant au Canada, selon le mode de transport ou type d'entrée, 1990-1999	123
3.2 Visiteurs étrangers entrant au Canada, selon la région de résidence, voyages d'une nuit ou plus, 1990-1999	124
3.3a Caractéristiques choisies, voyages internationaux d'une nuit ou plus au Canada, 1998 et 1999	125
3.3b Caractéristiques de voyage choisies, visiteurs internationaux au Canada, 1998 et 1999	127

Tableaux – fin	Page
3.4 Visiteurs internationaux entrant au Canada selon le pays de résidence, 1999	128
3.5 Voyages-personnes, nuitées et dépenses des résidents étrangers entrant au Canada et séjournant une nuit ou plus, selon certaines caractéristiques de voyage, 1999	129
4.1 Vingt-cinq principaux marchés des voyages aériens, vols réguliers et vols d'affrètement, 1999	130
4.2 Opérations intérieures – passagers sur des affrètements intérieurs par paires de villes, 1991 à 1999	130
4.3 Voyages transfrontaliers à bord de vols réguliers entre le Canada et les États-Unis, principales paires de villes, 1991-1999	131
4.4 Voyages transfrontaliers à bord de vols nolisés entre le Canada et les États-Unis, principales paires de villes, 1991-1999	133
4.5 Immatriculations de voitures particulières, selon la province ou le territoire, 1991-1999	134
4.6 Portion des recettes de passagers par mode de transport, transporteurs canadiens, 1991-1999	134
5.1 Recettes totales des services d'hébergement selon la province ou le territoire, 1990-1997	135
5.2 Recettes totales des hôtels et auberges routières selon la province ou le territoire, 1990-1997	135
5.3 Recettes totales des motels selon la province ou le territoire, 1989-1996	136
5.4 Recettes totales des autres industries d'hébergement selon la province ou le territoire, 1990-1997	136
5.5 Recettes des restaurants, traiteurs et tavernes, selon la province ou le territoire, 1990-1999	137
5.6 Services de voyages, nombre d'entreprises et recettes totales, 1990-1998	137
5.7 Revenu total des opérations des institutions patrimoniales, 1990-91 à 1997-98	138
5.8 Recettes totales (toutes les entreprises), Canada, 1997 et 1998	138
5.9 Répartition en pourcentage des recettes totales d'exploitation, pour le secteur des arts, spectacles et loisirs, selon la catégorie des clients, Canada, 1997-98	139
5.10 Répartition en pourcentage des employés à temps plein et à temps partiel, pour le secteur des arts, spectacles et loisirs, Canada, 1997-1998	139
6.1 Demande touristique au Canada - Millions de dollars	140
6.2 Demande touristique au Canada - Millions de dollars de 1992	141
6.3 Demande touristique intérieure - Canada - Millions de dollars	142
6.4 Demande touristique intérieure - Canada - Millions de dollars de 1992	143
6.5 Exportations touristiques - Canada - Millions de dollars	144
6.6 Exportations touristiques - Canada - Millions de dollars de 1992	145
6.7 Emploi généré par le tourisme	146

NOTE DE L'ÉDITRICE

NOTE DE L'ÉDITRICE

Ce document constitue la deuxième édition du nouveau Résumé statistique sur le tourisme dont la remise sur pied s'était concrétisée en 1999. Le format de la publication a été quelque peu modifié pour ajouter des articles de fond à chacun des chapitres de l'Édition 2001. On y retrouve toujours un résumé complet des données sur les voyages, les activités touristiques des Canadiens et des visiteurs étrangers au Canada pour la période référence 1999.

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 aux voyages et au 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 sept chapitres et une série de tableaux statistiques provenant de différentes sources de données et d'enquêtes. Une liste complète des enquêtes ainsi que les numéros de catalogue qui s'y rattachent sont présentés en annexe. Comme il était impossible de décrire la méthodologie utilisée dans chacune des enquêtes de la liste, 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. *Les tendances mondiales* situe le Canada en tant que destination touristique internationale et est suivi d'un article de fond intitulé : *Les voyages internationaux au Canada – Avant et après la crise asiatique*.

Le chapitre 2, *Voyages des Canadiens*, traite de la demande touristique nationale, et tire ses 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. L'article de fond du chapitre, *Regard provincial sur les voyages intérieurs* brosse un tableau de la situation relative des marchés provinciaux des voyages intérieurs.

Le chapitre 3, *Voyages internationaux au Canada*, traite du tourisme récepteur et analyse les voyages des étrangers au Canada selon l'origine, que ce soit les États-Unis ou les pays d'outre-mer. *Le compte des voyages du Canada depuis 1980*, analyse la nature et l'ampleur du déficit au compte des voyages internationaux du Canada depuis 1980 et met en lumière les tendances et enjeux qui s'y rattachent.

Le chapitre 4, *Transport des voyageurs au Canada* tire ses données des nombreuses enquêtes menées par la Division des Transports et relate les faits saillants dans les divers secteurs du transport, que ce soit le transport routier, aérien, maritime ou ferroviaire. L'article de fond, *L'accord "ciels ouverts", un nouveau départ pour les vols transfrontaliers?* examine les marchés avant et après l'accord.

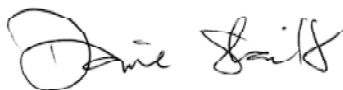
Le chapitre 5, *Les industries de services offerts aux voyageurs* a été préparé par la Division des Industries de services et traite de plusieurs autres services qui composent l'expérience touristique soit l'hébergement, la restauration, les services d'agences de voyage et de voyagistes. *Le phénomène de concentration en tourisme* examine les fusions, les acquisitions et les alliances dans l'industrie du tourisme.

Le chapitre 6, *Les indicateurs nationaux du tourisme – résultats de 1999* cerne, à l'aide de l'information contenue dans le Compte Satellite du Tourisme et des Indicateurs Nationaux du Tourisme, l'importance du tourisme dans l'économie canadienne. La demande touristique au Canada, le (PIB) touristique (Produit Intérieur Brut), l'emploi touristique, ainsi que l'inflation dans les produits touristiques y sont discutés tour à tour. *Le compte satellite du tourisme au Canada: une analyse des résultats de 1988 et 1992* analyse les résultats du CST pour 1992 et présente les changements structurels qui se sont produits entre 1988 et 1992.

Le chapitre 7, contient deux articles traitant du tourisme au niveau sous-provincial. Les deux articles, qui tirent leurs données du *Tourisme dans les villes canadiennes : un aperçu statistique* sont écrits par des analystes en recherche de deux bureaux de tourisme et de congrès, ceux des villes de Vancouver et de Québec. Ils démontrent comment un tel produit est utilisé par ces bureaux dans leur programme de commercialisation.

Une courte conclusion met fin au Résumé statistique sur le tourisme sur une note futuriste et présente 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

Le tourisme international est en pleine croissance à travers le monde. En 1999, le nombre d'arrivées internationales aux frontières a augmenté de 3,8 % par rapport à 1998, pour atteindre 651 millions. Les recettes ont augmenté de 2,8 % par rapport à 1998 pour atteindre 455 milliards de dollars. Le retour en force de la région de l'Asie de l'est/Pacifique en 1999, a permis en grande partie d'atteindre un nombre record d'arrivées internationales de touristes aux frontières.

Cette expansion du tourisme mondial se traduit par une diversification géographique importante. En 1950, 15 pays seulement se partageaient les 25 millions d'arrivées internationales, alors qu'en 1999, plus de 70 pays et territoires recevaient plus d'un million de touristes chacun. Les quinze destinations les plus populaires représentent maintenant moins des deux tiers du tourisme mondial.

Le Canada s'est classé au septième rang des destinations les plus populaires au monde en 1999 après avoir occupé la onzième place en 1995 et la dixième en 1990. La décennie s'est terminée sur une note positive au Canada où on a accueilli un nombre record de 19,4 millions de voyageurs internationaux pour un séjour d'une nuit ou plus, soit 3 % de plus qu'en 1998. Bien que le taux de voyages ait accusé un fléchissement comparativement à la progression de 7 % observée l'année précédente, il s'agissait du plus grand nombre de voyageurs pour un séjour d'une nuit ou plus ayant été constaté depuis qu'existe l'Enquête sur les voyages internationaux.

Le nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués par des résidents des États-Unis au Canada a connu un taux de croissance de 2 %, ce qui constitue un ralentissement après la hausse à deux chiffres (11 %) de 1998, année où le dollar américain s'est apprécié par rapport au dollar canadien, passant à 0,68 \$ CA. Il y a eu 4,2 millions de voyageurs d'outre-mer d'une nuit ou plus, en hausse de 6 % en 1999 après un repli de 7 % en 1998. Une croissance à deux chiffres des voyages effectués par des résidents des pays asiatiques a contribué à cette augmentation en 1999. Sur la même période, les sources européennes habituelles de tourisme ont crû de 5 %.

Avec une économie en bonne santé, le nombre de voyages d'une nuit ou plus que les Canadiens ont entrepris au Canada est demeuré stable en 1999, de même que les voyages d'une nuit ou plus vers les destinations outre-mer. Malgré la faiblesse du dollar canadien face à la devise américaine, les voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis ont connu une hausse de 5 % par rapport à 1998.

En 1999, l'industrie du transport a constitué 4,1 % du PIB (Produit Intérieur Brut). La croissance des transports en 1999 a continué d'excéder celle de l'économie, comme elle l'a fait au cours des cinq dernières années. Les industries de transport des voyageurs ont pour leur part enregistré une hausse sensible en 1999; cependant pour tous les modes (aérien, transport interurbain, autobus, bateau et train) cette croissance a été plus lente que celle du PIB.

Les industries d'hébergement de voyageurs ont produit des revenus de 11,3 milliards de dollars en 1998, soit 5 % de plus qu'en 1997. En 1998, les hôtels ont continué de dominer ce secteur : leurs revenus de 8,9 milliards de dollars correspondaient à près de 80 % de l'ensemble des revenus provenant de ce secteur.

Les industries de service de restauration et de débits de boissons constituent un secteur en expansion de l'économie canadienne dont les ventes ont atteint 28,1 milliards de dollars en 1999. Les services d'aliments et de boissons représentaient 20 % de l'ensemble des marchandises et des services achetés par les visiteurs au Canada en 1999. Les agences de voyage et les voyagistes ont produit près de 11 milliards de dollars de revenus bruts en 1998.

Les dépenses touristiques au Canada ont atteint 50,1 milliards de dollars en 1999. Les non-résidents ont dépensé 15,3 milliards de dollars, soit 30 % du total, et les Canadiens, 34,8 milliards de dollars, ou 70 % du total. La part des dépenses touristiques qui revient aux visiteurs étrangers est en hausse constante depuis les dix dernières années et suit la tendance quant au nombre de ces derniers. Les dépenses des visiteurs étrangers ont représenté 22 % de la demande touristique totale en 1989, et 25 % en 1994. Elles ont augmenté de 7,7 % en 1999, comparativement à 11,4 % en 1998. En comparaison, les dépenses touristiques des Canadiens ont affiché une hausse de 6,0 %, par rapport à 5,1 % en 1998. L'augmentation combinée des dépenses touristiques a été de 6,5 %, un pourcentage légèrement inférieur à celui de 1998 (7,0 %). Ce sont les transports qui sont principalement à l'origine de cette hausse.

CHAPITRE 1

TENDANCES MONDIALES

*Danielle Shaienks,
Programme de la statistique
du tourisme*

Le tourisme mondial a poursuivi sa croissance en 1998 malgré la crise financière qui touchait une bonne partie de l'Asie de l'est/Pacifique¹. Cependant, le retour en force du tourisme dans cette région en 1999 a permis en grande partie d'atteindre un nombre record de 663 millions d'arrivées internationales de touristes aux frontières des pays du monde et des recettes de 455 milliards de dollars américains.

Le tourisme a certainement été un des phénomènes économiques et culturels les plus remarquables au cours du dernier siècle. Chaque année, une part plus importante de la population mondiale participe à des activités touristiques et pour de nombreux pays, le tourisme est devenu un des secteurs les plus dynamiques de leurs économies. Les résultats des deux dernières années ont permis de démontrer que même si le tourisme est vulnérable face aux événements politiques et économiques externes, il est maintenant fermement ancré dans nos cultures. Il semblerait que les populations n'arrêtent pas de voyager même lorsque les conditions économiques sont moins favorables; elles adaptent plutôt leurs habitudes de voyage en prenant avantage de réservations tardives, en diminuant leur durée de séjour, en coupant leurs dépenses ou en modifiant leur destination.

Cette expansion du tourisme mondial se traduit par une diversification géographique importante². En 1950, 15 pays seulement se partageaient la totalité des 25 millions d'arrivées internationales, alors qu'en 1999, plus de 70 pays et territoires recevaient plus d'un million de touristes chacun. Les quinze destinations les plus populaires représentent maintenant moins des deux tiers du tourisme mondial. De nouvelles destinations ont percé le marché, principalement en Europe de l'est, Asie, Afrique du Nord, Amérique Latine et dans les Caraïbes. De plus certaines d'entre elles se retrouvent maintenant parmi les destinations mondiales les plus populaires, devant même des destinations traditionnelles comme la Suisse et le Portugal.

La majorité des voyages internationaux sont effectués dans un but d'agrément et de vacance. En 1998, 62 % de ces voyages étaient entrepris à ces fins, alors que 18 % étaient des voyages d'affaires. Un cinquième des voyages étaient faits à des fins personnelles, visite d'amis et de parents, pèlerinage, soins de santé et autres.

Au niveau mondial, l'avion et l'automobile sont nez à nez en ce qui a trait aux modes de transport les plus utilisés par les touristes internationaux avec respectivement 43 % et 42 %. Depuis quelques années cependant, on note une tendance vers une utilisation accrue de l'avion aux dépens de l'automobile.

Les petites régions ayant de faibles parts de marché (Asie du Sud, Moyen Orient et Afrique) ont enregistré en 1998 et 1999 des taux de croissance supérieurs à ceux des régions plus populaires, soit l'Europe et les Amériques.

La région de l'Asie de l'est/Pacifique a rebondi en 1999 pour atteindre un record de 97 millions de touristes internationaux, soit 8 millions de plus qu'en 1996, juste avant le début de la crise financière. Les résultats sont particulièrement intéressants pour la Malaisie (+43 %), le Cambodge (+29 %), le Vietnam (+17 %) et la Chine qui, avec une hausse de visiteurs de 8 %, devance maintenant le Royaume-Uni au 5^{ème} rang des destinations les plus

populaires au monde. Ceci faisait suite à deux années de recul résultant de la crise financière.

La région du Moyen Orient et les pays qui bordent la Méditerranée ont connu une croissance rapide en 1999. Mis à part la Turquie qui a été évitée par les touristes en raison des tremblements de terre et de l'instabilité politique, les pays d'Europe comme le Portugal, l'Espagne et la Grèce, ainsi que ceux de l'Afrique du Nord ont fait des gains remarquables en 1999.

Contrairement à la guerre du golfe, la crise du Kosovo n'a pas contraint les touristes à rester chez eux mais plutôt à changer de destination³. Ainsi des destinations bien établies mais voisines du conflit comme la Pologne, la Hongrie et la République Tchèque ont subi des baisses de fréquentation; les touristes se sont plutôt aventurés hors des sentiers battus vers des destinations relativement nouvelles comme l'Estonie, la Géorgie, l'Islande, l'Ukraine et la Fédération Russe.

Tableau explicatif 1.1
Tourisme mondial par région

	Arrivées de touristes		Variation en %		Recettes (\$ US)		Variation en %	
	1998	1999	98/97	99/98	1998	1999	98/97	99/98
	millions				milliards courants			
Monde	626,7	650,5	3,0	3,8	443,0	455,2	0,3	2,8
Afrique	25,0	26,5	7,4	6,1	9,9	10,2	4,8	3,4
Amériques	119,5	122,3	2,9	2,3	117,2	122,4	0,9	4,4
Asie de l'est/Pacifique	88,0	97,5	-0,9	10,8	70,7	75,2	-10,4	6,4
Europe	373,7	380,3	3,4	1,8	232,3	233,1	3,6	0,3
Moyen Orient	15,3	18,1	7,2	18,5	8,7	9,7	-6,7	12,2
Asie du Sud	5,2	5,8	8,0	10,7	4,3	4,6	5,3	7,1

Source : Organisation mondiale du tourisme.

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

Afrique : Afrique continentale, Iles Sechelles, Madagascar, Cap Verde, Réunion

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

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

Asie de l'est/Pacifique : Chine, Hong Kong, Taiwan, 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, Inde, Pakistan, Népal, Sri Lanka, Bangladesh, Bhoutan, Maldives, Afghanistan

Les Amériques

En 1999, les arrivées totales de touristes dans les Amériques ont augmenté de 2,3 % par rapport à 1998, un taux de croissance plus lent que la moyenne mondiale de 3,8 %. L'Amérique du Nord, qui représente un peu plus de 70 % des arrivées et environ 75 % des recettes, a généré la majeure partie de cette croissance. En dépit de sa part de marché relativement faible, l'Amérique centrale a enregistré le taux de croissance le plus élevé de l'ensemble des Amériques, soit 15,6 % au niveau des arrivées et 20,9 % au niveau des recettes. Le nombre des arrivées en Amérique du Sud a diminué de 2,1 % en 1999 alors que dans les Caraïbes, les arrivées progressaient de 1,4 % seulement, en comparaison avec un taux de 4,4 % l'année précédente.

L'Amérique du Nord

Les flux de touristes entre les États-Unis et le Canada représentent près du tiers des arrivées totales en Amérique du nord. La variation du taux de change Canada/États-Unis

explique en partie les changements survenus en Amérique du Nord entre 1997 et 1999. En 1998, le dollar américain atteignait un niveau record de 1,545 \$ CA. Les arrivées de touristes Américains au Canada établissaient un niveau record en 1998 et pour la première fois en dix ans, le nombre d'Américains en visite au Canada surpassait le nombre de Canadiens en visite aux États-Unis. Ceci se traduisit par une hausse de 7,0 % du nombre d'arrivées au Canada et une baisse de 2,8 % du nombre d'arrivées aux États-Unis en 1998. Les arrivées aux États-Unis ont cependant rebondi avec une augmentation de 4,5 % en 1999. Au cours de cette même année, les arrivées au Canada ont continué de progresser (3,2 %) tandis que le Mexique enregistrait une perte de 1,8 %.

La position des États-Unis est encore plus dominante au niveau des recettes. En 1998, la baisse des recettes que les États-Unis ont subi a entraîné une chute des recettes totales de l'Amérique du nord de 1,3 %. Les recettes des États-Unis ont ensuite progressé de 5,0 % en 1999 et celles du Canada de 8,2 %.

Tableau explicatif 1.2

Tourisme mondial dans les Amériques, 1997-1999

	Arrivées de touristes		Variation en %		Recettes (\$ US)		Variation en %	
	1998	1999	98/97	99/98	1998	1999	98/97	99/98
	millions				milliards courants			
Total Amériques	119,5	122,3	2,9	2,3	117,2	122,4	0,9	4,4
Caraïbes	16,0	16,2	4,4	1,4	15,0	15,8	7,1	5,6
Amérique centrale	3,5	4,0	14,4	15,6	2,3	2,7	18,6	20,9
Amérique du nord	84,7	87,0	0,4	2,8	88,2	92,3	-1,3	4,6
Amérique du sud	15,4	15,1	14,4	-2,1	11,8	11,6	8,3	-1,8

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Tableau explicatif 1.3

Tourisme mondial en Amérique du Nord, 1997-1999

	Arrivées de touristes		Variation en %		Recettes (\$ US)		Variation en %	
	1998	1999	98/97	99/98	1998	1999	98/97	99/98
	millions				milliards courants			
Amérique du nord	84,7	87,0	0,4	2,8	88,2	92,3	-1,3	4,6
États-Unis	46,4	48,5	-2,8	4,5	71,3	74,9	-2,8	5,0
Canada	18,9	19,5	7,0	3,2	9,4	10,2	6,4	8,2
Mexique	19,4	19,0	2,4	-1,8	7,5	7,2	4,0	-3,6

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Les tendances au niveau des arrivées représente généralement un indicateur plus fiable de la performance de l'industrie que les variations au niveau des recettes qui reflètent également la fluctuation du dollar américain par rapport aux devises des principaux pays d'origine des touristes. De plus, les variations au niveau des recettes reflètent également la variation des prix que les pays ont connue durant cette période. Il faut donc être prudent lorsque l'on interprète les mouvements des recettes internationales.

Canada

Lorsque l'économie progresse bien, les dépenses touristiques croissent généralement plus rapidement que l'ensemble des dépenses de consommation. Lors d'une récession par contre, les dépenses touristiques sont rapidement affectées et ce de façon importante. Les principaux marchés du Canada sont donc fortement dépendant de la conjoncture économique.

Tableau explicatif 1.4
Voyages au Canada en 1999

Pays d'origine	Voyages- personnes	Voyages- personnes	Variation en %
	1998	1999	
	milliers		
Canada	73 302	73 457	0,2
États-Unis	14 893	15 180	1,9
Outre-mer	3 935	4 187	6,4
France	402	414	3,0
Allemagne	379	392	3,4
Royaume-Uni	747	780	4,4
Japon	484	516	6,6
Total	92 130	94 823	2,9

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

Le marché domestique étant le principal marché du Canada, la performance de l'économie canadienne a un impact important sur l'industrie touristique canadienne. Le produit intérieur brut était en hausse de 4,0 % en 1999, l'économie étant en pleine expansion et atteignant sa meilleure performance depuis 1994. Avec des taux d'intérêt, d'inflation et de chômage relativement bas, la confiance des consommateurs était en hausse incitant ainsi les Canadiens à voyager, autant au Canada qu'à l'étranger, établissant un chiffre record pour les voyages vers les pays outre-mer.

L'économie du second marché en importance du Canada, les États-Unis, a connu une croissance de son PIB de 4,2 % en 1999. Parallèlement à cette croissance qui se poursuit depuis maintenant huit 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.

Destinations les plus populaires

La Chine, Hong Kong, la Pologne, la République Tchèque et la Fédération Russe attirent de plus en plus de visiteurs internationaux. Ces destinations sont maintenant plus populaires que certaines autres plus traditionnelles comme la Suisse, la Belgique, les Pays-Bas et le Portugal. En 1999, la France occupait toujours le premier rang, en ce qui a trait aux arrivées internationales, suivi des États-Unis et de l'Espagne. Le Canada continue son ascension: il passait au huitième rang mondial en 1998 et au septième en 1999 après avoir détenu la onzième place en 1995 et la dixième en 1990.

Les États-Unis détiennent la première place avec plus de 16 % des recettes mondiales en 1999. Leur position dominante au chapitre des recettes est reliée au fait que chaque touriste qui visite les États-Unis dépense en moyenne 1 534 \$ US par voyage contre respectivement 635 \$ US et 434 \$ US pour l'Espagne et la France. Au Canada, un visiteur dépense en moyenne 510 \$ US par voyage.

Tourisme émetteur

Bien que les pays industrialisés d'Europe, des Amériques et de l'Asie de l'est/Pacifique soient les principaux pays au monde générateurs de tourisme, les dernières années ont témoigné d'une prolifération de pays émetteurs. L'Europe est la région d'où provient près de la moitié des arrivées internationales de touristes. Elle est suivie des Amériques d'où origine une arrivée internationale sur cinq. Bien qu'elles génèrent près des trois quarts du tourisme mondial, ces deux régions ont connu une croissance plus faible que la croissance mondiale.

La région de l'Asie de l'est/Pacifique a été le moteur de la croissance mondiale du tourisme au cours des dernières décennies. Avec une croissance moyenne annuelle de 8,5 % entre 1985 et 1998, elle a vu sa contribution aux arrivées mondiales augmenter de 10 % à près de 15 % au cours de cette période. Après le ralentissement de 1998,

Tableau explicatif 1.5
Destinations les plus populaires au monde – arrivées et recettes 1990-1999

Pays	Rang			Pays	Rang		
	1990	1995	1999		1990	1995	1999
Arrivées				Recettes (\$ US)			
France	1	1	1	États-Unis	1	1	1
États-Unis	2	2	2	Espagne	3	4	2
Espagne	3	3	3	France	2	3	3
Italie	4	4	4	Italie	4	2	4
Chine	12	7	5	Royaume-Uni	6	5	5
Royaume-Uni	7	5	6	Allemagne	5	6	6
CANADA	10	11	7	Chine	25	10	7
Mexique	8	6	8	Autriche	7	7	8
Fédération Russe	17 ¹	14	9	CANADA	9	12	9
Pologne	27	9	10	Grèce	24	25	10
Autriche	6	10	11	Australie	15	13	11
Allemagne	9	12	12	Suisse	8	9	12
Hongrie	5	8	13	Fédération Russe	23 ¹	22	13
Grèce	13	16	14	Mexique	10	17	14
Portugal	14	17	15	Chine, Hong Kong RAS ²	25	10	15

¹ Ancienne URSS.

² Région administrative spéciale.

Source: Organisation mondiale du tourisme.

la région a repris son rôle de leader mondial en 1999, rôle qu'elle devrait conserver au cours des prochaines années selon l'Organisation mondiale du tourisme, étant donné la demande grandissante qui reste à combler dans ces pays.

Exportations mondiales et tourisme international

La valeur des exportations mondiales de marchandises a augmenté de 3 % entre 1998 et 1999 pour atteindre près de 5,5 billions de dollars américains et celle des exportations mondiales de services commerciaux de 1 % pour se chiffrer à un peu moins de 1,4 billions de dollars américains⁴. Les recettes touristiques, qui représentent près du tiers des exportations de services commerciaux en 1999, ont progressé à un rythme plus rapide que celles-ci, soit 2,8 %.

Pour de plus en plus de pays, le tourisme est une source importante de devises étrangères. Dans son rapport sur *L'économie du tourisme*, 1^{ière} édition 1998, l'Organisation mondiale du tourisme rapporte que le tourisme est parmi les cinq catégories d'exportations les plus importantes pour

83 % des pays ainsi que la source principale de devises étrangères pour au moins 38 % d'entre eux. En 1998, les recettes touristiques et les frais de transport internationaux mis ensemble ont représenté près de 8 % du commerce international, c'est-à-dire des exportations de biens et services commerciaux.

En 1998, les recettes du tourisme international incluant les frais de transport ont totalisées 532 milliards de dollars US, surpassant toutes les autres catégories de commerce international.

Notes

¹ Organisation mondiale du tourisme, Tourism Highlights 1999.

² Organisation mondiale du tourisme, Tourism Highlights 2000.

³ Organisation mondiale du tourisme, Kosovo Crisis Having Less Impact than Gulf War.

⁴ Organisation mondiale du commerce, World Trade in 1999 - Highlights.

Tableau explicatif 1.6

Exportations mondiales de marchandises et de services commerciaux et recettes touristiques mondiales, 1997-1999

	Valeur			Variation annuelle		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
	milliards de \$ US			%		
Marchandises	5 300	5270	5 473	3	-2	3
Services commerciaux	1 310	1320	1 350	4	1	1
Recettes touristiques	440	443	455	0,7	0,7	2,8

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

Revue préliminaire de 2000

Selon les résultats préliminaires de l'OMT, le taux de croissance des arrivées touristiques mondiales a presque doublé entre 1999 et 2000 pour atteindre 7,4 %, le plus haut niveau atteint au cours de la décennie. Plusieurs événements internationaux ont encouragé les voyages à l'étranger, dont entre autres les olympiques, les championnats de football européens et l'Expo 2000. Le nombre d'arrivées internationales a atteint 698 millions en 2000 alors que les recettes touristiques mondiales ont grimpé de 4,5 % pour atteindre 476 milliards \$US durant cette période. Toujours selon des résultats préliminaires de l'Organisation mondiale du tourisme, le Canada, aurait perdu le septième rang des destinations internationales au profit de la Fédération russe qui a enregistré une hausse de 23,2 % des ses arrivées internationales devançant ainsi des destinations traditionnelles bien établies comme l'Allemagne, la Pologne et l'Autriche.

Les voyages internationaux au Canada - Avant et après la crise asiatique

Monique Beyrouti
Programme de la statistique du tourisme

Croissance du tourisme international

S'inscrivant dans la croissance mondiale, les voyages internationaux à destination du Canada, toutes durées confondues, ont augmenté de 5,2 % pour les arrivées d'outre-mer et de 1,8 % pour les arrivées des États-Unis en 1999 (*tableau explicatif 1.7*). Entre 1998 et 1999, les dépenses encourues durant ces séjours ont augmenté respectivement de 9,5 % et 6,5 % pour les visiteurs d'outre-mer et ceux des États-Unis. Combinées aux dépenses effectuées par les Canadiens lors de voyages intérieurs, les dépenses touristiques totales au Canada ont atteint 50,1 milliards de dollars, en hausse de 6,5 % par rapport à 1998 alors que l'emploi généré par le tourisme a progressé de 1,2 % durant cette période¹. Stimulée par la croissance des voyages internationaux, la hausse des dépenses des non-résidents au Canada a résulté en une amélioration au compte des voyages entre le Canada et les autres pays qui s'est soldé par un déficit de 1,7 milliard de dollars. En fait, le Canada qui devient de plus en plus une destination prisée, attire un nombre croissant d'étrangers qui y dépensent des sommes qui augmentent à chaque année. Ces sommes ont ainsi augmenté de 58 %

Tableau explicatif 1.7
Voyages au Canada des non résidents

	1996	1997	1998	1999	Variation	
					98/97	99/98
	en milliers				%	
Voyages totaux :	43 256	45 076	48 064	49 055	6,6	2,1
É.U.	38 471	40 490	43 858	44 630	8,3	1,8
même jour :	25 563	27 089	28 965	29 450	6,9	1,7
une nuit ou plus :	12 909	13 401	14 893	15 180	11,1	1,9
Tous les autres pays	4 786	4,586	4 206	4 425	-8,3	5,2
même jour :	409	352	271	239	-23,0	-11,8
une nuit ou plus :	4 377	4 234	3 935	4 187	-7,1	6,4

Note : Le total peut ne pas correspondre à la somme des parties en raison de l'arrondissement.
Source : Enquête sur les voyages internationaux.

(en dollars courants) entre 1990 et 1999. Et comme les Canadiens n'ont dépensé au cours de leurs voyages à l'étranger que 3 % de plus durant la même période, il s'en est suivi une amélioration de 76 % du solde au compte des voyages du Canada entre 1990 et 1999.

En dépit de ces bonnes nouvelles, l'industrie du tourisme demeure continuellement vulnérable à des revirements d'ordre économique, politique ou autres comme en ont témoigné des événements comme la Guerre du Golfe en 1991 et plus récemment, la crise financière et économique en Asie. Heureusement, le ralentissement de la croissance des voyages ne dure pas et plusieurs raisons motivent et encouragent les touristes à reprendre leurs activités d'affaires, de loisirs, personnelles ou autres, à travers le monde.

Globalement, les dépenses totales des étrangers en voyage au Canada ont totalisé 13,8 milliards de dollars en 1999, en hausse de près de 7,6 % par rapport à 1998 (*tableau explicatif 1.8*). Les dépenses effectuées dans le cadre de voyages avec nuitées accaparent 87 % de ce total.

Forte reprise économique en Asie

En juillet 1997, ce qui semblait être une crise financière et monétaire localisée en Thaïlande s'est rapidement propagée dans les pays du sud-est asiatique pour se répandre à la Corée du sud, à Hong Kong et à la Chine vers l'automne de 1997. Alors que la panique et l'inquiétude sévissaient, les Asiatiques entreprenaient moins de voyages

internationaux en 1998. D'ailleurs, s'ils ont effectué moins de voyages, ils ont aussi reçu 0,9 % moins de touristes entre 1997 et 1998. Selon les estimations de l'OCDE, il s'agit du seul continent à avoir enregistré un recul du nombre de touristes cette année-là.

En 1999 cependant, une reprise économique est amorcée en Asie. Les nouvelles s'améliorent et l'ensemble des pays de l'Asie enregistre une accélération de son taux de croissance qui passe de 3,8 % en 1998 à 6,0 % en 1999². Le taux de croissance des quatre « tigres asiatiques » (Corée du sud, Taïwan, Singapour et Hong Kong), classés désormais parmi les pays développés³, s'est élevée à 7,7 % en 1999 (-2,3 % en 1998), soit la plus forte performance de l'ensemble des pays développés. En fait, depuis plus de trente ans, les « tigres » ont connu une croissance économique impressionnante, s'élevant à 8,0 % annuellement. D'ailleurs, les résultats de 1999 et du début de 2000 indiquent que la crise financière n'a pas rompu le dynamisme des pays asiatiques.

Solide reprise des voyages internationaux

Les voyages au Canada en provenance des pays outre-mer en hausse en 1999

Entre 1998 et 1999, les voyages d'une nuit ou plus au Canada en provenance des pays d'outre-mer ont avancé de 6 % (*tableau explicatif 1.7*). Les résidents de tous les continents à l'exception de l'Amérique du Sud, ont été plus nombreux à visiter le Canada en 1999 comparativement à

Tableau explicatif 1.8
Dépenses des non résidents en voyage au Canada

Origine	1996	1997	1998	1999	Variation	
					98/97	99/98
	en milliers de dollars				%	
Dépenses totales :	10 796	11 199	12 831	13 804	14,6	7,6
É.U.	6 258	6 669	8 357	8 903	25,3	6,5
même jour :	1 108	1 314	1 654	1 754	25,9	6,0
une nuit ou plus :	5 150	5 355	6 703	7 149	25,2	6,7
Tous les autres pays	4 538	4,530	4 474	4 901	-1,2	9,5
même jour :	17	14	12	9	-14,3	-25,0
une nuit ou plus :	4 520	4 516	4 462	4 892	-1,2	9,6

Note : Le total peut ne pas correspondre à la somme des parties en raison de l'arrondissement.

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

1998. Dans l'ensemble cependant, cette croissance des entrées reflète en réalité une reprise du marché des voyages des résidents d'outre-mer au Canada qui avait chuté de 7 % entre 1997 et 1998. En fait, le nombre de voyages des résidents d'outre-mer au Canada en 1999 est demeuré légèrement inférieur (1 %) au niveau qu'il avait atteint en 1997.

Reprise des voyages des Asiatiques: impact pour le Canada

Après les deux années qui les ont retenus un peu plus chez eux, les résidents de la région de l'Asie de l'Est / Pacifique⁴, stimulés par la reprise économique, se sont remis à voyager en grand nombre en 1999. La reprise des voyages en provenance de cette région a aussi profité au Canada qui a accueilli 108 000 voyageurs de plus en 1999 qu'en 1998. Ces touristes ont dépensé 1,4 milliard de dollars au terme de leurs séjours avec nuitées au Canada en 1999, soit une avance de 13 % par rapport à 1998. Parmi les quatre plus importants marchés asiatiques pour le Canada, seuls les résidents de Hong Kong avaient visité le Canada

moins souvent en 1999 qu'en 1998, ce qui s'est d'ailleurs reflété par une baisse de leurs dépenses de voyages au pays.

En revanche, les voyages en provenance de la Corée du sud ont avancé le plus rapidement au cours de cette période, avec 52 % d'augmentation. Le revers de la médaille cependant, est que ces voyages avaient chuté de 56 % entre 1997 et 1998.

En fait, parmi les quatre plus importants pays d'Asie fournisseurs de voyageurs, seul Taïwan avait généré plus de touristes au Canada en 1999 qu'en 1997. Les voyages en provenance de Taïwan au Canada ont d'ailleurs pratiquement quadruplé au cours de la dernière décennie. Le fait que la baisse du taux de change de Taïwan n'ait pas été aussi abrupte qu'ailleurs, explique, en partie du moins, la solide reprise des voyages de ses résidents au Canada. Finalement, le Japon, de loin le plus important pays émetteur de la région asiatique, n'a pas connu de croissance économique en tant que tel au cours de la dernière décennie. En 1999, le taux de croissance du Japon (0,3 %) a été le plus

Tableau explicatif 1.9
Dépenses des visiteurs d'outre-mer au Canada

	Voyages d'une nuit ou plus								
				Variation			Part		
	1997	1998	1999	98/97	99/98	99/97	1997	1998	1999
			%			%			
Grand Total	4 516	4 462	4 892	-1,2	9,6	8,3			
Total	1 952	2 095	2 202	7,3	5,1	12,8	43	47	45
Royaume-Uni	687	823	882	19,8	7,2	28,4	15	18	18
France	472	487	465	3,2	-4,5	-1,5	10	11	10
Allemagne	440	441	481	0,2	9,1	9,3	10	10	10
Italie	105	98	108	-6,7	10,2	2,9	2	2	2
Pays-Bas	106	114	125	7,5	9,6	17,9	2	3	3
Suisse	142	132	141	-7,0	6,8	-0,7	3	3	3
Total	1 186	938	1 063	-20,9	13,3	-10,4	26	21	22
Japon	643	520	572	-19,1	10,0	-11,0	14	12	12
Hong Kong	154	145	128	-5,8	-11,7	-16,9	3	3	3
Taiwan-Formose	199	177	227	-11,1	28,2	14,1	4	4	5
Corée du sud	190	96	136	-49,5	41,7	-28,4	4	2	3
Mexique	90	112	129	24,4	15,2	43,3	2	3	3
Australie	148	159	194	7,4	22,0	31,1	3	4	4
Chine	87	75	80	-13,8	6,7	-8,0	2	2	2

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

bas parmi tous les pays industrialisés⁵. Après avoir atteint un sommet de 648 000 voyages au Canada en 1996, les Japonais n'ont cessé depuis de diminuer leurs voyages au Canada.

Plus de voyageurs européens

En 1999, les résidents d'Europe ont effectué 109 000 voyages avec nuitées de plus qu'en 1998, ce qui représente une hausse de 5 % par rapport à l'année précédente. Les Britanniques ont augmenté leurs déplacements au Canada de 4 % entre 1998 et 1999. Le nombre de voyageurs de la France et de l'Allemagne ont chacun été en hausse de 3 % en 1999 par rapport à 1998. Cependant, ces derniers ont tout de même voyagé moins souvent en 1999 qu'ils ne l'ont fait en 1995. Rappelons que le Canada avait enregistré en 1996, un nombre record de voyageurs et ce quelle que soit leur origine. Avec 748 000 déplacements au Canada en 1999, les résidents du Royaume-Uni ont été les seuls à dépasser le sommet qu'ils avaient atteint en 1996, car même si la valeur de la livre anglaise a reculé par rapport au dollar canadien au cours de la même période, cette baisse était légère, (-1 %) et n'a pas empêché les Britanniques de réaliser 21 % plus de voyages au Canada entre 1995 et 1999. Traditionnellement, des trois principaux marchés de touristes européens pour le Canada, les Britanniques réalisent proportionnellement plus de voyages au Canada dans le but de visiter des parents ou des amis. En 1999, 35 % d'entre eux ont déclaré être venus au Canada à cette fin. Cette part était respectivement de 27 % et 19 % pour les voyageurs français et allemands. Ce genre de voyages, généralement moins coûteux du fait que plusieurs n'incluent pas de frais d'hébergement, semble moins élastique aux fluctuations des taux de change.

Entre 1998 et 1999, le nombre de résidents d'outre-mer entrés directement au Canada pour un séjour d'au moins une nuit a augmenté de 6 % contre 9 % pour ceux qui sont entrés en passant par les États-Unis. Comme les entrées via les États-Unis ont augmenté plus vite, la proportion des entrées directes a reculé de 63 % à 62 % au cours de la période observée. L'impact économique des arrivées directes au Canada est plus important car ces voyageurs demeurent plus longtemps au Canada que ceux qui y entrent par les États-Unis et y dépensent plus par voyage. Ainsi, en 1999, un résident d'outre-mer entrant directement au Canada dépensait en moyenne 1 344 \$ par voyage contre 882 \$ lorsqu'il entrait au Canada via les États-Unis. La hausse des entrées directes au Canada en 1999 s'est traduite par une croissance de 21 % des recettes correspondantes de voyages.

Par ailleurs, tous les types de voyages effectués par les résidents d'outre-mer étaient en hausse, peu importe le motif. Les voyages dont le but principal était la visite de parents ou d'amis ont le plus augmenté, soit de 8 % entre 1998 et 1999. Les voyages pour affaires ont avancé de 6 % alors que les voyages effectués simplement pour le plaisir ont augmenté de 5 %.

Principaux marchés de tourisme - Avant et après la crise

Bien qu'il ait augmenté par rapport à 1998, le nombre de voyages des résidents d'outre-mer au Canada en 1999 était tout de même de 1 % inférieur au nombre enregistré en 1997. Il ne fait aucun doute que la crise des marchés financiers qui a sévi en Asie ait eu un effet négatif sur les voyages en provenance des pays d'outre-mer. En fait, le recul des voyages en provenance des pays d'outre-mer entre 1997 et 1999 est principalement lié à la baisse de 19 % des touristes asiatiques. Au cours de la même période, le marché européen n'a reculé que de 2 %. Comme le nombre de voyageurs asiatiques a baissé plus que celui des voyageurs européens, il s'en est suivi une baisse de leur part des recettes, qui a atteint 29 % en 1999. Tout de même, les répercussions de la crise financière asiatique semblent s'être résorbées. Ainsi, la part des recettes des voyageurs asiatiques a avancé d'un point entre 1998 et 1999.

Parmi les marchés asiatiques les plus importants pour le tourisme canadien, seuls les Taiwanais ont augmenté leurs voyages ainsi que leurs dépenses au Canada entre 1997 et 1999 (*tableau explicatif 1.9*). L'augmentation du nombre de voyages des Taiwanais au Canada est d'autant plus importante que ceux-ci représentent la clientèle asiatique qui dépense le plus au cours de voyages au Canada. Ils dépensent plus car ils restent au Canada deux fois plus longtemps que les voyageurs provenant d'autres pays asiatiques. Fort prometteur pour le Canada, ce marché de voyageurs a augmenté de 58 % entre 1995 et 1999. C'est ainsi que, quatrième au classement des plus importants pays asiatiques émetteurs de touristes et de dépenses au Canada en 1995, Taiwan a depuis supplanté la Corée du Sud et Hong Kong pour se classer deuxième en 1999.

Par ailleurs, les résidents de Hong Kong ont réduit de 8 % leurs visites au Canada entre 1997 et 1999. Comme ils ont légèrement diminué la durée de leurs séjours ainsi que leurs dépenses, il en est résulté une baisse de 17 % de recettes de voyages en provenance de ce pays pour le Canada.

D'autre part, les voyages au Canada en provenance de certains pays d'Europe ont aussi été à la baisse, dans une moindre mesure cependant, que ceux originant de l'Asie. La baisse de leurs devises par rapport au dollar canadien combinée à plus de voyages à destination d'autres pays européens expliquent en partie cette situation. Entre 1997 et 1999, les Français ont réduit de 6 % leurs voyages au Canada alors que les Allemands les ont réduit de 1 %. Comparativement, le nombre de touristes français et allemands en visite au Canada avait augmenté de 79 % et 76 % respectivement entre 1990 et 1996. Généralement plus stable, le marché de la Grande-Bretagne a enregistré des fluctuations relativement moins drastiques. Ainsi, après avoir augmenté leurs visites au Canada de 25 % entre 1990 et 1996, les Britanniques ont effectué 6 % plus de voyages entre 1997 et 1999. D'ailleurs, contrairement aux nombres de voyageurs français et allemands, le nombre de voyageurs britanniques visitant le Canada n'a jamais diminué dans le passé.

L'Enquête sur les voyages internationaux

Méthodologie

Le nombre de voyageurs qui arrivent au Canada est enregistré par les autorités de l'Agence canadienne des douanes et du revenu à chaque point d'entrée du Canada et répertorié selon la catégorie et le moyen de transport utilisé. Les voyageurs étrangers sont recensés à tous les points d'entrée.

Les renseignements sur les dépenses et sur les caractéristiques des voyages internationaux obtenus par Statistique Canada proviennent des questionnaires distribués par les autorités de l'Agence canadienne des douanes et du revenu sur une base échantillonnale.

Nombre de questionnaires remplis par les voyageurs:

	1995	1996	1997	1998	1999
Voyageurs américains	47 616	46 762	46 056	44 770	43 355
Voyageurs de pays outre-mer	14 384	15 838	14 544	11 830	11 944

Pour plus d'information sur la méthodologie et les définitions utilisées dans l'EVI, veuillez consulter la publication *Voyages internationaux*, produit numéro 66-201-XPB au catalogue de Statistique Canada.

Au cours de la dernière décennie, le marché des voyages internationaux a été caractérisé par deux périodes distinctes. Entre 1990 et 1996, le taux de croissance des voyages d'outre-mer au Canada (48 %) a été supérieur à celui de l'ensemble des arrivées mondiales (31 %). Cette période a d'ailleurs été marquée par une explosion des voyages à travers le monde. Prometteur, le marché asiatique avait fourni au Canada 77 % plus de voyageurs en 1996 comparativement à 1990. Cependant, en chute de 11 % entre 1997 et 1999, le nombre de voyages au Canada en provenance de l'Asie a été inférieur au niveau qu'il avait atteint en 1996. Rappelons qu'au sommet de la popularité du Canada auprès des résidents des pays asiatiques en 1996, ils ont été 1,5 million à visiter le Canada, soit 35 % de l'ensemble des touristes provenant des pays d'outre-mer. C'était quelques mois avant la désormais célèbre crise financière.

Notes

- ¹ *Statistique Canada*, Indicateurs nationaux du tourisme : Estimations trimestrielles, Quatrième trimestre 1999, produit no.13-009-XPB au catalogue de Statistique Canada, Ottawa, Ministre de l'Industrie, 2000.
- ² *L'État du monde – Annuaire économique et géopolitique mondial 2001*. Édition: La Découverte/Boreal.
- ³ Selon la classification du Fond monétaire international (FMI).
- ⁴ La région de l'Asie de l'Est / Pacifique inclus le nord-ouest de l'Asie, le sud-est de l'Asie, l'Australie, la Mélanésie, la Micronésie et la Polynésie.
- ⁵ *Comprend : les États-Unis, le Japon, les quatre "tigres", l'Union Européenne, l'Allemagne, la France, l'Italie, le Royaume-Uni et le Canada.*

CHAPITRE 2

VOYAGES DES CANADIENS

Danielle Shaienks
Programme de la statistique
du tourisme

Aperçu des tendances

Situation économique

Avec une économie en bonne santé comme l'indique le *tableau explicatif 2.1*, le nombre de voyages d'une nuit ou plus que les Canadiens ont entrepris au Canada est demeuré stable en 1999, de même que les voyages vers les destinations d'outre-mer. Malgré la faiblesse du dollar canadien face à la devise américaine, les voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis ont connu une hausse de 5 % par rapport à 1998.

Taux de participation aux voyages

En 1999, près de deux Canadiens sur trois ont entrepris au moins un voyage d'une nuit ou plus à l'extérieur de leur domicile soit par agrément, pour visiter amis et parents ou encore pour des raisons personnelles. 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) et moins d'un sur dix s'est rendu dans un pays d'outre-mer. Ces taux de participation sont demeurés presque inchangés depuis 1997 alors que le nombre de voyages vers les États-Unis

Tableau explicatif 2.1
Indicateurs nationaux, 1997 - 1999

	1997	1998	1999
Produit intérieur brut (milliards \$)	698,3	721,0	750,0
Indice des prix à la consommation	115,8	118,9	124,3
Taux de chômage (%)	9,2	8,3	7,6
Taux d'épargne (%)	2,2	2,3	1,4
Revenu personnel disponible (\$ courants)	17 673	18 297	18 786
Dollar canadien / dollar américain	0,72	0,67	0,67
Indice de confiance des consommateurs	115,1	111,6	116,8
Voyages intérieurs d'une nuit et plus (milliers)	64 778	73 302	73 457
Voyages aux États-Unis d'une nuit et plus (milliers)	15 127	13 430	14 116
Voyages outre-mer d'une nuit et plus (milliers)	3 984	4 218	4 252

Sources : CANSIM I56001, D14914, D14915, D980404, B3400, Enquête sur les voyages des Canadiens; Enquête sur les voyages internationaux; Conference Board of Canada

a diminué, le taux de participation des Canadiens passant de un sur cinq en 1997 à un sur sept en 1999. Ces taux de participation varient cependant selon la province de résidence et certaines caractéristiques démographiques.

Les plus grands voyageurs proviennent de la Saskatchewan, 80 % de la population ayant voyagé au moins une fois au cours de l'année. Non seulement ont-ils voyagé plus souvent à l'intérieur de leur province mais, ils ont également le deuxième plus haut taux de participation aux voyages interprovinciaux. 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. 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 la Colombie-Britannique et de l'Ontario ont voyagé plus souvent vers l'étranger que ceux des autres provinces, tout autant vers les États-Unis que vers les autres pays alors qu'environ un voyageur sur cinq s'est déplacé vers le sud en 1999 et environ un sur dix a voyagé outremer. La proximité de grandes villes américaines attire ces voyageurs au sud des frontières de ces deux provinces 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 variait de 2 % pour les résidents de Terre-Neuve et de l'Île-du-Prince-Édouard à 11 % pour les résidents de la Colombie-Britannique.

Définition du taux de participation aux voyages

Proportion de Canadiens s'adonnant à au moins un voyage d'une nuit ou plus à des fins non reliées 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. Par exemple une personne qui n'a fait aucun voyage de plus de 80 kilomètres au Canada pourrait avoir effectué un voyage non relié aux affaires d'une nuit ou plus de moins de 80 km et être comptabilisée dans le taux de participation mais non dans le nombre de voyages recueillis par l'EVC.

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 seulement du domicile, pour toute raison sauf les trajets domicile-travail, les déplacements pour fin d'études, les déplacements de membres d'équipage, un changement de résidence, un déplacement en ambulance, un voyage n'ayant pas son origine au Canada ou des séjours de plus d'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-personne, 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 non relié aux affaires, 1999

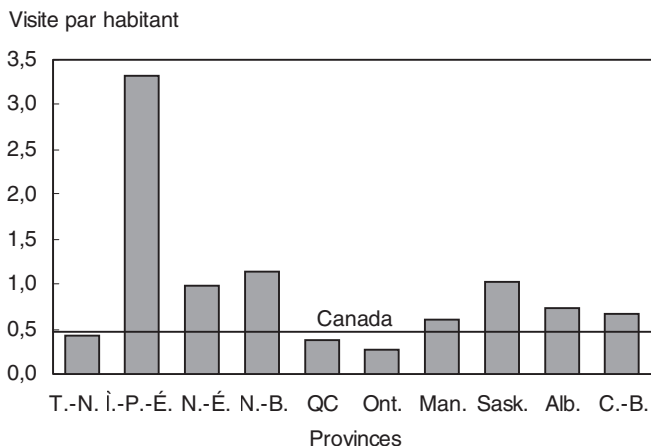
Province	Total	Au Canada	Intra- provincial	Inter- provincial	États- Unis	Autres Pays
			%			
Canada	64	57	50	20	14	7
Terre-Neuve	67	66	61	15	2	2
Île-du-Prince-Édouard	68	66	23	57	8	2
Nouvelle-Écosse	65	61	50	30	10	6
Nouveau-Brunswick	65	62	47	35	10	3
Québec	58	52	48	12	9	7
Ontario	62	54	49	15	18	9
Manitoba	64	59	44	35	16	4
Saskatchewan	80	79	67	40	9	4
Alberta	70	68	56	36	12	5
Colombie-Britannique	71	60	53	23	19	11

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1999.

Caractéristiques des voyages des Canadiens

Lorsque les Canadiens ont quitté leur province en 1999, 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 (54 %) en 1999. Le Québec a été le deuxième plus important fournisseur de voyageurs interprovinciaux toutes destinations avec 2,8 millions de visites interprovinciales en 1999. L'Ontario a fourni la part principale du marché intérieur du Québec, c'est-à-dire 87 % des visites, soit la proportion la plus forte de voyageurs interprovinciaux parmi toutes les provinces. L'Alberta a fourni 68 % des voyageurs intérieurs de non résidents visitant la Colombie-Britannique. Elle a également accueilli plus de deux millions de non-résidents en 1999, une bonne partie de son marché intérieur (46 %) provenant de la Colombie-Britannique.

Figure 2.1
Visites interprovinciales par habitant selon la province visitée, 1999



Source : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1999.

Comme l'indique la figure 2.1, une répartition des provinces selon la population entraîne 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. Le Nouveau-Brunswick 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.

Tableau explicatif 2.3

Visites interprovinciales d'une nuit ou plus, classement par province de destination, 1999

Province	Visites interprovinciales milliers
Ontario	3 055
Québec	2 780
Colombie-Britannique	2 646
Alberta	2 211
Saskatchewan	1 063
Nouvelle-Écosse	917
Nouveau Brunswick	863
Manitoba	680
Île-du-Prince-Édouard	459
Terre-Neuve	228

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1999.

Le Royaume-Uni est demeuré le pays outre-mer le plus populaire pour les Canadiens en 1999, avec une augmentation de 6 % par rapport à 1997. La région des Caraïbes est celle qui a vu la plus importante augmentation de Canadiens, ces derniers affluant sur ses plages en quête de soleil. Cuba dont la popularité ne cesse de grandir a accueilli 74 % plus de Canadiens en 1999 qu'en 1998. Maintenant placé au quatrième rang des destinations outre-mer les plus populaires auprès des Canadiens, Cuba devance de loin l'Allemagne et autres pays d'Europe comme l'Italie, les Pays-Bas et la Suisse qui ont toujours été des destinations traditionnelles pour les Canadiens.

Tableau explicatif 2.4

Les dix pays outre-mer les plus visités par les Canadiens, visites d'une nuit ou plus, 1999

Pays	Visites par pays milliers
Royaume-Uni	816
Mexique	608
France	408
Cuba	350
Allemagne	227
Italie	192
Pays-Bas	154
République Dominicaine	153
Hong Kong	115
Suisse	108

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1999.

En 1999, l'État de New York a été le plus populaire auprès des Canadiens qui y ont fait plus de deux millions de visites. La proximité de l'Ontario et du Québec, qui constituent les deux principaux marchés provinciaux de cet État, explique largement la popularité de celui-ci. C'est cependant en Floride, très populaire en hiver, que les Canadiens ont passé le plus de nuits (32,5 millions) et dépensé le plus en 1999 (1,8 milliards de dollars).

Tableau explicatif 2.5
Les dix états les plus visités par les Canadiens, visites d'une nuit ou plus 1999

États	Visites états milliers
New York	2 283
Floride	1 690
Washington	1 644
Michigan	1 232
Californie	1 044
Nevada	682
Maine	661
Pennsylvanie	644
Vermont	557
Minnesota	487

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1999.

Les tableaux explicatifs 2.6 et 2.7 présentent les caractéristiques des voyages d'une nuit et plus selon la destination du voyage. Les visites d'amis et de parents sont prédominants pour les voyages intérieurs, que ce soit les Canadiens qui voyagent dans leur propre province ou ailleurs au Canada. 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 que celles des voyages à l'extérieur de la province et se rapportant normalement à des visites de parents ou amis ou à des randonnées au chalet. La moyenne typique du trajet simple parcouru par les Canadiens lors de voyages intraprovinciaux a été de 266 kilomètres comparativement à 1 070 kilomètres pour les déplacements à l'extérieur de la province. 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 moins de 10 % seulement des voyages intraprovinciaux. En conformité avec la prédominance des VAP, le mode d'hébergement le plus employé lors de voyages au Canada est la résidence de parents et amis. La moitié des voyageurs intérieurs ont eu recours à un hébergement privé lors de déplacements interprovinciaux et intraprovinciaux.

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, de la durée du voyage, du but de voyage et du trimestre du voyage. Près d'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 56 % des voyages vers les États-Unis.

La période préférée pour les voyages outre-mer a été le trimestre d'hiver, les Canadiens étant à la recherche de

Tableau explicatif 2.6
Caractéristiques des voyages d'une nuit ou plus selon la destination, 1999

Caractéristiques	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
But de voyage	100	100	100	100
Autre qu'affaires	91	81	81	84
Plaisir/Vacances/Agrément	42	32	52	60
Visites aux parents et amis	41	42	20	18
Autres raisons	8	7	9	6
Affaires	9	19	19	16
Trimestre	100	100	100	100
Premier	18	18	21	35
Deuxième	25	22	25	22
Troisième	38	40	33	23
Quatrième	19	20	21	20
Durée	100	100	100	100
1-3 nuits	82	52	50	2
4-9 nuits	15	33	35	41
10 nuits et plus	3	15	16	57
Transport	100	100	100	100
Automobile	94	65	56	
Avion	2	30	35	
Autobus	3	3	5	
Train	1	2	-	
Bateau	1	-	1	
Direct				85
Via États-unis				15
Caractéristiques moyennes				
Taille du groupe de voyage	2,3	2,1	2,0	1,8
Distance (km)	266	1 070	-	-
Durée (nuitées)	2,7	5,4	7,1	16,4
Dépenses par voyage (\$)	138	510	840	2 622
Dépenses par nuitée (\$)	50,87	93,80	118,66	160,21

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, 1999.

climats ensoleillés. À cause de la distance plus grande liée aux voyages outre-mer, et du fait que la majorité (60%) des voyages outre-mer ont été effectués pour fins de vacances, ce sont lors de ces voyages que les Canadiens se sont absentés le plus longtemps, soit 16,4 nuits en moyenne. Comme l'indique le *tableau explicatif 2.7*, le transport représente la plus forte dépense¹ et ce pour toutes les destinations.

Tableau explicatif 2.7
Caractéristiques des voyages d'une nuit ou plus selon la destination, 1999

Caractéristiques	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
Type d'hébergement	100	100	100	100
Hôtel/Motel	22	40	35	40
Camping/Parc de roulettes	10	6	8	-
Chalets (commercial ou privé)	16	8	4	-
Maisons de parents et d'amis	49	51	16	13
Autres	6	7	5	4
Combinaisons de deux ou plus	-	-	17	29
Type de dépenses	100	100	100	100
Hébergement	24	20	28	19
Transport	29	50	37	55
Aliments et boissons	27	18	17	13
Loisirs et spectacles	7	5	8	6
Autres	13	7	10	7
Activités (comptes multiples)	100	100	100	100
Visites à des parents ou amis	57	60	37	44
Magasinage	27	36	63	78
Visites touristiques	21	37	46	77
Assister à un festival/foire/exposition	4	6	8	12
Assister à une manifestation culturelle	3	5	10	22
Assister à des manifestations sportives	6	7	8	6
Visite d'un zoo, musée ou site naturel	2	6	15	37
Visite d'un parc thématique	2	5	10	7
Visite d'un parc national ou provincial	6	12	20	40
Aller dans un bar ou boîte de nuit	8	13	24	44
Activités sportives et de plein air	41	35	37	51

Sources : *Enquête sur les voyages internationaux et Enquête sur les voyages des Canadiens, 1999.*

Les voyages outre-mer ont représenté le type de voyage le plus dispendieux pour les Canadiens à cause des longues durées et des grandes distances parcourues. Les voyageurs canadiens ont dépensé en moyenne 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 1999. Relativement aux voyageurs intraprovinciaux, les personnes qui ont visité une autre province ont dépensé trois fois plus d'argent par voyage.

En général, la participation à des activités lors de voyages au Canada est moins marquée, surtout parmi les voyageurs intraprovinciaux. Les visites d'amis ou de parents mises à part, 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.

Note

¹ Les dépenses de transport pour les destinations américaines et autres pays englobent les tarifs internationaux versés aux transporteurs étrangers et canadiens. Les dépenses totales ont été redistribuées selon les proportions des dépenses rapportées en détail.

Regard provincial sur les voyages intérieurs¹

*Élaine Fournier,
Programme de la statistique du tourisme*

Visiter des amis, se rendre à son chalet, découvrir un nouveau coin de pays, assister à un concert ou un mariage, visiter une nouvelle exposition, magasiner... voilà quelques-unes des principales raisons qui ont entraîné quelques 13,9 millions de Canadiens à effectuer 124 millions de voyages de loisirs au pays en 1999. Évidemment les Canadiens ne voyagent pas seulement pour des raisons de loisirs, de nombreux voyages principalement pour affaires sont également entrepris. Au total, les Canadiens ont réalisé près de 143 millions de voyages au pays en 1999, tout motif principal de voyage inclus.

Pour l'ensemble de l'économie canadienne et notamment pour les industries du transport, de l'hébergement, de la restauration, du divertissement, etc., les recettes générées lors de voyages entrepris par les Canadiens à l'intérieur de leur pays représentaient 20 milliards \$, soit 2,0 % du produit intérieur brut (PIB) canadien en 1999. En fait, les recettes générées lors de voyages intérieurs étaient selon l'Enquête sur les voyages des Canadiens, 1,2 fois plus importantes que celles générées lors de voyages internationaux² au Canada.

Afin de mieux cerner la dynamique du marché des voyages intérieurs au Canada, cet article brosse un portrait sommaire de la situation relative des marchés provinciaux des voyages intérieurs en s'attaquant à un de ses aspects les plus importants, soit les dépenses de voyages.

Comment mesurer le marché des voyages intérieurs ?

Depuis de nombreuses années, les volumes de voyageurs et de dépenses ont été utilisés pour mesurer les marchés des voyages intérieurs au pays. Vu par cette loupe, il est indéniable que les provinces les plus peuplées affichent depuis des années des niveaux de volumes et de dépenses de voyages intérieurs les plus élevés au pays. Ainsi, pour des raisons démographiques et économiques, l'Ontario, le Québec, la Colombie-Britannique et l'Alberta représentent les marchés les plus importants en termes de nombre de voyageurs et de recettes de voyages intérieurs. Cependant, la place qu'occupe le marché des voyages

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 seulement du domicile, pour toute raison sauf les trajets domicile-travail, les déplacements pour fin d'études, les déplacements de membres d'équipage, un changement de résidence, un déplacement en ambulance, un voyage n'ayant pas son origine au Canada ou des séjours de plus d'un an.

intérieurs dans l'économie d'une province n'est pas nécessairement reliée à la taille de la province et non plus est la capacité de chacune d'entre elles de générer des revenus en provenance du marché des voyages intérieurs. Il peut donc s'avérer trompeur de mesurer la vigueur des marchés de voyages en ne considérant que le montant des dépenses et le volume de voyages.

Afin de comparer entre elles les différentes provinces et de présenter un portrait différent du marché des voyages intérieurs au pays, plusieurs indicateurs seront utilisés. Tout d'abord, nous tenterons de cerner l'importance du marché dans les différentes économies provinciales. À cet effet, un des moyens utilisés pour bien percevoir l'importance relative est de comparer les dépenses avec la production totale de biens et services produits sur un territoire, soit le PIB. Ensuite, afin de fournir une indication de la capacité d'une province à générer des recettes dans le marché des voyages intérieurs, les dépenses moyennes par voyage, la fréquence de voyage et l'incidence de voyage seront utilisés à titre d'indicateurs.

L'importance relative des provinces

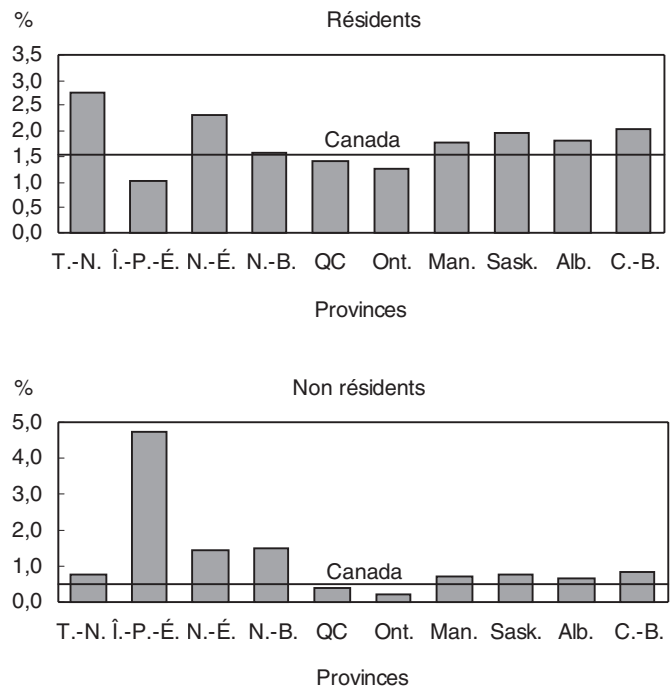
Les voyages intérieurs à l'Île-du-Prince-Édouard, l'apport le plus important à une économie provinciale au pays

L'Île-du-Prince-Édouard est la province où le marché des voyages intérieurs occupait la place la plus importante dans une économie provinciale au pays et ce, en dépit du fait que les recettes émanant des voyages de résidents à l'Île-du-Prince-Édouard représentaient moins de 1,0 % du marché des voyages intérieurs au pays (figure 2.2). En effet, le rapport entre la totalité des recettes perçues lors de voyages des Canadiens à l'Île-du-Prince-Édouard et la production de tous les biens et services dans cette province se situait à 5,8 %, soit le ratio le plus élevé au pays.

Un des principaux facteurs expliquant la vitalité du marché des voyages intérieurs dans cette province est l'importance des dépenses des non-résidents. Ces derniers y ont dépensé en 1999, une somme représentant 4,8 % du PIB de l'Île-du-Prince-Édouard et leurs dépenses comptaient pour plus de 80 % des dépenses totales de voyages des Canadiens à l'Île-du-Prince-Édouard.

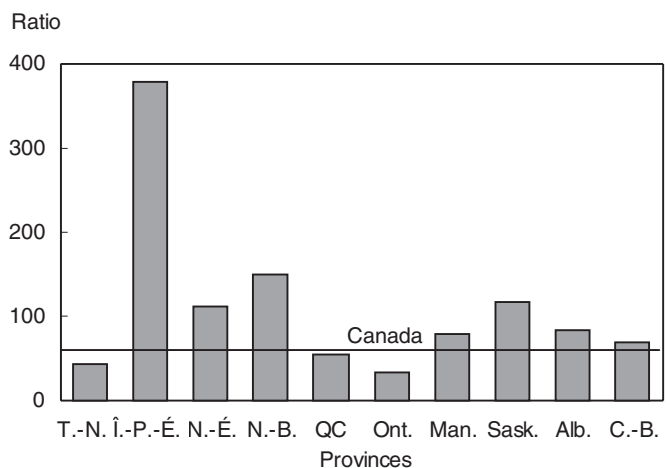
Pour chaque 100 résidents, la province a accueilli en 1999, 379 voyageurs non-résidents soit de loin le ratio le plus élevé au pays, six fois plus élevé que la moyenne nationale (figure 2.3).

Figure 2.2
Dépenses en voyages intérieurs en pourcentage du PIB par province, 1999



Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, CANSIM matrices 9000-9010.

Figure 2.3
Nombre de visiteurs non résidents pour chaque 100 résidents par province visitée, 1999



Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1999. CANSIM matrices 6367-6377.

Plus d'un non résident sur deux déclarent l'agrément comme étant la principale raison de leurs voyages à l'Île-du-Prince-Édouard comparativement à la moyenne nationale de 32 %. C'est d'ailleurs le type de voyage le plus lucratif pour la province puisqu'il représente 58 % des dépenses totales à l'Île-du-Prince-Édouard, effectuées par les visiteurs des autres provinces.

On comprend d'autant l'importance de la contribution des voyages effectués par les non-résidents lorsqu'on sait que l'Île-du-Prince-Édouard possède le plus faible taux de participation aux voyages à l'intérieur de leur province au pays³. Ainsi, seulement 23 % des résidents adultes⁴ ont déclaré avoir effectué un voyage dans leur province en 1999 (tableau explicatif 2.8).

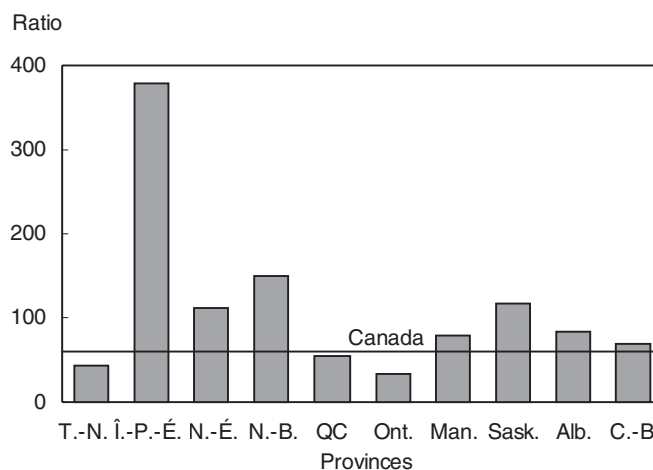
Tableau explicatif 2.8
Incidence de voyages des résidents par province, excluant les voyages d'affaires, 1999

Province d'origine	Au total	Dans leur province	Dans une autre province
	%		
Terre-Neuve	66	61	15
Île-du-Prince-Édouard	66	23	57
Nouvelle-Écosse	61	50	30
Nouveau-Brunswick	62	47	35
Québec	52	48	12
Ontario	54	49	15
Manitoba	59	44	35
Saskatchewan	79	67	40
Alberta	68	56	36
Colombie-Britannique	60	53	23
Canada	57	50	20

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens. CANSIM 6367-6377.

En terme de fréquence, les résidents de cette province effectuaient en moyenne 1,7 voyage dans leur province comparativement à 4,1 pour la moyenne du pays (figure 2.4).

Figure 2.4
Nombre moyen de voyages des résidents par province d'origine, 1999



Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, 1999.

La Nouvelle-Écosse, des volumes de voyages importants comparativement à sa population

En 1999, la province de la Nouvelle-Écosse recevait 840 millions \$ en recettes de voyages intérieurs, soit 3,8 % de son PIB. Le marché des non-résidents ainsi que celui des résidents ont rapporté des revenus importants à la province.

Représentant 1,4 % du PIB, le marché des non-résidents dans cette province occupait une place presque trois fois plus importante dans son économie que la moyenne nationale. Le grand nombre de voyageurs ayant opté pour la Nouvelle-Écosse comme destination interprovinciale était l'un des principaux facteurs expliquant l'importance du marché. Recevant près de 1,1 million de voyageurs, la Nouvelle-Écosse affichait un ratio de voyageurs non-résidents pour chaque 100 résidents, 1,9 plus élevé que la moyenne canadienne. De plus, ces voyageurs dépensaient en moyenne des sommes plus importantes en Nouvelle-Écosse que dans l'ensemble du Canada (435 \$ versus 377 \$).

En ce qui a trait au marché du tourisme intraprovincial, sa performance s'explique par une fréquence de voyage supérieure à la moyenne nationale. Les adultes de la Nouvelle-Écosse ont entrepris 5,9 voyages dans leur province en 1999, ce qui les place au deuxième rang quant à la fréquence de voyage intraprovincial immédiatement après les résidents de la Saskatchewan.

Les résidents de la Nouvelle-Écosse allouent une proportion importante de leur revenu personnel disponible aux voyages intérieurs soit 45 \$ par tranche de 1 000 \$ de revenu personnel disponible comparativement à 33 \$ pour l'ensemble des Canadiens.

Terre-Neuve, des résidents qui contribuent activement au marché des voyages dans leur province

En 1999, les voyageurs canadiens ont dépensé quelques 425 millions \$ lors de leurs séjours à Terre-Neuve (*tableau explicatif 2.9*). Pour la province, ces dépenses représentaient 3,5 % du PIB, classant Terre-Neuve au troisième rang au pays en ce qui a trait à l'importance des recettes de voyages intérieurs pour l'économie d'une province. Comme c'est le cas pour la majorité des provinces, ce sont les résidents qui ont généré la majeure partie des dépenses sur ce territoire, soit 78 %.

Plus de six Terre-Neuviens sur dix ont voyagé dans leur province en 1999, ce qui les placent au deuxième rang quant à leur incidence de voyages intraprovinciaux. Ils y ont dépensé des sommes très importantes par voyage, soit

Tableau explicatif 2.9
Provenance des dépenses de voyages intérieurs selon la province, 1999

Province réceptrice	Total	Résidents	Non résidents
	millions		
Terre-Neuve	425	332	93
Île-du-Prince-Édouard	172	30	142
Nouvelle-Écosse	840	516	324
Nouveau-Brunswick	559	288	271
Québec	3 636	2 884	752
Ontario	6 011	5 023	988
Manitoba	762	543	219
Saskatchewan	836	596	240
Alberta	2 874	2 101	773
Colombie-Britannique	3 419	2 439	980
Canada	19 567¹	14 753	4 814¹

¹ Le total du Canada dépasse la somme des chiffres des provinces parce qu'il comprend les données du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest.
Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

206 \$ par personne par voyage (*tableau explicatif 2.10*). Au total, les sommes dépensées par les résidents lors de voyages intraprovinciaux représentaient 2,7 % du PIB de la province, le ratio le plus élevé au pays. De tous les Canadiens, les Terre-Neuviens ont, en 1999, alloué la plus grande part de leur revenu personnel disponible en dépenses de voyages à l'intérieur de leur province, soit 39 \$ par tranche de 1 000 \$ (*figure 2.5*).

Tableau explicatif 2.10
Dépenses moyennes effectuées lors d'un voyage intérieur selon la province réceptrice, 1999

Province réceptrice	Total	Résidents	Non résidents
	dollars		
Terre-Neuve	313	206	600
Île-du-Prince-Édouard	384	81	409
Nouvelle-Écosse	259	111	435
Nouveau-Brunswick	231	120	322
Québec	178	148	274
Ontario	185	147	342
Manitoba	210	127	340
Saskatchewan	178	127	282
Alberta	249	163	437
Colombie-Britannique	341	224	569
Canada	219	155	377

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

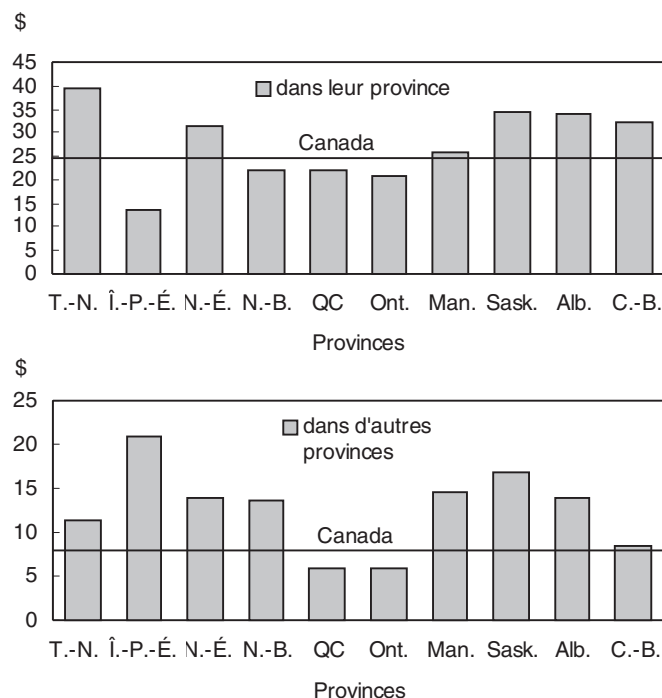
Malgré la distance la séparant des autres provinces, Terre-Neuve a également réussi à maintenir des revenus de son marché de voyageurs non-résidents représentant un pourcentage plus élevé du PIB que celui obtenu au niveau national. En 1999, ceux-ci y ont laissé quelques 93 millions \$, soit 0,8 % du PIB de la province. Les dépenses moyennes de ces derniers, qui s'élèvent à 600 \$, sont les plus élevées au pays. Comme la province affichait un des plus faibles ratios de visite au pays, n'attirant que 42 voyageurs pour chaque 100 résidents, ces dépenses moyennes expliquent la vigueur relative du marché des non-résidents.

Le Nouveau-Brunswick, une place importante au marché des voyageurs non-résidents

Les recettes générées par les voyages intérieurs représentaient 3,0 % du PIB du Nouveau-Brunswick qui se place quatrième au pays à ce chapitre.

Toutefois, 52 % des dépenses de voyages intérieurs au Nouveau-Brunswick provenaient de voyageurs résidant dans cette province comparativement à 75 % pour la moyenne nationale.

Figure 2.5
Propension moyenne à dépenser en voyages intérieurs par 1 000 \$ de revenu personnel disponible, par province, 1999



Sources : *Enquête sur les voyages des Canadiens, CANSIM matrices 9205-9215, 6367-6377.*

Un important volume de voyageurs non-résidents ont choisi le Nouveau-Brunswick comme destination. En effet, en 1999, pour chaque 100 résidents, le Nouveau-Brunswick a reçu 151 voyageurs non-résidents, soit le second ratio de visite le plus élevé au pays après l'Île-du-Prince-Édouard. Cependant, excepté au Québec et en Saskatchewan, les non-résidents dépensaient moins par voyage dans cette province, qu'ailleurs au pays. Ce marché a tout de même généré des recettes de l'ordre de 271 millions \$, soit 1,5 % du PIB provincial. Cet indicateur de performance était 2,9 fois plus élevé au Nouveau-Brunswick, que le résultat national.

La Colombie-Britannique, des dépenses de voyages élevées

En 1999, la Colombie-Britannique se classait cinquième au pays en ce qui a trait à l'importance du marché des voyages intérieurs pour l'économie de cette province. Le rapport entre les recettes totales provenant de voyages intérieurs et la production de biens et de services dans la

province, s'élevait à 2,9 %. En 1999, les dépenses par personne et par voyage des résidents et des non-résidents en Colombie-Britannique étaient parmi les plus élevées au pays avec 224 \$ pour les résidents et 569 \$ pour les non-résidents. Par ailleurs, la province a reçu en 1999 un nombre de voyageurs non-résidents pour chaque 100 résidents, un peu plus élevé que la moyenne canadienne. De plus, comme ils dépensaient plus par voyage, il en résulte des recettes de voyages provenant des non-résidents parmi les plus importantes au pays. En effet, ces recettes qui s'élevaient à 980 millions \$, ne sont surclassées que légèrement par l'Ontario.

Malgré l'ampleur du marché des voyageurs non-résidents, le ratio des dépenses de voyages de ces derniers au PIB provincial est à peu près le même qu'à Terre-Neuve et en Saskatchewan soit aux alentours de 0,8 %. Il faut toutefois se rappeler que le PIB de la Colombie-Britannique est dix fois supérieur à celui de Terre-Neuve et quatre fois supérieur à celui de la Saskatchewan.

La Saskatchewan, de grands voyageurs

En 1999, la Saskatchewan se classait au sixième rang quant à l'importance des recettes de voyages intérieurs pour son économie, soit 2,8 % de son PIB.

Sommairement, les résidents et les non-résidents ont effectué de nombreux voyages en Saskatchewan, mais leurs dépenses par voyage étaient faibles. Plus des deux tiers des adultes résidents de la province ont effectué au moins un voyage dans leur province en 1999 et ceux-ci ont effectué en moyenne 6,3 voyages au cours de l'année. Cette incidence et cette fréquence de voyages intraprovinciaux étaient les plus fortes au pays et se reflétaient dans les dépenses totales en dépit de faibles dépenses par voyage.

Pour chaque tranche de 1 000 \$ de revenu personnel disponible, les résidents ont dépensé en moyenne 34 \$ pour voyager à l'intérieur de leur province, soit le second montant le plus élevé au pays, après celui des Terre-Neuviens. Au total, les dépenses de voyages intraprovinciaux se chiffraient à 2,0 % du PIB.

Non seulement les résidents de la Saskatchewan voyagent-ils beaucoup à l'intérieur de leur propre province mais ils ont traversé la frontière provinciale en grand nombre et plusieurs fois au cours de l'année. Deux adultes sur cinq ont entrepris au moins un voyage interprovincial en 1999 et en moyenne, ceux-ci ont fait 1,3 voyage interprovincial, ce qui est deux fois plus élevé que la moyenne canadienne.

Les non-résidents ont également effectué de nombreux voyages à destination de la Saskatchewan. Celle-ci a accueilli 1,2 million de voyageurs en 1999, soit un ratio de 118 voyageurs non-résidents par 100 résidents, presque deux fois la moyenne nationale. Ce nombre important de voyageurs non-résidents en Saskatchewan a généré des dépenses équivalentes à 0,8 % de son PIB.

L'Alberta, des dépenses et des volumes de voyages élevés

En Alberta, tout comme au Manitoba, les recettes perçues lors de voyages intérieurs représentaient 2,5 % du PIB de la province. Cette province se situe au septième rang au pays quant à l'importance du marché des voyages intérieurs dans l'économie provinciale. Comme certaines de ces consœurs, l'Alberta présentait en 1999 des dépenses de voyages intérieurs élevées tant dans son marché de non-résidents que dans celui des résidents.

La vigueur du marché des voyages des résidents repose sur plusieurs facteurs. Tout d'abord, comme les résidents de la Saskatchewan, les Albertains sont de grands voyageurs. En 1999, 56 % des résidents de la province ont effectué au moins un voyage dans leur province, soit la troisième plus forte incidence de voyages intraprovinciaux au pays. Les voyageurs albertains ont enregistré également une importante fréquence de voyages intraprovinciaux, avec une moyenne de 5,6 voyages comparativement à 4,1 voyages au niveau canadien. La dépense moyenne effectuée au cours de ces voyages interprovinciaux s'élevait à 163 \$, ce qui place les Albertains au troisième rang après les résidents de Terre-Neuve et de la Colombie-Britannique.

De son côté, le marché des voyages des non-résidents présentait un profil vigoureux. En 1999, l'Alberta a reçu 2,5 millions de voyageurs interprovinciaux et ceux-ci ont dépensé 437 \$ par personne par voyage. Les non-résidents ont permis à cette province de recueillir près de 773 millions \$, soit 0,7 % du PIB de la province.

Le Manitoba, des résidents voyageant fréquemment dans leur province

Tout comme pour l'Alberta, les recettes provenant de voyages intérieurs représentaient pour le Manitoba 2,5 % du PIB, dont 1,8 % était généré par les résidents et 0,7 % par les non-résidents.

La capacité de cette province à générer des dépenses de voyages interprovinciaux de ses résidents était supérieure à la moyenne canadienne. Cependant, contrairement à la situation prévalant au pays, les dépenses de voyages des Manitobains chez eux résultent principalement du fait que ceux-ci ont voyagé souvent. En effet, si comparativement à la moyenne canadienne, les Manitobains ont dépensé moins par voyage, ils présentaient la quatrième plus haute fréquence de voyage au pays, avec 4,2 voyages intraprovinciaux par résident. Quant à la proportion des dépenses de voyages intérieurs au Manitoba provenant des résidents, les habitudes de voyages des Manitobains se rapprochaient de celles de leurs voisins des Prairies.

Comparativement à la moyenne canadienne, le Manitoba a reçu 18 voyageurs non-résidents de plus pour chaque 100 résidents, soit 78. Lors de séjours dans cette province, les voyageurs non-résidents ont dépensé 340 \$ par voyage.

Le Québec, des dépenses de voyages importantes, des résidents casaniers

Récoltant près du cinquième de toutes les recettes de voyages intérieurs au pays, le Québec occupait la seconde position en ce qui a trait à l'importance des dépenses de voyages intérieurs effectuées dans une province. S'élevant à 3,6 milliards \$, les dépenses de voyages intérieurs représentaient environ 1,8 % du PIB provincial. Le Québec se situait à l'avant dernier rang au pays, quant à la place occupée par ce marché dans l'économie provinciale.

Étant donné la vigueur et la diversification de cette économie, il n'est pas surprenant de constater que le marché des voyages intérieurs n'y occupait pas une place aussi importante que celle qu'il occupait dans d'autres provinces. D'ailleurs, l'examen d'autres indicateurs révèle quelques signes de faiblesse de ce marché.

En général, le volume de voyageurs et de dépenses de voyages intérieurs au Québec sont inférieurs à la moyenne canadienne et ce, à la fois dans le marché des résidents et dans celui des non-résidents. Ainsi, dans le marché des résidents, moins de la moitié des Québécois âgés de 15 ans et plus ont déclaré avoir effectué un voyage au Québec en 1999 avec en moyenne, 3,6 voyages au cours de l'année. Ils ont dépensé en moyenne 148 \$ par voyage, un montant plus faible que la moyenne canadienne. La combinaison de ces facteurs fait que les Québécois n'ont dépensé pour leurs voyages au Québec que 22 \$ pour chaque 1 000 \$ de revenu disponible.

Quant au marché des non-résidents, la province n'a accueilli que 54 voyageurs pour chaque 100 habitants, comparativement à la moyenne canadienne de 60. Ceux-ci ont dépensé en moyenne 274 \$ lors d'un séjour au Québec, soit la plus faible moyenne au pays.

L'Ontario, les plus importantes dépenses de voyages intérieurs au pays, le marché le moins important pour une économie provinciale

En 1999, l'Ontario se retrouvait en tête de liste des provinces en ce qui a trait aux dépenses de voyages intérieurs effectuées sur son territoire et récoltait, en 1999, près du tiers des recettes totales provenant des voyages des Canadiens dans leur pays.

Cependant, comme dans le cas du Québec, la place occupée par le marché des voyages intérieurs dans l'économie de la province était inférieure à la moyenne nationale. En Ontario, les recettes de voyages intérieurs ne représentaient que 1,5 % du PIB provincial, soit le plus faible ratio au pays. Ce résultat était prévisible étant donné l'ampleur et la diversité de l'économie ontarienne. Cependant, tout comme au Québec, d'autres indicateurs viennent démontrer certaines faiblesses du marché des voyages intérieurs en Ontario. Par exemple, les Ontariens ont dépensé en moyenne 8 \$ de moins que la moyenne canadienne, lors de voyages dans leur province.

Sur le marché des non-résidents, l'Ontario n'a attiré en 1999 que 34 voyageurs par 100 résidents, le ratio le plus faible au pays. De plus, lors d'un séjour en Ontario, les non-résidents ont dépensé en moyenne 342 \$ comparativement à 377 \$ pour la moyenne nationale.

Conclusion

Les disparités existantes entre les provinces canadiennes font que certaines d'entre-elles reçoivent des recettes de voyages intérieurs plus élevées que certaines autres. Cependant, nous devons retenir que si certaines provinces ne s'affichent pas en tête de liste, les recettes générées lors de voyages intérieurs occupent tout de même une place importante dans leur économie. Il est possible pour une province dont les recettes de voyages sont faibles comparativement à celles d'autres provinces, d'avoir un marché de voyages intérieurs dynamique et vigoureux, tel que c'était le cas, nous l'avons vu, de l'Île-du-Prince-Édouard, de Terre-Neuve et de la Saskatchewan.

Notes

- ¹ Ce texte est une mise à jour d'un article paru dans l'Info-voyages, n° 87-003-XPB au catalogue, vol. 15, n° 2 intitulé *Regard provincial sur les voyages intérieurs en 1994* dont l'auteur était Sylvie Bonhomme.
- ² Les données sur les dépenses des voyageurs étrangers au Canada sont tirées de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI). Les recettes incluent aussi les dépenses en tarifs internationaux auprès des transporteurs canadiens.
- ³ Comme les distances à l'Île-du-Prince-Édouard sont réduites, cette province se retrouve avec un faible taux de voyages d'au moins 80 kilomètres (aller seulement).
- ⁴ À moins d'avis contraire, un adulte est défini comme une personne de 15 ans et plus.

CHAPITRE 3

VOYAGES INTERNATIONAUX AU CANADA

Laurie McDougall,
*Programme de la statistique
du tourisme*

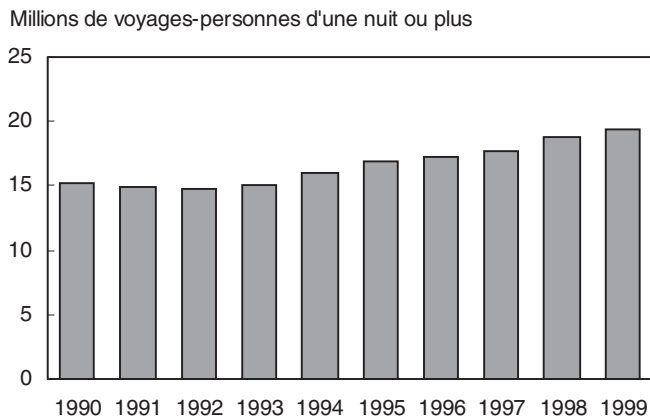
La décennie s'est terminée sur une note positive au Canada où on a accueilli un nombre record de 19,4 millions de touristes internationaux pour un séjour d'une nuit ou plus, soit 3 % de plus qu'en 1998. Bien que le taux de voyages ait accusé un fléchissement comparativement à la progression de 7 % observée l'année précédente, il s'agissait du plus grand nombre de visiteurs pour un séjour d'une nuit ou plus ayant été constaté depuis qu'existe l'Enquête sur les voyages internationaux. Le nombre de voyages effectués par des résidents des États-Unis a connu un taux de croissance de 2 %, ce qui constitue un ralentissement après la hausse à deux chiffres (11 %) de 1998, année où le dollar américain s'est apprécié par rapport au dollar canadien, passant à 0,68 \$ CA. Il y a eu 4,2 millions de voyageurs d'outre-mer d'une nuit ou plus, en hausse de 6 % en 1999 après un repli de 7 % en 1998. Une croissance à deux chiffres des voyages effectués par des résidents des pays asiatiques a contribué à cette augmentation en 1999. Sur la même période, les sources européennes habituelles de tourisme ont crû de 5 %.

Comme l'indique la *figure 3.1*, le nombre de voyages internationaux vers le Canada a progressé pendant le plus clair des années 90. Le nombre de visiteurs a connu un léger repli en 1991 et en 1992, probablement influencé par le ralentissement économique mondial, la guerre du Golfe et le raffermissement du dollar canadien. Le nombre de voyages vers le Canada n'a cessé de croître de 1993 à 1996 tandis que la conjoncture économique s'améliorait dans des pays de par le monde. En 1998, lorsque le dollar canadien a régressé par rapport à la devise américaine et que l'économie américaine était fleurissante, le tourisme américain a produit des résultats impressionnants. La baisse des marchés touristiques d'outre-mer était particulièrement marquée en 1998. Alors que la plupart des pays d'Asie étaient affectés par la crise asiatique, leur nombre de voyages vers le Canada et ailleurs autour du monde a diminué (*tableau explicatif 3.1*). À la fin de la décennie, on a assisté à un ralentissement du tourisme américain mais au début d'une reprise dans certains marchés asiatiques.

Les Américains sont plus nombreux à voyager au Canada que les Canadiens aux États-Unis

En 1999, le tourisme américain d'une nuit ou plus a atteint 15 millions de voyages pour la première fois depuis qu'existe l'enquête. De plus, pour la deuxième année consécutive, le nombre de voyages d'une nuit ou plus que

Figure 3.1
Voyages internationaux d'une nuit ou plus au Canada, 1990 à 1999



Source: Enquête sur les voyages internationaux

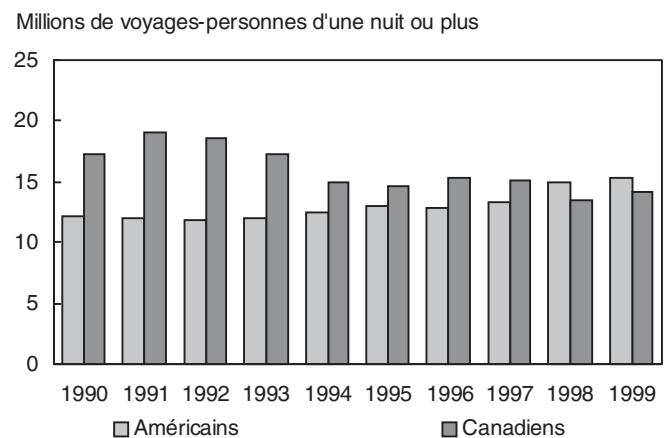
Tableau explicatif 3.1
Voyages internationaux d'une nuit ou plus au Canada, 1990 à 1999

	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
1998	18 828	14 893	3 935
1999	19 367	15 180	4 187
Variation en pourcentage		%	
1991/90	-2,0	-2,0	-1,6
1992/91	-1,1	-1,5	0,4
1993/92	2,5	1,7	5,4
1994/93	5,7	4,3	11,3
1995/94	6,0	3,7	14,5
1996/95	2,1	-0,7	11,5
1997/96	2,0	3,8	-3,3
1998/97	6,8	11,1	-7,1
1999/98	2,9	1,9	6,4

Source: Enquête sur les voyages internationaux.

les Américains ont effectué au Canada a été supérieur au nombre de voyages effectués au sud de la frontière par les Canadiens (figure 3.2). Pendant la plus grande partie de cette décennie, la situation inverse prévalait. En 1999, les Américains ont aussi passé plus de nuits au Canada, établissant un record sur ce plan pour la période 1990–1999.

Figure 3.2
Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens aux États-Unis et des Américains au Canada, 1990 à 1999

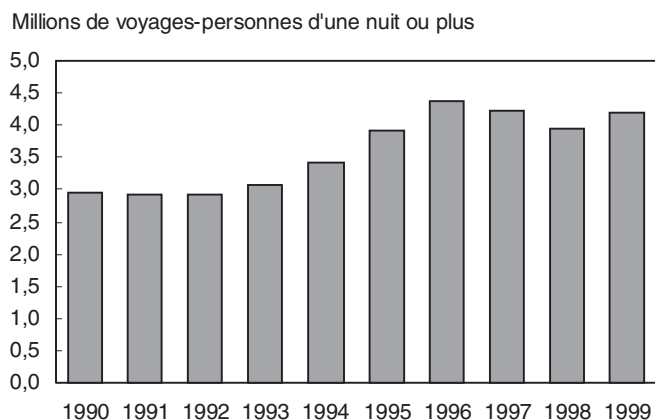


Source: Enquête sur les voyages internationaux.

Progression des voyages en provenance d'outre-mer au Canada

Les résidents en provenance de pays autres que les États-Unis ont fait 4,2 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada en 1999, en hausse de 6,4 % par rapport à 1998, la première progression depuis 1996 (figure 3.3). Le nombre de voyages en provenance d'outre-mer demeure toujours en deçà du sommet de 4,4 millions atteint en 1996, lorsque les marchés asiatiques et certains des marchés européens avaient affiché des niveaux records. Les marchés européens ont crû de 5 % en 1999, après deux années de repli. Le tourisme européen a atteint un record de 2,3 millions de voyages en 1999 (figure 3.4). C'est surtout au Royaume-Uni qu'il faut attribuer la progression globale du nombre de voyages en provenance d'outre-mer au Canada. Le nombre de voyageurs en provenance des marchés asiatiques a rebondi de 10 % en 1999 après avoir diminué de 19 % l'année précédente.

Figure 3.3
Voyages d'une nuit ou plus des résidents de pays autres que les États-Unis, 1990 à 1999

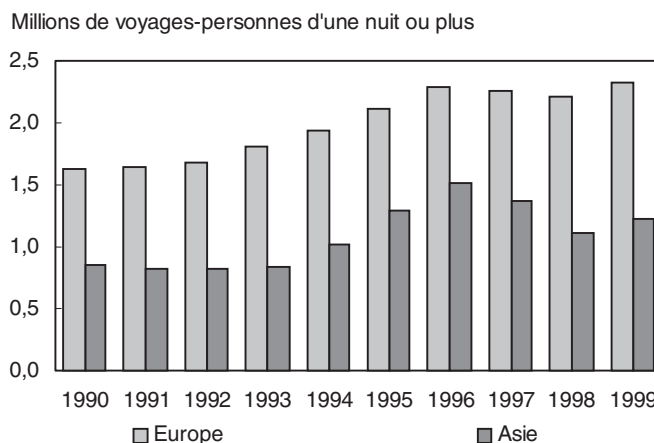


Source: Enquête sur les voyages internationaux

Transformation des marchés au début de la reprise des marchés asiatiques

Les résidents du Royaume-Uni, premier marché d'outre-mer au Canada, ont fait 780 000 voyages en 1999, le plus grand nombre de voyages d'une nuit ou plus jamais observé au pays (*tableau explicatif 3.2*). Le Canada a profité d'une croissance relativement solide du nombre de voyageurs en provenance du Royaume-Uni au cours de la dernière décennie, grâce à une croissance annuelle d'environ 5 %. Le marché japonais, en revanche, a crû d'un peu moins de

Figure 3.4
Voyages d'une nuit ou plus des résidents d'Europe et d'Asie, 1990 à 1999



Source: Enquête sur les voyages internationaux.

7 % en 1999 pour atteindre 516 000 voyages, résultat toujours bien en deçà du sommet de 653 000 voyages de 1996 (*tableau explicatif 3.3*). La crise asiatique et la conjoncture économique généralement difficile de 1997 et 1998 ont donné lieu à deux années de recul dans ce marché. En 1999, après deux années consécutives de fléchissement, il y a eu une légère reprise du nombre de voyages en provenance de la France et de l'Allemagne, troisième et quatrième principaux marchés. Le nombre de voyages en provenance de ces pays a culminé en 1996.

Tableau explicatif 3.2

Dix premiers pays d'origine des voyageurs d'une nuit ou plus au Canada, 1999

	1999					
	Voyages	Nuitées	Dépenses	Durée moyenne	Dépenses moyennes :	
	milliers	milliers	millions \$	nuitées	par voyage	par nuitée
					\$	\$
Royaume-Uni	780	8 725	883	10,8	1 159	108
Japon	516	3 192	572	6,6	1 146	174
France	414	4 895	465	12,9	1 053	82
Allemagne	392	5 158	481	12,3	1 073	87
Taiwan	155	2 628	227	14,2	1 541	108
Australie	152	1 835	194	11,9	1 300	109
Hong Kong	134	1 198	128	9,7	988	102
Mexique	127	1 126	130	9,6	1 263	131
Pays-Bas	121	1 609	125	13,0	1 142	88
Italie	111	1 257	108	9,7	968	100

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1999.

Tableau explicatif 3.3

Voyages au Canada en provenance de certains marchés clés d'outre-mer, 1990 à 1999

	Voyages d'une nuit ou plus				Variation en pourcentage			
	RU	Japon	France	Allemagne	RU	Japon	France	Allemagne
	milliers				%			
1990	553	411	259	253				
1991	530	393	307	273	-4,2	-4,4	18,5	7,9
1992	536	392	310	290	1,1	-0,3	1,0	6,2
1993	562	409	361	339	4,9	4,3	16,5	16,9
1994	577	481	410	367	2,7	17,6	13,6	8,3
1995	641	591	430	421	11,1	22,9	4,9	14,7
1996	691	653	460	448	7,8	10,5	7,0	6,4
1997	734	566	439	398	6,2	-13,3	-4,6	-11,2
1998	747	484	402	379	1,8	-14,5	-8,4	-4,8
1999	780	516	414	393	4,4	6,6	3,0	3,7
Taux annuel moyen de croissance 1990 à 1999					4,6	2,8	6,6	6,1

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1999.

En 1999, le tourisme taiwanais a fait un bond de 26 % pour atteindre 155 000 voyages d'une nuit ou plus, soit le meilleur résultat de la décennie pour ce marché. Les voyageurs taiwanais n'ont pas beaucoup moins visité le Canada en 1997, contrairement aux voyageurs en provenance de la plupart des marchés asiatiques (tableau explicatif 3.4). Le taux de croissance des voyages a diminué à environ 5 % cette année-là et a régressé de 11 % en 1998. Au cours de la décennie, le taux de croissance moyen annuel du Taïwan

s'est établi à 33 %, soit le taux le plus élevé parmi les dix principaux pays.

Après avoir atteint un sommet de près de 200 000 voyages d'une nuit ou plus en 1996, le tourisme en provenance de Hong Kong a chuté, passant à 134 000 voyages à la fin de la décennie. Taïwan a ainsi remplacé Hong Kong comme cinquième marché touristique d'outre-mer en importance, et Hong Kong s'est retrouvé au septième rang. L'Australie,

Tableau explicatif 3.4

Voyages au Canada en provenance de certains nouveaux marchés d'outre-mer, 1990 à 1999

	Voyages d'une nuit ou plus				Variation en pourcentage			
	Taiwan	Hong Kong	Mexique	Corée du Sud	Taiwan	Hong Kong	Mexique	Corée du Sud
	milliers				%			
1990	39	83	58	34				
1991	41	121	65	40	5,1	45,8	12,1	17,6
1992	41	119	65	38	0,0	-1,7	0,0	-5,0
1993	45	116	73	40	9,8	-2,5	12,3	5,3
1994	64	130	81	78	42,2	12,1	11,0	95,0
1995	98	173	63	112	53,1	33,1	-22,2	43,6
1996	132	199	81	159	34,7	15,0	28,6	42,0
1997	138	147	96	147	4,5	-26,1	18,5	-7,5
1998	123	148	112	65	-10,9	0,7	16,7	-55,8
1999	155	134	127	99	26,0	-9,5	13,4	52,3
Taux annuel moyen de croissance 1990 à 1999					33,0	6,8	13,2	21,2

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1999.

dont les résidents ont effectué 152 000 voyages au Canada, soit 5 % de plus qu'en 1998, a dépassé Hong Kong.

Le nombre de touristes mexicains au Canada a augmenté de façon constante pendant le plus clair des années 90, passant de seulement 58 000 en 1990 à 127 000 en 1999. Par conséquent, le Mexique est maintenant le huitième marché touristique d'outre-mer en importance au Canada.

Caractéristiques des voyageurs internationaux

Les voyageurs d'outre-mer sont plus susceptibles de visiter des amis ou parents que les voyageurs américains

Comme on peut le voir au *tableau explicatif 3.5*, 56 % des voyageurs américains viennent au Canada pour des vacances, comparativement à 49 % des voyageurs internationaux. Les voyages dont l'objet est de visiter des amis ou la famille étaient plus répandus parmi les voyageurs d'outre-mer (28 %) que parmi les voyageurs américains (19 %). Des liens historiques solides avec des pays comme le Royaume-Uni contribuent à l'afflux important de voyageurs d'outre-mer au Canada pour visiter des amis ou parents. En 1999, 30 % des voyages au Canada effectués par des Européens étaient pour cette raison, comparativement à 24 % du tourisme asiatique. Cependant, la part du tourisme pour visiter des amis ou la famille a fléchi au cours de la dernière décennie, tandis que les sources non traditionnelles de tourisme ont crû. Les voyages d'affaires représentent 16 % de l'ensemble des voyages internationaux et une proportion un peu plus forte des voyages en provenance d'outre-mer (18 %).

Tableau explicatif 3.5

Répartition des voyages d'une nuit ou plus selon le but de voyage, 1999

	Total	États-Unis	Autres pays
	%		
Total, ensemble des buts de voyage	100	100	100
Voyages autres que par affaires	84	85	82
Vacances et agrément	56	56	49
Visites aux amis et parents	20	19	28
Autre but	8	10	5
Voyages d'affaires	16	15	18

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1999.

Progression continue du nombre de voyages par avion

Les touristes américains arrivent généralement au Canada en automobile (*tableau explicatif 3.6a*), quoique ces dix dernières années, de plus en plus d'Américains choisissent de voyager par avion. En 1999, les Américains ont entrepris 3,8 millions de voyages avec nuitées par avion, en hausse de 4 % comparativement à 1998 et de 59 % comparativement à 1990. Par contraste, le nombre de voyages d'une nuit ou plus en automobile n'a progressé que de 2 % depuis 1998 et de 15 % depuis le début de la décennie.

La vaste majorité des voyageurs d'outre-mer arrivent directement au Canada par avion (*tableau explicatif 3.6b*). En 1999, autour de 2,6 millions de voyageurs d'outre-mer sont entrés directement au Canada par avion, c'est-à-dire

Tableau explicatif 3.6a

Voyages au Canada en provenance des États-Unis selon le mode de transport, 1999

	Voyages	Variation en pourcentage	Part
	milliers	1999/98	%
Total	15 179	2	100
Auto	9 609	2	63
Avion	3 760	4	25
Autobus	810	1	5
Bateau	287	-11	2
Autre	713	-4	5

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1999.

Tableau explicatif 3.6b

Voyages au Canada en provenance des pays d'outre-mer selon le type d'entrée, 1999

	Voyages	Variation en pourcentage	Part
	milliers	1999/98	%
Total	4 186	6	100
Direct	2 595	5	62
Via les États-Unis	1 591	9	38
par voie terrestre	568	-5	14
par avion ou bateau	1 023	20	24

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1999.

une hausse de 5 % depuis 1998, et de 68 % depuis 1990. En outre, 1,6 million de résidents des pays d'outre-mer sont arrivés au Canada par les États-Unis, soit 9 % plus qu'en 1998. Cette progression s'explique surtout par la hausse du nombre de voyages par avion, qui a bondi de 20 % entre 1998 et 1999. Par comparaison, le nombre de voyages en automobile a diminué de 5 % sur la même période.

Les voyageurs d'outre-mer allient l'hébergement commercial et privé

Les voyageurs d'outre-mer ont recours à une combinaison de types d'hébergement commerciaux et privés lorsqu'ils sont au Canada, ce qui témoigne de leurs plus long séjours au pays et de leur plus forte propension à visiter des amis ou parents (*tableau explicatif 3.7*). En 1999, les touristes d'outre-mer ont eu recours à une combinaison de deux types d'hébergement ou plus pour 43 % de leurs nuitées, comparativement à 20 % des voyageurs américains. Les hôtels et les motels constituaient le deuxième type d'hébergement le plus populaire auprès des voyageurs d'outre-mer, qui y ont eu recours pour approximativement le quart de leurs nuitées. Les touristes américains ont séjourné le plus souvent dans des hôtels, viennent ensuite les maisons d'amis ou de parents. Pendant leur séjour au Canada, les voyageurs américains avaient plus tendance à recourir aux chalets et aux terrains de camping que les voyageurs d'outre-mer.

Tableau explicatif 3.7
Répartition des nuits passées au Canada selon le type d'hébergement, 1999

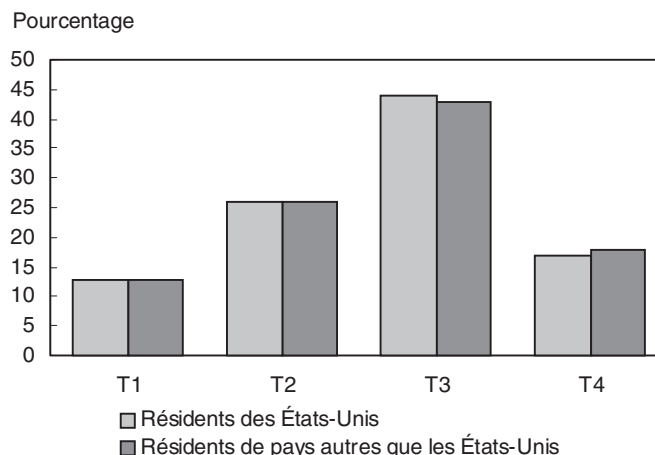
	Total	États-Unis	Autres pays
		%	
Total, ensemble des types d'hébergement	100	100	100
Hôtel ou motel seulement	35	42	26
Maison d'amis ou de parents seulement	20	16	25
Autres types d'hébergement			
seulement	5	6	3
Chalet	6	10	1
Camping	4	6	2
Combinaison de deux types d'hébergement	30	20	43

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1999

Les résidents des États-Unis et des pays d'outre-mer viennent au Canada à peu près aux mêmes moments de l'année

Les fluctuations saisonnières de l'industrie touristique canadienne sont illustrées à la *figure 3.5*, qui indique le nombre de voyages internationaux au Canada par trimestre. Que les visiteurs arrivent du sud de la frontière ou d'outre-mer, ils préfèrent visiter le Canada pendant le troisième trimestre (de juillet à septembre), période où surviennent 44 % des voyages d'une nuit ou plus (*tableau explicatif 3.8*). Bien que l'industrie et le gouvernement aient réalisé certains gains au chapitre de la commercialisation du Canada comme destination pendant la basse saison, surtout les intersaisons, la demande continue de cibler avant tout les mois estivaux. Approximativement 26 % des voyages internationaux ont lieu au printemps, deuxième période la plus occupée. En hiver, on compte 13 % des voyages en provenance des États-Unis et d'outre-mer. En 1999, le tourisme hivernal a attiré 11 % plus d'Américains, surtout à cause de la progression du nombre de voyages de ski au Canada. En 1999, au premier trimestre, un voyage sur cinq effectué par des Américains au Canada avait le ski alpin comme activité à son itinéraire.

Figure 3.5
Voyages d'une nuit ou plus des non-résidents au Canada, selon le trimestre, 1990 à 1999



Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau explicatif 3.8
Répartition des voyages d'une nuit ou plus au Canada selon le trimestre, 1999

	Voyages			Variation en pourcentage		
	Total	États-Unis	Autres pays	Total	États-Unis	Autres pays
		milliers			%	
Année	19 365	15 179	4 186	2,9	1,9	6,4
Premier trimestre	2 551	2 008	543	10,9	11,3	9,4
Deuxième trimestre	4 976	3 885	1 091	1,2	0,9	2,2
Troisième trimestre	8 429	6 631	1 798	2,1	1,0	6,2
Quatrième trimestre	3 409	2 655	754	1,7	-0,7	11,2

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1998 et 1999.

En moyenne, les voyageurs d'outre-mer restent plus longtemps que les Américains

Lorsque les voyageurs d'outre-mer visitent le Canada, ils restent approximativement onze nuits, comparativement aux voyageurs américains dont les séjours comptent seulement quatre nuits (*tableau explicatif 3.9*). Les Américains ont tendance à effectuer de courts voyages en automobile à partir d'États avoisinants, ce qui explique en partie la plus courte durée de leurs séjours au Canada. Lorsque les Américains voyagent par avion, ils restent au pays plus longtemps, surtout s'ils voyagent pour d'autres motifs que les affaires.

Tableau explicatif 3.9
Répartition des voyages d'une nuit ou plus au Canada selon la durée, 1999

Durée	Total	États-Unis	Autres pays
		%	
Total	100	100	100
1-3 nuits	53	63	19
4-6 nuits	21	21	21
7-9 nuits	12	11	16
10-13 nuits	6	3	15
14-20 nuits	5	2	16
21 nuits ou plus	3	1	13
Durée moyenne (nuits)	..	3.9	11.3

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1999.

Les voyageurs d'outre-mer visitent les parcs, les musées et les lieux historiques

Comme l'indique le *tableau explicatif 3.10*, les emplettes constituent une activité presque universelle à laquelle prennent part au moins huit voyageurs d'outre-mer sur dix au Canada. C'était aussi l'activité la plus populaire auprès des touristes américains, six de ces voyageurs sur dix ayant visité les magasins canadiens en 1999. Les excursions suivaient de près, la plupart des touristes pratiquaient cette activité à moins qu'ils ne voyagent uniquement pour affaires ou pour des raisons personnelles. Les excursions dans les parcs et les lieux historiques canadiens sont l'occupation favorite de bien des voyageurs internationaux au pays. Les voyageurs d'outre-mer sont encore plus intéressés aux beautés naturelles du Canada, plus de la moitié d'entre eux ayant signalé avoir visité des parcs ou des lieux historiques, comparativement à 34 % des voyageurs américains. La visite d'amis ou de parents est une autre activité que les voyageurs d'outre-mer signalent fréquemment (54 %), mais elle a été moins souvent mentionnée par les touristes américains (30 %).

Les sports et les activités de plein air ont été signalés par trois touristes internationaux sur dix. Les voyageurs américains étaient plus susceptibles de pêcher ou de chasser, cette activité ayant été pratiquée par 8 % des touristes américains comparativement à seulement 3 % des touristes d'outre-mer. Par ailleurs, 25 % des visiteurs avaient inclus des musées, des galeries, des zoos et des sites naturels dans leur itinéraire de voyage, bien que cette

Tableau explicatif 3.10

Dix activités les plus populaires des voyageurs internationaux au Canada, 1999

Activité	Total	États-Unis	Autres pays
		%	
Ensemble des voyages¹	100	100	100
Magasinage	66	62	81
Visites ou circuits touristiques	61	56	77
Repas dans des restaurants gastronomiques	44	44	45
Visites de parcs ou de lieux historiques	39	34	55
Visites d'amis ou de parents	35	30	54
Sports et activités de plein air	30	30	30
Visites de zoos, de musées ou de sites naturels	25	21	40
Vie nocturne et divertissements	21	20	22
Manifestations culturelles	12	11	15
Festivals ou foires	9	8	12

¹ 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, 1999.

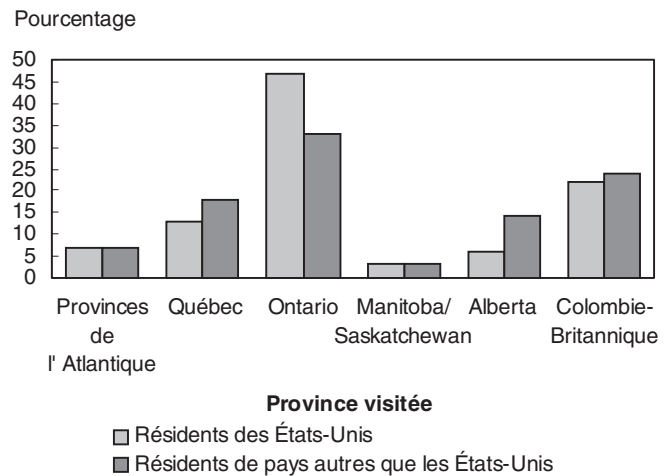
activité tiennent une bien plus grande place encore dans le tourisme d'outre-mer (40 %). Les voyageurs internationaux apprennent à connaître la culture canadienne par la vie nocturne et les divertissements (21 %), les manifestations culturelles (12 %) et les festivals (9 %).

L'Ontario attire plus de voyageurs américains que de voyageurs d'outre-mer

Une proportion nettement plus élevée de voyageurs des États-Unis que des autres pays visitent l'Ontario (figure 3.6). D'autre part, en 1999, les voyageurs d'outre-mer étaient beaucoup plus susceptibles que ceux des États-Unis de visiter l'Alberta (14 % contre 6 %). La Colombie-Britannique a accueilli une répartition semblable de touristes des États-Unis et de touristes d'outre-mer, tandis que le Québec a attiré une proportion légèrement supérieure de voyageurs

Figure 3.6

Visites d'une nuit ou plus des voyageurs internationaux au Canada selon la province ou la région, 1990 à 1999



Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau explicatif 3.11

Répartition des voyageurs internationaux au Canada selon la province et région visitée, 1999

Province ou région visitée	Total	États-Unis	Autres pays
		%	
Province ou région visitée	100	100	100
Région de l'Atlantique	7	7	7
Québec	15	13	18
Ontario	44	47	33
Manitoba et Saskatchewan	3	3	3
Alberta	8	6	14
Colombie-Britannique	22	22	24

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1999.

d'outre-mer. Une proportion à peu près égale de voyageurs d'outre-mer et de voyageurs des États-Unis ont passé au moins une nuitée dans la région de l'Atlantique.

Le marché touristique des États-Unis compte des voyageurs plus âgés que ceux des marchés d'outre-mer

Comme on peut le voir au *tableau explicatif 3.12*, la majorité des voyageurs d'outre-mer et des voyageurs américains étaient âgés de quarante-cinq à cinquante-quatre ans. Cependant, lorsqu'on compare les voyageurs des États-Unis et ceux des pays d'outre-mer en fonction des groupes d'âge, les personnes âgées représentaient une plus forte proportion des touristes américains que des touristes d'outre-mer au Canada, soit 13 % et 8 %, respectivement. Les voyageurs plus jeunes, âgés de vingt-cinq à trente-quatre ans, représentaient 16 % des voyageurs d'outre-mer au Canada comparativement à seulement 10 % de ceux des États-Unis.

Note

¹ L'Enquête sur les voyages internationaux existe depuis 1972.

Tableau explicatif 3.12
Répartition des voyageurs internationaux au Canada selon l'âge, 1999

Âge	Total	États-Unis	Autres pays
		%	
Total, ensemble des tranches d'âge	100	100	100
Moins de 15 ans	7	7	6
15-24	6	5	8
25-34	11	10	16
35-44	15	15	16
45-54	18	18	17
55-64	14	14	13
65 et plus	12	13	8

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1999.

Le compte des voyages du Canada depuis 1980¹

Nicolino Strizzi
Commission Canadienne du tourisme

Introduction

Le compte des voyages du Canada mesure la différence entre le revenu que génèrent les étrangers voyageant au Canada et les dépenses que font les résidents canadiens en voyage à l'étranger. Il est donc trompeur de considérer le déficit persistant du compte des voyages du Canada comme une indication d'une piètre tenue de l'industrie touristique. De fait, le déficit au compte des voyages du Canada témoigne clairement de la croissance économique constante, des progrès sociaux et du niveau de vie élevé du Canada. Il y a quand même lieu d'observer les fluctuations annuelles, car elles donnent une idée de l'incidence des programmes de marketing sur la croissance du tourisme récepteur et la réduction du tourisme émetteur vers les États-Unis et sur l'évolution de la conjoncture économique.

Cet article est une analyse de la nature et de l'ampleur du déficit au compte de voyages du Canada depuis 1980. Il met en lumière les tendances et les enjeux concernant le compte des voyages du Canada, puis analyse le compte des voyages du Canada avec les États-Unis et l'ensemble des autres marchés d'outre-mer. La dernière section est une conclusion, complétée des perspectives pour l'avenir.

Recettes au compte des voyages

En rétrospective, la croissance des recettes au titre des voyages internationaux a connu des fluctuations marquées dans la première moitié des années 80 (*tableau explicatif 3.13*). Entre 1981 et 1985, les recettes au compte des voyages ont progressé à un rythme annuel moyen voisin de 9,9 %. Les facteurs qui ont pu contribuer à l'augmentation étaient une conjoncture économique mondiale généralement favorable, la diminution des coûts de l'essence au Canada et le raffermissement du dollar américain par rapport au dollar canadien. En 1986, les recettes au compte des voyages ont réalisé un bond de 24 % qui les a portées à près de 6 milliards de dollars, à la faveur de la tenue d'Expo 86 à Vancouver, de la grande vigueur du dollar américain et, peut-être, de l'intensification des craintes de terrorisme en Europe. Après cette croissance exceptionnelle, les recettes au compte des voyages ont fléchi de 1,4 % en 1987, avant de connaître une solide reprise de 8,7 % en 1988. En 1989, les recettes au compte des voyages ont été de près de 6,7 milliards de dollars, soit 6,2 % de plus que l'année précédente.

Tableau explicatif 3.13
Compte des voyages du Canada, 1980-2000 (millions de \$)¹

Année	Recettes au compte des voyages	% de variation / année précédente	Dépenses au compte des voyages	% de variation / année précédente	Balance au compte des voyages	PIB ²	Balance au compte des voyages en % du PIB ³
1980	2 971	-	3 851	-	-880	535 007	0,16
1981	3 391	14,1	4 062	5,5	-671	551 305	0,12
1982	3 471	2,4	4 218	3,8	-747	535 113	0,14
1983	3 714	7,0	5 146	22,0	-1 432	549 843	0,26
1984	4 218	13,6	5 507	7,0	-1 289	581 038	0,22
1985	4 733	12,2	6 040	9,7	-1 307	612 416	0,21
1986	5 867	24,0	6 410	6,1	-543	628 575	0,09
1987	5 787	-1,4	7 506	17,1	-1 719	654 360	0,26
1988	6 292	8,7	8 445	12,5	-2 153	686 176	0,31
1989	6 681	6,2	9 828	16,4	-3 147	703 577	0,45
1990	7 398	10,7	12 756	29,8	-5 358	705 464	0,76
1991	7 691	4,0	13 752	7,8	-6 061	692 247	0,88
1992	7 897	2,7	14 254	3,7	-6 357	698 544	0,91
1993	8 480	7,4	14 359	0,7	-5 879	714 583	0,82
1994	9 558	12,7	13 678	-4,7	-4 120	748 350	0,55
1995	10 818	13,2	14 072	2,9	-3 254	769 082	0,42
1996	11 748	8,6	15 332	9,0	-3 584	780 916	0,46
1997	12 221	4,0	15 873	3,5	-3 652	815 013	0,45
1998	13 985	14,4	15 955	0,5	-1 971	842 002	0,23
1999	15 115	8,1	16 870	5,7	-1 755	880 254	0,20
2000	15 898	5,2	18 030	6,9	-2 133	921 485	0,23

¹ Tous les chiffres sont en dollars canadiens. En 1995, conformément aux directives du Fonds monétaire international, Statistique Canada a révisé le compte des voyages par la prise en compte des dépenses des visiteurs internationaux et des équipages, des frais médicaux et des frais d'éducation, et l'exclusion des tarifs des voyages internationaux.

² Le PIB est le produit intérieur brut réel; données tirées de Banque du Canada, Statistiques bancaires et financières de la Banque du Canada, mars 2001, Ottawa, p. S96.

³ Valeur absolue.

Sources : Statistique Canada, Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue, et Compte des voyages internationaux, diverses années.

Après avoir affiché une solide croissance (près de 11 %) en 1990, le Canada a vu la croissance de ses recettes au compte des voyages ralentir les deux années suivantes. On n'est pas surpris d'y voir surtout la conséquence du ralentissement économique de 1991-1992, d'un raffermissement du dollar canadien par rapport au dollar américain, et de l'effet modérateur de la guerre du Golfe sur les voyages internationaux. Cette conjoncture a été suivie d'une progression plus robuste des recettes au compte des voyages dans la période 1993-1996, que l'on peut probablement attribuer à la combinaison d'une solide croissance économique mondiale, du raffermissement du dollar américain, de l'Accord Ciels ouverts et des efforts de marketing canadiens associés à la création de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Les recettes au compte des voyages ont connu une croissance annuelle moyenne de près de 10,5 % pendant cette période de quatre ans.

En 1997, les recettes au compte des voyages n'ont crû que de 4,0 %, reflet, essentiellement, des crises monétaires et financières qui ont affligé l'Asie et des baisses des volumes de tourisme allemand et français. Par contre, les recettes au compte des voyages du Canada ont connu une explosion de plus de 14 % en 1998 par rapport à l'année précédente, dans une large mesure grâce à l'accroissement du nombre d'Américains voyageant au nord de la frontière. En 1999 et 2000, la croissance des recettes au compte des voyages est tombée à 8,1 % et 5,2 %, respectivement, en partie à cause du raffermissement du dollar canadien par rapport à sa contrepartie américaine, de l'incertitude politique et économique continue en Asie, de l'affaiblissement de l'euro, de l'augmentation de la volatilité financière et économique en Amérique latine et de la croissance des prix de l'énergie.

Dépenses au compte des voyages

Depuis 1968, dernière année où le Canada a réalisé un excédent au compte des voyages internationaux, les Canadiens voyageant à l'étranger ont toujours dépensé plus que les voyageurs étrangers au Canada. En 1981 et 1982, les dépenses au compte des voyages du Canada ont crû à des taux modestes de 5,5 % et 3,8 %, respectivement. Mais, comme l'illustre le *tableau explicatif 3.13*, les dépenses au compte des voyages du Canada ont connu une hausse spectaculaire de 22 % en 1983, en partie à cause de la vigueur accrue de la croissance économique au Canada et de la demande touristique refoulée par suite de la récession économique de 1981-1982. De 1984 à 1989, les dépenses au compte des voyages du Canada ont poursuivi leur solide croissance, à des taux annuels de 6,1 % à 17,1 %.

En 1990, les dépenses au compte des voyages, propulsés de près de 30 %, ont presque atteint 13 milliards de dollars, grâce en partie au raffermissement du dollar canadien. Cependant, la croissance des dépenses au compte des voyages a ralenti considérablement en 1991, tombant à 7,8 %, et le ralentissement s'est poursuivi au cours des deux années qui ont suivi. Il faut surtout y voir la conséquence de la récession économique de 1991-1992 et de la guerre du Golfe. La croissance des dépenses au compte des voyages a baissé de 4,7 % en 1994 par rapport à 1993, pour se chiffrer à 13,7 milliards de dollars. Les facteurs qui ont pu contribuer à ce recul sont notamment l'affaiblissement du dollar canadien par rapport au dollar américain, la modification de la protection médicale consentie aux Canadiens voyageant à l'étranger et l'intensification des craintes au sujet de la recrudescence de la criminalité à l'endroit des touristes étrangers en Floride. Les États-Unis ont ainsi perdu un peu de leur popularité comme destination touristique internationale auprès des voyageurs canadiens. La croissance des dépenses au compte des voyages a connu une modeste reprise en 1995, avec une progression de 2,9 % par rapport à 1994, et a augmenté une nouvelle fois de 9,0 % en 1996. Les dépenses au compte des voyages ont crû de 3,5 % et presque atteint 15,9 milliards de dollars en 1997, puis de seulement 0,5 % et frisé les 16,0 milliards de dollars en 1998.

Les dépenses au compte des voyages ont connu un taux de croissance annuel de presque 6,3 % pendant les deux années suivantes et a atteint plus de 18 milliards de dollars en 2000, reflet d'une croissance économique intérieure vigoureuse et soutenue, de la grande confiance des consommateurs et d'une augmentation de valeur du dollar canadien au regard de nombreuses devises européennes, asiatiques et latino-américaines.

Déficit au compte des voyages

Le *tableau explicatif 3.13* révèle que le compte des voyages du Canada a été en déficit chronique pendant toute la période 1980-2000. Cependant, le déficit compte des voyages est demeuré sous la barre du milliard de dollars pendant les quelques premières années de la décennie 80. En 1983, le déficit au compte des voyages du Canada a presque doublé, dépassant les 1,4 milliard de dollars, conséquence, surtout, d'un bond de 22 % des dépenses au compte des voyages. Au cours des quatre années suivantes, le déficit au compte des voyages a connu de fortes fluctuations. Cela est ressorti clairement en 1986, année où le déficit au compte des voyages du Canada s'est effondré d'environ 59 % par rapport à l'année précédente, pour tomber à 543 millions de dollars. Dans une large mesure, cela reflétait un accroissement des dépenses des touristes étrangers venus au Canada pour l'Expo 86 à Vancouver. En 1987, le déficit au compte des voyages du Canada a connu une formidable expansion (près de 217 %) par rapport à 1986, un expansion qui l'a porté à plus de 1,7 milliard de dollars, sous l'effet, essentiellement, du ralentissement qui a suivi l'Expo 86.

Le déficit au compte des voyages du Canada a poursuivi sa vigoureuse progression à la fin des années 80 et au début des années 90. À près de 6,4 milliards de dollars, le déficit au compte des voyages du Canada a atteint un record en 1992, avant de connaître un net repli dans chacune des trois années suivantes.

En 1996 et 1997, le déficit au compte des voyages a crû de 10,1 % et 1,9 % et atteint 3,6 milliards de dollars et près de 3,7 milliards de dollars, respectivement. Le déficit au compte des voyages du Canada a plongé de plus de 46 %, se fixant à près de 2 milliards de dollars en 1998. En 1999, le Canada a enregistré son plus bas déficit au compte des voyages (plus de 1,7 milliard de dollars) en plus d'une décennie, notamment à cause de l'accroissement de flux de voyageurs du sud de la frontière. En 2000, le déficit au compte des voyages a subi une hausse de près de 22 % qui l'a propulsé à 2,1 milliards de dollars, hausse dans une large mesure attribuable aux dépenses records effectuées par les voyageurs canadiens aux États-Unis, malgré la faiblesse du huard.

Recettes au compte des voyages en provenance des États-Unis

Au cours de la période 1980-2000, les États-Unis sont demeurés pour le Canada la principale source de recettes au titre des voyages internationaux. Sauf en 1982, les

Tableau explicatif 3.14
Compte des voyages du Canada avec les États-Unis, 1980-2000 (millions de \$)¹

Année	Recettes au compte des voyages	% de variation / année précédente	Dépenses au compte des voyages	% de variation / année précédente	Balance au compte des voyages	Balance au comptes des voyages en % du PIB ²
1980	1 977	-	2 625	-	-648	0,12
1981	2 294	16,0	2 863	9,1	-569	0,10
1982	2 267	-1,2	2 927	2,2	-660	0,12
1983	2 551	12,5	3 582	22,4	-1 031	0,19
1984	2 993	17,3	3 654	2,0	-661	0,11
1985	3 505	17,1	3 820	4,5	-315	0,05
1986	4 304	22,8	4 081	6,8	223	0,04
1987	3 977	-7,6	4 734	16,0	-757	0,12
1988	4 055	2,0	5 463	15,4	-1 408	0,21
1989	4 118	1,6	6 732	23,2	-2 614	0,37
1990	4 229	2,7	8 786	30,5	-4 557	0,65
1991	4 367	3,3	10 347	17,8	-5 980	0,86
1992	4 414	1,1	10 338	-0,1	-5 924	0,85
1993	4 878	10,5	10 068	-2,6	-5 190	0,73
1994	5 469	12,1	9 044	-10,2	-3 576	0,48
1995	6 027	10,2	9 144	1,1	-3 118	0,41
1996	6 489	7,7	10 062	10,0	-3 574	0,46
1997	6 921	6,7	10 280	2,2	-3 359	0,41
1998	8 659	25,1	9 896	-3,7	-1 237	0,15
1999	9 254	6,9	10 713	8,3	-1 459	0,17
2000	9 618	3,9	11 304	5,5	-1 686	0,18

¹ Tous les chiffres sont en dollars canadiens. En 1995, conformément aux directives du Fonds monétaire international, Statistique Canada a révisé le compte des voyages par la prise en compte des dépenses des visiteurs internationaux et des équipages, des frais médicaux et des frais d'éducation, et l'exclusion des tarifs des voyages internationaux.

² Le PIB est le produit intérieur brut réel; données tirées de Banque du Canada, Statistiques bancaires et financières de la Banque du Canada, mars 2001, Ottawa, p. S96.

Sources : Statistique Canada, Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue, et Compte des voyages internationaux, diverses années.

recettes au compte des voyages en provenance des États-Unis ont connu une solide croissance entre 1981 et 1986, progressant à un taux annuel moyen de plus de 14 % (tableau explicatif 3.14). En 1987, les recettes au compte des voyages provenant des États-Unis se sont repliées, conséquence partielle de l'accalmie qui a suivi l'Expo 86, avant de connaître une légère reprise en 1988 et de poursuivre leur croissance par la suite à des taux modestes jusqu'en 1993.

Les recettes au compte des voyages en provenance des États-Unis ont augmenté de 10 % ou plus au cours de la période 1993-1995, reflet de la vigueur de l'économie au sud de la frontière et du raffermissement du dollar américain par rapport au dollar canadien. Cependant, la croissance des recettes au compte des voyages en provenance des États-Unis est tombée à moins de 10 % les deux années suivantes. En 1998, les recettes au compte des voyages

ont connu une explosion qui les a propulsées à 8,7 milliards de dollars, soit 25 % d'augmentation. Cela peut s'expliquer par divers facteurs, dont la croissance économique soutenue et l'essor du marché boursier aux États-Unis, le traité Ciels ouverts, l'appréciation du dollar américain et les efforts cumulatifs de marketing de l'industrie touristique du Canada. En 1999 et 2000, la croissance des recettes au compte des voyages des États-Unis n'a plus été que de 6,9 % et 3,9 %, respectivement, malgré la faiblesse continue du dollar canadien.

Le ralentissement de l'économie américaine, la vigueur internationale du billet vert américain et l'intensification des pressions de la concurrence amènent à conclure que l'industrie touristique du Canada devra multiplier ses efforts pour maintenir et accroître sa part du marché touristique émetteur considérable et très rentable que sont les États-Unis.

Dépenses au compte des voyages aux États-Unis

Les États-Unis ont été la principale destination étrangère des voyageurs canadiens au cours de la période 1980-2000. Comme il ressort du *tableau explicatif 3.14*, sauf en 1983, la croissance des dépenses au compte des voyages des Canadiens voyageant aux États-Unis a été constante au cours de la première moitié des années 80. Les dépenses au compte des voyages du Canada ont plus que doublé, passant de 4,1 milliards de dollars en 1986 à plus de 10,3 milliards de dollars en 1991. Dans la première partie des années 90, les dépenses au compte des voyages n'ont pas cessé de reculer; la modification de la protection médicale, conjuguée aux craintes croissantes face à la criminalité à l'endroit des touristes étrangers en Floride en 1993, a eu un effet négatif qui a subsisté en 1994. Il y a eu une reprise des dépenses au compte des voyages en 1995, et pour les deux années suivantes. En 1998, les dépenses des voyageurs canadiens au sud de la frontière ont baissé de 3,7 %, lorsque le dollar canadien a atteint un creux record par rapport au dollar américain, mais ont rebondi de façon surprenante en 1999 et 2000, avec des hausses de 8,3 % et 5,5 %, respectivement.

Les États-Unis resteront très vraisemblablement la destination internationale préférée pour les Canadiens qui voyagent par agrément et pour affaires, compte tenu des liens culturels de longue date, de la proximité géographique, du climat plus chaud et de la plus grande intégration économique.

Déficit au compte des voyages du Canada avec les États-Unis

Le *tableau explicatif 3.14* révèle que le déficit au compte courant du Canada avec les États-Unis a été en deçà de 1,0 milliard de dollars entre 1980 et 1987, sauf en 1983. En 1986, le Canada a réalisé son seul excédent touristique avec les États-Unis (223 millions de dollars) pendant la période observée. L'Expo 86 à Vancouver, le terrorisme dans certains aéroports européens et la crainte de retombées de l'accident nucléaire de Tchernobyl se sont conjugués pour faire du Canada une destination vacances attrayante, sûre et propre.

En 1987, la balance au compte des voyages du Canada avec les États-Unis est vite redevenue déficitaire, puis a culminé à près de 6,0 milliards de dollars en 1991. De 1992 à 1998 en excluant 1996, le déficit a commencé à se refermer de façon soutenue tombant à juste au-dessus de 1,2 milliard de dollars, son plus bas niveau en plus d'une

décennie, pour ensuite augmenter pendant les deux années suivantes.

Depuis 1992, la réduction du déficit au compte des voyages du Canada avec les États-Unis est le fruit des effets combinés, entre autres choses, du raffermissement du dollar américain par rapport au dollar canadien, de l'émergence de nombreuses nouvelles destinations touristiques internationales, du fait que les voyages aériens sont plus faciles et à la portée de plus nombreuses bourses, et de l'intensification des efforts de marketing, y compris d'une nouvelle stratégie de marketing intérieur fondée sur la substitution des importations.

Recettes au compte des voyages en provenance des autres pays

Au cours de la première moitié des années 80, la croissance des recettes au compte des voyages en provenance de pays autres que les États-Unis (ou d'outre-mer) a varié considérablement (*tableau explicatif 3.15*). Malgré la récession économique, les recettes au compte des voyages provenant de voyageurs d'outre-mer ont progressé au taux moyen de 10,1 % en 1981 et en 1982. En 1983, les recettes au compte des voyages se sont repliées de 3,4 % à environ 1,2 milliard de dollars. C'était la conséquence partielle de la tourmente économique et financière dans laquelle le monde s'est trouvé plongé suite à la crise de la dette du Mexique en 1982. Par contre, les recettes au compte des voyages n'ont pas tardé à réamorcer leur croissance en 1984, progressant de 5,3 % par rapport à l'année précédente, mais elles n'ont ensuite augmenté que d'un maigre 0,2 % en 1985.

De 1986 à 1990, les recettes des voyageurs d'outre-mer ont crû rapidement, à un taux annuel moyen de plus de 21 %. Une bonne part de cette croissance était le fait de l'augmentation des nombres de touristes européens et asiatiques au Canada et de l'importance croissante des voyageurs d'affaires internationaux associée à l'expansion du commerce et des investissements mondiaux et à la chute des prix des voyages aériens. La croissance des recettes au compte des voyages a connu un ralentissement marqué au cours de la période 1991-1993, conséquence, notamment, du ralentissement de l'expansion économique mondiale, de la guerre du Golfe et des réalignements des monnaies en Europe en 1992. Les recettes au compte des voyages, par contre, ont crû rapidement, soit de près de 14 % en 1994, pour atteindre 4,1 milliards de dollars. Cette progression a été suivie de vives hausses en 1995 et 1996, soit 17 % et près de 10 %, respectivement, à la faveur d'une conjoncture économique mondiale généralement favorable².

Tableau explicatif 3.15

Compte des voyages du Canada avec tous les autres pays, 1980-2000 (millions de \$)¹

Année	Recettes au compte des voyages	% de variation / année précédente	Dépenses au compte des voyages	% de variation / année précédente	Balance au compte des voyages	Balance au compte des voyages en % du PIB ²
1980	994	-	1 226	-	-232	0,04
1981	1 097	10,4	1 199	-2,2	-102	0,02
1982	1 204	9,8	1 291	7,7	-87	0,02
1983	1 163	-3,4	1 564	21,1	-401	0,07
1984	1 225	5,3	1 853	18,5	-628	0,11
1985	1 228	0,2	2 220	19,8	-992	0,16
1986	1 563	27,3	2 329	4,9	-766	0,12
1987	1 810	15,8	2 772	19,0	-962	0,15
1988	2 237	23,6	2 982	7,6	-745	0,11
1989	2 563	14,6	3 096	3,8	-533	0,08
1990	3 169	23,6	3 970	28,2	-801	0,11
1991	3 324	4,9	3 405	-14,2	-81	0,01
1992	3 483	4,8	3 916	15,0	-433	0,06
1993	3 601	3,4	4 291	9,6	-690	0,10
1994	4 089	13,6	4 634	8,0	-545	0,07
1995	4 791	17,2	4 928	6,3	-137	0,02
1996	5 259	9,7	5 269	6,9	-10	0,00
1997	5 300	0,8	5 593	6,1	-293	0,04
1998	5 325	0,5	6 059	8,3	-733	0,09
1999	5 861	10,1	6 157	1,6	-296	0,03
2000	6 280	7,1	6 726	9,2	-447	0,05

¹ Tous les chiffres sont en dollars canadiens. En 1995, conformément aux directives du Fonds monétaire international, Statistique Canada a révisé le compte des voyages par la prise en compte des dépenses des visiteurs internationaux et des équipages, des frais médicaux et des frais d'éducation, et l'exclusion des tarifs des voyages internationaux.

² Le PIB est le produit intérieur brut réel; données tirées de Banque du Canada, Statistiques bancaires et financières de la Banque du Canada, mars 2001, Ottawa, p. S96.

Sources : Statistique Canada, Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue, et Compte des voyages internationaux, diverses années.

Les recettes au compte des voyages provenant des voyageurs d'outre-mer ont progressé à un taux annuel inférieur à 1,0 % en 1997 et 1998. La croissance des recettes au compte des voyages a été solide en 1999 et 2000, malgré la montée de l'incertitude politique, économique et financière dans de nombreux marchés d'Europe, d'Asie et d'Amérique latine.

Pour l'avenir, les marchés d'outre-mer prendront vraisemblablement de plus en plus d'importance pour l'industrie touristique canadienne. Néanmoins, on peut prévoir que l'augmentation du nombre de voyageurs d'outre-mer au Canada ralentira vraisemblablement au cours des deux ou trois prochaines années, compte tenu de l'aggravation et de la perpétuation des problèmes politiques, économiques et financiers en Asie, de l'affaiblissement de l'euro, d'une volatilité économique croissante en Amérique latine, d'une volatilité constante des taux de change et d'intérêt, de l'instabilité des bourses et de l'augmentation des prix de l'énergie³.

Dépenses au compte des voyages aux autres pays

Après avoir diminué en 1981, les dépenses au compte des voyages des voyageurs canadiens dans les pays autres que les États-Unis (ou d'outre-mer) ont eu neuf années d'affilée de solide croissance. Le *tableau explicatif 3.15* révèle que les dépenses au compte des voyages sont passés de plus de 1,2 milliard de dollars en 1980 à près de 4,0 milliards de dollars en 1990, soit une progression de 224 %. Le grand déterminant de cet accroissement a été la combinaison d'une conjoncture économique intérieure généralement robuste et stable, d'une mondialisation croissante et de la fermeté de la confiance des consommateurs. En 1991, les dépenses au compte des voyages en faveur de destinations outre-mer ont fléchi de plus de 14 %, pour s'établir à environ 3,4 milliards de dollars. Ce net repli peut s'expliquer en partie par les effets de ralentissement de la guerre du Golfe sur les voyages internationaux et par la récession économique.

En 1992, la croissance des dépenses au compte des voyages n'a pas tardé à rebondir, avec une hausse de 15 % qui les a poussés à 3,9 milliards de dollars, mais elle a connu une décélération au cours des trois années suivantes pour augmenter légèrement en 1996 et décélérer encore une fois en 1997. En 1998 et 1999, les dépenses au compte des voyages ont crû de 8,3 % et 1,6 %, pour se situer à près de 6,1 milliards de dollars et près de 6,2 milliards de dollars, respectivement. En 2000, les dépenses au compte des voyages pour les destinations outre-mer ont crû de 9,2 % par rapport à l'année précédente, et atteint près de 6,7 milliards de dollars.

Déficit au compte des voyages du Canada avec les autres pays

Le *tableau explicatif 3.15* montre également que le déficit au compte des voyages du Canada avec les pays autres que les États-Unis a connu d'amples fluctuations au cours de la période 1980-2000. Cependant, ce déficit n'a jamais dépassé la marque du milliard de dollars pendant cette période. Le déficit au compte des voyages du Canada avec les pays autres que les États-Unis a culminé en 1985, atteignant 992 millions de dollars. La croissance économique faible dans les pays de l'eurozone et l'accroissement des appréhensions au sujet de la fièvre aphteuse pourrait se répercuter négativement, à court terme, sur les mouvements de tourisme récepteur et émetteur entre l'Europe et le Canada.

Conclusion et perspectives

Le déficit au compte des voyages du Canada a diminué considérablement depuis le sommet des années 90. Malgré la perspective d'un ralentissement économique, les États-Unis demeureront le principal marché source du Canada, et la destination internationale la plus populaire pour les voyageurs canadiens. Le nombre de non-Américains qui voyagent au Canada pourrait diminuer sous l'effet de facteurs possibles comme l'aggravation et la perpétuation des problèmes économiques et financiers en Asie, l'affaiblissement de l'euro, l'accroissement des craintes pour la santé, la croissance de la volatilité économique en Amérique latine, le maintien de l'instabilité des taux de change et d'intérêt, les fluctuations boursières aussi soudaines qu'imprévisibles et l'augmentation des prix de l'énergie au cours des deux ou trois prochaines années. Il sera plus difficile de conserver les voyageurs internationaux de ces régions, et d'en attirer de nouveaux, d'où la nécessité

de poursuivre les efforts concertés de marketing dans l'industrie touristique du Canada, afin de sensibiliser les voyageurs internationaux aux produits touristiques quatre saisons de notre pays.

À long terme, le vieillissement des populations des principaux marchés du Canada sera un facteur de plus en plus important qui influera sur la direction, le taux et l'ampleur de son déficit au compte des voyages⁴.

Références

- Bank of Canada. Bank of Canada Banking and Financial Statistics, March 2001, Ottawa, S96.
- McDougall, Laurie (1998). "Aging Baby Boomers and What it Means for Domestic Travel in the 21st Century." *Travel-log*, Vol. 17, No. 3, (Summer), Statistics Canada, Catalogue no. 87-003-XPB: 1-9.
- Statistics Canada. International Travel. Catalogue 66-201, various years.
- Statistics Canada. International Travel Account Spending Summary, various years.
- Statistics Canada. Canada's Balance of International Payments Fourth Quarter 2000.
- Minister of Industry, Ottawa, Canada, Catalogue no. 67-001-XPB, March 2001a.
- Statistics Canada. National Tourism Indicators Quarterly Estimates Fourth Quarter 2000.
- Minister of Industry, Ottawa, Canada, Catalogue no. 13-009-XPB, March 2001b.
- Strizzi, Nicolino and Scott Meis (1998). An Analysis of Developments in Tourism Markets in Latin America and Caribbean Region. Occasional Research Paper 1998-1, Canadian Tourism Commission, Ottawa, Canada.
- Strizzi, Nicolino, Gerald Bailie and Joseph T. O'Leary (1999). An Analysis of the Problem Loans at Asian Banks: Trends, Issues and Implications. Occasional Research Paper 1999-1, Canadian Tourism Commission, Ottawa, Canada.
- Strizzi, Nicolino, Gerald Bailie and Anne-Marie Hince. The Evolution of Canada's Travel Account, 1980-1998, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, February 2001, 285- 291.

Notes

¹ Cet article est une version mise à jour et modifiée d'un texte intitulé « The Evolution of Canada's Travel Account, 1980-1998 », *Journal of Travel Research*, volume 39, numéro 3, février 2001, p. 285-291, cosigné par Nicolino Strizzi, Gerald Bailie et Anne-Marie Hince. Nicolino Strizzi est analyste, Recherche, Commission canadienne du tourisme (CCT), à Ottawa (Canada). Comme d'habitude, les vues exprimées dans cet article, et les erreurs qui subsistent, sont la seule responsabilité de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement les vues de la CCT, des Programmes de marketing de la CCT ou des institutions auxquelles la CCT est associé.

² Pour une analyse des tendances et des faits nouveaux concernant les destinations touristiques en Amérique latine et aux Antilles, voir (Strizzi et Meis 1998).

³ Pour une analyse des problèmes économiques et bancaires de l'Asie, voir (Strizzi et al., 1999). Voir aussi (Strizzi et Meis 1998).

⁴ Pour une analyse des incidences du vieillissement des *baby-boomers* sur les tendances relatives aux voyages sur le marché intérieur au Canada, voir (McDougall 1998).

CHAPITRE 4

TRANSPORT DES VOYAGEURS AU CANADA

*Danielle Shaienks,
Programme de la statistique
du tourisme*

En 1999, les dépenses touristiques au Canada se sont chiffrées à 50,1 milliards, dont 20,1 milliards ou 40 % étaient liées au transport. Les Canadiens et les étrangers parcourent donc des milliards de kilomètres chaque année au Canada en avion, en train, en bateau et à bord de véhicules routiers, notamment des véhicules de tourisme ainsi que des autobus urbains et des autocars (interurbains) assurant des services réguliers ou affrétés (*figure 4.1*).

En 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. En 1999, l'industrie des transports a constitué 4,1 % du PIB. La croissance des transports en 1999 a continué d'excéder celle de l'économie, comme elle l'a fait au cours des cinq dernières années. Le transport des voyageurs a pour sa part enregistré une hausse sensible en 1999; cependant pour tous les modes (aérien, transport interurbain, autobus, bateau, ferroviaire), cette croissance a été plus lente que celle du PIB.

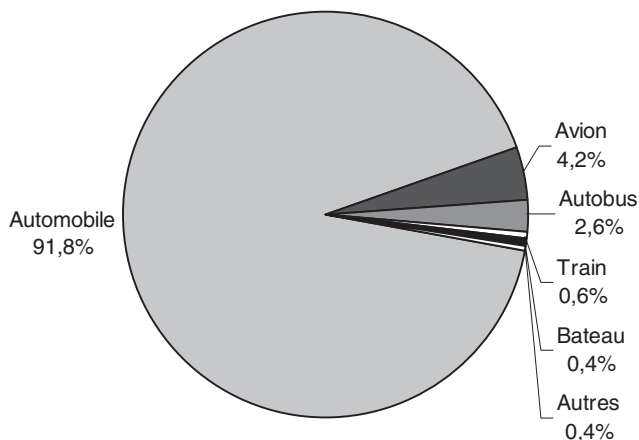
Les facteurs qui influent sur l'offre et la demande de services de transport de passagers

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 et démographique, les activités sociales et la technologie.

Au cours de l'année 1999, par exemple, les touristes américains ont afflué au Canada en nombre record en raison de la bonne performance de l'économie américaine et du taux de change avantageux du dollar américain par rapport au dollar canadien, 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.

À plus long terme, plusieurs facteurs intervenus au cours des années 90 ont, ensemble, fait augmenter sensiblement la circulation entre le Canada et les États-Unis. Mentionnons, entre autres, la Loi de mise en œuvre de l'Accord de libre-échange nord-américain, la reprise de l'économie canadienne et américaine, l'introduction du Regional Jet¹ à 50 passagers,

Figure 4.1
Mode de transport – voyages intérieurs au Canada, 1999



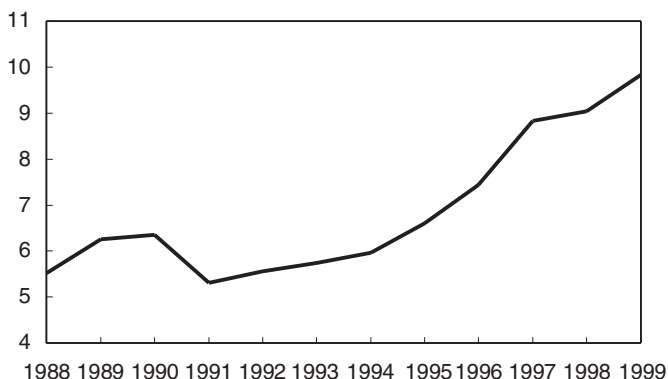
Source: Enquête sur les voyages des Canadiens.

et l'accord «Ciel ouvert» signé par les États-Unis et le Canada.

Cet accord 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 entre certaines villes canadiennes et américaines, où il n'y avait pas de vols de ce genre auparavant (figure 4.2). Même si certaines de ces liaisons directes ont depuis lors été annulées, de nombreuses nouvelles routes ont été établies².

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

Millions de passagers aériens

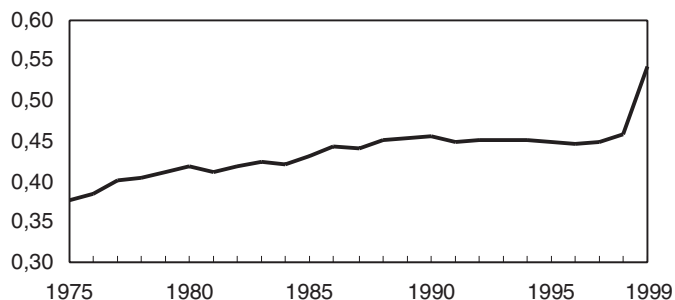


Source: Statistique Canada, Aviation civile canadienne, n° 51-206 au catalogue.

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 une voiture. L'automobile est maintenant le principal moyen de transport au Canada (et certainement le moins dispendieux), contrairement à la première moitié du siècle dernier où le train était la façon la plus pratique de se déplacer sur de longues distances. Non seulement les immatriculations d'automobiles ont augmenté d'environ 3,8 % par année de 1975 à 1999, mais le nombre d'immatriculations de voitures particulières par habitant est passé de .38 en 1975 à .54 en 1999 (figure 4.3). La robustesse de l'économie ainsi que des facteurs démographiques et économiques ont encouragé les achats de voitures comme mode de transport personnel.

Figure 4.3
Immatriculations des automobiles de particuliers par habitant*



* Depuis 1999, les automobiles de particuliers sont représentés par les véhicules pesant moins de 4 500 kg.

Sources: Statistique Canada, Matrices CANSIM M356, D462104 et Matrices CANSIM M6367, C892268.

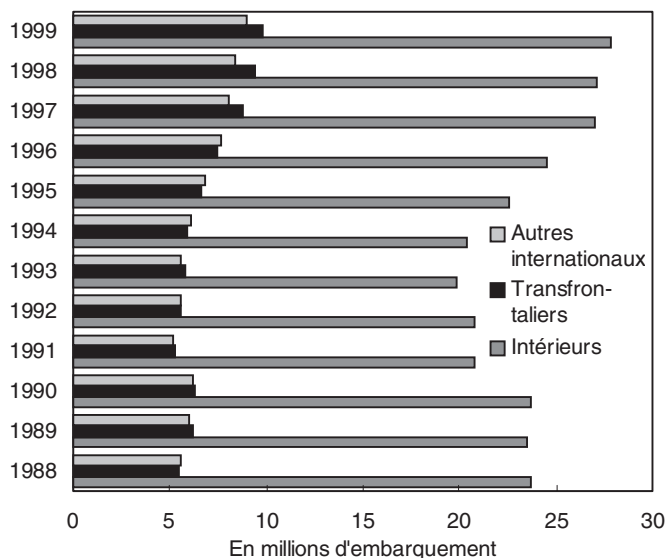
Statistique Canada-Enquête sur les véhicules au Canada.

Pour s'attarder à l'importance que prennent les véhicules routiers au Canada, une nouvelle enquête a été mise sur pied à Statistique Canada. L'Enquête sur les véhicules au Canada recueille entre autres des données sur le nombre de véhicules en circulation au pays, les distances qu'ils parcourent, ainsi que des informations sur les passagers, les raisons de déplacement et le type de carburant utilisé. Les premiers résultats obtenus pour le dernier trimestre de 1999 rapportent que les véhicules de poids brut de moins de 4 500 kg ont parcouru en moyenne 4 300 kilomètres entre le 1er octobre et le 31 décembre 1999 pour un total de plus de 71 milliards de kilomètres. Ce type de véhicule représentait au cours de ce trimestre 90,5 % du nombre de kilomètres parcourus par l'ensemble des véhicules au Canada.

Le transport aérien

Depuis 1994, le trafic aérien intérieur a connu cinq années de croissance continue. 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 (figure 4.4).

Figure 4.4
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 1998 et 1999 le trafic aérien intérieur passager a continué son expansion, malgré un rythme inférieur à celui enregistré en 1996 et 1997. Cette augmentation est attribuable aux changements survenus dans les niveaux de service. En effet, les compagnies aériennes ont inauguré de nouveaux services réguliers ou ont augmenté la desserte de plusieurs villes en 1999.

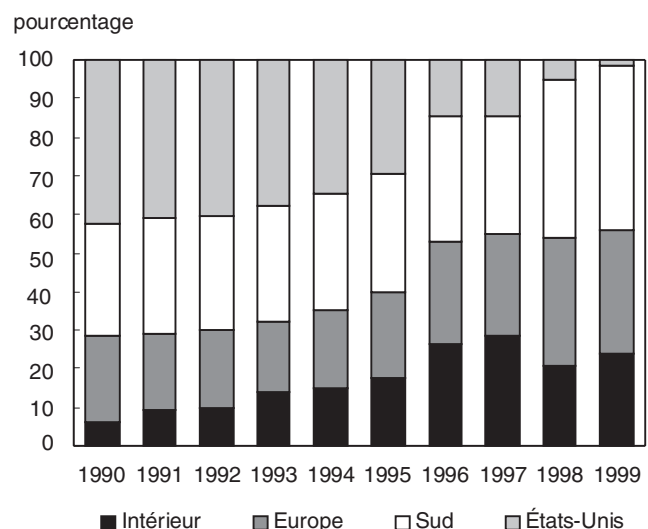
Sur le marché transfrontalier, les compagnies canadiennes ont connu un accroissement important du nombre de passagers depuis 1995 (68% entre 1999 et 1994), à tel point qu'en 1998, elles ont transporté légèrement plus de passagers que les compagnies américaines qui ont vu leur trafic augmenter de 26 % depuis 1994.

Le nombre de passagers internationaux a progressé de 5,9 % en 1998 ainsi qu'en 1999, la majeure partie de cette hausse provenant des marchés de l'Atlantique et du Sud⁴. La très forte croissance du trafic passagers que le Canada

avait connue en provenance du Pacifique a ralenti en 1998. Cependant même la faible croissance enregistrée en 1998 est un résultat positif compte tenu de la situation financière en Asie. En 1999, le nombre de voyageurs vers la région de l'Atlantique a rebondi et le nombre total de voyageurs a augmenté de 4,4 %.

En général l'affrètement a augmenté en 1999, le secteur intérieur devenant de plus en plus important. La région des États-Unis a connu une baisse de 68,0% dans les services d'affrètement en 1999, recul attribuable à la conversion continue par quelques transporteurs canadiens de certains services d'affrètement transfrontaliers en services réguliers. L'Europe a connu une hausse de 1,3% de passagers canadiens empruntant des vols affrétés alors que la région du Sud a enregistré une hausse de 7,4%, les destinations les plus populaires étant le Mexique, la République Dominicaine, Cuba et les Antilles néerlandaises (figure 4.5).

Figure 4.5
Passagers aériens (services d'affrètement) - Destination



Source: Statistique Canada, Statistique des affrètements aériens, no 51-207 au catalogue.

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 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

Tableau explicatif 4.1

Nombre de voyageurs utilisant des vols affrétés selon les points d'origine / de destination

Année	Canada	Europe	Pays du Sud ⁴	États-Unis	Total ⁵	
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	
1998	1 110 111	1 783 361	2 215 192	269 613	5 378 277	
1999	1 353 244	1 805 855	2 378 740	86 259	5 624 098	
Taux de croissance 1990-98	%	311	49	52	-96	4

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

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 de passagers à l'échelle locale et interprovinciale, les services de transport par traversier et par bateau appuient le tourisme avec l'observation des baleines au large des deux côtes, les 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.

Les croisières

Au port de Vancouver, les croisières touristiques ont connu en 1999 leur 17^{ième} année de croissance consécutive. Le port d'Halifax a lui aussi connu la meilleure année de son histoire, doublant le nombre de passagers qui y avait transité en 1998. Dans l'ensemble, le trafic était à la hausse dans le cas des ports de l'Atlantique. L'Administration des croisières de Terre-Neuve et du Labrador a signalé une année record pour les croisières touristiques. Un plus grand nombre de paquebots de croisière internationaux ont également fait escale à l'Île-du-Prince-Édouard.

Cet essor des croisières touristiques dans les ports de l'Atlantique peut s'expliquer en partie par les efforts de commercialisation collectifs de l'Atlantic Canada Cruise Association et du New Atlantic Frontier, un groupe d'environ 30 ports formant une boucle allant de New York à Montréal qui ont regroupé leurs ressources commerciales.

Les ports de Montréal et de Québec ont reçu en 1999 moins de visiteurs en croisière. L'échouement du *Norwegian Sky* dans le St-Laurent et sa mise hors service pour réparations ont réduit le nombre d'escales qu'il a pu faire à Québec.

Trafic 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 1999, ces quinze organisations, qui emploient plus de 7 500 personnes, ont transporté 39,2 millions de passagers et 15,3 millions de véhicules (*figure 4.6*).

Selon le Rapport annuel de 1999 de l'Association canadienne des opérateurs de traversiers, les traversiers de la province de la Colombie-Britannique ont transporté la majorité (71,9 %) des passagers en 1999, 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.

Figure 4.6
Nombre total de passagers ayant pris un traversier



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

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 ceux de 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 au cours des dernières années.

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. 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.

Le trafic ferroviaire passagers a diminué en 1998, pour tomber à 4,0 millions alors qu'il était à 4,1 millions l'année précédente. Le nombre de passagers-kilomètres, qui était de 1,51 milliard en 1997 a suivi la même tendance puisqu'il a chuté à 1,46 milliard. VIA Rail a assumé la grande majorité du trafic passagers et environ 85 % des passagers de ce transporteur ont utilisé le corridor Québec-Windsor. Le service transcontinental de l'Est a transporté un peu plus de passagers que celui de l'Ouest. Les quatre chemins de

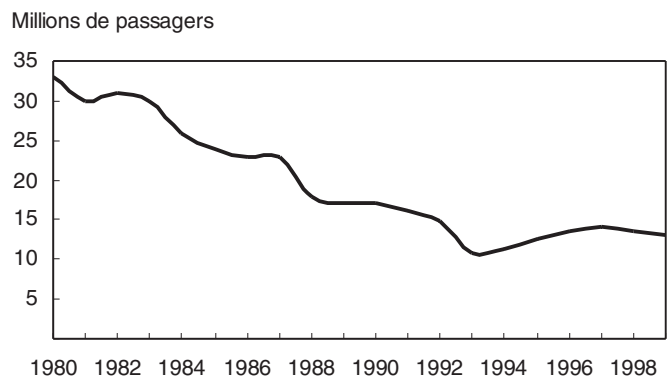
fer de classe II ont transporté un peu moins de 335,000 passagers.

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 anciennes. Ces services sont populaires auprès des touristes, surtout pendant l'été.

Le transport par autobus interurbain

Le nombre de voyageurs qui utilisent des services réguliers d'autobus interurbains au Canada a subi une baisse constante à partir de la fin des années 1970, jusqu'à un plancher de 10,8 millions en 1993. Ces dernières années le nombre de clients s'est stabilisé à un niveau fluctuant entre 13,5 et 14 millions par année (*figure 4.7*).

Figure 4.7
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 services d'autocars affrétés sont liés étroitement au tourisme et leur importance a augmenté dans toutes les régions du pays. Les recettes provenant des services d'autocars affrétés sont maintenant plus importantes que celle des services réguliers. L'augmentation de ces recettes s'est accompagnée d'une croissance de la taille du parc de véhicules affrétés.

Conclusion

La vaste superficie 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 essentiel 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

- ¹ Le Regional Jet de Bombardier a permis aux compagnies aériennes d'introduire un service à réaction économique et rentable sur les routes peu achalandées.
- ² Pour plus de renseignements, voir «Success of New Non-Stop Services in the Aviation Transborder Market», Lund et Kohn, Actes de la 33^e Conférence annuelle du Groupe de recherches sur les transports au Canada, mai 1998.
- ³ Depuis 1999, la définition des voitures particulières a été modifiée pour inclure tous les véhicules de poids brut de moins de 4 500 kg. Les camionnettes, petits camions et fourgonnettes font maintenant partie de cette catégorie de véhicules. Cette modification a une incidence sur la hausse du nombre de véhicules rapportés dans cette catégorie. Les immatriculations de voitures particulières ont augmenté d'environ 2,2% par année de 1975 à 1998 et le nombre de voitures par habitant se situait à .46 en 1998. La *figure 4.3* présente l'ensemble des données pour les années 1991 à 2000.
- ⁴ Le Sud comprend les Antilles et d'autres pays dans cette région.
- ⁵ 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*.

L'accord « Ciels ouverts », un nouveau départ pour les vols transfrontaliers?

Jimmy Ruel

Programme de la statistique du tourisme

Depuis 1995, les liens transfrontaliers aériens entre le Canada et les États-Unis ont connu des hausses significatives du nombre de passagers. L'année de référence 1995 coïncide avec la signature de l'accord « Ciels ouverts » qui permettait l'ouverture des marchés aériens entre ces deux pays. L'accord a entraîné des modifications importantes dans le domaine du transport aérien en Amérique du Nord.

À l'exception des marchés de Vancouver, Montréal et Toronto, l'accord permettait l'élimination immédiate des restrictions associées à la desserte des marchés aériens. Cela signifie qu'avant 1995, le nombre de transporteurs, ainsi que le nombre de vols transfrontaliers qui pouvaient être offerts étaient restreints de part et d'autre de la frontière nord-américaine. Dans le cas de Vancouver et Montréal, les nouveaux services ont été limités jusqu'en février 1997. Dans le cas de Toronto, les limites imposées se terminaient en février 1998.

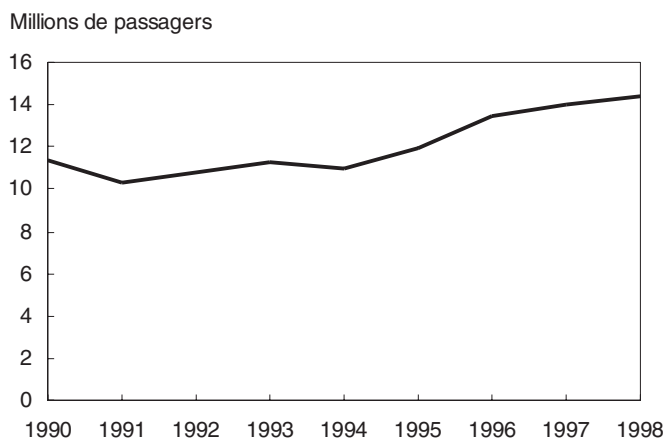
Dans ce contexte, il est à propos de s'attarder sur la répartition géographique de la variation du nombre de passagers de 1995 à 1998 et de la mettre en perspective avec celle des années antérieures, soit 1993 à 1994 (*figure 4.8*). L'hypothèse de la présente analyse suppose que l'accord qui a entraîné une ouverture des marchés a contribué à l'augmentation du nombre de passagers transfrontaliers, ainsi qu'à la modification de la répartition des marchés. Cette modification se répercuterait sur une augmentation plus importante dans les marchés de moindre achalandage que dans les principaux marchés transfrontaliers bien établis.

Quelques questions sous-jacentes à cette hypothèse principale sont aussi abordées dans cet article. Par exemple, quels sont les types de marchés qui ont connu les plus fortes augmentations? Est-ce que cette diversification potentielle des marchés est observable dans toutes les provinces et territoires canadiens? Est-ce que les parts de marché pour les principales villes canadiennes se maintiennent dans le cas d'une diversification réelle des marchés transfrontaliers?

Une forte croissance des marchés transfrontaliers de faible achalandage depuis 1995

En assurant le suivi de marchés classés selon leur taille en 1993, on peut voir dans quel type de marché le nombre de passagers a augmenté de façon la plus marquée depuis la signature de l'accord « Ciels ouverts » (*tableau explicatif 4.2*).

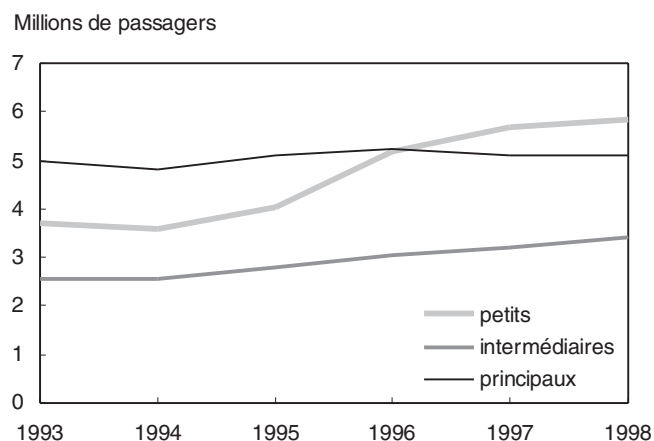
Figure 4.8
Variation du nombre de passagers aériens voyageant entre le Canada et les États-Unis



Sources : Enquête sur l'origine et la destination des passagers aériens et Enquête sur l'origine et la destination des vols affrétés.

Ainsi, l'ensemble des marchés de moins de 25 000 passagers en 1993 ont crû beaucoup plus que les principaux marchés depuis 1995. En 1997, le nombre de passagers qui voyageaient dans ces petits marchés surpassait celui de ceux qui transitaient dans les principaux marchés. L'offre des transporteurs semble s'être concentrée dans les petits marchés suite à l'accord « Ciel ouvert », alors que les marchés de plus de 100 000 passagers sur une base annuelle en 1993 n'ont connu que des augmentations d'environ 1,5 % par année depuis 1995. Pendant cette période, nous observons des hausses annuelles moyennes de 15,7 % pour les liaisons dans les petits marchés et de 8,5 % dans les marchés intermédiaires (figure 4.9).

Figure 4.9
Nombre de passagers transfrontaliers par taille de marchés (suivi des marchés de 1993)



Sources : Enquête sur l'origine et la destination des passagers aériens et Enquête sur l'origine et la destination des vols affrétés.

Cette répartition de la croissance du nombre de passagers peut certes s'expliquer par une plus grande liberté d'action des transporteurs quant au choix des marchés pouvant être desservis sur une base transfrontalière, mais aussi par l'utilisation de jets régionaux. Les restrictions qui s'appliquaient avant 1995 forçaient les transporteurs à restreindre le nombre de marchés qu'ils pouvaient desservir. On peut donc supposer que certaines liaisons, bien que pouvant être rentables, devaient être délaissées pour une autre ayant un meilleur potentiel. Il faut toutefois ajouter que certains marchés qui ne permettaient pas d'obtenir des taux d'occupation de sièges suffisants pour être maintenus avant l'arrivée des jets régionaux peuvent maintenant être desservis sur une base régulière avec

Tableau explicatif 4.2
Passagers transfrontaliers par taille de marché de 1993 à 1998 (suivi des marchés classés par taille en 1993)

Type de marché	1993		1994		1995		1996		1997		1998		Variation de 1995 à 1998
	milliers	%	milliers	%	milliers	%	milliers	%	milliers	%	milliers	%	
Petits	3 714	33	3 597	33	4 050	34	5 175	39	5 686	41	5 848	41	63
Intermédiaires	2 571	23	2 563	23	2 783	23	3 048	23	3 210	23	3 428	24	34
Principaux	4 988	44	4 808	44	5 093	43	5 225	39	5 110	37	5 105	36	6
Total	11 273	100	10 968	100	11 927	100	13 448	100	14 005	100	14 381	100	31

Sources : Enquête sur l'origine et la destination des passagers aériens et Enquête sur l'origine et la destination des vols affrétés.

Considérations méthodologiques

Source des données

Pour les besoins du présent article, les données tirées de l'Enquête sur l'origine et la destination des passagers aériens ont été utilisées. L'enquête recueille le nombre de passagers pour chacune des paires de villes. Cette information est nécessaire pour l'agrégation en tailles de marché pour fin de l'analyse et pour la répartition de ces marchés en régions géographiques. Le même exercice a dû être réalisé avec les statistiques des affrètements aériens, données qui ont été ajoutées à celles de l'Enquête sur l'origine et la destination des passagers aériens pour obtenir le portrait global du trafic aérien transfrontalier. Pour obtenir un tableau complet des statistiques sur l'origine et la destination des passagers voyageant entre le Canada et les États-Unis, il a fallu inclure les données américaines recueillies par le U.S. Department of Transportation. Le Canada et les États-Unis échangent des données trimestrielles concernant l'origine et la destination des passagers grâce à un accord formel sur l'échange de statistiques.

Avant la signature de l'accord « Ciel ouvert », certains transporteurs offraient des vols affrétés pour éviter les restrictions appliquées aux services réguliers. À la suite de l'accord, le nombre de passagers transportés sur vols affrétés a donc diminué au profit des services réguliers. Cependant, cette restructuration au niveau du transport aérien n'explique qu'en partie les fortes augmentations enregistrées au niveau du nombre de passagers transportés sur vols réguliers depuis 1995. Le nombre de passagers transfrontaliers sur vols affrétés a diminué de 1,8 million en 1998 par rapport à 1994, alors que le nombre total de passagers transfrontaliers sur vols réguliers a augmenté de 5,2 millions au cours de cette même période. En 1998, les voyages affrétés ne représentaient plus que 1,9 % des voyages aériens entre le Canada et les États-Unis.

Variables à l'étude

Le nombre de passagers transportés sur vols réguliers et affrétés, ainsi que les marchés dans lesquels ils l'ont été constituent les deux principales variables de cette analyse. Un marché est formé par l'origine et la destination d'un voyage. Par exemple, Montréal-New York. Les tailles associées aux différents marchés sont les suivantes : Marchés principaux : plus de 100 000 passagers annuellement Marchés intermédiaires : de 25 000 à 99 999 passagers annuellement Petits marchés : moins de 25 000 passagers annuellement

Limites

Les marchés qui sont desservis par des transporteurs assurant un service régulier à moins de 300 000 passagers ne sont pas compris dans le champ d'observation de l'enquête. Toutefois, ces transporteurs figureront dans une certaine mesure dans les données en raison des correspondances qui existent entre leurs services et ceux des transporteurs participants puisqu'ils seront inclus dans leurs itinéraires.

succès¹. La libre action des transporteurs doit aussi être comprise dans un contexte où les marchés ne nécessitent pas tous un même taux d'occupation de sièges pour se maintenir. Les sièges d'affaires sont plus lucratifs que ceux des voyages que l'on pourrait qualifier « d'agrément »².

La combinaison de ces raisons peut faire en sorte que les transporteurs multiplient leurs implications dans des marchés qui pouvaient sembler peu accessibles auparavant. De toute évidence, le graphique 2 montre l'impact que ces choix ont eu sur le nombre de personnes transportées dans des marchés de moindre achalandage depuis 1995. Le fait que les marchés de plus de 100 000 passagers n'aient pas connu d'augmentations semblables peut sous-entendre qu'ils étaient déjà desservis d'une façon plus optimale et représentaient déjà des marchés à prioriser pour les transporteurs avant la signature de l'accord.

Les nouveaux marchés, surtout dans l'Ouest du pays

D'abord, la répartition des nouvelles liaisons par province permet de constater que les provinces les plus peuplées n'obtiennent qu'une faible proportion des nouveaux marchés depuis 1995 (*tableau explicatif 4.3*). On peut voir qu'en terme de liens transfrontaliers aériens, le Québec et l'Ontario avaient probablement déjà en 1995 une desserte qui ne justifiait pas l'ajout de nombreuses liaisons vers les États-Unis. La Colombie-Britannique et l'Alberta obtiennent d'ailleurs près de la moitié des nouvelles liaisons, alors qu'une très forte proportion d'entre elles sont instaurées en Colombie-Britannique.

À l'inverse, le Manitoba est la seule province qui a enregistré une baisse du nombre de marchés depuis 1995. Cette situation peut s'expliquer, entre autres, par la transformation de plusieurs vols affrétés en vols réguliers suite à l'accord « Ciel ouvert ». Avant la signature de l'accord, certains transporteurs offraient des vols affrétés pour éviter les restrictions appliquées aux services réguliers. À la suite de l'accord, le nombre de passagers transportés sur vols affrétés a donc diminué au profit des services réguliers (*figure 4.10*). À Winnipeg, l'affrètement occupait une place importante du trafic aérien³.

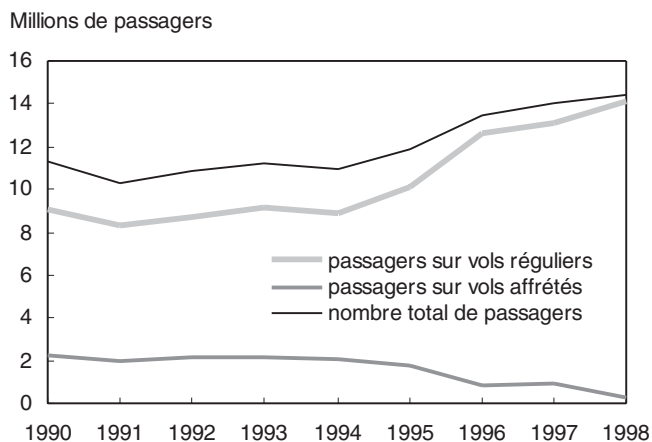
Certaines provinces de l'Atlantique comme la Nouvelle-Écosse et Terre-Neuve ont obtenu une part importante des nouveaux marchés transfrontaliers dans cette région, alors que le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard voyaient leur niveau de desserte en terme de nombre de marchés se maintenir, le niveau de service déjà offert avant l'accord étant considéré adéquat.

Tableau explicatif 4.3
Nombre de marchés aériens transfrontaliers par province et territoire

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Variation en % de 1995 à 1998
Colombie-Britannique	1 272	1 221	1 281	1 409	1 642	1 579	29,3
Alberta	793	743	807	895	971	940	26,5
Saskatchewan	293	272	344	389	394	420	54,4
Manitoba	317	327	301	332	384	322	-1,5
Ontario	1 550	1 580	1 663	1 765	1 769	1 739	10,1
Québec	849	816	863	907	898	889	8,9
Nouveau-Brunswick	389	353	391	406	406	355	0,5
Nouvelle-Écosse	262	269	306	309	308	339	26,0
Terre-Neuve	257	266	298	358	344	325	22,2
Île-du-Prince-Édouard	104	86	81	84	78	90	4,7
Yukon	62	54	61	58	94	93	72,2
Territoires du Nord-Ouest	75	59	58	94	147	123	108,5
Nunavut	27	21	34	30	42	44	109,5
Total	6 250	6 067	6 488	7 036	7 477	7 258	19,6

Sources : Enquête sur l'origine et la destination des passagers aériens et Enquête sur l'origine et la destination des vols affrétés.

Figure 4.10
Nombre de passagers transfrontaliers de 1990 à 1998



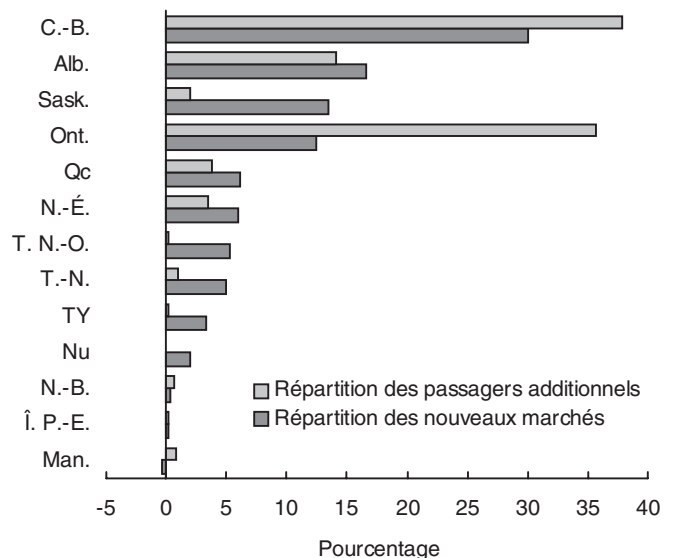
Sources : Enquête sur l'origine et la destination des passagers aériens et Enquête sur l'origine et la destination des vols affrétés.

Des passagers additionnels, principalement en Colombie-Britannique et en Ontario

De plus, la croissance du nombre de passagers ne s'est pas répartie de façon homogène sur tout le territoire canadien (figure 4.11). On peut constater que même si elle n'a pas obtenu un nombre de nouveaux marchés

proportionnel au poids de sa population par exemple, l'Ontario a vu son nombre de passagers augmenter de façon significative de 1995 à 1998.

Figure 4.11
Répartition de la croissance du nombre de passagers et de marchés transfrontaliers de 1994 à 1998



Sources : Enquête sur l'origine et la destination des passagers aériens et Enquête sur l'origine et la destination des vols affrétés.

Cette augmentation est le résultat entre autre, de la hausse de la fréquence des vols et l'implantation de vols sans escale. À titre d'exemple, les marchés d'Ottawa-Washington, Toronto-Cincinnati et Ottawa-Boston ont vu leur nombre de passagers augmenter de façon importante avec l'implantation de vols sans escale. Le niveau de service a donc augmenté, tout comme le nombre de transporteurs impliqués dans ces marchés. Ces liaisons font partie de celles que nous qualifions de marchés intermédiaires et la croissance du transport aérien en Ontario s'est fortement manifestée dans ce type de marchés depuis l'accord « Ciel ouvert ».

Au Québec, les principaux marchés en 1993 ont connu des diminutions du nombre de passagers à la suite de la signature de l'accord « Ciel ouvert ». Le Québec n'a participé qu'en très faible proportion à la croissance du transport aérien transfrontalier (*figure 4.11*), spécialement en comparaison avec sa part de la population canadienne. Dans son cas, cette croissance s'est effectuée davantage dans les petits marchés (moins de 25 000 passagers annuellement).

Proportionnellement, c'est en Alberta et surtout en Colombie-Britannique que la croissance s'est manifestée. Ces provinces ont non seulement obtenu une part importante de nouveaux marchés, mais aussi de passagers transfrontaliers. Cette croissance est observable dans les petits marchés de la Colombie-Britannique, mais surtout

dans ceux qui avaient déjà plus de 100 000 passagers transportés par année en 1993. En fait, ces marchés ont cru de 92,9% de 1995 et 1998. Par exemple, encore en 1998, les marchés Vancouver-San Francisco et Vancouver-Los Angeles présentaient les augmentations du nombre de passagers les plus importantes pour les marchés impliquant le Canada et les États-Unis.

La croissance propre à chacune des régions...

Dans ce contexte, le tableau explicatif 4.4 nous indique que les territoires canadiens⁴ et les provinces de l'Atlantique ont vu leur nombre de passagers transfrontaliers augmenter de façon importante depuis la signature de l'accord, même si à l'échelle du pays ces augmentations sont peu apparentes. Dans le reste du pays, c'est la Colombie-Britannique qui obtient la plus forte croissance du nombre de passagers entre le Canada et les États-Unis depuis 1995.

Des répercussions positives à Vancouver, Calgary, Ottawa et Halifax

Les principales villes sont souvent les témoins de l'évolution de la scène du transport aérien au Canada. En ce sens, Vancouver surpassait pour la première fois Montréal en 1996 en ce qui concerne le nombre de passagers aériens transportés entre le Canada et les États-Unis (*tableau explicatif 4.5*). Ce changement découle des fortes

Tableau explicatif 4.4
Nombre de passagers aériens transfrontaliers par province et territoire

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Variation en % de 1995 à 1998
	milliers						
Colombie-Britannique	1 656,1	1 673,2	2 038,5	2 429,9	2 688,8	2 966,5	77,3
Alberta	1 261,9	1 247,3	1 344,1	1 513,3	1 661,8	1 729,1	38,6
Saskatchewan	125,3	117,9	132,8	207,1	229,6	184,7	56,6
Manitoba	329,9	330,3	313,9	350,9	361,5	360,7	9,2
Ontario	5 298,7	5 184,1	5 506,8	6 077,9	6 325,7	6 402,6	23,5
Québec	2 277,5	2 137,4	2 273,6	2 455,4	2 329,5	2 268,2	6,1
Nouveau-Brunswick	62,9	43,8	49,4	64,3	58,1	67,8	54,8
Nouvelle-Écosse	181,8	171,2	196,6	249,0	245,5	289,2	68,9
Terre-Neuve	45,3	39,7	47,3	65,4	66,1	73,6	54,7
Île-du-Prince-Édouard	19,4	14,1	20,5	19,1	19,1	22,1	85,5
Yukon ⁴	4,5	3,1	3,9	5,7	9,0	8,0	161,0
Territoires du Nord-Ouest ⁴	2,3	1,6	2,1	5,3	8,1	6,2	275,0
Nunavut ⁴	1,1	0,5	0,8	1,0	1,1	1,8	280,9
Total	11 266,8	10 964,2	11 924,6	13 445,8	14 003,9	14 380,3	31,2

Sources : Enquête sur l'origine et la destination des passagers aériens et Enquête sur l'origine et la destination des vols affrétés.

Tableau explicatif 4.5

Part de marché des voyages transfrontaliers pour les huit villes canadiennes les plus achalandées

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Toronto	42.58	42.85	41.40	39.43	39.35	38.56
Vancouver	13.16	13.75	15.73	16.51	17.15	18.34
Montréal	15.74	15.38	16.17	16.28	14.61	14.76
Calgary	7.00	7.38	7.42	7.76	8.08	8.25
Ottawa	3.10	3.15	3.52	4.35	4.43	4.50
Edmonton	4.10	3.91	3.77	3.39	3.61	3.59
Winnipeg	2.91	2.99	2.62	2.59	2.55	2.49
Halifax	1.48	1.45	1.53	1.73	1.67	1.91
Autres	9.93	9.15	7.85	7.97	8.54	7.60

Sources : Enquête sur l'origine et la destination des passagers aériens et Enquête sur l'origine et la destination des vols affrétés.

augmentations enregistrées en Colombie-Britannique, mais aussi de la faible performance du Québec en ce qui a trait à la croissance du nombre de passagers en comparaison aux autres provinces.

La stagnation du nombre de passagers enregistrées dans les marchés ontariens de plus de 100 000 passagers (marchés de 1993) se répercute en terme de parts de marché pour Toronto. Avant l'accord, Toronto détenait 42,9 % du total des voyages entre le Canada et les États-Unis, alors que cette ville en représente 38,6 % en 1998. D'autre part, la forte croissance des marchés intermédiaires en Ontario semble favoriser Ottawa qui voit ses parts de marché passer de 3,1 % en 1994 à 4,5 % en 1998. En ce sens, Halifax est le témoin des augmentations du nombre de passagers dans les petits marchés transfrontaliers de la Nouvelle-Écosse suite à l'accord « Ciels ouverts » (figure 4.12).

Dans l'ensemble, on remarque que la croissance du nombre de passagers depuis 1995 s'est davantage produite dans les huit villes canadiennes les plus achalandées. Les autres villes enregistraient 9,2 % du trafic aérien transfrontalier en 1994 et seulement 7,6 % en 1998.

Conclusion

L'accord « Ciels ouverts » a fait tomber des restrictions dans l'industrie du transport aérien entre le Canada et les États-Unis. Cette situation a permis aux transporteurs d'offrir des liens transfrontaliers additionnels^{5,6}. De plus, l'amélioration des services existants a sans doute contribué à la forte

progression des marchés de moins de 25 000 passagers sur une base annuelle (marchés de 1993) suite à l'accord. Plusieurs de ces marchés sont maintenant de taille intermédiaire et le nombre de passagers dans ces marchés a augmenté fortement depuis 1995. Cela sous-entend que plus de voyageurs transitent dans des marchés où plus de services sont offerts.

Les principaux marchés ont pour leur part connu des augmentations plus modestes, tout comme les deux provinces canadiennes les plus peuplées et les plus desservies en transport aérien en 1995. Les possibilités semblent avoir été identifiées par les transporteurs dans certaines provinces de l'Atlantique où une proportion intéressante de nouvelles liaisons ont vu le jour en Nouvelle-Écosse et à Terre-Neuve et où le nombre de passagers a augmenté sensiblement. L'Alberta a aussi connu un certain essor, mais la Colombie-Britannique est la province où la croissance du nombre de marchés et du nombre de passagers ont augmenté de la façon la plus significative.

La répartition de la croissance de l'achalandage qui a coïncidé avec la signature de l'accord permet de faire plusieurs distinctions au niveau des types de marchés qui ont été les plus avantagés, mais aussi au niveau des provinces qui en ont tiré le meilleur parti. En ce sens, il faudra suivre l'évolution que devraient connaître les principaux marchés transfrontaliers suite à l'ouverture complète des marchés de Vancouver, Montréal et Toronto et aussi, s'attarder à la progression des marchés implantés après la signature de l'accord « Ciels ouverts ».

Notes

- ¹ LUND, Robert et GUDZ, Carol, *Characteristics of Nonstop Services in the Transborder (Canada-U.S.) Aviation Market (1994-1998)*. Aviation Statistics Centre, Transportation Division, Statistics Canada.
- ² HÉBERT, Roland, *La nature changeante des voyages aériens entre le Canada et les États-Unis depuis l'Accord Cielles ouverts., Origine et destination des passagers aériens, rapport Canada-États-Unis*, numéro 51-205-XIB au catalogue de Statistique Canada, 1998, pp.19-27.
- ³ Certains transporteurs aériens participants à l'Enquête sur l'origine et la destination des vols affrétés peuvent avoir été exclus de la couverture d'enquête du fait qu'ils ont transformé certains de leurs vols affrétés en vols réguliers sans avoir à rapporter les passagers transportés à l'Enquête sur l'origine et la destination des passagers aériens.
- ⁴ Les données concernant les territoires canadiens sont plus sujettes à présenter une variation du fait que les estimés sont plus restreints, mais surtout à cause de la couverture de l'enquête. En ce sens, il peut y avoir des fluctuations qui sont causées par la passation d'un marché d'un petit transporteur non-répondant à un autre qui transporte plus de 300 000 passagers annuellement et se rapporte à l'Enquête sur l'origine et la destination des passagers aériens. Aussi, l'inclusion des voyageurs transportés par un petit transporteur dans l'itinéraire d'un transporteur répondant peut augmenter le nombre de passagers rapportés à l'enquête.
- ⁵ GENDRON, François, *L'accord « Cielles ouverts » canado-américain : les transporteurs canadiens tirent-ils leur épingle du jeu?*, Info-voyages, vol.16, printemps 1997, pp.1-8.
- ⁶ GENDRON, François et DUBEY, Sangita, *L'accord « Cielles ouverts » canado-américain : Trois ans après.*, Info-voyages, vol.18, no.3, été 1999, pp.1-9.

CHAPITRE 5

LES INDUSTRIES DE SERVICES AUX TOURISTES

*Veronica Utovac, Daphne Bennett
et Adib Farhat
Division des industries de service*

Le présent chapitre porte sur trois secteurs particuliers, tous très importants pour le tourisme : les services d'hébergement de voyageurs, les services de restauration et les débits de boissons, ainsi que les agences de voyage et les voyagistes. Ces secteurs ont produit un peu plus de la moitié des marchandises et des services achetés par l'ensemble des visiteurs au Canada en 1999¹.

Les industries des services d'hébergement de voyageurs

Introduction

L'hébergement de voyageurs est une industrie qui soutient l'économie du tourisme au Canada et qui se compose de trois segments principaux : les hôtels et les auberges routières, les motels et les autres services d'hébergement². La présente section, qui contient un sommaire de l'industrie de l'hébergement de voyageurs au Canada en 1998, est divisée en deux grandes parties. La première partie donne un aperçu général des résultats financiers et dresse un profil de la clientèle de chacun des trois segments. La deuxième partie consiste en un examen plus poussé de l'industrie hôtelière, basé sur un panel d'établissements ayant participé à une enquête.

Aperçu

L'hébergement de voyageurs a produit des revenus de 11,3 milliards de dollars en 1998, soit 5 % de plus qu'en 1997³. Une partie de cette croissance peut s'expliquer par la vigueur de l'économie dans la plus grande partie du pays, les taux de change favorables aux voyageurs américains séjournant au Canada, ainsi que la popularité accrue des lieux touristiques canadiens. En 1998, les hôtels ont continué de dominer l'industrie : leurs revenus de 8,9 milliards de dollars correspondaient à près de 80 % de l'ensemble des revenus provenant de l'hébergement de voyageurs. Comme l'année précédente, ce segment ne comptait que le tiers de tous les établissements d'hébergement. Les motels ont pour leur part réalisé 10 % des revenus totaux de l'industrie, comme ce fut le cas une année plus tôt. Le segment des autres services d'hébergement, qui représentait encore le plus grand nombre d'établissements d'hébergement (42 %), n'a cependant accaparé que 11 % des revenus totaux en 1998.

Tableau explicatif 5.1

Nombre d'établissements et revenus totaux, industries de l'hébergement de voyageurs, 1998

	Industries de l'hébergement de voyageurs	Hôtels	Motels	Autres services d'hébergement
Nombre d'établissements	15 921	5 283	4 054	6 584
Répartition (%)	100	33	25	42
Revenus totaux (millions de \$)	11 278	8 904	1 129	1 245
Répartition (%)	100	79	10	11

Source : Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs.

Parmi les trois segments du marché des services d'hébergement, ce sont les hôtels et les auberges routières qui comptent le plus grand nombre de chambres et qui offrent à leur clientèle le plus vaste éventail d'installations et de services. Au nombre des commodités types figurent les salles à manger, les salles de conférence, les piscines, les boutiques et les installations sportives.

Les revenus liés à la location de chambres et à l'hébergement des clients constituaient la plus grande partie de l'ensemble des revenus des trois segments du marché des services d'hébergement (*tableau explicatif 5.2*). Tandis que les motels ont tiré 82 % de leurs revenus de la location de

Tableau explicatif 5.2

Répartition des sources de revenus, industries de l'hébergement de voyageurs, 1998

	Industries de l'hébergement de voyageurs	Hôtels	Motels	Autres services d'hébergement
	%			
Revenus selon la source				
Hébergement	60	56	82	75
Repas	15	17	8	3
Alcool	14	17	4	1
Marchandises	1	1	2	7
Services	3	3	1	2
Autres revenus	6	6	3	10
Revenus totaux*	100	100	100	100

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

Source : Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs.

Source des données :

Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs – l'établissement est l'unité d'enquête. Des données sont recueillies sur les résultats financiers (revenus et dépenses d'exploitation) et sur les caractéristiques d'exploitation (nombre de chambres, taux d'occupation, installations offertes et information sur le marketing).

Méthode :

À compter de l'année d'enquête 1998, une nouvelle méthode a été adoptée : au lieu d'un échantillon de grands établissements, on utilise un échantillon aléatoire stratifié selon le genre d'industrie, la province et la catégorie de revenus, afin d'assurer une représentation équilibrée des établissements des différents services d'hébergement (SCIAN 721). Les grands établissements sont inclus, tandis que les petits établissements sont sélectionnés au hasard. Les unités échantillonnées font ensuite l'objet d'une pondération de sorte que toutes les petites unités soient représentées dans la strate.

L'objectif de l'enquête est de produire des estimations pour l'ensemble de l'industrie. La partie de la population admissible aux fins de l'échantillonnage se composait de tous les établissements constitués ayant des revenus supérieurs à 50 000 \$. Pour réduire le fardeau de réponse, on a exclu de la collecte directe des données les entreprises constituées ayant des revenus inférieurs à 50 000 \$. La contribution de ces dernières à l'estimation globale est inférieure à 10 % et elle est chiffrée dans les estimations finales au moyen des dossiers administratifs de l'impôt. Les statistiques de base peuvent être tirées des données fiscales (revenus totaux, dépenses totales, amortissement, ainsi que traitements, salaires et avantages sociaux).

La source d'information sur les entreprises utilisée à Statistique Canada est le Registre des entreprises (RE). Il a été utilisé pleinement pour la première fois dans le cadre de l'enquête de 1998. L'adoption de la nouvelle méthode a eu des incidences minimes, et les révisions apportées aux données de 1997 découlaient uniquement de la reclassification de certaines entreprises à la suite de renseignements nouveaux.

Par souci de brièveté, on désigne par « hôtels » le segment des hôtels et des auberges routières, qui comprend également les centres de villégiature.

chambres, celle-ci a produit un peu plus de la moitié des revenus des hôtels. Les repas étaient la deuxième composante la plus importante des revenus des hôtels (17 %) et des motels (8 %). Dans le cas des hôtels, les ventes de boissons alcoolisées représentaient la même part des revenus que les repas.

Le contrôle des coûts d'exploitation est un déterminant de la production de bénéfices dans l'industrie de l'hébergement de voyageurs. Le poste de dépenses d'exploitation le plus important était les traitements, salaires et avantages sociaux, qui correspondaient à 30 % des revenus totaux. Les hôtels engageaient proportionnellement plus de dépenses salariales que les motels et les autres genres de services d'hébergement (*tableau explicatif 5.3*). Le coût des marchandises vendues et les frais d'occupation étaient également d'importants postes de dépenses d'exploitation, représentant de 20 % à 27 % des revenus.

Tableau explicatif 5.3
Dépenses d'exploitation en pourcentage des revenus totaux, industries de l'hébergement de voyageurs, 1998

	Industries de l'hébergement de voyageurs	Hôtels	Motels	Autres services d'hébergement
	(% des revenus totaux)			
Dépenses d'exploitation selon la source				
Coût des marchandises vendues	14	15	7	8
Traitements, salaires et avantages sociaux	30	30	27	27
Frais d'occupation	12	12	15	12
Réparation et entretien	4	4	5	6
Publicité	3	3	2	3
Amortissement	5	4	6	6
Frais d'intérêt	1	1	4	1
Autres	20	19	24	28
Dépenses totales	88	88	86	90

Source : Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs.

Le *tableau explicatif 5.4* indique que les gens d'affaires représentaient la plus grande part des clients logeant aux hôtels, tandis que les voyageurs d'agrément formaient la majorité de la clientèle des motels et des autres genres de services d'hébergement. Près du quart de l'ensemble des clients des hôtels étaient des visiteurs de l'étranger.

Les autres services d'hébergement comprennent des établissements qui sont habituellement plus petits que les hôtels et les motels et qui comptent moins de chambres ou d'unités. Près de 70 % de leur clientèle se composait de clients du Canada voyageant à des fins personnelles et par agrément. Ces établissements ont également reçu une plus grande part de clientèle étrangère comparativement aux hôtels ou aux motels.

Tableau explicatif 5.4
Clientèle, industries de l'hébergement de voyageurs, 1998

	Ensemble des industries d'hébergement	Hôtels	Motels	Autres services d'hébergement
	(%)			
Clients du Canada				
Particuliers	36	32	47	69
Gens d'affaires	33	36	33	3
Fonctionnaires	7	8	5	1
Clients de l'étranger	23	24	14	26
Total	100	100	100	100

Source : Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs.

L'hôtel canadien moyen offrait 127 chambres. Dans l'ensemble, les grands établissements ont mieux fait que leurs homologues de petite taille, si l'on en juge par leur taux d'occupation annuel de 71 % et leur marge bénéficiaire de 15 %. En outre, les revenus de location de chambres représentaient une plus grande part des revenus totaux des grands hôtels que ce n'était le cas des établissements de petite ou de moyenne taille. Alors que les petits hôtels tiraient le quart de leurs revenus de la location de chambres, 63 % des revenus du grand hôtel moyen provenait de cette source. En général, les coûts de main-d'œuvre représentaient une proportion plus élevée des dépenses des grands établissements (32 %) que de celles des petits établissements (25 %) en 1998. Par contraste, le coût des marchandises vendues était plus susceptible de représenter une part supérieure des dépenses des petits hôtels (40 %) comparativement aux grands hôtels (10 %).

En moyenne, les hôtels demandaient 103 \$ la nuit en 1998 et ils réalisaient des revenus de 68 \$ par chambre offerte (*tableau explicatif 5.5*). Il y avait une corrélation positive entre le tarif quotidien moyen et la taille de l'hôtel; les grands hôtels (85 \$) affichaient des revenus supérieurs par chambre offerte comparativement aux hôtels de moyenne taille (50 \$) ou de petite taille (33 \$). Par rapport à l'année précédente, les grands hôtels ont vu leurs coûts de main-d'œuvre diminuer (ils sont tombés de 35 % des dépenses en 1997 à 32 % en 1998), tandis que leur part des revenus tirés de l'hébergement des clients a augmenté – passant de 61 % à 63 %. Chez les établissements de petite et de moyenne taille, il y avait une corrélation positive entre les coûts de main-d'œuvre croissants et les revenus.

Tableau explicatif 5.5
Profil de l'industrie selon la taille des hôtels, 1998

	Industrie		Petite taille		Taille moyenne		Grande taille	
	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997
N ^{bre} moyen de chambres	127	134	25	27	103	106	364	352
Taux d'occupation (%)	66	66	50	55	61	62	71	71
Marge bénéficiaire (%)	14	15	9	9	15	13	15	16
Revenus moyens	5 402	5 315	1 196	1 385	3 371	3 303	17 705	16 283
provenant de l'hébergement (%)	58	56	25	23	55	55	63	61
Tarif quotidien moyen (\$)	103	93	67	58	82	75	119	109
Revenus par chambre offerte (\$)	68		33	32	50	47	85	78
Dépenses moyennes (milliers de \$)	4 642	4 542	1 094	1 256	2 899	2 861	15 013	13 705
Pour les coûts de main-d'œuvre (%)	31	33	25	24	32	31	32	35
Pour le coût des marchandises (%)	15	14	40	38	19	16	10	10

Source : Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs.

En 1998, le taux d'occupation de l'ensemble des hôtels est demeuré de 66 %, tandis que leurs marges bénéficiaires, quoique toujours élevées, ont baissé légèrement : de 15 % en 1997, elles sont tombées à 14 %, du fait que la croissance des dépenses a été supérieure, ou que leur diminution a été inférieure, à celle des revenus – surtout chez les grands et les petits hôtels.

Tableau explicatif 5.6
Indicateurs clés des hôtels ayant participé à l'enquête, 1993-1998

	Taux d'occupation	Bénéfices	Tarif quotidien moyen par chambre
	%	%	\$
1993	59	-1	71
1994	61	3	74
1995	63	6	78
1996	64	12	84
1997	66	15	93
1998	66	14	103

Source : Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs.

Tendances à long terme

En général, les hôtels font état d'une hausse des taux d'occupation, des bénéfices et des tarifs moyens par chambre depuis 1993. La demande de chambres d'hôtel a augmenté de façon constante pendant cinq ans, le taux d'occupation passant de 59 % en 1993 à 66 % en 1998. En 1993, les hôtels ont enregistré des pertes, après quoi leurs bénéfices ont doublé pendant deux années consécutives, atteignant 15 % en 1997. La hausse marquée (45 %) du prix moyen des chambres d'hôtel au cours de cette période (passant de 71 \$ en 1993 à 103 \$ en 1998) a contribué à cette amélioration du rendement.

Sommaire

Comparativement au marasme de l'industrie hôtelière en 1993, sa situation s'est nettement améliorée au cours de la deuxième moitié des années 90. Comme en témoignent les indicateurs de rendement clés, les hôtels ont connu une autre excellente année en 1998 : le taux d'occupation et les marges bénéficiaires sont demeurés élevés, tandis que les tarifs moyens par chambre ont continué de croître.

L'industrie des hôtels et des auberges routières – Un examen plus attentif

Couverture

La présente section dresse un profil du segment des hôtels et des auberges routières basé sur un panel d'entreprises ayant dûment rempli le questionnaire de l'Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs de 1998. Ce panel est un sous-ensemble représentatif de l'échantillon des établissements. De ce panel de 1 856 entreprises, 833 ou 45 % étaient des hôtels.

Mesures du rendement

Dans le cas des hôtels, le **taux d'occupation** est un important indicateur du rendement de l'industrie sur le plan de l'utilisation de la capacité. Il s'agit du ratio du nombre de chambres louées (occupées) sur le nombre de chambres offertes. En d'autres termes, le taux d'occupation est une mesure de la demande de chambres d'hôtel par rapport à l'offre qui en est faite. Deux autres mesures du rendement sont le **tarif quotidien moyen** et les **revenus par chambre offerte**. Le tarif quotidien moyen correspond au ratio des revenus de location de chambres sur le nombre de chambres louées, ce qui donne le prix moyen d'une chambre d'hôtel. Les revenus par chambre offerte correspondent au ratio des revenus de location de chambres sur le nombre total de chambres offertes. On peut aussi calculer cette variable en multipliant le taux d'occupation par le tarif moyen d'une chambre. Ainsi, des taux d'occupation supérieurs signifient que les hôtels peuvent réaliser plus de revenus de location. Comme la plupart des coûts d'exploitation d'un hôtel sont fixes, une augmentation du taux d'occupation se traduit habituellement par une croissance des bénéfices.

Taille de l'établissement

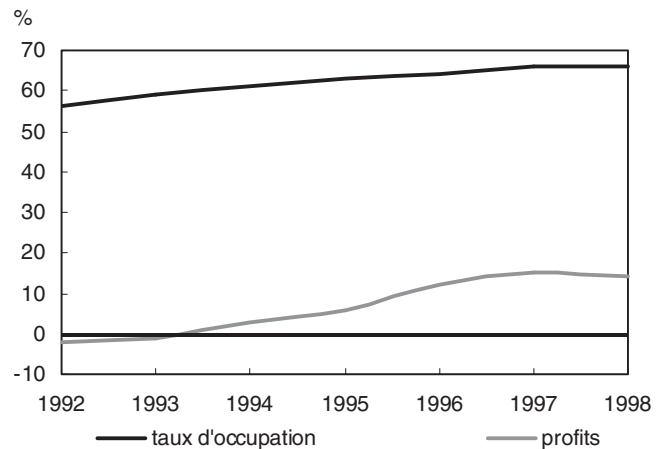
Dans le présent rapport, le nombre de chambres offertes par un hôtel détermine la catégorie de taille de l'établissement. Les petits établissements comptent moins de 50 chambres, les établissements de taille moyenne en ont entre 50 et 199, tandis qu'il y a 200 chambres ou plus dans les grands hôtels. Ces derniers tendent à offrir un plus grand choix de services et d'installations comparativement aux petits établissements.

Les industries des services de restauration et des débits de boissons

Introduction

L'industrie des services de restauration et des débits de boissons est un secteur en expansion de l'économie canadienne dont les ventes ont atteint 28,1 milliards de dollars en 1999. Les services d'aliments et de boissons représentaient 20 % de l'ensemble des marchandises et

Figure 5.1
Industrie de l'hébergement 1992-1998, taux d'occupation et profits



Source : Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs.

des services achetés par les visiteurs au Canada en 1999⁴. Les établissements de services de restauration étaient le principal fournisseur de ces services (75,3 %), suivis des établissements d'hébergement de voyageurs (21 %). Après une croissance de 8,1 % en 1998, les revenus du secteur commercial canadien des services de restauration ont progressé de façon plus modeste, soit de 4,4 %, en 1999⁵.

En 1998, Statistique Canada a mis en œuvre le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) pour les enquêtes annuelles et mensuelles de l'industrie des services de restauration et des débits de boissons. Dans le SCIAN, l'industrie des services de restauration et des débits de boissons est divisée en quatre industries : les restaurants à service complet, les restaurants à service restreint, les services de restauration spéciaux et les débits de boissons. L'industrie des services de restauration spéciaux comprend les entrepreneurs en restauration, les traiteurs et les services de restauration ambulants. Ces industries, qui sont surtout axées sur l'exploitation d'établissements de services de restauration, représentent le secteur commercial des services de restauration tel que le définit l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires (CRFA). Le secteur non commercial des services de restauration selon la définition de la CRFA comprend les établissements de services de restauration qui sont détenus et exploités par les hôtels et les motels, les hôpitaux, les écoles, les salles de théâtre et autres lieux de divertissement, les distributeurs automatiques et les grands magasins.

Ce sont les revenus de l'industrie des débits de boissons qui ont affiché la croissance la plus rapide (12,4 %) en 1999. Les taux de croissance des revenus des industries du secteur des services de restauration ont été beaucoup plus modestes. Les revenus des restaurants à service restreint ont augmenté de 4,4 % en 1999, ce qui dépassait légèrement le taux de croissance des revenus des restaurants à service complet (3,4 %). L'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires a indiqué que les revenus du secteur non commercial des services de restauration ont progressé de 3,1 % en 1999⁶.

Tableau explicatif 5.7
Revenus du secteur des services de restauration – 1999

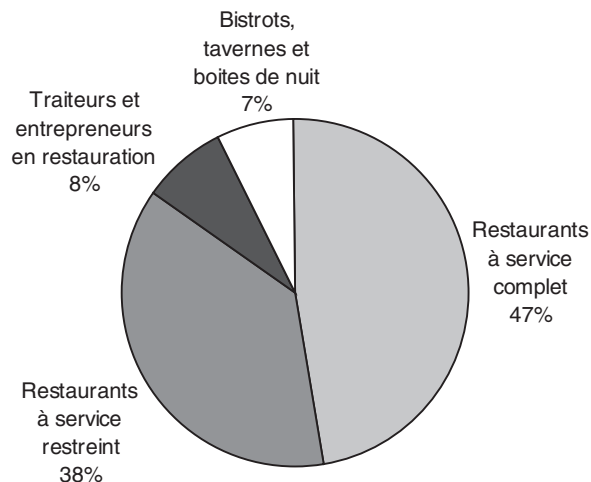
	1999	Taux de variation 1999/1998
	(millions de dollars)	%
Restaurants à service complet	13 320	3,5
Restaurants à service restreint	10 590	4,4
Traiteurs et entrepreneurs en restauration	2 240	3,7
Bistrotts, tavernes et boîtes de nuit	2 030	12,4
Total, secteur commercial	28 180	4,4
Total, secteur non commercial	8 030	3,1
Total, services de restauration	36 220	3,9

Source : Enquête mensuelle sur les restaurants, les traiteurs et les tavernes de 1999.

En 1999, les restaurants à service complet ont enregistré 47,7 % de toutes les ventes du secteur commercial des services de restauration et les restaurants à service restreint, 37,6 %. Viennent ensuite les débits de boissons (6,7 %), les entrepreneurs en restauration (5,8 %), les traiteurs et les services de restauration ambulants (2,3 %).

À l'échelle provinciale, l'Ontario détient 40 % du marché canadien des ventes commerciales de services de restauration. Les parts provinciales les plus importantes appartiennent ensuite au Québec (19,3 %), à la Colombie-Britannique (15,9 %), puis à l'Alberta (12,9 %). Le rendement des industries des services de restauration et des débits de boissons variait considérablement selon la province en 1999. On a observé une forte croissance dans les provinces de l'Atlantique, sauf en Nouvelle-Écosse, où les revenus se sont stabilisés. Un secteur du tourisme en pleine effervescence et d'importants projets énergétiques extracôtiers ont contribué à cette croissance⁷.

Figure 5.2
Répartition du secteur commercial de l'industrie de la restauration au Canada, 1999



Source : Enquête mensuelle sur les restaurants, les traiteurs et les tavernes de 1999.

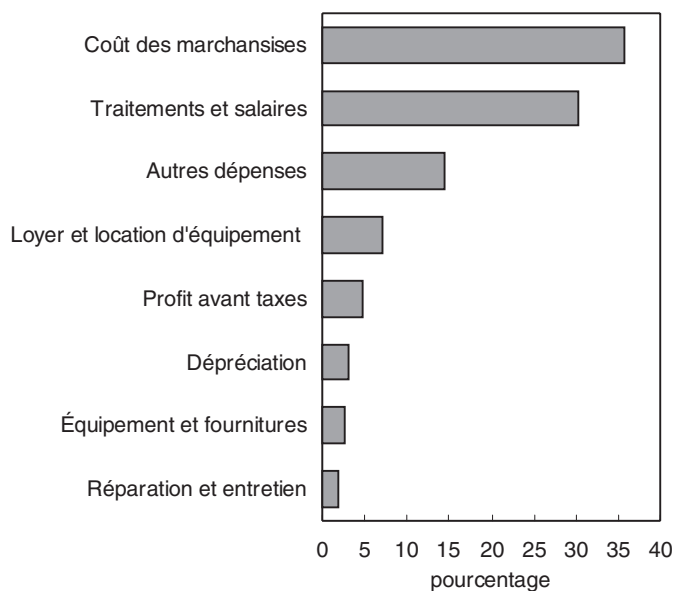
Les revenus ont également augmenté de beaucoup en Ontario et en Alberta, soit de 9,7 % et de 12,2 % respectivement. Par contraste, les revenus ont diminué au Québec (-4,5 %) et en Colombie-Britannique (-3,7 %).

La vigueur du secteur provincial des services de restauration est fortement tributaire de la prospérité économique de la province.

Le coût des marchandises vendues représentait la plus importante dépense du secteur commercial des services de restauration (35,8 %). Le coût des marchandises vendues comprend le coût de l'alcool, des aliments et des boissons, ainsi que des marchandises destinées à la revente. La deuxième dépense la plus considérable (30,3 %) était les traitements et salaires.

Les marges bénéficiaires sont très minces dans le secteur des services de restauration. En 1998, la marge bénéficiaire avant impôt⁸ du secteur commercial des services de restauration s'élevait à 4,7 %. Le segment le plus rentable du secteur des services de restauration était celui des entrepreneurs en restauration, des traiteurs et des services de restauration ambulants, qui affichait un bénéfice avant impôt de 7,7 %, suivi des débits de boissons (5,8 %), des restaurants à service restreint (4,6 %) et des restaurants à service complet (4,2 %). Les frais de location et autres coûts

Figure 5.3
Dépenses choisies en pourcentage du revenu total, 1998



Source : Enquête annuelle de l'industrie des services de restauration et de débits de boisson, 1998.

d'occupation des services de restauration spéciaux étaient moins élevés.

Les agences de voyage et les voyageurs

Introduction

Les agences de voyage et les voyageurs sont au cœur de l'industrie touristique. Ils jouent un rôle important dans le réseau de distribution des billets d'avion, des chambres d'hôtel, des centres de villégiature, des circuits en autocar et des manifestations spéciales, et ils ont produit près de 11 milliards de dollars de revenus bruts en 1998. La présente section s'attarde aux caractéristiques générales des agences de voyage et des voyageurs au chapitre des revenus, de la clientèle et de la structure des dépenses.

La déréglementation de l'industrie du transport aérien en 1988 et l'expansion des technologies Internet ont eu d'importantes incidences sur la mise en marché des produits touristiques. Les agences de voyage, particulièrement les petites, ont forgé des alliances et établi des affiliations afin de s'assurer un meilleur accès aux ressources et un plus grand pouvoir d'achat. Ce repositionnement des agences de voyage découle de la croissance des ventes directes aux consommateurs et de

la baisse des taux de commission versés aux agents de voyage.

Les agences de voyage

En 1998, plus de 5 000 agences de voyage au Canada offraient de multiples services aux voyageurs comme la vente de billets, la planification des voyages, ainsi que la réservation de services d'hébergement et de transport. De plus, elles continuent de servir d'agents auprès des voyageurs, de répondre aux questions des voyageurs et de traiter leurs plaintes. Les agences de voyage offrent habituellement leurs services aux clients en contrepartie de frais directs modiques, qui complètent la commission versée par les fournisseurs, soit la principale source de revenus des agents de voyage. Les agences de voyage forment une industrie à forte densité de main-d'œuvre, où les salaires et traitements représentent plus de la moitié des coûts d'exploitation.

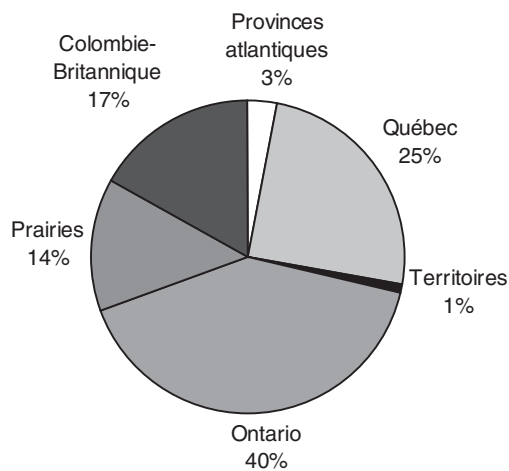
En 1998, les agences de voyage ont réalisé des revenus de 1,8 milliard de dollars. La plupart des revenus (47 %) consistaient en commissions provenant de la vente de billets d'avion. Les commissions provenant de la vente de forfaits et de croisières représentaient près du tiers des revenus (32 %). Le reste des revenus venait des commissions découlant des ventes de services tels que l'hébergement, la location de véhicules et les assurances. Le pourcentage élevé des revenus en provenance de la vente de billets d'avion rend les agences de voyage très vulnérables aux efforts que déploient les compagnies aériennes en vue de réduire les commissions versées aux agents, de même qu'aux changements technologiques comme les voyages sans billet.

Les activités des agents de voyage se concentrent surtout au Canada central : l'Ontario et le Québec accaparaient 65 % des revenus totaux de l'industrie (figure 5.4).

Les traitements, salaires et avantages sociaux représentaient le poste de dépenses d'exploitation le plus important des agences de voyage en 1998 : à l'échelle nationale, ils équivalaient à 51 % des revenus totaux. Loin derrière les salaires et traitements viennent les coûts d'occupation, de location et de publicité (figure 5.5).

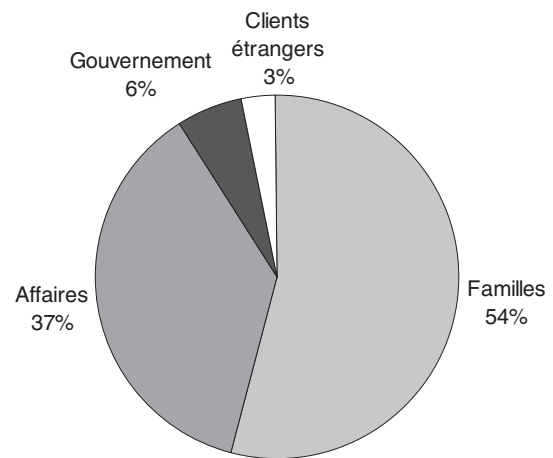
Les services aux ménages ou aux particuliers voyageant par agrément représentaient 54 % de l'ensemble des revenus en 1998. Les voyages d'affaires ont produit 37 % des revenus totaux et les voyages des fonctionnaires, 6 %. Les ventes aux visiteurs de l'étranger ne représentaient que 3 % des revenus (figure 5.6).

Figure 5.4
Répartition du revenu par région, agences de voyage, 1998



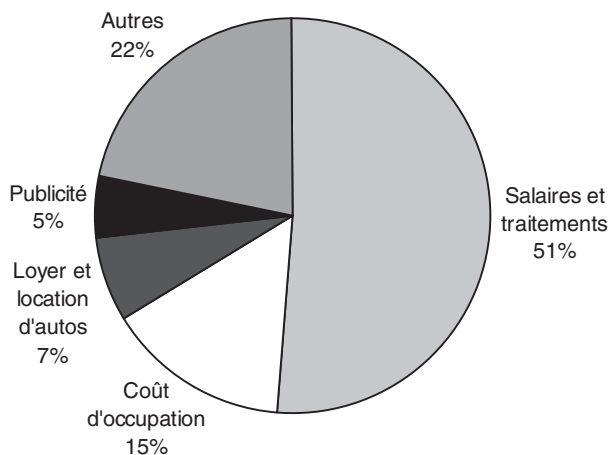
Source : Enquête annuelle sur le secteur des services de préparation de voyages et de réservation, 1998.

Figure 5.6
Répartition de la clientèle, agences de voyage, 1998



Source : Enquête annuelle sur le secteur des services de préparation de voyages et de réservation, 1998.

Figure 5.5
Répartition des dépenses d'opération selon le type, agences de voyage, 1998



Source : Enquête annuelle sur le secteur des services de préparation de voyages et de réservation, 1998.

Les voyageurs et les grossistes en voyages

En 1998, les 1 022 voyageurs et grossistes en voyages au Canada ont réalisé des revenus de 4,2 milliards de dollars. Les grossistes en voyages achètent un éventail de produits touristiques (chambres d'hôtel, billets d'avion, circuits en

autocar, droits d'entrée aux attractions, etc.) et ils les organisent en forfaits en vue de les vendre aux consommateurs soit directement, soit par l'intermédiaire des agences de voyage. Les grossistes en voyages, les autocaristes, les voyageurs de circuits (autant vers l'étranger qu'au Canada) et d'autres entreprises de transport composent ce segment de l'industrie.

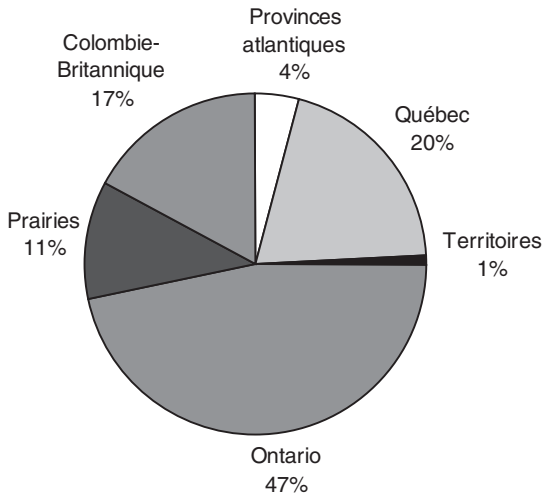
Ce secteur est fortement concentré dans quelques grandes entreprises. En 1998, les 20 principaux voyageurs accaparaient 60 % des revenus de l'industrie.

Les revenus des voyageurs proviennent essentiellement de la vente de circuits à forfait (64 %). Les revenus tirés de la vente en gros de produits de voyage aux distributeurs représentaient 32 % des revenus totaux, tandis que le reste provenait d'autres revenus sous forme de droits de franchise, de redevances et de revenus d'intérêts.

L'Ontario et le Québec accaparaient 67 % de l'ensemble des revenus de l'industrie. La Colombie-Britannique a produit 17 % des revenus totaux (figure 5.7).

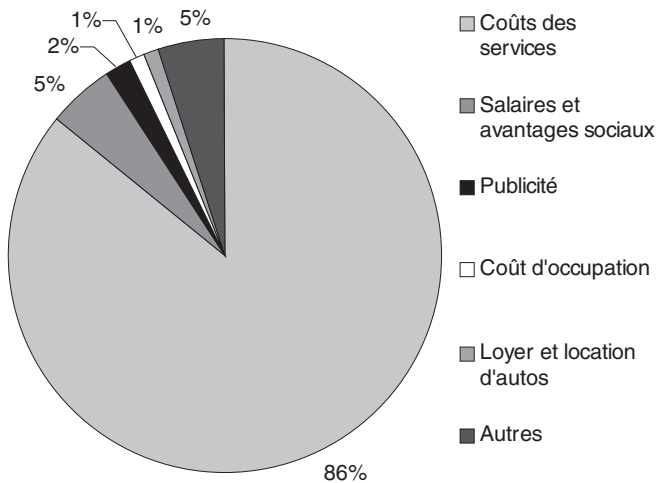
Le principale dépense de cette industrie était le coût des composantes des circuits à forfait et des croisières tout compris, qui équivalait à 86 % des revenus totaux en 1998. Les traitements, salaires et avantages sociaux ne représentaient que 5 % des revenus totaux, ce qui tranche nettement avec la situation des agences de voyage (figure 5.8).

Figure 5.7
Répartition du revenu total par région, voyagistes et grossistes, 1998



Source : Enquête annuelle sur le secteur des services de préparation de voyages et de réservation, 1998.

Figure 5.8
Répartition des dépenses d'opération selon le type, voyagistes et grossistes, 1998



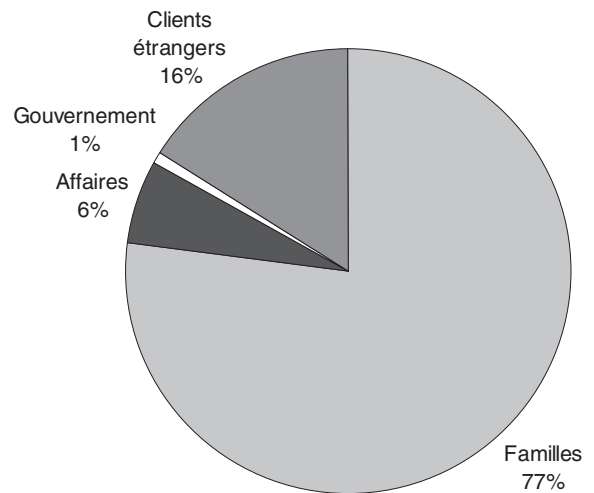
Source : Enquête annuelle sur le secteur des services de préparation de voyages et de réservation, 1998.

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

Les catégories de forfaits vendus par les deux genres de voyagistes sont quelque peu différentes. Les circuits en autocar sont beaucoup plus populaires auprès des voyagistes réceptifs. De plus, les circuits vendus par les voyagistes réceptifs sont beaucoup plus courts que ceux que vendent 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.

Les voyagistes et les grossistes en voyages tirent la plupart de leurs revenus (77 %) des ventes à des ménages ou à des particuliers du Canada qui font des voyages d'agrément. Seulement 6 % des revenus provenaient des ventes aux voyageurs d'affaires et 1 %, des ventes au secteur public (figure 5.9). Le reste représentait les ventes aux clients de l'étranger.

Figure 5.9
Répartition de la clientèle, voyagistes et grossistes, 1998



Source : Enquête annuelle sur le secteur des services de préparation de voyages et de réservation, 1998.

Notes

- ¹ Indicateurs nationaux du tourisme, no 13-009-XPB au catalogue, 1999.
- ² Le segment des hôtels et des auberges routières comprend également les centres de villégiature et les hôtels-casinos. Le segment des autres services d'hébergement se compose de six sous-catégories : les chalets et les cabines, les gîtes touristiques, les petits hôtels, les parcs pour véhicules de plaisance et les campings, les camps de chasse et de pêche, ainsi que les camps de vacances.
- ³ Toutes les statistiques sont tirées de l'Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs, Division des industries de services, Statistique Canada.
- ⁴ Indicateurs nationaux du tourisme, no 13-009 XPB au catalogue, 1999.
- ⁵ Sont exclus de l'Enquête mensuelle sur les restaurants, les traiteurs et les tavernes (EMRTT) les établissements qui ne comptent aucun employé. Les ventes des établissements de services de restauration non employeurs représentaient moins de 2 % des ventes totales selon l'Enquête annuelle de l'industrie des services de restauration et de débits de boisson de 1998 menée par Statistique Canada.
- ⁶ Foodservice Facts, Market Review and Forecast, 2000. Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires.
- ⁷ Ibid.
- ⁸ La marge bénéficiaire avant impôt correspond à la différence entre les revenus totaux et les dépenses totales (à l'exclusion de l'impôt sur le revenu) exprimée en pourcentage des revenus totaux.

Le phénomène de concentration en tourisme

Les secteurs du transport aérien, de l'hébergement et de la distribution ¹

Michèle Laliberté, agente de recherche

Sous la direction de Michel Archambault, titulaire de la Chaire de Tourisme de l'UQAM

Introduction

Excellent moyen de répondre à la mondialisation, le phénomène de concentration, caractérisé par les fusions, les acquisitions et les alliances, constitue une pratique de plus en plus courante pour mieux se positionner sur l'échiquier mondial. Il permet d'élargir ses parts de marché, de mieux faire face à l'environnement concurrentiel, de partager des ressources nécessaires afin de répondre à certains impératifs économiques et technologiques, de mener des activités conjointes de commercialisation ou encore de faire face à la déréglementation et aux initiatives de libéralisation des pouvoirs publics. Ce mouvement continue de provoquer une série de bouleversements structurels qui conduit à modifier profondément le paysage touristique, obligeant ainsi les intervenants à modifier leurs façons de faire et favorisant l'émergence de nouveaux joueurs non traditionnels.

Alors que l'on se demande qui sortira gagnant de tous ces changements, voici comment se définit le mouvement de concentration dans chacun des trois secteurs suivants : le transport aérien, le réseau de distribution et l'hébergement. En outre, à travers le prisme de la concentration, on aborde aussi le rôle facilitateur et novateur de la technologie.

Transport aérien

Le mot « turbulence » colle bien à la réalité du transport aérien. Libéralisation, privatisation, filialisation et alliance ont ponctué le développement de ce secteur tout en mettant parfois, sa rentabilité à rude épreuve².

Depuis la déréglementation du transport aérien en Amérique du Nord et en Europe, tous les services de transport aérien international sont désormais régis par des accords bilatéraux de ciels ouverts³. Ainsi, en raison des réglementations gouvernementales et de leurs ressources limitées face à la hausse des flux aériens, plusieurs transporteurs ont opté pour les alliances⁴ afin de pallier ces obstacles et offrir un service répondant aux besoins de leur clientèle.

À l'origine, les systèmes de distribution mondiale (SDM) – Sabre, Galileo, Amadeus et WorldSpan – se retrouvaient au cœur des alliances du secteur aérien. Mais aujourd'hui, ce sont les plaques tournantes⁵, les créneaux horaires ainsi que la complémentarité du réseau qui orientent le choix des alliés. De

manière générale, un accord entre une grande compagnie européenne et une compagnie américaine s'avère fondamental pour la création d'une alliance internationale, la part du trafic aérien de passagers en Amérique du Nord et en Europe constituant 54 % du trafic mondial. C'est sur cette base que se sont formées les cinq grandes alliances internationales qui représentent 60 % du trafic aérien mondial: Wings⁶, Star Alliance⁷, Qualiflyer⁸, oneworld⁹, SkyTeam¹⁰. Cependant, pour diverses raisons tels le niveau d'intégration ou la concurrence de compagnies membres sur les mêmes marchés, on ne peut pour l'instant que conclure au caractère instable des alliances.

Dans le ciel américain, l'heure est davantage aux fusions et acquisitions qu'aux alliances stratégiques en raison de la maturité du marché et du développement de méga-aéroports qui entraînent de faibles occasions de croissance. Ajoutons à cela une pression de plus en plus forte de la part des actionnaires pour maintenir un retour sur les investissements élevé... et nous possédons les pièces majeures du casse-tête. Au Canada, la proximité de la frontière américaine, la concentration du trafic aérien entre certaines villes et le trafic s'effectuant principalement sur l'axe est / ouest expliquent la difficulté d'atteindre une masse économique critique et essentielle à la viabilité d'une plaque tournante. De plus, depuis l'acquisition de Canadien par Air Canada, ce dernier contrôle près de 90 % du marché canadien. Peu après cette transaction, Air Canada annonçait un autre regroupement, celui de ses filiales de transporteurs régionaux dans le but de s'assurer une plus grande souplesse d'exploitation.

Avec le dépôt, en février 2000, de son projet de loi sur la restructuration du transport aérien, le gouvernement canadien tente de créer des conditions qui favorisent la concurrence. Le premier rapport provisoire entourant cette restructuration a été déposé au début de février 2001¹¹. La position dominante d'Air Canada suscite encore beaucoup d'inquiétudes auprès des transporteurs régionaux et de la population en général. L'après-fusion laisse beaucoup de mécontents en ce qui a trait au service aux régions éloignées (services réduits et tarifs élevés), à la hausse des tarifs, à la diminution des destinations, à la baisse de la fréquence des vols sur certaines lignes, à la réduction du nombre de sièges, au réaménagement des horaires, à la concurrence insuffisante, aux torts à l'industrie touristique (suppression de certaines destinations demandées par les touristes, baisse du nombre de billets promotionnels, etc.) et aux aéroports rivalisant pour la capacité et le service et finalement, à la suppression des 3 500 emplois annoncée.

Définir les conséquences du développement des alliances dans le transport aérien n'est pas chose facile. D'un côté, les compagnies soutiennent que les alliances sont la résultante naturelle des nouvelles réalités économiques et technologiques et concourent à améliorer les services aux consommateurs. De l'autre côté, plusieurs associations de consommateurs ne voient, dans les alliances, qu'un moyen d'enrichir les grandes compagnies au détriment des consommateurs et se plaignent de la piètre qualité des services et des prix trop élevés. Certains pensent même que la clientèle bénéficierait de meilleurs avantages avec l'entrée de petits transporteurs. De plus, la concentration qui se dessine dans le transport aérien à l'échelle mondiale n'est pas sans préoccuper les autorités antitrust, qui sont plutôt réticentes face à un tel mouvement.

Largement dépendantes du degré d'intégration de l'alliance, la réalisation d'économie d'échelle et la réduction des coûts d'exploitation liée au partage des ressources affectent positivement les revenus des partenaires. Les alliances fournissent des occasions de croissance rapide ouvrant l'accès à de nouveaux marchés, permettant l'expansion géographique et l'augmentation des parts de marché existantes. Elles génèrent un accroissement du nombre de destinations, de même qu'une addition des vols sans rupture sans toutefois nécessiter d'investissement dans l'achat d'avions. Le partage de codes¹² représente 70 % des alliances entre compagnies aériennes, le reste étant des partages de services aéroportuaires, programmes de fidélisation conjoints, partenariats commerciaux, etc mais je ne vois pas l'utilité de le mentionner.... En fournissant une meilleure visibilité dans les systèmes informatisés de réservations (SIR), l'alliance basée sur le partage de codes représente un avantage certain pour les membres. Toutefois, le partage de codes peut semer la confusion chez le passager et l'ordre d'affichage dans les SIR ne lui offre pas nécessairement le meilleur prix. Les programmes de fidélisation plus étendus en raison des alliances, constituent un avantage pour les clients réguliers. Sur les routes où il y a une forte concurrence, le tarif des billets peut être réduit mais les situations de quasi-monopole ou de position de force sur certaines lignes peuvent entraîner une restriction de capacité, une diminution de fréquence de vols ou une hausse tarifaire.

Depuis quelques années, on remarque l'émergence de partenariats entre les transporteurs aériens et des secteurs complémentaires tels que les compagnies de location d'autos, les hôtels, les compagnies de crédit, etc.

Les alliances sont encore au stade d'expérimentation. Bien que la stabilité de certaines alliances s'avère précaire, elles continueront à progresser. Elles donneront lieu à une intégration plus formelle de l'industrie sur le plan mondial à mesure que les barrières réglementaires tomberont et que l'ouverture des marchés se libéralisera. Rien ne devrait changer radicalement dans les cinq prochaines années et nous verrons sûrement d'autres offres publiques d'achat du type d'Onex au Canada. Les ententes continueront à combler les trous laissés dans les réseaux et finalement, on devrait assister à une amélioration des infrastructures afin de mieux servir les clients.

Le moins que l'on puisse dire, c'est que les mouvements de concentration n'ont pas fini de bouleverser cette industrie.

Réseau de distribution

Le plus récent secteur de l'industrie touristique à avoir amorcé sa course aux alliances et aux fusions-acquisitions, le réseau de distribution représente maintenant un secteur très concentré où les principaux acteurs détiennent d'importantes parts de marchés. La course à la concentration se poursuit.

Dans ce contexte, les voyageurs, désireux d'assurer leur rentabilité, poursuivent une stratégie d'intégration verticale – flotte aérienne, établissements hôteliers, réseaux d'agences, croisiéristes, etc. Cela leur permet de mieux contrôler les maillons de la chaîne ce qui facilite la production de leurs forfaits et la distribution de leurs produits. De plus, ils s'assurent d'un meilleur contrôle des coûts et de la qualité du service puisque les attentes des consommateurs étant élevées, elles ajoutent à la pression concurrentielle.

Les acquisitions font partie intégrante de la stratégie de croissance des grands groupes. Elles leur permettent d'acquérir de nouvelles parts de marché, de nouvelles clientèles ou de nouvelles compétences. La pénétration d'un nouveau marché géographique vise à bénéficier de la synergie des clientèles afin de mieux remplir les avions et occuper les chambres d'hôtels. En outre, motivée par des impératifs de rentabilité, la concentration est caractérisée par les économies d'échelle qui sont d'autant plus importantes que les marges bénéficiaires restent, dans l'ensemble, modestes.

Le territoire européen reflète la plus forte concentration de ce secteur où les cinq premiers groupes contrôlent plus de 67 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des voyages, estimé à 30 milliards de dollars US. La course à la concentration

devrait se poursuivre alors que le marché britannique est parvenu à maturité et qu'en Allemagne, la concentration a atteint son apogée. Ces conglomerats continuent d'appliquer leur stratégie intensive de pénétration de marché tout en absorbant d'importantes pertes en vue de consolider leur emprise future sur d'autres pays européens où l'offre est moins structurée.

Transat A.T. inc. représente le seul grand groupe intégré canadien et il reste très actif en matière d'acquisitions tant au Canada qu'à l'international. Transat doit faire face à la concurrence sur le marché canadien des deux grands joueurs britanniques soit les filiales North American Leisure Group / Airtours associé au service aérien Skyservice et Signature / First Choice associé à Royal. Finalement, Canada 3000 vient compléter le portrait des principaux joueurs canadiens.

La distribution aux États-Unis se distingue de celui de l'Europe à plusieurs égards, notamment par la quasi-absence de grands groupes verticalement intégrés – Carlson faisant figure d'exception. Le réseau américain est caractérisé par la domination des transporteurs aériens en raison d'un trafic domestique de grande envergure. Toutefois, on commence à remarquer les premiers signes de concentration au sein du réseau de distribution en raison de certaines tentatives de voyageurs étrangers de se positionner sur le marché américain.

Les indépendants, offrant des forfaits vacances sans niche de spécialisation, arrivent maintenant difficilement à rivaliser avec ces conglomerats qui augmentent sans cesse leurs parts de marché. La concurrence sur la base tarifaire devient presque impossible alors que les efforts de marketing ne sont d'aucune commune mesure. Ils ont même le pouvoir, via leur réseau de distribution, de bloquer la vente des produits des concurrents. Par contre, ils ont besoin des petites agences indépendantes pour écouler la totalité de leurs produits.

Non seulement, le secteur du réseau de distribution doit-il faire face au mouvement de concentration de l'industrie, mais il est aussi confronté à la baisse des commissions du secteur aérien et à l'arrivée d'Internet qui redéfinit les règles du jeu. Face à ces spectres qui restent au-dessus de leur tête, on peut se demander s'il reste encore une place au soleil pour les « indépendants »?

Les économies d'échelle réalisées par les grands groupes entraînent la mise en marché d'un produit standardisé et homogène, ce qui ouvre la porte aux stratégies de

différenciation et de spécialisation. Aussi, les entreprises indépendantes peuvent réussir à survivre en diversifiant leurs produits et services; en imposant des frais de service aux consommateurs lors de l'émission de billets d'avion; en exploitant les niches de produits / marché créées par le mouvement de concentration de l'industrie qui offre principalement des forfaits de masse.

Les nouvelles technologies, un défi pour le réseau de distribution

Dorénavant technologie et voyage sont indissociables et l'industrie touristique profite de l'envolée exponentielle d'Internet pour se classer au premier rang sur le marché du commerce électronique de détail. Ayant modifié de façon importante leurs pratiques de distribution, plusieurs entreprises placent aujourd'hui Internet au cœur de leurs stratégies¹³ car, statistiques à l'appui, il offre un marché prometteur.

Les besoins du consommateur face à l'utilisation d'Internet ont suivi une certaine évolution : passant de la recherche d'informations à la commodité de faire des achats au moment désiré, du désir d'obtenir le meilleur prix au besoin d'avoir des alternatives d'achat – en ligne, par téléphone, etc. L'arrivée des agences « clicks-and-mortar » répond à ces préoccupations.

Les principaux freins à l'utilisation d'Internet sont d'une part, pour l'entreprise, les coûts élevés à encourir pour se positionner efficacement sur le Web et d'autre part, pour le client, le manque de sécurité face aux sites virtuels.

Les deux plus importants critères pour réussir dans cet espace virtuel sont la richesse de l'offre – expérience unique, image de marque ou large gamme de produits – et l'atteinte d'un grand nombre de clients potentiels – élargissement du portfolio de canaux par l'inscription à des portails majeurs et à des systèmes de gestion de la destination ainsi que des alliances avec de grandes agences virtuelles.

Au niveau mondial, les agences de voyages en ligne présentent une nette domination des joueurs américains avec Travelocity.com et Expedia en tête alors que douze entreprises américaines se sont partagé 87 % des revenus en 1999. On constate aussi que les compagnies aériennes créent de la turbulence dans le monde d'Internet. La firme Forrester Research prévoit que d'ici la fin de l'année, les compagnies aériennes auront toutes réduit à zéro leurs commissions aux agences en ligne laissant ainsi le choix à

ces dernières de facturer des frais de services ou de voir se rétrécir leur marge de profit¹⁴. De plus, les compagnies aériennes, s'inquiétant de la présence des nouveaux intermédiaires virtuels, ont lancé deux projets concurrents, soient hotwire.com et orbitz.com – site qui devrait voir le jour à l'été 2001.

Malgré un ralentissement du mouvement de concentration des entreprises Internet, celui du secteur des voyages en ligne ne s'essouffle pas. Pour l'année en cours, le nombre de transactions devraient croître alors que le marché hautement concurrentiel gêne les petites entreprises. S'étant laissés séduire par les activités gravitant autour du réseau Internet, les investisseurs se sont ravisés et les opportunités de financement se font plus rares.

Comme le mentionnait un observateur : « Le développement de sites dans Internet et les annonces récentes pour la constitution de gigantesques portails entre les compagnies concurrentes laissent penser que le but maintenant déclaré des alliances est de s'affranchir des canaux de distribution classiques¹⁵. »

Industrie hôtelière

Le phénomène de concentration continue d'être une force importante qui structure l'industrie hôtelière et qui améliore le positionnement des grands groupes.

Que l'on parle d'augmentation du nombre de chambres, du chiffre d'affaires, du nombre de bannières, de présence sur les cinq continents, les groupes hôteliers affichent désormais une croissance sans pareille en empruntant principalement la voie d'acquisitions. Même si le nombre de transactions annuelles tend à diminuer, de nouvelles vagues de concentration sont à prévoir.

Un bref coup d'œil sur les statistiques nous confirme cette concentration, mais cela ne représente toutefois qu'une infime part de l'offre mondiale puisque seulement 10 % de l'offre hôtelière est commercialisée sous l'enseigne des 50 premiers groupes mondiaux. Aussi, même si le mouvement de concentration dans le secteur hôtelier est très présent, l'industrie reste fragmentée et les hôteliers indépendants constituent la majorité.

Les groupes hôteliers américains dominent le paysage mondial. En 1999, huit des dix plus grandes entreprises étaient situées aux États-Unis¹⁶ et plus de la moitié des 50 premiers groupes hôteliers mondiaux proviennent de ce pays. Face à un marché parvenu à maturité – 70 %

des établissements ont une bannière –, les Américains ont presque tous une stratégie d'expansion géographique hors continent. Quant aux Européens désireux de pénétrer le marché américain déjà saturé de bannières, leur stratégie consiste à acheter certaines d'entre elles au lieu d'essayer d'implanter les leurs.

Les chaînes hôtelières sont moins présentes en Europe alors que 70 % des hôtels appartiennent aux indépendants. Mais les grands joueurs européens, Bass et Accor en tête, sont bien décidés à prendre de l'expansion en initiant un nouveau mouvement de concentration. La région de l'Asie du Pacifique semble toute désignée, elle aussi, pour attirer les groupes mondiaux puisque 75 % des hôtels n'affichent pas de bannière et que seulement 8 à 12 % des chambres totales sont détenues par quatre géants de l'hôtellerie.

À l'instar du courant mondial, les principaux acteurs de l'industrie canadienne consolident leur position afin de progresser parmi les grands quoique le phénomène de décroissance dans les transactions hôtelières s'observe également au Canada¹⁷.

Les nouvelles technologies transforment la mise en marché du milieu hôtelier et requièrent des investissements considérables. Certains établissements indépendants, afin de renforcer leurs positions commerciales, ont préféré s'affilier à un regroupement commercial plutôt que de céder aux pressions du marché qui tendent vers le franchisage. Même à l'intérieur de ces regroupements, on assiste à des mouvements de concentration comme par exemple l'alliance entre Relais & Châteaux et Leading Hotels of the World qui a donné naissance à la Luxury Alliance ou encore IndeCorp avec Preferred, Summit et Sterling.

Les groupes hôteliers contribuent positivement à l'essor de l'industrie touristique et au mieux-être socio-économique des régions. Citons en exemple, l'arrivée du groupe immobilier Intrawest à Mont-Tremblant et à Whistler, ce qui a incité d'importantes chaînes hôtelières à investir dans ces sites de villégiature de grande renommée. De plus, leur pouvoir financier permet de développer une industrie haut de gamme qui, bien souvent, aurait de la difficulté à prendre son essor à une échelle régionale. Dans ce contexte, les compagnies hôtelières entraînent souvent un flux touristique qui profite également à l'hôtelier indépendant. De même, dans leur tentative d'expansion, les groupes majeurs offrent une alternative intéressante à l'hôtelier indépendant par l'affiliation à une bannière.

Dans ce mouvement de concentration, le client y trouve aussi son compte. Avec la multiplication des bannières à travers le monde, l'offre se diversifie et procure à la clientèle une certaine assurance quant à la qualité du produit. De plus, la concentration entraînant le développement de niches par les indépendants, le client bénéficie d'une offre variée et mieux adaptée à ses besoins. Finalement, la technologie fournit une valeur ajoutée au produit hôtelier et multiplie les canaux de distribution ce qui facilite la réservation hôtelière.

Conclusion

Plusieurs avenues s'offrent face au phénomène de concentration et à l'utilisation de plus en plus importante des nouvelles technologies. Il n'y a pas de recette unique et bien que le regroupement d'entreprises semble inévitable, l'intervenant peut capitaliser sur les opportunités créées par cette nouvelle dynamique. C'est avec cette fenêtre vers le tourisme de demain que les petites et moyennes entreprises doivent arrimer leurs stratégies afin de se tailler une place de choix sur les marchés nationaux et internationaux.

On ne pourra jamais standardiser et intégrer toute l'industrie touristique au sein de grands groupes. Toute entreprise, quelle que soit sa taille, peut y trouver sa place !

Notes

- 1 Pour en connaître davantage sur le colloque international « Le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions », tenu en novembre 2000 à Montréal, et sur le contenu des publications conçues pour l'occasion, veuillez consulter notre site Web à l'adresse : <http://www.unites.uqam.ca/tourisme>

Vous pouvez vous procurer le Cahier du participant – versions française et anglaise ainsi que les Actes du colloque – version intégrale, à la Chaire de Tourisme de l'Université du Québec à Montréal :

Téléphone : 514-987-6671
Télécopieur : 514-987-3797
Courriel : chaire.tourisme@uqam.ca

Cahier du participant – Le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions
Chaire de Tourisme de l'Université du Québec à Montréal
Chantal Neault, Claude Péloquin, Jean-François Charest et Michèle Laliberté
Sous la direction de Michel Archambault, titulaire de la Chaire de Tourisme de l'UQAM
118 pages

Actes du colloque – Le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions

Chaire de Tourisme de l'Université du Québec à Montréal

Michèle Laliberté, Jean-François Charest et Claude Péloquin
Sous la direction de Michel Archambault, titulaire de la Chaire de Tourisme de l'UQAM

96 pages

- ² Tiré de l'allocution de M. Pierre Jeannot, directeur général, Association du transport aérien international – IATA. *Actes du Colloque* - « Le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions », p. 5.
- ³ Le Canada est signataire de plus de 60 accords bilatéraux concernant les services aériens avec des pays à travers le monde, et les États-Unis, d'une quarantaine, excluant toutefois l'Espagne, Hong Kong et le Royaume-Uni.
- ⁴ Les alliances internationales sont néanmoins soumises à l'approbation du Département américain des Transports (DOT), de la Commission Européenne ou de l'Office des transports du Canada selon l'origine des transporteurs en cause dans la transaction.
- ⁵ Les plaques tournantes représentent des aéroports stratégiquement situés et desquels rayonnent un nombre important de routes. Ces aéroports sont utilisés par les plus grands transporteurs comme points de correspondance pour les passagers et leur permettent de desservir plus de marchés.
- ⁶ KLM, Northwest et Continental (inclus en raison de sa participation importante dans Northwest).
- ⁷ Air Canada, Air New Zealand, ANA, Ansett Australia, Austrian Airlines, British Midland, Lauda Air, Lufthansa, Mexicana, SAS, Singapore Airlines, Thai Airways, Tyrolean Airways, United Airlines, Varig.
- ⁸ Air Europe, Air Littoral, TAP Air Portugal, AOM, Crossair, LOT Polish Airlines, PGA Portugal Airlines, Sabena, Swissair, Turkish Airlines, Volare Airlines.
- ⁹ Aer Lingus, American Airlines, British Airways, Cathay Pacific, Finnair, Iberia, Lanchile, Qantas.
- ¹⁰ Air France, Delta Airlines, Korean Air, Aeromexico et CSA Czech Airlines à compter d'avril 2001.
- ¹¹ Un second rapport est attendu en août 2001 et le rapport final sera déposé d'ici 12 à 18 mois.
- ¹² Entente commerciale entre deux transporteurs qui conservent leur entière indépendance : chacun d'eux achète un bloc de sièges sur le vol de l'autre pour les vendre ensuite comme s'ils lui appartenaient. Ces ententes peuvent prendre plusieurs formes : elles peuvent s'appliquer à une seule route sur un seul marché ou, au contraire, s'étendre à plusieurs routes et marchés différents.
- ¹³ Près de 90 % des entreprises touristiques américaines présentes dans Internet offrent la possibilité d'acheter des produits en ligne.
- ¹⁴ On estime à 25 % la perte de revenus des deux plus grandes agences en ligne – Expedia et Travelocity.com – si toutes les compagnies aériennes emboîtent le pas à KLM et à Northwest – compagnies initiatrices de ce mouvement.
- ¹⁵ HÉGUY Jean-Baptiste. *L'Écho touristique*, 21 avril 2000.
- ¹⁶ Cendant Corp., Marriott International, Choice Hotels International, Best Western International, Hilton Hotel Corp., Starwood Hotels & Resorts, Carlson Hospitality Worldwide, Hyatt International.
- ¹⁷ En 1998, il y a eu 175 accords pour une valeur totale de 1,3 milliard de dollars alors qu'en 1999, seulement 30 ententes se sont conclues pour des montants totalisant près de 400 millions de dollars.

CHAPITRE 6

INDICATEURS NATIONAUX DU TOURISME - RÉSULTATS DE L'ANNÉE 1999

*Division des comptes des
revenus et dépenses*

La demande touristique au Canada

Les dépenses touristiques au Canada ont atteint 50,1 milliards de dollars en 1999. Les non-résidents ont dépensé 15,3 milliards de dollars, soit 30 % du total, et les Canadiens, 34,8 milliards de dollars, ou 70 % du total. La part des dépenses touristiques qui revient aux visiteurs étrangers est en hausse constante depuis les dix dernières années et suit la tendance quant au nombre de ces derniers. Les dépenses des visiteurs étrangers ont augmenté de 7,7 % en 1999, comparativement à 11,4 % en 1998. En comparaison, les dépenses des Canadiens voyageant au Canada ont affiché une hausse de 6,0 %, par rapport à 5,1 % en 1998. L'augmentation globale en 1999 s'est située à 6,5 %, un pourcentage légèrement inférieur à celui de 1998 (7,0 %). Ce sont les transports qui sont principalement à l'origine de cette hausse.

Après correction pour l'inflation, les dépenses touristiques au Canada ont affiché un taux de croissance de 3,2 %, comparativement à 5,0 % en 1998. Ce sont les dépenses des non-résidents (5,1 %) qui ont été encore une fois la source principale de cette augmentation. Les Canadiens quant à eux ont dépensé 2,4 % de plus, en baisse par rapport à 1998 où la croissance avait atteint un niveau record de 3,3 % pour la décennie.

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 1999. Viennent ensuite les biens et services non touristiques (20 % de l'ensemble des dépenses), la restauration (16 %), l'hébergement (14 %) et les autres biens et services touristiques (10 %).

En 1999, toutes ces grandes catégories de dépenses étaient en hausse. Parmi celles-ci, la catégorie du transport est celle qui a connu la plus forte croissance, soit 8,5 %. Suivant une baisse en 1998, les dépenses en carburant de véhicules, emportées par la hausse des prix du pétrole en 1999, ont augmenté de 11,1 %, soit la plus forte hausse en dix ans. Les dépenses en transport aérien, qui comptaient pour plus de la moitié des dépenses en transport, ont augmenté de 9,6 %. Au deuxième rang, on

retrouve la catégorie des autres biens et services touristiques, qui sont composés principalement des services de récréation et de loisirs et des services d'agences de voyages. Elle s'est accrue de 5,7 % en 1999.

Le nombre total de visiteurs étrangers au Canada a augmenté de 2,1 % en 1999, comparativement à 6,6 % en 1998. Il s'agit de la septième augmentation annuelle consécutive. Le nombre de visiteurs américains ne s'est accru que de 1,8 % en 1999, après avoir augmenté de 8,3 % en 1998. Le nombre de voyageurs des pays autres

que les États-Unis s'est redressé en 1999 et a progressé de 5,2 %. Cela est principalement dû à une augmentation de 4,1 % du nombre de visiteurs de l'Europe, et d'une hausse de 7 % du nombre de voyageurs de l'Asie-Pacifique.

En 1999, le solde du compte des voyages internationaux 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, s'est traduit par le déficit le plus faible depuis 1988 (3,0 milliards de dollars).

Tableau explicatif 6.1
Demande touristique au Canada - 1999

	Demande touristique intérieure	Variation en pourcentage année précédente	Demande touristiques des non-résidents	Variation en pourcentage année précédente	Total Demande touristique au Canada	Variation en pourcentage année précédente
	millions \$	%	millions \$	%	millions \$	%
Transport	16 165	8,5	3 919	8,5	20 084	8,5
Transport aérien de passagers	9 426	9,9	2 170	8,3	11 596	9,6
Transport ferroviaire de passagers	144	8,3	88	6,0	232	7,4
Transport par autobus interurbain	412	1,2	201	6,3	613	2,9
Location de véhicules	361	0,3	653	9,0	1 014	5,7
Réparations et pièces de véhicules	1 907	2,3	83	3,8	1 990	2,3
Carburant de véhicules	3 456	11,2	469	10,6	3 925	11,1
Autres moyens de transport	459	2,9	255	9,0	714	5,0
Hébergement	3 636	2,1	3 424	8,4	7 060	5,1
Hôtels	2 588	2,6	2 688	8,6	5 276	5,6
Motels	634	-0,5	390	7,4	1 024	2,4
Autres types d'hébergement	414	3,0	346	7,8	760	5,1
Restauration	4 562	3,1	3 541	7,6	8 103	5,0
Repas, services d'hébergement	610	-0,3	486	7,8	1 096	3,1
Repas, services de restauration	2 774	3,9	2 170	7,6	4 944	5,5
Alcool, services d'hébergement	315	0,3	292	7,7	607	2,8
Alcool, services de restauration	689	3,0	471	7,0	1 160	4,6
Repas et alcool, autres services	174	8,1	122	8,9	296	8,4
Autres biens et services touristiques	3 649	4,9	1 424	7,8	5 073	5,7
Loisirs et spectacles	1 984	6,0	1 310	7,7	3 294	6,7
Services d'agences de voyages	1 610	3,7	63	10,5	1 673	4,0
Frais de conférence	55	0,0	51	6,3	106	2,9
Total, biens et services touristiques	28 012	6,3	12 308	8,1	40 320	6,8
Total des autres biens et services	6 812	4,8	2 980	6,2	9 792	5,3
Dépenses touristiques	34 824	6,0	15 288	7,7	50 112	6,5

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

Le Produit intérieur brut (PIB) touristique

Le PIB touristique permet de comparer l'activité économique découlant du tourisme à celle des autres branches de l'économie et d'en déterminer l'importance relative. Le PIB touristique au coût des facteurs a atteint 20,3 milliards en 1999 soit 2,5 % du PIB de l'ensemble de l'économie. Il s'agit d'un taux identique à celui de l'année précédente et un peu plus élevé que celui de 1990 où il atteignait 2,3 %. Alors que le PIB total a augmenté d'environ 39 % sur la période 1990-1999, le PIB touristique s'est élevé de 51 % au cours de la même période.

Le PIB touristique au coût des facteurs est la somme de la valeur ajoutée de 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 prix des biens et services touristiques augmentent plus rapidement que l'indice des prix à la consommation

L'inflation au titre des biens et des services touristiques, telle que mesurée par l'indice implicite des prix des biens et services touristiques, a augmenté de 3,8 % en 1999, contre 2,1 % en 1998. Ce sont les prix des transports et de l'hébergement qui ont augmenté le plus, soit de 4,5 % et 4,6 %. Les prix des transports se sont accrus par suite du renchérissement du prix du carburant. En comparaison,

l'indice des prix à la consommation (IPC) pour tous les biens et services a enregistré des hausses de 1,8 % en 1999 et de 1,0 % en 1998.

La croissance du nombre d'emplois générés par le tourisme diminue

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 une branche d'activité fortement orientée 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.

Les emplois générés par les activités touristiques, mesurés selon le nombre de personnes occupées à temps partiel et à temps plein, ont atteint 524 300 en 1999, soit une hausse de 1,2 % par rapport à 1998, qui avait connu une augmentation de 3,0 %. On constate un ralentissement de la croissance de l'emploi touristique dans toutes les principales branches d'activités en 1999. La croissance de l'emploi dans le tourisme est inférieure à celle enregistrée dans l'ensemble du secteur des entreprises (3,5 %), tandis que les augmentations pour 1998 étaient à peu près égales.

Le compte satellite du tourisme du Canada : une analyse des résultats de 1988 et 1992

Jacques Delisle¹
Division des comptes des revenus et dépenses
Statistique Canada

Introduction

En 1994, Statistique Canada publia ses premières estimations d'un Compte satellite du tourisme (CST), et ce pour l'année référence 1988. Depuis ce temps, un certain nombre d'éléments innovateurs ont émergé. La production d'indicateurs trimestriels du tourisme, un modèle d'impact économique du tourisme, une mesure des recettes gouvernementales imputables au tourisme sont quelques exemples canadiens de produits émanant du CST. Ultimement, tous avaient le même objectif, soit de mesurer, bien que sous d'autres facettes, l'importance du tourisme au sein de l'économie. Car, il faut le rappeler, le CST permet avec son cadre d'obtenir une image économique détaillée et crédible de ce phénomène disparate qu'est le tourisme².

D'autres événements ailleurs dans le monde sont venus marquer le domaine de la statistique du tourisme depuis 1994. Le plus récent fut l'adoption en mars 2000 par la Commission statistique des Nations Unies d'un cadre conceptuel pour le CST. Ce point culminant représente le fruit d'années de travail de plusieurs individus et organisations de tous les coins de la planète. De plus, divers pays ont, depuis 1994, mis sur pied leur propre CST, faisant ainsi avancer les discussions sur l'assise théorique et pratique d'un CST, insufflant du même coup un vent de dynamisme au sein des instances impliquées. La tenue de la conférence à Nice en juin 1999 sur l'impact économique du tourisme a également joué un rôle primordial pour l'avancement du cadre conceptuel et méthodologique. La conférence de Vancouver (mai 2001) s'est inscrit dans le cadre d'une démarche internationale visant à établir des mesures et méthodes permettant des comparaisons économiques de l'activité touristique d'un pays à l'autre.

En parallèle à tous ces travaux, une préoccupation est toujours demeurée à l'esprit des chercheurs canadiens, soit la nécessité de mettre à jour de façon régulière le CST canadien. Bien que le développement de diverses extensions au CST de 1988 ait à quelques reprises retardé la mise en œuvre d'une telle idée, son importance n'en demeure pas moins acceptée. Le présent article marque d'ailleurs la fin des travaux pour la mise à jour du CST pour l'année référence 1992 et des révisions apportées à l'année 1988. De plus, il introduit brièvement les travaux présentement en cours sur l'élaboration d'un CST provincial pour l'année référence 1996.

Le présent article traite avant tout des résultats et non des concepts et méthodologies employés. Les résultats du CST canadien pour 1992 sont analysés. Un sommaire des changements structurels qui se sont produits entre 1988 et 1992 est également présenté. On retrouve en annexes les résultats détaillés de 1988 et 1992.

Résultats de 1988 et 1992

Les résultats de 1992 contenus dans cet article nous permettent d'établir une base de comparaison avec ceux de 1988 et ainsi inférer sur certains changements structurels possibles du tourisme au Canada entre les deux années. Les grands agrégats du CST (demande, offre, Produit intérieur brut, emploi) y sont analysés sous cet angle dans cette section.

Le contexte économique

Il est utile de se rappeler quelques événements économiques importants survenus au Canada entre 1988 et 1992. Ceux-ci ont pu influencer l'activité touristique tant au point de vue de son importance, de sa composition, de ses prix ou de ses emplois : (1) Le premier janvier 1989, l'accord de libre-échange entre les États-Unis et le Canada entre en vigueur. Une des mesures instituées est l'élimination immédiate ou graduelle de droits de douanes sur certains produits. (2) Une récession marque en grande partie l'année 1990 et le début de 1991, alors qu'on enregistre quatre trimestres consécutifs de baisses dans le Produit intérieur brut (PIB) réel pour l'ensemble de l'économie. Ainsi, le niveau du PIB en prix constants est de près de 3 % inférieur au sortir de la récession qu'il ne l'était au début. Au même moment, les États-Unis font également face à une récession. (3) Le premier janvier 1991, la taxe sur les produits et services (TPS - taxe sur la valeur ajoutée) entre en vigueur. Cette taxe fédérale de 7 % (à la consommation) remplace l'ancienne taxe de vente fédérale (à la production et à la distribution). Il en est résulté un élargissement de l'assiette fiscale fédérale au niveau des services dont ceux reliés au tourisme.

La demande touristique au Canada

La demande touristique au Canada, définie comme la somme de la demande intérieure³ et de la demande étrangère⁴, a atteint 28,5 milliards de dollars en 1988 (prix courants). Quatre ans plus tard, soit en 1992, elle s'élevait à \$33,3 milliards de dollars, soit une augmentation annuelle moyenne de 4,2 %⁵.

La demande touristique au Canada à l'exclusion des dépenses d'affaires passait de 21,4 milliards à 25,1 milliards

pendant la période étudiée, soit un rythme de croissance annuel moyen de 4,3 %. En comparaison, le total des dépenses personnelles de consommation a progressé plus rapidement, soit 5,4 % en moyenne par année. En tenant compte de l'inflation, l'écart entre les deux mesures est davantage accentuée, les dépenses personnelles affichant une hausse annuelle moyenne de 1,4 % alors que les dépenses touristiques sont en baisse de 0,9 %.

Du point de vue de l'importance de chacune des grandes catégories de dépenses dans la demande touristique au pays, on ne note aucun changement important entre 1988 et 1992. Comme nous l'indique le *tableau explicatif 6.2*, les dépenses en termes de transport continuent d'occuper le haut du pavé, soit avec 43,2 % et 41,6 % du total pour 1988 et 1992 respectivement. Parmi celles-ci, les achats en termes de transport aérien et de l'utilisation d'une voiture privée sont les deux plus importants, ces premiers allant même jusqu'à dépasser les montants pour l'hébergement et la restauration.

Loin derrière en importance, on retrouve trois grandes catégories qui ont des parts extrêmement similaires, soit oscillant autour de 14-16 % pour les deux années de référence. Ces catégories sont l'hébergement, la restauration et les biens et services non touristiques. Alors que les dépenses en termes de restauration occupent la deuxième place avec une part de 16,3 % en 1988, elles se retrouvent au troisième rang en 1992, étant surpassé par la catégorie des autres biens et services non touristiques⁶. Suivent de près les dépenses en hébergement, lesquelles représentent 13,8 % et 14,6 % du total en 1988 et 1992.

Ces pourcentages diffèrent lorsqu'on considère strictement les dépenses d'affaires comparativement à celles dites personnelles ou effectuées par des non-résidents. Par exemple, le transport représente environ 57 %, 41 % ou 27 % des achats totaux selon, respectivement, que l'on soit un résident canadien effectuant des dépenses d'affaires ou personnelle au pays ou que l'on soit un non-résident. Néanmoins, il faut souligner que toutes ces proportions demeurent relativement très stables entre les deux années de référence.

De plus, il est intéressant de noter chez les non-résidents une répartition beaucoup plus uniforme de la part de chaque catégorie de dépenses comparativement aux éléments de la demande intérieure. Chez les Canadiens effectuant des dépenses personnelles, on remarque une faible proportion du total allouée à l'hébergement commercial, environ 8%, phénomène pouvant être attribuable au but premier du voyage. Ainsi, dans un peu plus du tiers des voyages domestiques, le but premier est la visite à des amis ou à des parents.

Tableau explicatif 6.2

Importance relative des catégories de dépenses par type de demande

En pourcentage du total

Biens et services	Intérieure (dépenses d'affaires)		Intérieure (dépenses personnelles)		Étrangère		Total	
	1988	1992	1988	1992	1988	1992	1988	1992
Transport de passagers	58,9	56,8	42,3	41,1	28,1	26,0	43,2	41,6
Dont : aérien	36,0	33,2	16,6	17,1	17,7	14,8	21,7	20,6
Dont : utilisation de voitures privées	15,5	16,0	20,6	19,2	4,8	4,5	15,8	15,1
Hébergement	21,7	23,0	8,0	8,8	18,5	19,1	13,8	14,6
Restauration	17,0	17,3	12,6	11,9	24,0	24,4	16,3	16,0
Autres biens et services touristiques	2,3	2,8	16,2	15,9	8,9	9,7	11,1	11,3
Total des biens et services touristiques	99,9	99,9	79,1	77,7	79,5	79,2	84,4	83,5
Autres biens et services	0,1	0,1	20,9	22,3	20,5	20,8	15,6	16,5
Total des dépenses touristiques	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Compte satellite du tourisme, 1988 et 1992.

Parmi les cinq grands types de dépenses, on enregistre les plus fortes hausses entre 1988 et 1992 au niveau de l'hébergement où la hausse annuelle moyenne est de 5,8 %. Par contre, la grande catégorie des transports est celle où la progression est la plus faible. Au niveau des biens et services individuels, ce sont les dépenses au titre de l'hébergement dans les motels, des agences de voyages et de la location de véhicules qui progressent le plus rapidement. Par ailleurs, les personnes voyageant au Canada ont délaissé le train comme mode de transport entre 1988 et 1992, les dépenses diminuant de près de 26 %, soit une baisse moyenne annuelle de 6,5 %.

Une analyse de la demande touristique sous la perspective de l'importance relative des types de touristes⁷ révèle une grande stabilité entre 1988 et 1992. Ainsi, la part des dépenses des touristes étrangers dans la demande touristique totale au pays est demeuré pratiquement inchangée, passant de 22,7 % (6,5 milliards) en 1988 à 22,3 % (7,4 milliards) en 1992. Ce maintien est davantage attribuable à une plus forte croissance des dépenses de la part des visiteurs d'outre-mer que ceux en provenance des États-Unis. Le nombre de visiteurs américains a chuté de 2,6 % (taux moyen) entre 1988 et 1992 tandis que celui d'outre-mer a augmenté de 1,6 %. La récession américaine, plus que la dépréciation de leur devise face au dollar canadien, pourrait avoir influencé cette situation.

Quant aux achats des touristes canadiens à l'intérieur du pays (demande intérieure), ils continuent d'occuper une place prépondérante (78 %), atteignant 25,9 milliards de dollars en 1992, en hausse de 3,9 milliards par rapport à 1988. De ces montants, les dépenses personnelles sont deux fois supérieures à celles d'affaires.

Ainsi, somme toute, force est de constater que les changements au niveau de la composition de la demande touristique entre 1988 et 1992 demeurent relativement mineurs, laissant supposer peu de modifications dans les goûts et le comportement des touristes. Les dépenses touristiques au Canada ont progressé moins rapidement que le total des dépenses personnelles de consommation, et ce en termes nominaux et réels.

L'offre touristique au Canada⁸

De façon similaire aux estimations de la demande, on assiste à peu de changements notables dans les parts de l'offre de biens et services consacrés à la demande touristique (tableau explicatif 6.3). Vu sous un autre angle, la progression entre 1988 et 1992 des éléments de la demande touristique a été équivalente à celle de l'offre.

Tableau explicatif 6.3

Part du tourisme dans l'offre intérieure

Demande touristique totale au Canada en pourcentage de l'offre intérieure totale

Biens et services	1988	1992
Transport de passagers	41,3	41,5
Dont : transport aérien de passagers	94,5	95,9
Dont : utilisation de voitures privées	22,1	22,0
Hébergement	90,7	89,4
Restauration	21,4	21,2
Autres biens et services touristiques ¹	39,7	35,2
Total des biens et services touristiques	37,6	37,3

¹ Sont inclus les loisirs et spectacles ainsi que les services d'agences de voyages.

Source : *Compte satellite du tourisme, 1988 et 1992.*

Ainsi, les recettes combinées du transport de passagers, de l'hébergement, de la restauration, des loisirs ainsi que des services d'agences de voyages ont émané du tourisme dans une proportion d'environ 37,5 % pour 1988 et 1992.

Dans le cas du transport de passagers, le ratio demande / offre est demeuré sensiblement le même, soit environ 41 %. Parmi cette grande catégorie, la part des revenus du transport aérien provenant de l'activité touristique s'est accrue de 1,5 points de pourcentage pour atteindre 95,9 % en 1992⁹.

On retrouve la plus forte variation entre les deux années référence dans la catégorie des autres biens et services touristiques, phénomène attribuable aux dépenses au titre des services récréatifs. La consommation d'un tel service

par les résidents locaux a augmenté proportionnellement plus vite que celle des touristes.

Le PIB touristique¹⁰

Le PIB touristique au coût des facteurs a atteint 13,2 milliards de dollars en 1988 et 14,2 milliards en 1992, soit respectivement 2,4 % et 2,3 % du PIB au niveau total de l'économie. Le PIB touristique fut donc en hausse de 7,1 %¹¹, soit une croissance annuelle moyenne de 1,8 %.

En comparaison, le PIB au niveau total de l'économie a progressé à un rythme nettement plus accéléré, soit 3,0 % en moyenne par année. En rapport avec d'autres branches d'activité, le PIB touristique a cru plus rapidement que celui du commerce de détail, de la construction ou du secteur manufacturier, mais a fait moins bonne figure que ceux des services d'affaires et des télécommunications.

Par ailleurs, en tenant compte de l'inflation, le résultat de la comparaison avec le PIB total est davantage défavorable pour celui du tourisme. Ainsi, la croissance annuelle moyenne du PIB total en termes réels est de 0,4 % entre 1988 et 1992 alors qu'on doit parler de décroissance (-2,9 %) pour la variable touristique.

Comme nous l'indique le *tableau explicatif 6.4*, les variations encourues au PIB entre 1988 et 1992 diffèrent grandement à travers les diverses branches. Les branches du transport ont occupé avec 28,9 % la plus grande part du PIB touristique en 1988, soit 3,8 milliards de dollars, dont 2,5 milliards sous forme de rémunération du travail. Cette part a diminué pour se situer à 25,7 % quatre ans plus tard alors que le PIB diminuait de 4,8 %. Cette baisse est

Tableau explicatif 6.4

Produit intérieur brut touristique - 1988 et 1992

Industries	Millions de dollars		Variation totale en %	Part relative en %	
	1988	1992	1988 / 1992	1988	1992
Transport	3 825	3 643	-4,8	28,9	25,7
Hébergement	2 905	3 438	18,3	22,0	24,3
Restauration	1 635	1 903	16,4	12,4	13,4
Autres branches touristiques ¹	1 316	1 391	5,7	10,0	9,8
Total des branches touristiques	9 682	10 374	7,1	73,2	73,2
Autres branches	3 542	3 789	7,0	26,8	26,8
Total des activités touristiques	13 224	14 163	7,1	100,0	100,0

¹ Sont inclus les services récréatifs et les agences de voyage.

Source : *Compte satellite du tourisme, 1988 et 1992.*

attribuable aux branches du transport aérien et ferroviaire de passagers. Toutefois, malgré la baisse de la valeur ajoutée moyenne par emploi (de 51 400 \$ en 1988 à 47 600 \$ en 1992), les valeurs pour le transport demeurent nettement supérieures à celles des autres branches étudiées ici.

L'analyse de la décomposition du PIB des branches du transport en ses éléments révèle des changements importants entre 1988 et 1992. Ainsi, en 1988, la part de la rémunération du travail dans le PIB du transport représentait 65 % de celui-ci alors qu'elle se situait à 79 % en 1992. Cette situation est tributaire des fortes baisses enregistrées au niveau de la rubrique des excédents d'exploitation, laquelle voit son poids passer de 35 % en 1988 à 21 % en 1992. Les branches du transport aérien et ferroviaire de passagers ont contribué à ce phénomène. D'ailleurs, dans le cas du transport ferroviaire, on note que la part du tourisme dans le PIB global de la branche a fortement décliné, passant de 20 % en 1988 à 14 % quatre ans plus tard, le transport de passagers laissant davantage la voie à celui des marchandises.

Alors que les branches du transport voient leur importance réduite dans le PIB touristique, le phénomène inverse s'est produit pour les branches de l'hébergement. Ces dernières, avec un PIB de plus de 3,4 milliards de dollars en 1992, occupent le second rang en importance parmi les branches touristiques et ont considérablement réduit l'écart qui les séparait avec les branches du transport quatre ans plus tôt. La valeur ajoutée moyenne par personne occupée s'est accru de 9,5 % entre 1988 et 1992 pour atteindre 29 500\$.

Les activités touristiques des branches de la restauration ont généré un PIB de 1,9 milliard en 1992, soit une forte hausse (16,3 %) par rapport à l'autre année référence. Bien que la valeur ajoutée moyenne par emploi a elle aussi progressé à un taux similaire, son niveau (16 600 \$) est demeuré de loin le plus bas parmi les branches sous étude, et ce dans une proportion de deux à trois fois inférieure.

Une part significative (27 %) du PIB touristique provient de branches d'activité qui sont dites non caractéristiques du tourisme. Ceci s'explique par le fait que des biens et services tels les produits d'épicerie, vêtements, tabac, carburant, pièces et réparations de véhicules ainsi que les dépenses d'avant le voyage représentent environ le tiers des achats des touristes. Cette part est demeurée la même en 1988 et 1992. De ce pourcentage, environ les deux cinquième proviennent de la branche du commerce de détail.

L'emploi et la rémunération générés par la demande touristique¹²

L'activité touristique a généré 485 700 emplois en 1992 comparativement à 482 400 en 1988, soit une légère hausse annuelle moyenne de 0,2 %. À titre de comparaison, l'emploi pour l'ensemble de l'économie a évolué à un rythme similaire. Conséquemment, la part de l'emploi touristique dans l'ensemble de l'économie est demeuré stable entre les deux années référence, soit 3,7 %.

En 1992, l'activité touristique a fourni 116 400 emplois dans les branches d'activité de l'hébergement, soit un nombre très légèrement supérieur à celui de la restauration. Il s'agit d'une hausse moyenne annuelle de 2,0 % dans le premier cas et 0,2 % dans le second. Quatre ans auparavant, on dénombrait 6 300 emplois de plus au sein de la branche de la restauration que dans celle de l'hébergement. On retrouvait en 1992 76 500 emplois occupés suite à l'activité touristique des branches du transport. Du point de vue de l'emploi, ce sont les branches dites non caractéristiques du tourisme qui profitent le plus de l'activité touristique en 1992, avec 122 400 emplois. Elles occupaient également le haut du pavé en 1988.

La rémunération moyenne dans les branches du transport était en 1992 de 37 800 \$ comparativement à 23 200 \$ pour les branches de l'hébergement, 14 000 \$ pour celles de la restauration et 18 700 \$ pour les autres branches touristiques. À l'exception du transport, ces valeurs touristiques sont nettement plus basses que celle retrouvée dans l'ensemble des activités non touristiques (33 200 \$).

Une comparaison internationale – certains pays

Il est intéressant de comparer les résultats canadiens avec ceux de certains pays qui possèdent un CST. L'importance des dépenses des non-résidents dans le total est sensiblement la même pour tous les pays illustrés à l'exception de la Nouvelle-Zélande (*tableau explicatif 6.5*). En France, le pays qui accueille le plus grand nombre de visiteurs internationaux, la part des non-résidents dans le total des dépenses touristiques atteint environ 35 % en 1999. Au Canada, la part des dépenses des non-résidents dans le total est demeurée stable pour les deux années référence mais augmente considérablement par la suite. La dépréciation du dollar canadien vis-à-vis la devise américaine durant la décennie 1990 peut notamment avoir eu un impact pour la période après 1992.

La contribution du PIB touristique à l'ensemble de l'activité économique est plus élevée au Canada qu'aux États-Unis mais inférieure à celles de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie.

Pour chacun des pays considérés, la part de l'emploi touristique au sein de l'économie dépasse celle du PIB touristique dans le total, reflétant ainsi le caractère du tourisme qui repose davantage sur une utilisation intensive de la main-d'œuvre et des salaires moyens relativement plus bas.

Conclusion et travaux futurs

Le Compte satellite du tourisme de 1992 permet de constater que le tourisme continue d'occuper une place importante au sein de l'économie canadienne, et ce sensiblement dans une même proportion qu'en 1988.

Les changements au niveau de la composition de la demande et de l'offre touristique entre 1988 et 1992 se sont avérés relativement mineurs, et ce malgré la récession économique qui a sévit entre temps au Canada et aux États-Unis. Quant aux modifications au niveau des branches d'activité touristique et de leur valeur ajoutée engendrée par la demande touristique, seules les branches du transport aérien et ferroviaire de passagers ont semblé subir des changements relativement importants. Dans cette optique, on peut se permettre d'avancer que le bénéfice d'une mise à jour plus régulière (annuelle ou bi-annuelle) du CST aurait été relativement négligeable durant cette période.

Les travaux débutés pour l'établissement d'estimations provinciales et territoriales pour l'année référence 1996

ouvrent une autre voie. En plus d'intégrer les mêmes forces que le CST national et d'offrir les bases statistiques pour d'éventuels développements, le compte saura, on l'espère, pourvoir à ce besoin d'informations régionales de la part des décideurs, chercheurs et du grand public. On entrevoit la parution officielle en avril 2002.

Documents de référence

Australian National Accounts : Tourism Satellite Account 1997-98. Australian Bureau of Statistics, 2000.

Guide des indicateurs nationaux du tourisme – sources et méthodes. Système de la comptabilité nationale, Statistique Canada, catalogue 13-594-GPF, août 1996.

Indicateurs nationaux du tourisme, estimations trimestrielles, quatrième trimestre 2000. Système de la comptabilité nationale, Statistique Canada, catalogue 13-009-XPB, mars 2001.

Kaas, D., et Okubo, S. *U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 1996 and 1997.* Survey of Current Business, Juillet 2000.

Lapierre, J., et Hayes, D. *Le Compte Satellite du Tourisme.* Division des comptes nationaux et de l'environnement, série technique #31, Statistique Canada, 1994.

Mesurer le rôle du tourisme dans les pays de l'OCDE – Manuel de l'OCDE sur les comptes satellites du tourisme et l'emploi. Organisation pour la coopération et développement économique Paris, 2000

Tableau explicatif 6.5

Comparaison internationale - Certains pays

En pourcentage

Variables / Années de référence	Canada			Australie	États-Unis ¹		Nouvelle-Zélande
	1988	1992	2000 ²	1997-98	1992	1997	1994-95
Part des non-résidents dans les dépenses touristiques totales	22,7	22,3	29,9	22,0	24,0	23,6	47,3
Part des résidents dans les dépenses touristiques totales	77,3	77,7	70,1	78,0	76,0	76,4	52,7
Part du PIB touristique dans le total de l'économie	2,4	2,3	2,4	4,5	2,0	2,2	3,4
Part de l'emploi touristique dans l'emploi ³ total	3,7	3,7	3,5	6,0	3,3	3,5	4,1

¹ Selon la « méthode 2 ».

² Selon les Indicateurs nationaux du tourisme et le Modèle économique d'impact du tourisme.

³ Selon le nombre d'emplois à l'exception de la Nouvelle-Zélande où il s'agit de l'équivalence à temps plein.

Source : Compte satellite du tourisme, 1988 et 1992.

Tourism Satellite Account – Methodological References. Organisation mondiale du tourisme. 2000

Tourism Satellite Account 1995 – New Zealand. National Accounts Division, Statistics New Zealand, June 1999.

Notes

- ¹ Jacques Delisle, Chef, Recherche et développement, Division des Comptes des revenus et dépenses, Statistique Canada, Édifice Coats - 21J, Ottawa, Ontario, Canada, K1A OT6. Courrier électronique: delijac@statcan.ca, Téléphone: 1-613-951-3796. Le présent article est disponible en deux langues : français (version originale) et anglais. L'auteur désire remercier diverses personnes qui ont contribué à la mise à jour du Compte Satellite du Tourisme. En particulier, il faut mentionner John Butterill, Katharine Kemp, Demetra Kotsovos, Jocelyn Lapierre et Jamie Temple.
- ² Le tourisme, tel que présentement défini, est les activités déployées par les personnes au cours 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. Le tourisme est basé sur un concept de demande ou de consommation. Par ailleurs, dans les comptes d'entrées-sorties canadiens, sur lesquels le CST repose grandement, le tourisme ne constitue pas une branche d'activité. Le tourisme est la somme de ses constituantes, soit de certains éléments provenant principalement des branches d'activité du transport de passagers, de l'hébergement, de la restauration, des services de loisirs et des services d'agences de voyage.
- ³ Il s'agit des dépenses effectuées par les résidents canadiens à l'intérieur du pays lors d'un voyage de 80 kilomètres ou plus (en une direction). De plus, sont exclus les voyages pour fins d'étude, de navetage ou de travail dans un nouvel endroit ainsi que ceux par des migrants et les diplomates ou des membres des forces armées en affectation.
- ⁴ La demande touristique étrangère, ou également appelée les exportations touristiques, représente les dépenses effectuées par les non-résidents au Canada lors d'un voyage. Les exclusions mentionnées dans le cadre de la demande intérieure s'appliquent également.
- ⁵ Dans cet article, les variations annuelles moyennes représentent la variation totale entre 1988 et 1992 divisée par quatre. Celles-ci sont généralement utilisées afin de faciliter l'interprétation des données. Cependant, elles peuvent être caractérisées, en pratique, par des fluctuations pour les années comprises entre les deux périodes de référence.
- ⁶ Il s'agit ici principalement d'achats de biens non caractéristiques du tourisme et effectués lors de magasinage : produits d'épicerie, boissons alcoolisées achetées au détail, souvenirs, etc. Deux types de services (transport en commun local, stationnement) y sont également inclus.
- ⁷ Dans cet article, le terme touriste inclut également les visiteurs d'un jour.
- ⁸ L'offre intérieure touristique représente la production de biens et services touristiques par les branches d'activité canadiennes.
- ⁹ La différence entre ce pourcentage et une pleine utilisation (100%) s'explique par un certain nombre de dépenses exclues dans la définition du tourisme (voir note 3).
- ¹⁰ Le PIB touristique est la somme de la valeur ajoutée générée par la fourniture directe de biens et services aux touristes, que ce soit par des branches d'activité dites touristiques ou non. Seuls les effets directs pour satisfaire cette demande sont pris en compte, laissant ainsi de côté les impacts indirects ou induits. À moins d'avis contraire, les estimations du PIB sont exprimées en prix nominaux ou courants.
- ¹¹ Le lecteur aura peut-être remarqué la différence qui existe entre la variation totale enregistrée entre 1988 et 1992 au niveau de la demande touristique totale à l'exclusion des dépenses d'affaires (17,3%) et le PIB touristique (7,1%). Les facteurs suivants expliquent cet écart: (1) *Base conceptuelle différente* : la demande est présentée aux prix du marché alors que le PIB est aux coûts des facteurs, la différence étant les taxes indirectes nettes. Or, la croissance enregistrée entre 1988 et 1992 dans le montant des taxes indirectes pour les biens et services touristiques et non touristiques est très élevée, en partie suite à l'introduction de la TPS; (2) *Fuite reliée aux importations* : la mesure de la demande touristique fait abstraction de la provenance des biens et services produits (importés et produits domestiquement) alors que le PIB ne tient compte que de la production domestique. Or, les importations de produits touristiques et non touristiques ont cru considérablement entre 1988 et 1992. (3) *Changement dans les fonctions de production*. (4) *Imperfection des mesures statistiques* : toute estimation statistique comporte un certain degré d'imperfection telles l'utilisation de diverses méthodologies indépendantes et sources de données.
- ¹² Les concepts de personnes occupées et d'emplois ne sont pas théoriquement équivalents puisqu'une personne peut, dans certains cas, détenir plus d'un emploi. De plus, il s'agit d'une mesure qui fait abstraction du fait que les personnes soient à temps plein ou à temps partiel. Ainsi, une personne travaillant quinze heures par semaine aura le même poids qu'une travaillant quarante heures. Il ne s'agit donc pas du concept d'équivalence à temps plein. Quant à la rémunération, elle désigne ici autant le revenu net des entreprises individuelles que le revenu du travail.

Annexe 1

Dépenses touristiques par bien ou service, 1988

millions de dollars

Biens et services	Dépenses d'affaires au Canada (1)	Dépenses personnelles au Canada (2)	Demande intérieure (3)=(1)+(2)	Demande étrangère (Exportations) (4)	Demande touristique totale au Canada (5)=(3)+(4)	Offre intérieure totale (6)	Part du tourisme dans l'offre intérieure totale(%) (7)=(5)/(6)	Dépenses touristiques canadiennes à l'étranger (Importations) (8)
Transport aérien, passager	2 548	2 483	5 031	1 146	6 176	6 538	94,5	1 547
Transport ferroviaire, passager	49	121	170	38	208	239	87,0	90
Transport par eau, passager	14	54	68	37	105	118	89,0	188
Autobus interurbain, nolisé et d'excursion	44	312	355	56	411	455	90,3	200
Taxis	181	93	274	60	333	1 393	23,9	49
Location de véhicules	237	169	406	169	575	687	83,7	343
Réparations et pièces de véhicules	269	1 131	1 400	47	1 447	8 896	16,3	90
Carburant de véhicules	827	1 947	2 775	265	3 040	11 441	26,6	372
Total du transport	4 168	6 310	10 478	1 817	12 295	29 767	41,3	2 879
Hôtels	1 356	588	1 945	921	2 866	3 169	90,4	1 743
Motels	183	303	485	90	575	603	95,5	289
Camping	0	152	152	33	185	228	81,0	106
Autres types d'hébergement	0	145	145	150	295	322	91,6	153
Total de l'hébergement	1 539	1 188	2 727	1 193	3 920	4 321	90,7	2 290
Repas provenant des services d'hébergement	196	302	498	223	721	1 902	37,9	279
Repas provenant des services de restauration	680	1 089	1 769	943	2 712	13 690	19,8	1 121
Boissons alcooliques provenant des services d'hébergement	130	193	323	142	464	1 995	23,3	95
Boissons alcooliques provenant des services de restauration	157	241	398	194	592	3 314	17,9	156
Repas et boissons alcooliques provenant des autres branches touristiques	37	57	94	47	141	724	34,2	73
Total de la restauration	1 200	1 882	3 082	1 548	4 630	21 626	21,4	1 724
Loisirs et spectacles	0	1 287	1 287	523	1 810	5 286	34,2	822
Service d'agences de voyages	130	327	457	31	488	500	97,6	6
Frais de conférence	36	18	53	22	76	83	91,3	46
Dépenses avant le voyage	0	790	790	0	790	s.o.	s.o.	562
Total des autres biens et services touristiques	166	2 421	2 587	576	3 163	s.o.	s.o.	1 436
Produits d'épicerie	0	1 211	1 211	390	1 601	37 951	4,2	390
Bière, vin et spiritueux achetés au détail	0	227	227	65	292	8 275	3,5	33
Transport en commun & stationnement	5	39	44	36	80	1 124	7,1	22
Autres biens	0	1 635	1 635	838	2 473	s.o.	s.o.	1 019
Total des autres biens et services	5	3 113	3 118	1 328	4 445	s.o.	s.o.	1 464
Total des dépenses touristiques	7 077	14 915	21 992	6 462	28 454	s.o.	s.o.	9 793
dont: taxes					2 911			
Total de l'économie		339 728		163 842				159 118

Annexe 1

Dépenses touristiques par bien ou service, 1992

millions de dollars

Biens et services	Dépenses d'affaires au Canada (1)	Dépenses personnelles au Canada (2)	Demande intérieure (3)=(1)+(2)	Demande étrangère (Exportations) (4)	Demande touristique totale au Canada (5)=(3)+(4)	Offre intérieure totale (6)	Part du tourisme dans l'offre intérieure totale(%) (7)=(5)/(6)	Dépenses touristiques canadiennes à l'étranger (Importations) (8)
Transport aérien, passager	2 738	3 013	5 752	1 101	6 853	7 148	95,9	2 550
Transport ferroviaire, passager	34	86	120	34	155	170	90,8	148
Transport par eau, passager	17	63	80	42	122	141	86,5	309
Autobus interurbain, nolisé et d'excursion	61	359	420	87	507	542	93,4	329
Taxis	242	105	347	68	415	1 721	24,1	80
Location de véhicules	268	241	509	267	776	923	84,1	566
Réparations et pièces de véhicules	313	1 130	1 443	50	1 493	9 439	15,8	148
Carburant de véhicules	1 010	2 253	3 262	283	3 546	13 367	26,5	614
Total du transport	4 683	7 251	11 934	1 933	13 866	33 451	41,5	4 745
Hôtels	1 578	824	2 402	1 100	3 502	3 940	88,9	2 872
Motels	317	353	671	137	807	845	95,5	476
Camping	0	189	189	34	223	261	85,5	175
Autres types d'hébergement	0	184	184	152	336	399	84,4	252
Total de l'hébergement	1 896	1 550	3 446	1 423	4 869	5 445	89,4	3 774
Repas provenant des services d'hébergement	210	313	523	244	767	1 948	39,3	461
Repas provenant des services de restauration	848	1 256	2 104	1 129	3 233	16 468	19,6	1 847
Boissons alcooliques provenant des services d'hébergement	128	179	307	143	450	1 902	23,7	156
Boissons alcooliques provenant des services de restauration	194	284	477	245	722	4 051	17,8	257
Repas et boissons alcooliques provenant des autres branches touristiques	46	65	111	59	169	881	29,2	121
Total de la restauration	1 425	2 097	3 523	1 819	5 342	25 250	21,2	2 841
Loisirs et spectacles	0	1 455	1 455	648	2 103	7 201	29,2	1 355
Service d'agences de voyages	179	457	636	43	680	701	97,0	9
Frais de conférence	53	19	72	30	102	111	91,3	76
Dépenses avant le voyage	0	863	863	0	863	s.o.	s.o.	926
Total des autres biens et services touristiques	232	2 794	3 026	721	3 748	s.o.	s.o.	2 366
Produits d'épicerie	0	1 358	1 358	414	1 772	43 427	4,1	643
Bière, vin et spiritueux achetés au détail	0	245	245	77	322	8 873	3,6	54
Transport en commun & stationnement	6	49	55	43	98	1 418	6,9	36
Autres biens	0	2 281	2 281	1 012	3 293	s.o.	s.o.	1 680
Total des autres biens et services	6	3 933	3 939	1 546	5 485	s.o.	s.o.	2 413
Total des dépenses touristiques	8 242	17 625	25 867	7 442	33 309	s.o.	s.o.	16 138
dont: taxes					4 502			
Total de l'économie		412 940		189 783				192 394

Annexe 2

PIB et emploi pour les branches touristiques et non touristiques, 1988

Branche d'activité	Revenu du travail	Revenu net des entreprises individuelles	Autre excédent d'exploitation	PIB au coût des facteurs	Nombre d'emplois	Rémunération par emploi	PIB par emploi	Part du tourisme dans le PIB de la branche
	millions de dollars				milliers	dollars		pourcentage
Activités touristiques:								
Transport aérien	1 740	0	500	2 240	46,4	37 500	48 300	70,9
Transport ferroviaire	286	0	386	672	6,7	42 900	100 800	19,7
Transport par eau	67	0	18	85	1,7	40 200	51 100	4,9
Transport par autobus	196	1	36	233	6,8	29 000	34 300	8,5
Taxis	58	56	40	154	9,5	12 000	16 200	29,5
Location de véhicules	86	1	353	441	3,4	25 900	131 100	13,6
Total du transport	2 434	57	1 334	3 825	74,4	33 500	51 400	25,7
Hôtels	1 577	43	514	2 134	82,5	19 600	25 900	59,1
Motels	251	64	125	440	13,1	24 100	33 600	72,7
Terrains de camping	131	13	19	163	6,8	21 200	24 000	75,0
Autres types d'hébergement	101	27	39	168	5,3	24 400	31 900	79,8
Total d'hébergement	2 060	148	697	2 905	107,6	20 500	27 000	60,2
Restauration	1 250	93	293	1 635	113,9	11 800	14 400	18,2
Loisirs et spectacles	680	88	300	1 068	52,2	14 700	20 400	27,9
Agences de voyages	194	3	52	248	8,8	22 200	28 100	32,5
Total des branches touristiques	6 617	388	2 677	9 682	357,0	19 600	27 100	29,0
Autres branches	2 479	142	921	3 542	125,4	20 900	28 300	--
Total des activités touristiques	9 095	531	3 598	13 224	482,4	20 000	27 400	--
Activités non touristiques:								
Agriculture	2 157	3 381	4 305	9 843	500,8	11 100	19 700	--
Pêche et piégeage	181	582	340	1 104	38,0	20 100	29 100	--
Exploitation forestière	2 231	344	1 385	3 960	68,4	37 700	57 900	--
Mines et puits de pétrole	6 708	93	18 526	25 328	153,7	44 300	164 800	--
Industries manufacturières	63 891	251	39 496	103 639	2 022,3	31 700	51 200	--
Construction	26 714	3 517	6 310	36 541	895,4	33 800	40 800	--
Transport et entreposage	11 362	1 063	6 036	18 461	424,1	29 300	43 500	--
Communications	8 155	89	6 647	14 891	254,1	32 400	58 600	--
Autres branches de services publics	4 159	14	13 379	17 552	94,9	44 000	185 000	--
Commerce de gros	20 854	447	7 847	29 147	603,9	35 300	48 300	--
Commerce de détail	25 045	2 099	5 604	32 747	1 587,2	17 100	20 600	--
Finances, assurance et affaires immobilières	23 926	11 620	40 499	76 045	708,4	50 200	107 300	--
Services commerciaux	15 274	3 633	3 772	22 680	705,0	26 800	32 200	--
Autres industries ¹	105 496	8 712	19 009	133 216	4 486,2	25 500	29 700	--
Total des activités non touristiques	316 154	35 845	173 155	525 154	12 542,4	28 100	41 900	--
Total de l'économie	325 250	36 376	176 753	538 378	13 024,8	27 800	41 300	--
dont: secteur des entreprises	241 004	36 376	164 813	442 193	10 171,6	27 300	43 500	--

¹ Inclut les administrations publiques et les institutions à but non lucratif.

Annexe 2

PIB et emploi pour les branches touristiques et non touristiques, 1992

Branche d'activité	Revenu du travail	Revenu net des entreprises individuelles	Autre excédent d'exploitation	PIB au coût des facteurs	Nombre d'emplois	Rémunération par emploi	PIB par emploi	Part du tourisme dans le PIB de la branche
	millions de dollars				milliers	dollars		pourcentage
Activités touristiques:								
Transport aérien	2 100	0	-25	2 076	46,4	45 300	44 800	72,2
Transport ferroviaire	244	0	292	536	5,0	48 900	107 300	14,2
Transport par eau	89	0	2	92	1,7	52 300	53 800	5,1
Transport par autobus	191	1	38	231	7,4	26 100	31 400	7,2
Taxis	60	54	53	168	10,2	11 200	16 400	28,8
Location de véhicules	147	1	393	541	5,9	25 200	92 100	15,7
Total du transport	2 832	56	754	3 643	76,5	37 800	47 600	23,2
Hôtels	1 945	32	498	2 475	89,5	22 100	27 700	62,0
Motels	306	60	169	535	14,0	26 100	38 200	81,1
Terrains de camping	153	24	24	200	6,9	25 400	28 800	80,9
Autres types d'hébergement	131	50	47	227	6,0	30 200	38 100	77,7
Total d'hébergement	2 534	166	738	3 438	116,4	23 200	29 500	60,7
Restauration	1 474	131	298	1 903	114,6	14 000	16 600	18,0
Loisirs et spectacles	681	77	304	1 062	46,8	16 200	22 700	25,9
Agences de voyages	281	3	45	329	9,0	31 600	36 500	31,7
Total des branches touristiques	7 801	434	2 139	10 374	363,3	22 700	28 600	27,7
Autres branches	2 777	153	860	3 789	122,4	23 900	31 000	--
Total des activités touristiques	10 578	587	2 998	14 163	485,7	23 000	29 200	--
Activités non touristiques:								
Agriculture	2 634	1 899	5 647	10 180	461,1	9 800	22 100	--
Pêche et piégeage	215	471	327	1 013	47,7	14 400	21 200	--
Exploitation forestière	2 252	381	894	3 527	61,7	42 700	57 100	--
Mines et puits de pétrole	7 310	119	15 608	23 037	140,5	52 900	164 000	--
Industries manufacturières	67 455	235	27 048	94 738	1 714,2	39 500	55 300	--
Construction	28 330	3 620	5 162	37 112	858,3	37 200	43 200	--
Transport et entreposage	12 736	1 443	5 449	19 628	414,7	34 200	47 300	--
Communications	9 990	108	8 472	18 571	258,3	39 100	71 900	--
Autres branches de services publics	5 769	13	15 390	21 171	106,9	54,100	198,100	--
Commerce de gros	23 700	434	6 140	30 274	627,4	38 500	48 300	--
Commerce de détail	27 544	2 580	3 635	33 760	1 591,2	18 900	21 200	--
Finances, assurance et affaires immobilières	29 282	13 678	52 877	95 837	746,6	57 500	128 400	--
Services commerciaux	19 790	4 331	3 478	27 599	755,4	31 900	36 500	--
Autres industries ¹	140 204	11 228	22 235	173 668	4 814,8	31 500	36 100	--
Total des activités non touristiques	377 210	40 541	172 364	590 116	12 598,8	33 200	46 800	--
Total de l'économie	387 788	41 128	175 363	604 279	13 084,5	32 800	46 200	--
dont: secteur des entreprises	274 087	41 128	161 154	476 369	10 005,4	31 500	47 600	--

¹ Inclus les administrations publiques et les institutions à but non lucratif.

CHAPITRE 7

PORTRAIT RÉGIONAL

L'utilisation et l'application de *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique*

L'application de la statistique en tourisme
Office du Tourisme et des Congrès de la Communauté urbaine de Québec (OTCCUQ)

L'utilisation et l'application de *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique*

Nicolette Douglas,
Tourism Vancouver – The Greater Vancouver Convention and Visitors Bureau

Contexte

Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique est un rapport annuel spécial préparé pour le Consortium canadien des bureaux municipaux de tourisme et de congrès. Le projet a été lancé en 1997, lorsque Research Resolutions Ltd. a réalisé « Le projet sur les villes » pour 15 municipalités canadiennes en se servant à la fois de l'Enquête sur les voyages des Canadiens et de l'Enquête sur les voyages internationaux pour l'année de référence 1996. En 1998, Statistique Canada a assumé la responsabilité du projet².

*Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique*¹ est une source précieuse d'information et, dans certains cas, la seule source pour les Offices du tourisme et des congrès (OTC) partout au Canada qui leur permet d'établir le profil des visiteurs dans leur ville. Dans le présent article, nous examinons comment Tourism Vancouver – The Greater Vancouver Convention and Visitors Bureau utilise cette information.

Tourism Vancouver – The Greater Vancouver Convention and Visitors Bureau

Tourism Vancouver travaille à accroître le chiffre d'affaires de plus de 1 050 membres dans le domaine du tourisme et des domaines connexes. Tourism Vancouver est une organisation de marketing de la région métropolitaine de Vancouver qui travaille avant tout à accroître les voyages d'agrément ainsi que les voyages d'affaires à Vancouver, et à encourager les visiteurs à demeurer plus longtemps et à venir plus souvent.

La population du district régional de Vancouver (DRV) en 2000 est estimée à plus de 2 millions, soit près de la moitié de la population de la C.-B. qui est de 4,1 millions. Après l'anglais et le chinois, les langues maternelles les plus courantes sont le pendjabi, l'allemand, l'italien, le français, le tagalog (pilipino) et l'espagnol.

Au cours des trois dernières années, Vancouver a été votée comme l'une des dix premières « meilleures destinations » dans le monde par les lecteurs de la revue Condé Nast Traveler. Le multiculturalisme dans la population de Vancouver se manifeste également par les origines variées des visiteurs qui y passent une nuit ou plus.

Utilisation par Tourism Vancouver de *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique*

Tourism Vancouver a largement utilisé les données de *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique*. Au début, toutefois, certains obstacles ont dû être surmontés. Tourism Vancouver se servait auparavant des données de profils extraites de la BC Visitor Study de 1989. Comme *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique* fournissait des données de profils plus à jour et plus détaillées, Tourism Vancouver a décidé d'adopter cette nouvelle source. Le profil des visiteurs d'une nuit ou plus a donc changé, et le service de recherche a dû expliquer cette différence au personnel, aux membres, aux clients, etc.

Tourism Vancouver a utilisé les données dans la rédaction de quatre rapports de profils principaux sur les visiteurs d'une nuit ou plus dans le district régional de Vancouver (DRV) pour 1997, 1998 et 1999. Ces rapports sont les suivants : vue d'ensemble, les visiteurs canadiens, les visiteurs américains et les visiteurs internationaux.

Les quatre rapports présentent des profils trimestriels des visiteurs d'une nuit ou plus, en voyage d'agrément, d'affaires, en congrès d'affaires, ou en visite aux amis ou aux membres de la famille (VAF). Les rapports sur les visiteurs canadiens et américains ont un autre profil sur les visiteurs culturels. Le rapport sur les visiteurs internationaux comprend d'autres profils de visiteurs internationaux en provenance, entre autres, de l'Europe, de la région Asie-Pacifique, de l'Allemagne, de la France, du Japon, et de l'Angleterre (R.-U.)

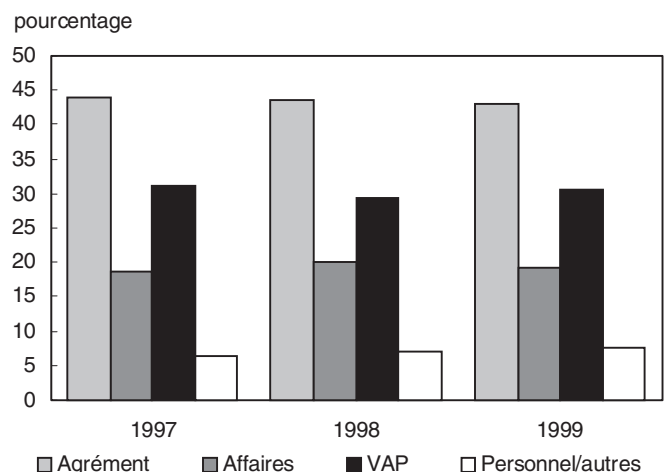
Chaque profil décrit le nombre de visiteurs, le marché d'origine, le détail des dépenses de voyage, la durée du séjour, le type d'hébergement, le but du voyage, la saison où le voyage a eu lieu, le mode de transport, les activités pendant le voyage, la taille et la composition du groupe de voyageurs. Les rapports sur les visiteurs américains et internationaux fournissent également de l'information sur la première visite au Canada et sur la cote attribuée aux services qui y sont disponibles (comparativement au pays d'origine).

Ces rapports sont utilisés par le personnel, les clients et les membres de Tourism Vancouver, ainsi que des étudiants, des consultants, des organisations gouvernementales et non gouvernementales.

Profil des visiteurs d'une nuit ou plus dans la région métropolitaine de Vancouver

Les voyages d'agrément et les visites aux amis ou aux membres de la famille continuent d'être les principales raisons pour lesquelles les visiteurs d'une nuit ou plus viennent dans la région métropolitaine de Vancouver (73,3 %). La *figure 7.1* montre que plus de 40 % de ces visiteurs dans la région métropolitaine de Vancouver se considèrent comme des voyageurs d'agrément, alors qu'environ 30 % viennent surtout pour rendre visite à des amis et des membres de la famille.

Figure 7.1
Visites d'une nuit ou plus dans la région métropolitaine de Vancouver selon le but de voyage, 1997-1999



Source: *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique 1997-1999*.

Plus de 60 % de tous les visiteurs d'une nuit ou plus visitent le DRV pendant l'été (d'avril à septembre). La durée moyenne de leur séjour continue à augmenter d'une année à l'autre (3 nuits en 1997 contre 4 nuits en 1999). Plus de la moitié de tous les visiteurs y demeurent de 1 à 2 nuits, et 28 % de 4 à 9 nuits. Les visiteurs qui sont hébergés chez des amis et des membres de la famille demeurent plus longtemps, soit 5 nuits par visite en moyenne. Seulement 19 % voyagent avec des enfants (moins de 15 ans). Plus du tiers voyagent en couple et juste un peu moins du tiers voyagent seuls.

Plus de la moitié des visiteurs d'une nuit ou plus logent dans des établissements commerciaux (hôtel, motel, gîte touristique, chalet commercial, terrain de camping et parc de roulotte).

Entre 1997 et 1999, les dépenses moyennes par groupe de voyage ont augmenté pour tous les marchés des visiteurs d'une nuit ou plus (américains, canadiens et internationaux). Pendant la même période, le pourcentage des dépenses totales consacrées à l'hébergement, aux repas et aux boissons a diminué dans le cas de tous les marchés. Les dépenses au titre des marchandises de détail, des loisirs et des divertissements ainsi que du transport en commun et privé, en tant que pourcentage des dépenses totales, ont progressé pour tous les marchés. Toutefois, le pourcentage de visiteurs qui ont utilisé une voiture de location a fléchi. Le magasinage et les excursions touristiques continuent à être les principales activités des visiteurs, et ces activités ont connu une faible hausse en 1998.

Comment l'information est utilisée

Les rapports de profils de Tourism Vancouver comparent les données de 1997 à 1999. Les données sont aussi utilisées pour effectuer des analyses comparatives— pour comparer les RMR avec d'autres RMR qui participent au projet et déterminer la part du marché.

Ces rapports de profils sont très utiles aux membres et sont affichés sur l'extranet de Tourism Vancouver. Les membres peuvent donc les consulter au moment qui leur convient. En raison du coût élevé, du temps et de l'expertise nécessaires pour effectuer des recherches de cette ampleur, les membres ne peuvent recueillir eux-mêmes ces données. Ils dépendent donc de l'OTC pour les obtenir.

Les membres utilisent les données dans leurs plans d'entreprise et d'expansion des marchés, pour faciliter des campagnes de marketing ciblées, et pour maintenir l'orientation stratégique de leur organisation. Les rapports de profils ont aidé plusieurs membres à élargir leur engagement dans le tourisme. Les données leur montrent la taille et l'importance des segments du marché qu'ils ciblent actuellement, ainsi que celles de nouveaux marchés, comme le tourisme culturel.

Le programme de marque de Tourism Vancouver réunit six chefs de file de l'industrie, y compris Agfa Film, Air Canada, AT&T Canada, Budget Rent A Car de la C.-B., Diners ^{ClubMD/enRouteMD} et Metropolitan Fine Printers. Tourism Vancouver travaille avec des partenaires pour garantir qu'à

Vancouver les clients reçoivent des produits et services de qualité. S'il y a lieu, Tourism Vancouver partage avec ces partenaires les données des profils. Par exemple, Budget Rent A Car de la C.-B. est intéressé par le pourcentage de visiteurs d'une nuit ou plus qui utilisent des voitures de location ainsi que par le montant qu'ils dépensent à ce chapitre comparativement à leurs dépenses totales.

Les trois priorités stratégiques de Tourism Vancouver sont les réunions et activités, les voyages d'agrément et les services aux visiteurs. Les efforts de marketing visent avant à accroître, dans la région métropolitaine de Vancouver, la demande de chambres d'hôtel, de visites à des attractions, de marchandises au détail, d'excursions touristiques, de repas dans les restaurants, de billets pour des événements et beaucoup plus encore, et à encourager les visiteurs à demeurer plus longtemps et à venir plus souvent³.

Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique fourni de l'information sur les mesures clés reliées à ces priorités stratégiques: le nombre de groupes de visiteurs et le nombre de visiteurs, les dépenses totales et les dépenses au titre de l'hébergement. Les données suivent également d'une année à l'autre le but des voyages, les activités des visiteurs, les dépenses des visiteurs, la durée du séjour et les visites répétées. De cette façon, l'objectif stratégique de l'organisation demeure pertinent, et les activités de marketing ciblent des segments du marché qui sont viables.

Les visiteurs qui participent à des conférences, des congrès et des réunions constituent un élément important de la stratégie de marketing de Tourism Vancouver, car leurs dépenses moyennes par jour sont plus élevées que celles des autres visiteurs d'une nuit ou plus. Ces données sur les dépenses sont utilisées pour déterminer le montant total des dépenses directes des voyageurs d'une nuit ou plus et des visiteurs qui assistent à des congrès dans le DRV. Le *tableau explicatif 7.1* présente la répartition des dépenses quotidiennes par visiteur d'une nuit ou plus, de 1997 à 1999. Il semblerait que les dépenses pour le marché des congrès d'affaires ont connu une hausse en 1999, mais que la durée du séjour a affiché un recul par rapport à 1998. Comparativement à 1998, les dépenses des visiteurs canadiens et des visiteurs internationaux au cours de congrès d'affaires ont progressé alors que la durée du séjour a fléchi (*figure 7.2*).

Les dépenses quotidiennes par personne de tous les visiteurs d'une nuit ou plus (montants harmonisés) ont régressé, mais la durée du séjour a augmenté. Si l'on regarde la *figure 7.3*, il est clair que les visiteurs internationaux affichent

Text Table 7.1

Dépenses quotidiennes par visiteur d'une nuit ou plus, dans la région métropolitaine de Vancouver, 1997-1999

	1997	1998	1999
	dollars		
Vue d'ensemble/Montants harmonisés			
Une nuit ou plus	122	107	101
Agrément	135	124	113
VAF	s.o.	52	49
Affaires	s.o.	204	198
Congrès d'affaires	233	204	228
Visiteurs canadiens			
Une nuit ou plus	65	64	68
Agrément	78	72	66
VAF	34	33	36
Affaires	152	162	161
Congrès d'affaires	201	152	162
Visiteurs américains			
Une nuit ou plus	146	149	155
Agrément	140	170	169
VAF	57	59	59
Affaires	242	235	248
Congrès d'affaires	235	226	225
Visiteurs internationaux (outre-mer)			
Une nuit ou plus	125	128	127
Agrément	132	127	131
VAF	81	81	73
Affaires	171	217	238
Congrès d'affaires	210	223	310
Europe	104	118	115
Allemagne	118	113	107
Royaume-Uni	108	125	131
France	102	109	170
Asie-Pacifique	138	127	132
Japon	181	212	191

Source : *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique 1997-1999*

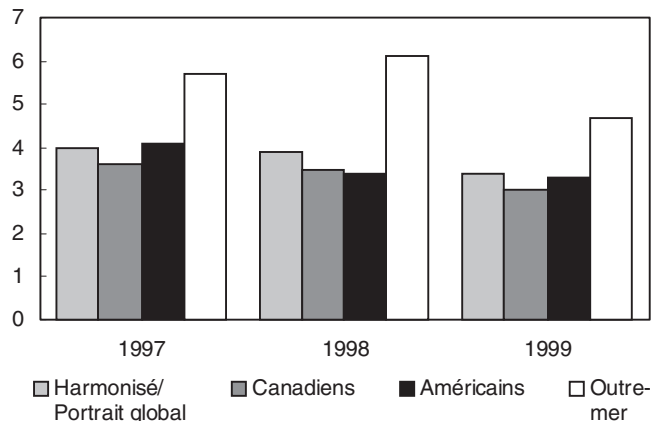
les séjours les plus longs, ce qui est dû en partie à la distance entre l'Europe, la région Asie-Pacifique et la côte Ouest du Canada.

Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique donne aux OTC de l'information sur les dépenses touristiques mais non sur l'impact économique total de cette demande. Luc Dubois fait valoir que « l'EVC et l'EVI ne nous permettent que de mesurer l'impact direct de la demande touristique dans une région donnée et non pas l'impact total. En effet, la demande pour des produits et services touristiques cause à son tour une demande de nombreux intrants qui se répercute sur d'autres secteurs de l'économie

Figure 7.2

Nombre moyen de nuitées des visiteurs pour congrès reliés aux affaires dans la région métropolitaine de Vancouver selon le marché d'origine, 1997-1999

Nombre moyen de nuitées

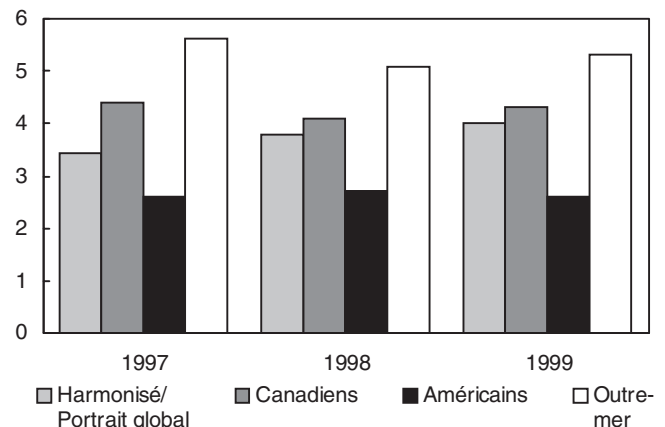


Source : *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique 1997-1999*.

Figure 7.3

Nombre moyen de nuitées des visiteurs d'une nuit ou plus dans la région métropolitaine de Vancouver selon le marché d'origine, 1997-1999

Nombre moyen de nuitées



Source : *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique 1997-1999*.

locale; de plus, les employés de l'industrie touristique créent aussi une demande pour d'autres produits et services. L'impact total ne peut être mesuré que si on tient compte de cet effet multiplicateur⁴. »

Pour déterminer l'impact économique des visiteurs d'une nuit ou plus sur l'économie du DRV, Tourism Vancouver entre les données réparties selon la catégorie de dépenses (extraites de *Tourisme dans les villes canadiennes*) dans le Tourism Economic Assessment Model (élaboré par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme du Conference Board du Canada). Cette information est essentielle, car elle témoigne de l'importance du tourisme pour le reste de l'économie. Voir le *tableau explicatif 7.2* pour un exemple de dépenses selon la catégorie de biens et de services.

Tableau explicatif 7.2
Dépenses des visiteurs dans le DRV selon la catégorie de biens et de services - 1999

Dépenses des visiteurs	% des dépenses	Dépenses totales
Hébergement	33	1 109 586 176
Repas et boissons (achetés dans des restaurants et des magasins)	24	813 696 529
Marchandises au détail, autres	18	608 591 206
Transport privé	11	356 412 529
Loisirs, divertissements	10	329 513 470
Transport en commun	4	144 582 441
TOTAL	100	3 362 382 352

Source: Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique 1999.

Le service de recherche a mis au point des modèles qui génèrent des profils de dépenses des voyageurs et dont se sert le personnel des ventes et d'expansion des marchés (service des voyages d'agrément, des réunions et des activités) pour estimer l'impact potentiel d'une conférence, d'une réunion, d'une excursion touristique, etc. Les profils de dépenses générés sont fondés sur le dernier *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique*. Les montants des dépenses sont ensuite gonflés aux prix courants dans l'Indice des prix des voyages. Les multiplicateurs pour la production de l'industrie, les taxes et l'emploi sont tirés d'exécutions multiples du modèle TEAM – et ils sont particuliers à la région métropolitaine de Vancouver.

Par exemple, les utilisateurs insèrent l'information pour les points 1 à 4. Le point 5 est extrait de *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique*. L'impact d'un congrès/d'une réunion à venir est ensuite réputé être fondé sur les dépenses de l'année en question. Les points 6, 7, 8 et 9 sont automatiquement calculés au moyen des formules intégrées dans le chiffrier. Tous les montants sont

en dollars canadiens. Pour une explication de ces calculs, voir la note en fin de texte⁵.

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1. Nom du congrès | Association ABC - Assemblée générale annuelle |
| 2. Dates du congrès | du 1 ^{er} au 4 juin 2001 |
| 3. Nombre total de délégués | 5 000 |
| 4. Durée du congrès | Nombre de nuits : 4 |
| 5. Dépenses quotidiennes moyennes | 357,70 \$ |
| 6. DÉPENSES DIRECTES | 7 154 000,00 |
| 7. PRODUCTION DE L'INDUSTRIE | 15 524 180,00 \$ |
| 8. TAXES | 3 433 920,00 \$ |
| 9. EMPLOIS (nombre d'emplois) | 258 |

Le personnel du service des ventes et de l'expansion des marchés dépend des données de Statistique Canada pour établir le profil des visiteurs d'une nuit ou plus dans leurs marchés clés. Dans la catégorie des voyages d'agrément, on compte trois marchés principaux : les Amériques, l'Europe et la région Asie-Pacifique, ainsi que sur les visiteurs du R.-U., de l'Allemagne, de la France et du Japon. Le service des voyages d'agrément travaille avec un groupe de meilleurs clients (voyagistes, compagnies de croisières, etc.). Ils vérifient annuellement le rendement de ces clients, et ils peuvent comparer leur rendement individuel avec le rendement global du marché et avec les moyennes. Le personnel préposé aux réunions et aux activités consulte les profils des visiteurs participant à des congrès d'affaires dans tous les marchés. Ils font mention de cette information dans leurs exposés devant des membres et des clients, ainsi que dans des rapports internes et des plans de marketing. Ils utilisent les données sur les dépenses pour estimer les dépenses directes des visiteurs pour une activité (comme il est mentionné ci-dessus), et ils font mention de ces chiffres dans leurs rapports mensuels sur les initiatives.

De concert avec le Calgary Convention & Visitors Bureau, Economic Development Edmonton, Travel Alberta et Tourism Montreal, Tourism Vancouver a participé à un projet de partenariat pour élaborer un modèle d'évaluation et de sélection des activités de marketing. La Commission canadienne du tourisme a participé à la première étape du projet. Arthur Andersen, LLP (Vancouver, C.-B.) a mis au point le modèle et l'a personnalisé pour chaque partenaire. L'élément clé du modèle est qu'il détermine le rendement du capital investi (RCI) d'un OTC qui participe à certaines activités de marketing. Les données de *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique* ont été une composante clé du modèle, car elles ont fourni des estimations

sur les dépenses et la durée du séjour selon le marché d'origine et le type de visiteur. Ce modèle est essentiel pour déterminer l'impact économique généré par les visiteurs, par activité de marketing.

Par exemple, la participation d'un directeur des ventes à un certain événement se traduit par une augmentation des visites (nuits passées à l'hôtel) à la ville que représente l'OTC, en raison des activités de marketing du directeur des ventes à cet événement. Pour déterminer le montant total des dépenses que feront les visiteurs, il faudrait connaître le marché d'origine et le but du voyage. Le modèle extrait des données de *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique* pour calculer les dépenses des visiteurs selon le marché d'origine et le but du voyage ainsi que la durée moyenne du séjour. Le Rendement du capital investi peut ensuite être calculé. Un directeur des ventes peut alors évaluer quelles activités de marketing donnent le meilleur RCI.

Conclusion

Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique a établi de nouvelles normes. Les OTC peuvent maintenant recevoir régulièrement et annuellement des données détaillées sur les profils des visiteurs. Ils peuvent aussi comparer les données de leur profil avec les données des profils des visiteurs de villes canadiennes concurrentes. Pour Tourism Vancouver, c'est un outil qui lui permet de surveiller et de mesurer de nombreux aspects de l'activité touristique dans la région métropolitaine de Vancouver et partout au Canada. C'est la source essentielle d'information sur les profils des visiteurs.

Les Offices du tourisme et des congrès ont besoin de données sur les visiteurs qui soient détaillées, ponctuelles et exactes. Ce besoin peut être satisfait au moyen de *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique*. Toutefois, il est essentiel pour les analyses comparatives et les analyses des tendances que les OTC ou les villes participent au projet de façon soutenue et que la méthodologie demeure constante.

Notes

¹ Statistique Canada (1999). *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique 1997*, Ottawa, Ministre de l'Industrie.

Statistique Canada (1999). *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique 1998*, Ottawa, Ministre de l'Industrie.

Statistique Canada (2000). *Tourisme dans les villes canadiennes : aperçu statistique 1999*, Ottawa, Ministre de l'Industrie.

² Bonhomme, S (1998). *Canadian Cities – A Tourism Outlook Report Proposal*, Statistique Canada.

³ Tourism Vancouver (2001). *2001 Business & Market Development Plan, Year three of 1999-2003*, Vancouver, Canada.

⁴ Dubois, L (1998). Mesure du tourisme en région métropolitaine : Nouvelle possibilité du Programme de la statistique du tourisme, Info-voyages, volume 17, numéro 1.

⁵ Explications des calculs faits à partir du modèle d'analyse des dépenses des visiteurs qui participent à des congrès d'affaires dans la région métropolitaine de Vancouver :

Dépenses directes : Nombre total de délégués multiplié par durée du congrès multipliée par les dépenses quotidiennes moyennes égale dépenses directes ou nombre total de chambres-nuits multiplié par dépenses quotidiennes moyennes égale dépenses directes

Production de l'industrie : (représente la somme totale de toute l'activité économique qui a eu lieu en raison des dépenses des visiteurs – y compris les dépenses initiales des visiteurs.) Dépenses directes multipliées par multiplicateur TEAM égale production de l'industrie

Taxes : (comprend les taxes municipales, provinciales et fédérales) Dépenses directes multipliées par multiplicateur TEAM égale taxes

Emploi (nombre d'emplois) : dépenses directes multipliées par multiplicateur TEAM égale nombre d'emplois

L'application de la statistique en tourisme

Office du Tourisme et des Congrès de la Communauté urbaine de Québec (OTCCUQ)

Michel Goupil, Agent de recherche

Office du Tourisme et des Congrès de la Communauté Urbaine de Québec

Introduction

Le projet “*Tourisme dans les villes canadiennes*” permet à la région de Québec d’obtenir un portrait très détaillé du tourisme sur son territoire, portrait comparable à celui d’autres destinations canadiennes. Cette base de données constitue une base statistique solide à la poursuite d’études en profondeur de la clientèle touristique régionale et représente un outil majeur permettant de sélectionner puis de préparer des activités de promotion et de publicité plus efficaces en ciblant mieux les clientèles touristiques.

Le présent article s’attardera à présenter quelques cas concrets d’application de ces statistiques dans le travail quotidien du personnel de l’OTCCUQ.

Étude sur le profil, les comportements et les perceptions des clientèles touristiques de la région de Québec

L’Office du Tourisme et des Congrès de la Communauté urbaine de Québec (OTCCUQ) entreprenait en 1999 une deuxième étude en profondeur sur la clientèle touristique ayant visité la grande région de Québec. Une première étude entreprise en 1995 cherchait à pallier au manque d’information sur les habitudes des touristes en visite dans la région de Québec. Quelque 2 845 personnes furent interrogées en 1995 sur leurs habitudes de voyage : durée de séjour, dépenses de séjour, mode de transport utilisé, activités pratiquées ou sites visités. Les résultats permirent, en plus, d’identifier les produits et lieux touristiques d’intérêt selon la provenance de la clientèle touristique.

Le questionnaire du deuxième sondage se voulait une réplique exacte à quelques changements près à celui du premier sondage afin d’offrir des données comparables et de créer une série statistique.

L’Étude de 1999 utilisa, cette fois-ci, les données provenant du projet “*Tourisme dans les villes canadiennes*” de Statistique Canada. En effet, les résultats des enquêtes de Statistique Canada sur le tourisme ont permis d’ajuster la méthodologie d’enquête utilisée en 1995 en fonction du type d’hébergement utilisé (l’hébergement commercial ou l’hébergement chez des parents ou amis) et du trimestre de voyage.

L'établissement de la base méthodologique du sondage de 1999 a reposé sur le type d'hébergement utilisé par les touristes en séjour dans la région de Québec. L'étude "Tourisme dans les villes canadiennes" indiquait que 51 % des touristes avaient utilisé l'hébergement commercial et 49 % étaient demeuré chez des parents ou amis. Des 2 541 personnes interrogées en 1999, 1 286 le furent au hasard à leur départ du lieu d'hébergement commercial (hôtel, motel, gîte touristique, etc.) et 1 255 furent rejointes par téléphone en ayant été préalablement identifiées par un sondage au hasard visant à connaître les ménages de la région de Québec ayant hébergé des parents ou amis de l'extérieur de la région de Québec (80 kilomètres et plus).

L'enquête s'est échelonnée sur toute l'année 1999 afin d'obtenir un portrait fiable et complet de la clientèle touristique. Malgré une méthodologie d'enquête très différente de Statistique Canada, l'analyse comparative des résultats permet de dégager certaines similitudes intéressantes dont les plus importantes sont présentées à la prochaine section.

Comparaison des résultats de l'enquête de l'OTCCUQ et ceux de Statistique Canada

Répartition de la clientèle touristique

L'enquête menée par l'OTCCUQ présente une proportion de touristes intra-provinciaux en séjour dans la région de Québec plus élevée (71 %) que celle obtenue de l'étude "Tourisme dans les villes canadiennes" de Statistique Canada (60 %), la différence se répercutant sur la proportion des touristes extra provinciaux (6,9 % pour l'OTCCUQ contre 11,9 % pour Statistique Canada) et celle des touristes américains (8,4 % contre 14,4 %). Par contre, la proportion de touristes d'outre-mer est similaire : 13,6 % pour l'OTCCUQ contre 13,3 % pour Statistique Canada.

Âge des touristes

L'enquête de l'OTCCUQ et le "Tourisme dans les villes canadiennes" de Statistique Canada laissent voir une répartition assez similaire des touristes selon l'âge. La moyenne d'âge est de 43,9 ans pour l'enquête maison et de 44,1 ans pour Statistique Canada.

Dépenses moyennes de séjour

En ce qui concerne les dépenses moyennes des touristes durant leur séjour dans la région de Québec, on observe que l'enquête de l'OTCCUQ a permis d'évaluer ces dépenses à 225 \$ par personne en comparaison de 251 \$ par personne pour l'étude de Statistique Canada. Les dépenses moyennes de séjour des touristes des deux

Tableau explicatif 7.3

Âge des touristes ayant visité la région de Québec, 1999

Catégorie d'âge	OTCCUQ	Statistique Canada
	%	
16 à 24 ans	6,9	11,9
25 à 34 ans	20,6	21,9
35 à 44 ans	28,0	19,0
45 à 54 ans	24,8	23,2
55 à 64 ans	13,2	13,8
65 ans et plus	6,5	10,2
Âge moyen	43,9	44,1

études présentent une certaine similitude, même en tenant compte de la provenance des touristes.

Tableau explicatif 7.4

Dépenses moyennes selon la provenance des touristes ayant visité Québec, 1999

Provenance	OTCCUQ	Statistique Canada
	en dollars	
Touristes intra provinciaux	170	158
Touristes inter provinciaux	321	338
Touristes américains	348	378
Touristes d'outre-mer	348	378
Ensemble des touristes	225	251

De plus, les résultats des deux études affichent une certaine concordance en ce qui a trait aux dépenses moyennes de séjour selon le but de voyage sauf peut-être pour les visites de parents et amis.

Tableau explicatif 7.5

Dépenses moyennes par but de voyage des touristes ayant visité Québec, 1999

But de voyage	OTCCUQ	Statistique Canada
	en dollars	
Par agrément	259	299
Par affaires	363	394
Visite de parents et amis	185	136

Malgré ces similitudes, les deux études demeurent complémentaires. L'étude de Statistique Canada apporte une base quantitative tandis que celle de l'OTCCUQ se concentre sur les aspects qualitatifs du séjour des touristes, soit les sources d'information et les éléments incitatifs ayant

incité les touristes à venir à Québec, le niveau de satisfaction envers certains attributs touristiques de la région de même que les aspects négatifs (irritants) de la région de Québec en tant que destination touristique.

Autres cas concrets d'application des statistiques sur le tourisme

Voici quelques exemples illustrant l'utilisation des données statistiques dans diverses activités de l'OTCCUQ.

Faire connaître l'industrie

Au fil des années, l'OTCCUQ a utilisé et diffusé des données statistiques sur le tourisme afin de mieux faire connaître l'importance de l'industrie touristique pour l'économie régionale. Ainsi, près d'un milliard de dépenses sont effectuées annuellement par les touristes, dont 50 % provenant de l'extérieur du Canada.

Planifier les activités marketing

Bien sûr, les statistiques sont utilisées par l'OTCCUQ lors de la production du plan de développement-marketing, du plan d'action, du rapport annuel ou d'autres documents publics.

De plus, des profils détaillés des touristes ont été produits selon les activités pratiquées ou des sites visités, facilitant de ce fait les efforts de promotion et de publicité des intervenants (i.e. profil des touristes ayant visité le Vieux-Québec, la Place Royale—Quartier Petit Champlain, la chute Montmorency, touristes ayant participé à des activités culturelles, historiques, de plein-air, etc.)

Par ailleurs, les statistiques sont utilisées afin de soutenir régulièrement la force de vente lors de la préparation de missions commerciales, de bourses et foires, de tournées de familiarisation ou pour compléter un dossier de candidature visant l'obtention d'un congrès. Au besoin, les présentations sur support informatique des données ou analyses statistiques illustrant une démonstration afin de maximiser l'impact de l'information diffusée tant auprès des intervenants du milieu, des multiplicateurs ou des acheteurs potentiels de la destination.

À titre d'exemple, les délégués aux médias de l'OTCCUQ ont recours à des profils statistiques spécifiques de touristes en provenance de l'Allemagne, de la France ou de l'Asie afin de fournir des informations pertinentes aux journalistes étrangers qui désirent écrire un article sur la région. Le récent sommet des Amériques tenu à Québec en avril

dernier a incité des journalistes à demeurer quelques jours de plus afin de préparer un article ou une émission spéciale présentant la région de Québec. Un trousse d'information présentant la région et ses nombreux attraits a été distribuée auprès de 1 000 représentants de la presse. Cette trousse mettait en relief diverses spécificités de la région touristique de Québec, spécificités illustrées à l'aide de données statistiques.

Informers nos membres et partenaires

À chaque mois, l'OTCCUQ conçoit une publication intitulée «**ÉCHOTourisme STATistique**» (ou plus familièrement appelé **ÉCHOSTAT**) visant à diffuser divers indicateurs de la «santé touristique» de la région de Québec. Le document inclut un bref profil des touristes ayant visité la région de Québec entre 1996 et 1999 dont les données proviennent du projet «Tourisme dans les villes canadiennes» de Statistique Canada.

En complémentarité avec d'autres analyses, sondages et études faits par l'OTCCUQ, les statistiques sur le tourisme assurent un apport non-négligeable lors de demandes de services-conseil auprès de divers requérants (promoteurs, consultants, étudiants, membres de l'OTCCUQ, organismes et intervenants économiques, associations, etc.) provenant des quatre coins de la planète.

À titre d'exemple, la venue prochaine d'un hôtel Marriott à Québec fait suite à la présentation de documents statistiques sur la performance du tourisme dans la région de Québec depuis quelques années.

Conclusion

Les statistiques sur le tourisme sont indispensables sinon essentielles au travail quotidien du personnel de l'OTCCUQ; elles facilitent le choix des activités de promotion et de publicité, orientent les choix de clientèles ciblées et influencent le développement de l'offre touristique. À court terme, l'OTCCUQ désire développer un système de veille touristique qui s'appuiera sur la collecte de données fiables et de bonne qualité permettant de mieux suivre l'activité touristique sur les diverses parties du territoire de la région. Le projet «*Tourisme dans les villes canadiennes*» constitue un produit en constante évolution et une source importante d'information sur le tourisme autant pour la région de Québec que pour les autres destinations canadiennes. L'implication soutenue des partenaires du projet ne peut qu'être garant de son succès pour les prochaines années.

CONCLUSION

CONCLUSION

L'Édition 2001 du Résumé statistique sur le tourisme dresse un portrait de l'activité touristique au Canada en mettant en lumière les éléments essentiels de l'offre et de la demande de biens et services touristiques. Ainsi, les voyages des Canadiens, les voyages internationaux au Canada, le secteur du transport des passagers et des industries de service aux voyageurs ainsi que l'importance du tourisme dans l'économie canadienne y sont présentés.

Les articles de fond qui se sont ajoutés à l'Édition 2001 ont permis de pousser plus loin l'analyse de certaines questions d'intérêt. Ainsi, divers facteurs économiques et sociaux que l'on retrouve autant au niveau national qu'international et ayant une incidence potentielle sur le secteur ont été analysés. Bon nombre de ces facteurs continueront d'exercer une influence et peut-être de façon encore plus marquée au cours du prochain millénaire.

Le vieillissement de la population canadienne et la diversité culturelle grandissante de celle-ci viendront se joindre aux progrès technologiques, à la mondialisation des marchés et à l'ouverture des frontières pour poser de nouveaux défis à l'industrie touristique. La vigueur du secteur dépendra des moyens que prendront les divers intervenants, promoteurs, gestionnaires et responsables de l'établissement des politiques pour en tirer parti et mousser la vente de biens et services touristiques autant aux Canadiens qu'aux voyageurs internationaux.

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</i>	66-201-XPE 66-201-XPF 66-201-XIE 66-201-XIF
« 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

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	426 265	266 122	86 993	47 769	13 772	8 569	3 040
1990	457 217	282 744	92 799	54 598	14 959	8 959	3 158
1991	462 682	282 928	95 614	56 442	16 174	8 366	3 258
1992	500 894	302 298	102 257	64 246	18 004	10 507	3 582
1993	515 745	309 944	102 141	71 164	18 451	10 534	3 511
1994	550 252	334 747	104 839	76 788	18 897	11 115	3 866
1995	550 054	323 353	108 939	81 354	19 856	12 352	4 200
1996	597 354	353 725	115 107	89 037	21 777	13 274	4 434
1997	616 213	371 104	116 558	88 254	23 205	14 258	4 834
1998	626 718	373 722	119 487	88 010	24 987	15 293	5 219
1999	650 602	380 271	122 277	97 550	26 509	18 118	5 777
2000	698 353	403 239	129 220	111 925	27 693	19 861	6 415

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Tableau 1.2
Croissance du tourisme mondial, 1950-1998 – Recettes touristiques internationales

Année	Recettes touristiques ¹ (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	118 087	63 516	33 270	13 194	2 543	4 184	1 380
1986	143 455	79 960	38 369	17 153	2 938	3 373	1 662
1987	176 763	100 597	43 003	23 004	3 800	4 524	1 835
1988	204 555	111 988	51 290	30 497	4 585	4 329	1 865
1989	221 433	116 058	60 146	34 243	4 505	4 499	1 982
1990	263 357	143 235	69 196	39 197	5 298	4 402	2 029
1991	276 879	148 531	76 748	40 418	5 030	3 821	2 331
1992	315 422	169 077	83 803	47 844	6 756	5 069	2 773
1993	321 907	163 807	89 088	53 857	6 766	5 706	2 683
1994	354 934	180 950	93 160	63 813	7 491	6 396	3 124
1995	405 997	212 801	99 596	74 538	8 073	7 521	3 468
1996	436 525	222 219	110 612	82 384	9 247	8 246	3 817
1997	438 677	224 469	116 883	75 701	9 397	9 186	4 041
1998	442 986	232 295	117 196	70 698	9 860	8 667	4 270
1999	455 187	233 063	122 396	75 238	10 195	9 720	4 575
2000	475 800	n.d.	137 237	83 748	n.d.	n.d.	5 085

¹ 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 1980-1999

Arrivées de touristes internationaux (excluant les visiteurs du même jour)							
1980	Rang 1990	1999	Pays	Arrivées (milliers) 1999	Variation en % 1999/98	% du total 1999	
1	1	1	France	73 042	4,1	11,2	
2	2	2	États-Unis	48 497	4,3	7,5	
3	3	3	Espagne	46 776	7,2	7,2	
4	4	4	Italie	36 516	4,3	5,6	
18	12	5	Chine	27 047	7,3	4,2	
7	7	6	Royaume-Uni	25 394	-1,4	3,9	
6	10	7	Canada	19 465	3,1	3,0	
8	8	8	Mexico	19 043	-1,8	2,9	
.. ²	17	9	Fédération Russe	18 496	14,5	2,8	
13	27	10	Pologne	17 950	-4,6	2,8	
5	6	11	Autriche	17 467	0,7	2,7	
9	9	12	Allemagne	17 116	3,5	2,6	
10	5	13	Hongrie	14 402	-16,7	2,2	
16	13	14	Grèce	12 164	10,3	1,9	
21	14	15	Portugal	11 632	2,9	1,8	
28	19	16	Chine, Hong Kong SAR ³	11 328	10,3	1,7	
11	11	17	Suisse	10 700	-1,9	1,6	
20	20	18	Pays-Bas	9 881	5,7	1,5	
27	21	19	Thaïlande	8 651	9,3	1,3	
25	15	20	Malaysie	7 931	30,0	1,2	
52	24	21	Turquie	6 893	-30,0	1,1	
24	26	22	Irlande	6 403	5,3	1,0	
17	22	23	Belgique	6 369	3,0	1,0	
22	23	24	Singapour	6 258	10,0	1,0	
55	55	25	Afrique du Sud	6 026	2,1	0,9	
.. ¹	16	26	République Tchèque	5 610	2,3	0,9	
38	53	27	Brésil	5 107	5,7	0,8	
29	34	28	Macao	5 050	10,6	0,8	
31	29	29	Tunisie	4 832	2,4	0,7	
58	38	30	Indonésie	4 728	2,6	0,7	
49	31	31	Corée du Sud	4 660	8,8	0,7	
39	35	32	Égypte	4 489	28,4	0,7	
40	39	33	Norvège	4 481	-1,3	0,7	
53	36	34	Australie	4 459	6,5	0,7	
36	28	35	Japon	4 438	7,5	0,7	
-	-	36	Ukraine	4 323	-43,6	0,7	
33	25	37	Morocco	3 817	15,1	0,6	
-	18	38	Croatie	3 805	-18,2	0,6	
19	30	39	Roumanie	3 209	8,2	0,5	
30	33	40	Puerto Rico	3 024	-12,3	0,5	
Total 1-40				551 479	3,3	84,8	
Total Monde				650 502	3,7	100,0	

¹ Ancienne Tchécoslovaquie,² Ancienne URSS,³ Région administrative spéciale,

Source : Organisation mondiale du tourisme,

TABLEAUX

Tableau 1.4

Tendances du marché du tourisme – Principaux pays en fonction de leurs recettes touristiques à l'échelle mondiale, 1980-1999

Recettes touristiques internationales (excluant les frais de transport internationaux)						
1980	Rang 1990	1999	Pays	Recettes (millions US\$) 1999	Variation en % 1999/98	% du total 1999
1	1	1	États-Unis	74 881	4,8	16,5
4	4	2	Espagne	32 400	7,9	7,1
2	2	3	France	31 507	5,0	6,9
3	3	4	Italie	28 359	-5,3	6,2
5	6	5	Royaume-Uni	20 223	-3,7	4,4
6	5	6	Allemagne	16 730	-0,2	3,7
34	25	7	Chine	14 098	10,6	3,1
7	7	8	Autriche	12 533	-0,8	2,8
10	9	9	Canada	10 171	7,6	2,2
14	24	10	Grèce	8 783	29,5	1,9
24	15	11	Australie	8 017	8,5	1,8
9	8	12	Suisse	7 739	-3,0	1,7
.. ¹	23	13	Fédération Russe	7 510	13,3	1,6
8	10	14	Mexique	7 223	-3,7	1,6
19	11	15	Chine, Hong Kong SAR ³	7 210	-4,0	1,6
15	14	16	Pays-Bas	7 092	4,3	1,6
12	16	17	Belgique	7 039	22,7	1,5
41	18	18	Corée du Sud	6 802	-0,9	1,5
27	13	19	Thaïlande	6 695	11,4	1,5
51	65	20	Pologne	6 100	-30,3	1,3
16	12	21	Singapour	5 974	9,6	1,3
46	21	22	Turquie	5 203	-50,1	1,1
21	18	23	Portugal	5 131	-3,3	1,1
56	26	24	Indonésie	4 710	8,0	1,0
13	36	25	Brésil	3 994	7,9	0,9
28	44	26	Égypte	3 903	34,3	0,9
25	22	27	Suède	3 894	-7,6	0,9
18	20	28	Danemark	3 682	12,8	0,8
23	29	29	Taiwan (Prov. de Chine)	3 571	5,6	0,8
52	31	30	Malaysia	3 540	30,6	0,8
32	17	31	Japon	3 428	-9,2	0,8
69	50	32	Hongrie	3 394	-3,5	0,7
37	35	33	Irlande	3 392	3,7	0,7
.. ²	62	34	République Tchèque	3 035	-22,5	0,7
20	33	35	Inde	3 009	2,0	0,7
26	37	36	Israël	2 974	10,7	0,7
43	27	37	Argentine	2 812	-2,7	0,6
48	40	38	Philippines	2 534	4,8	0,6
31	46	39	Afrique du Sud	2 526	-8,4	0,6
66	49	40	République Dominicaine	2 524	15,2	0,6
Total 1-40				394 342	2,8	86,6
World Total				455 200	2,7	100,0

¹ Ancienne URSS.

² Ancienne Tchécoslovaquie.

³ 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, 1980-1999

Dépenses touristiques internationales (excluant les frais de transport internationaux)							
1980	Rang 1990	1999	Pays	Dépenses (millions US\$) 1999	Variation en % 1999/98	% du total 1999	
2	1	1	États-Unis	59 351	5,0	15,1	
1	2	2	Allemagne	48 495	3,3	12,3	
3	4	3	Royaume-Uni	35 631	10,4	9,1	
6	3	4	Japon	32 808	13,9	8,3	
4	5	5	France	18 631	4,7	4,7	
13	7	6	Italie	16 913	-4,2	4,3	
5	9	7	Pays-Bas	11 366	3,6	2,9	
9	6	8	Canada	11 345	5,4	2,9	
-	37	9	Chine	10 864	18,0	2,8	
8	13	10	Belgique	10 057	13,7	2,6	
10	8	11	Autriche	9 803	3,1	2,5	
18	10	12	Suède	7 557	-2,1	1,9	
(1)	-	13	Fédération Russe	7 434	-10,2	1,9	
11	11	14	Suisse	6 842	-3,6	1,7	
15	15	15	Australie	6 048	12,2	1,5	
21	14	16	Taïwan (Prov. de Chine)	5 635	11,6	1,4	
19	16	17	Espagne	5 523	10,3	1,4	
16	18	18	Danemark	4 884	9,5	1,2	
17	17	19	Norvège	4 751	3,1	1,2	
31	22	20	Singapour	4 666	74,4	1,2	
7	12	21	Mexique	4 541	7,9	1,2	
14	24	22	Argentine	4 107	2,9	1,0	
34	29	23	Grèce	3 989	126,9	1,0	
30	19	24	Corée du Sud	3 975	50,6	1,0	
29	39	25	Pologne	3 600	-18,7	0,9	
20	23	26	Bésil	3 059	-46,6	0,8	
23	27	27	Irlande	2 620	10,4	0,7	
25	26	28	Israël	2 566	8,0	0,7	
28	32	29	Indonésie	2 353	11,9	0,6	
32	30	30	Portugal	2 266	-6,2	0,6	
24	20	31	Finlande	2 021	-2,0	0,5	
26	25	32	Malaysie	1 973	10,5	0,5	
33	31	33	Thaïlande	1 843	27,3	0,5	
22	28	34	Afrique du Sud	1 806	-2,0	0,5	
-	-	35	Ukraine	1 774	-60,4	0,5	
(2)	38	36	République Tchèque	1 474	-21,1	0,4	
36	35	37	Turquie	1 471	-16,1	0,4	
37	43	38	Philippines	1 308	-32,9	0,3	
39	36	39	Hongarie	1 191	6,8	0,3	
27	34	40	Puerto Rico	815	-6,8	0,2	
Total 1-40				357 673	4,7	93,4	
Total Monde				393 520	4,1	100,0	

(1) Ancienne URSS.

(2) Ancienne Tchécoslovaquie.

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Tableau 2.1
Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1998

	1998			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	milliers			
Les deux sexes	58 609	14 693	13 430	4 218
Moins de 15 ans	10 046	1 919	1 010	276
Homme - 15 ans et plus	24 441	6 605	6 262	1 895
Femme - 15 ans et plus	24 122	6 170	6 159	2 046
Groupe d'âge	58 609	14 693	13 430	4 218
Moins de 15 ans	10 046	1 919	2 054	460
15 - 24 ans	8 815	1 807	805	281
25 - 34	10 094	2 584	1 563	580
35 - 44	11 135	3 133	2 372	735
45 - 54	8 743	2 556	2 862	918
55 - 64	5 280	1 475	2 044	701
65 et plus	4 496	1 220	1 730	542
Province d'origine¹	58 609	14 693	13 430	4 218
Provinces de l'Atlantique	4 119	1 960	484	147
Québec	12 358	2 205	2 272	799
Ontario	22 326	3 795	6 436	2 033
Manitoba & Saskatchewan	5 138	2 136	776	175
Alberta	7 501	2 841	1 102	357
Colombie-Britannique ²	7 167	1 756	2 360	707
But principal du voyage	58 609	14 693	13 430	4 218
Visites à des amis/des parents	24 500	5 978	2 627	861
Agrément	24 009	4 703	7 002	2 392
Affaires et congrès	4 650	2 347	2 563	739
Raisons personnelles et autres raisons	5 450	1 665	1 238	226
Principal moyen de transport³	58 609	14 693	13 430	4 218
Avion	1 092	4 558	4 603	3 555
Autre que par avion	57 517	10 135	8 827	663
Automobile	54 798	9 321	7 605	--
Autobus	1 631	433	661	--
Autres et non déclaré	1 087	381	561	--
Taille des groupes	58 609	14 693	13 430	4 218
1 personne	19 915	5 954	2 505	1 000
2 personnes	17 934	4 784	5 815	2 025
3 personnes	7 516	1 467	1 473	387
4 personnes	8 956	1 594	1 968	450
5 personnes ou plus	4 288	894	1 670	355
Composition des groupes	58 609	14 693	13 430	4 218
1 adulte	19 915	5 954	2 364	967
2 adultes	15 982	4 269	5 874	2 032
3 ou plus adultes	2 276	500	2 558	734
Total - adultes seulement (15+)	38 173	10 723	10 795	3 734
1 adulte avec enfant(s)	4 796	941	243	69
2 adultes avec enfant(s)	13 633	2 590	1 522	266
3 adultes ou plus avec enfant(s)	2 007	439	867	148
Total - adultes avec enfant(s)	20 436	3 971	2 632	483
Enfants qui voyagent seul(es)	-	-	3	1

Tableau 2.1

Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1998 – fin

	1998			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	milliers			
Durée du voyage	58 609	14 693	13 430	4 218
1 - 3 nuits	47 778	7 640	6 568	93
4 - 6 nuits	6 731	3 298	2 723	259
7 - 9 nuits	2 271	1 520	1 915	1 257
10 - 13 nuits	892	931	805	484
14 - 20 nuits	715	889	770	1 159
21 nuits ou plus	223	415	649	966
Trimestre de l'enquête	58 609	14 693	13 430	4 218
1er trimestre (janv.-mars)	9 258	2 258	3 040	1 395
2ième trimestre (avr.-juin)	13 717	3 431	3 531	927
3ième trimestre (juill.-sept.)	23 201	5 793	4 166	1 035
4ième trimestre (oct.-déc.)	12 432	3 211	2 693	862
Hébergement (nuitées-personnes)	161 898	79 617	99 858	72 154
Hôtel/Motel	23 543	14 696	32 995	23 335
Terrain de camping ou parc pour roulottes	18 507	4 559	7 345	157
Chalet (commercial/privé)	28 138	3 999	3 207	368
Domicile d'amis et parents	70 654	34 251	12 925	12 690
Autre seulement	9 212	2 861	8 772	3 040
Combinaisons de deux ou plus	11 845	19 251	34 614	32 564
Dépenses rapportées (\$)				
Total des dépenses	7 871 403	7 264 307	10 836 375	10 963 967
Hébergement	1 932 298	1 418 289	3 040 441	2 081 686
Transport ⁴	2 264 518	3 583 293	3 925 025	6 036 856
Aliments et boissons	2 118 768	1 374 111	1 845 084	1 449 244
Loisirs & divertissements	583 993	333 936	946 174	601 925
Autres dépenses (vêtements, souvenirs, etc.)	971 827	554 678	1 079 652	794 257
Activités (comptes multiples)				
Visites de parents ou amis	61 495	16 242	5 226	1 973
Magasinage	15 675	5 534	8 650	3 367
Visite touristique	12 284	5 351	6 012	3 285
Visite un festival, d'une foire ou d'une exposition	2 446	974	1 188	627
Spectateur à une activité culturelle (théâtre concert)	1 837	649	1 390	916
Spectateur à un événement sportif	3 494	1 070	1 242	268
Visite d'un zoo/ musée/ site naturel	3 349	2 188	2 224	1 573
Visite d'un parc thématique	1 449	963	1 362	365
Visite d'un parc national/ provincial ou d'un site historique	3 660	1 922	2 680	1 776
Fréquentation d'un bar ou d'une boîte de nuit	5 220	2 287	7 756	4 018
Participation à des activités sportives ou de plein-air	23 764	4 916	5 172	2 097
Natation	9 298	1 892	3 097	1 720
Autres sports aquatiques	5 325	931	565	732
Chasse et pêche	4 764	544	191	74
Ski de fond	466	57	35	4
Ski alpin	1 003	327	228	18
Autres activités sportives/ de plein-air	5 076	963	3 299	808

-- nombres infimes.

¹ Province de résidence pour les destinations étrangères.

² Pour les États-Unis et les voyages d'outre-mer, inclut le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

³ La répartition des voyages par moyen de transport est calculée à partir du volume de Canadiens revenant de pays autres que les États-Unis.

⁴ Les dépenses de transport pour les destinations américaines et autres pays englobent les tarifs internationaux versés aux transporteurs étrangers et canadiens.

Les dépenses totales ont été redistribuées selon les proportions des dépenses rapportées en détail.

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, 1998

	1998			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
Les deux sexes	100	100	100	100
Moins de 15 ans	17	13	8	7
Homme - 15 ans et plus	42	45	47	45
Femme - 15 ans et plus	41	42	46	49
Groupe d'âge	100	100	100	100
Moins de 15 ans	17	13	15	4
15 - 24 ans	15	12	6	7
25 - 34	17	18	12	14
35 - 44	19	21	18	17
45 - 54	15	17	21	22
55 - 64	9	10	15	17
65 ans et plus	8	8	13	13
Province d'origine¹	100	100	100	100
Provinces de l'Atlantique	7	13	4	3
Québec	21	15	17	19
Ontario	38	26	48	48
Manitoba & Saskatchewan	9	15	6	4
Alberta	13	19	8	8
Colombie-Britannique ²	12	12	18	17
But principal du voyage	100	100	100	100
Visites à des amis/des parents	42	41	20	20
Agrément	41	32	52	57
Affaires et congrès	8	16	19	18
Raisons personnelles et autres raisons	9	11	9	5
Principal moyen de transport³	100	100	100	100
Avion	2	31	34	84
Autre que par avion	98	69	66	16
Automobile	93	63	57	--
Autobus	3	3	5	--
Autres et non déclaré	2	3	4	--
Taille des groupes	100	100	100	100
1 personne	34	41	19	24
2 personnes	31	33	43	48
3 personnes	13	10	11	9
4 personnes	15	11	15	11
5 personnes ou plus	7	6	12	8
Composition des groupes	100	100	100	100
1 adulte	34	41	16	21
2 adultes	27	29	40	45
3 adultes ou plus	4	3	18	16
Total - adultes seulement (15+)	65	73	74	83
1 adulte avec enfant(s)	8	6	2	2
2 adultes avec enfant(s)	23	18	10	6
3 adultes ou plus avec enfant(s)	3	3	6	3
Total - adultes avec enfant(s)	35	27	18	11
Enfants qui voyagent seul(es)	-	-	--	--

Tableau 2.2

Distribution des voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1998 – fin

	1998			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
Duration du voyage	100	100	100	100
1 - 3 nuits	82	52	49	2
4 - 6 nuits	11	22	20	6
7 - 9 nuits	4	10	14	30
10 - 13 nuits	2	6	6	11
14 - 20 nuits	1	6	6	27
21 nuits ou plus	0	3	5	23
Trimestre de l'enquête	100	100	100	100
1er trimestre (janv.-mars)	16	15	23	33
2ième trimestre (avr.-juin)	23	23	26	22
3ième trimestre (juill.-sept.)	40	39	31	25
4ième trimestre (oct.-déc.)	21	22	20	20
Hébergement (nuitées-personnes)	100	100	100	100
Hôtel/Motel	16	33	35	32
Terrain de camping ou parc pour roulottes	13	7	8	--
Chalet (commercial/privé)	18	3	3	1
Domicile d'amis et parents	46	13	13	18
Autre seulement	3	9	8	4
Combinaisons de deux ou plus	24	35	34	45
Dépenses rapportées (\$)				
Total des dépenses	100	100	100	100
Hébergement	25	20	28	19
Transport ⁵	9	49	36	55
Aliments et boissons	27	19	17	13
Loisirs & divertissements	7	5	9	5
Autres dépenses (vêtements, souvenirs, etc.)	12	8	10	7
Activités (comptes multiples)				
Visites de parent ou amis ⁴	52	56	39	47
Magasinage	27	38	64	80
Visite touristique	21	36	45	78
Visite d'un festival, d'une foire ou d'une exposition	4	7	9	15
Spectateur à une activité culturelle (théâtre, concert)	3	4	10	22
Spectateur à un événement sportif	6	7	9	6
Visite d'un zoo/ musée/ un site naturel	6	17	17	37
Visite d'un parc thématique	2	7	10	9
Visite d'un parc national/ provincial ou un site historique	6	13	20	42
Fréquentation d'un bar ou d'une boîte de nuit	9	16	58	44
Participation à des activités sportives ou de plein-air	41	33	39	50
Natation	16	13	23	41
Autres sports aquatiques	9	6	4	17
Chasse et pêche	8	4	1	2
Ski de fond	1	--	--	--
Ski alpin	2	2	2	--
Autres activités sportives/ de plein-air	9	7	19	--

-- nombres infimes.

¹ Province de résidence pour les destinations étrangères.² Pour les États-Unis et les voyages d'outre-mer, inclut le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.³ La répartition des voyages par moyen de transport est calculée à partir du volume de Canadiens revenant de pays autres que les États-Unis.⁴ Pour les voyages intra et interprovinciaux, moyenne des pourcentages des voyageurs visitant des amis et visitant des parents, deux activités différentes dans l'EVC.⁵ Les dépenses de transport pour les destinations américaines et autres pays englobent les tarifs internationaux versés aux transporteurs étrangers et canadiens.

Les dépenses totales ont été redistribuées selon les proportions des dépenses rapportées en détail.

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, 1999

	1999			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	milliers			
Les deux sexes	58 491	14 966	14 116	4 252
Moins de 15 ans	9 521	1 911	1 145	374
Homme - 15 ans et plus	24 849	6 797	6 518	1 864
Femme - 15 ans et plus	24 121	6 258	6 452	2 014
Groupe d'âge	58 491	14 966	14 116	4 252
Moins de 15 ans	9 521	1 911	2 200	549
15 - 24 ans	8 385	2 091	859	275
25 - 34	9 797	2 538	1 607	554
35 - 44	11 304	3 038	2 489	707
45 - 54	9 222	2 579	2 888	913
55 - 64	5 487	1 467	2 267	745
65 ans et plus	4 774	1 343	1 806	509
Province d'origine¹	58 491	14 966	14 116	4 252
Provinces de l'Atlantique	4 259	1 915	533	144
Québec	12 667	2 314	2 529	863
Ontario	22 075	3 951	6 667	2 050
Manitoba & Saskatchewan	5 064	2 145	778	164
Alberta	7 286	2 967	1 162	332
Colombie-Britannique ²	7 141	1 675	2 478	702
But principal du voyage	58 491	14 966	14 116	4 252
Visites à des amis/des parents	23 792	6 262	2 755	752
Agrément	24 772	4 808	7 365	2 544
Affaires et congrès	4 285	2 201	2 685	684
Raisons personnelles et autres raisons	5 642	1 696	1 311	272
Principal moyen de transport³	58 491	14 966	14 116	4 252
Avion	1 095	4 425	4 962	3 627
Autre que par avion	57 396	10 541	9 154	624
Automobile	54 716	9 681	7 869	--
Autobus	1 707	433	694	--
Autres et non déclaré	973	426	591	--
Taille des groupes	58 491	14 966	14 116	4 252
1 personne	20 113	6 293	2 760	1 074
2 personnes	18 876	4 650	6 117	2 011
3 personnes	7 087	1 568	1 490	381
4 personnes	8 590	1 729	2 150	432
5 personnes ou plus	3 825	726	1 600	354
Composition des groupes	58 491	14 966	14 116	4 252
1 adulte	20 113	6 293	2 607	1 035
2 adultes	16 782	4 234	6 177	2 034
3 adultes ou plus	1 925	505	2 698	710
Total - adultes seulement (15+)	38 820	11 032	11 482	3 779
1 adulte avec enfant(s)	4 406	930	227	69
2 adultes avec enfant(s)	13 210	2 619	1 570	258
3 adultes ou plus avec enfant(s)	2 055	384	831	145
Total - adultes avec enfant(s)	19 671	3 934	2 628	472
Enfants qui voyagent seul(es)	-	-	6	1

Tableau 2.3

Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1999 – fin

	1999			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	milliers			
Durée du voyage	58 491	14 966	14 116	4 252
1 - 3 nuits	48 093	7 801	7 064	79
4 - 6 nuits	6 792	3 278	2 874	293
7 - 9 nuits	2 042	1 624	2 049	1 466
10 - 13 nuits	635	984	816	448
14 - 20 nuits	661	832	671	1 116
21 nuits ou plus	268	448	641	849
Trimestre de l'enquête	58 491	14 966	14 116	4 252
1er trimestre (janv.-mars)	10 319	2 750	2 883	1 461
2ième trimestre (avr.-juin)	14 592	3 232	3 534	949
3ième trimestre (juill.-sept.)	22 508	5 929	4 704	987
4ième trimestre (oct.-déc.)	11 072	3 056	2 994	855
Hébergement (nuitées-personnes)	158 817	81 395	99 909	69 585
Hôtel/Motel	23 063	15 228	34 481	23 227
Terrain de camping ou parc pour roulottes	16 694	5 219	7 036	71
Chalet (commercial/privé)	29 953	4 556	3 199	188
Domicile d'amis et parents	70 501	35 033	14 020	12 317
Autre seulement	9 975	3 713	7 767	3 134
Combinaisons de deux ou plus	8 631	17 646	33 405	30 648
Dépenses rapportées (\$)				
Total des dépenses	8 078 421	7 634 784	11 725 787	11 148 012
Hébergement	1 956 149	1 510 142	3 235 347	2 123 917
Transport ⁴	2 302 284	3 840 235	4 401 933	6 149 269
Aliments et boissons	2 172 010	1 398 293	1 974 506	1 469 547
Loisirs & divertissements	590 646	383 420	957 984	618 680
Autres dépenses (vêtements, souvenirs, etc.)	1 057 331	502 695	1 156 018	786 598
Activités (comptes multiples)				
Visites de parents ou amis	61 021	16 623	5 269	1 870
Magasinage	15 499	5 430	8 950	3 311
Visite touristique	12 177	5 523	6 483	3 294
Visite d'un festival, d'une foire ou d'une exposition	2 361	867	1 188	526
Spectateur à une activité culturelle (théâtre concert)	1 705	761	1 415	946
Spectateur à un événement sportif	3 438	1 075	1 063	245
Visite d'un zoo/ musée/ un site naturel	986	839	2 184	1 573
Visite d'un parc thématique	1 214	810	1 399	316
Visite d'un parc national/ provincial ou d'un site historique	3 675	1 830	2 851	1 720
Fréquentation d'un bar ou d'une boîte de nuit	5 612	2 405	8 407	2 331
Participation à des activités sportives ou de plein-air	23 823	5 198	5 231	2 164
Natation	9 138	1 766	3 223	1 756
Autres sports aquatiques	5 499	818	600	756
Chasse et pêche	4 468	561	179	70
Ski de fond	268	118	30	7
Ski alpin	991	390	202	19
Autres activités sportives/ de plein-air	4 760	1 078	2 270	630

-- nombres infimes.

¹ Province de résidence pour les destinations étrangères.² Pour les États-Unis et les voyages d'outre-mer, inclut le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.³ La répartition des voyages par moyen de transport est calculée à partir du volume de Canadiens revenant de pays autres que les États-Unis.⁴ Les dépenses de transport pour les destinations américaines et autres pays englobent les tarifs internationaux versés aux transporteurs étrangers et canadiens.

Les dépenses totales ont été redistribuées selon les proportions des dépenses rapportées en détail.

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, 1999

	1999			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
	%			
Les deux sexes	100	100	100	100
Moins de 15 ans	16	13	8	9
Homme - 15 ans et plus	42	45	46	44
Femme - 15 ans et plus	41	42	46	47
Groupe d'âge	100	100	100	100
Moins de 15 ans	16	13	16	13
15 - 24 ans	14	14	6	6
25 - 34	17	17	11	13
35 - 44	19	20	18	17
45 - 54	16	17	20	21
55 - 64	9	10	16	18
65 ans et plus	8	9	13	12
Province d'origine¹	100	100	100	100
Provinces de l'Atlantique	7	13	4	3
Québec	22	15	18	20
Ontario	38	26	47	48
Manitoba & Saskatchewan	9	14	6	4
Alberta	12	20	8	8
Colombie Britannique ²	12	11	18	17
But principal du voyage	100	100	100	100
Visites à des amis/des parents	41	42	20	18
Agrément	42	32	52	60
Affaires et congrès	7	15	19	16
Raisons personnelles et autres raisons	10	11	9	6
Principal moyen de transport²	100	100	100	100
Avion	2	30	35	85
Autre que par avion	98	70	65	15
Automobile	94	65	56	--
Autobus	3	3	5	--
Autres et non déclaré	2	3	4	--
Taille des groupes	100	100	100	100
1 personne	34	42	20	25
2 personnes	32	31	43	47
3 personnes	12	10	11	9
4 personnes	15	12	15	10
5 personnes ou plus	7	5	11	8
Composition des groupes	100	100	100	100
1 adulte	34	42	18	24
2 adultes	29	28	44	48
3 adultes ou plus	3	3	19	17
Total - adultes seulement (15+)	66	74	81	89
1 adulte avec enfant(s)	8	6	2	2
2 adultes avec enfant(s)	23	17	11	6
3 adultes ou plus avec enfant(s)	4	3	6	3
Total - adultes avec enfant(s)	34	26	19	11
Enfants qui voyagent seul(es)	-	-	--	--

Tableau 2.4

Distribution des voyages d'une nuit ou plus des Canadiens selon la destination, 1999 – fin

	1999			
	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres Pays
	milliers			
Durée du voyage	100	100	100	100
1 - 3 nuits	82	52	50	2
4 - 6 nuits	12	22	20	7
7 - 9 nuits	3	11	15	34
10 - 13 nuits	1	7	6	11
14 - 20 nuits	1	6	5	26
21 nuits ou plus	--	3	5	20
Trimestre de l'enquête	100	100	100	100
1er trimestre (janv.-mars)	18	18	20	34
2ième trimestre (avr.-juin)	25	22	25	22
3ième trimestre (juill.-sept.)	38	40	33	23
4ième trimestre (oct.-déc.)	19	20	21	20
Hébergement (nuitées-voyages-personnes)	100	100	100	100
Hôtel/Motel	15	19	35	33
Terrain de camping ou parc pour roulottes	11	6	7	--
Chalet (commercial/privé)	19	6	3	--
Domicile d'amis et parents	44	43	14	18
Autre seulement	6	5	8	5
Combinaisons de deux ou plus	5	22	33	44
Dépenses rapportées (\$)				
Total des dépenses	100	100	100	100
Hébergement	24	20	28	19
Transport ⁴	28	50	38	55
Aliments et boissons	27	18	17	13
Loisirs & divertissements	7	5	8	6
Autres dépenses (vêtements, souvenirs, etc.)	13	7	10	7
Activités (comptes multiples)				
Visites de parents ou amis	104	111	37	44
Magasinage	26	36	63	78
Visite touristique	21	37	46	77
Visite d'un festival, d'une foire ou d'une exposition	4	6	8	12
Spectateur à une activité culturelle (théâtre, concert)	3	5	10	22
Spectateur à un évènement sportif	6	7	8	6
Visite d'un zoo/ musée/ un site naturel	2	6	15	37
Visite d'un parc thématique	2	5	10	7
Visite d'un parc national/ provincial ou d'un site historique	1	12	20	40
Fréquentation d'un bar ou d'une boîte de nuit	10	16	24	44
Participation à des activités sportives ou de plein-air	41	35	37	51
Natation	1	12	23	41
Autres sports aquatiques	9	5	4	18
Chasse et pêche	8	4	1	2
Ski de fond	--	1	--	--
Ski alpin	2	3	1	--
Autres activités sportives/ de plein-air	8	7	24	20

-- nombres infimes.

¹ Province de résidence pour les destinations étrangères.² Pour les États-Unis et les voyages d'outre-mer, inclut le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.³ La répartition des voyages par moyen de transport est calculée à partir du volume de Canadiens revenant de pays autres que les États-Unis.⁴ Les dépenses de transport pour les destinations américaines et autres pays englobent les tarifs internationaux versés aux transporteurs étrangers et canadiens.

Les dépenses totales ont été redistribuées selon les proportions des dépenses rapportées en détail.

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

Tableau 2.5

Caractéristiques des visites d'une nuit ou plus des Canadiens, selon les plus importantes destinations, 1998 et 1999

Destination	Visites-personne		Nuitées-personne		Dépenses redistribuées	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999
	milliers		milliers		milliers \$	
Canada	75 446	75 507	240 878	239 349	15 095 873	15 660 508
Ontario	25 547	25 467	76 012	74 868	4 664 606	4 735 100
Québec	15 135	15 741	44 833	46 062	2 670 739	2 894 880
Alberta	10 224	9 907	31 294	30 007	2 250 232	2 223 657
Colombie Britannique	9 868	9 961	39 931	40 759	2 657 566	2 951 952
Saskatchewan	4 337	4 260	13 679	12 721	625 574	623 422
Nouvelle-Écosse	2 901	3 050	9 999	9 646	659 198	656 377
Manitoba	3 189	2 917	9 625	9 484	604 145	606 591
Nouveau Brunswick	2 189	2 253	6 942	7 689	406 285	437 427
Terre-Neuve	1 379	1 316	5 499	5 320	367 716	350 491
Île-du-Prince-Édouard	599	565	2 407	2 347	150 389	155 959
Yukon/Territoires du Nord-Ouest	80	69	658	446	39 424	24 651
Pays						
États-Unis	13 431	14 116	99 858	99 909	7 902 214	8 401 013
Royaume Uni	816	816	10 528	10 688	947 007	1 009 343
Mexique	597	608	6 751	6 540	545 665	556 894
France	452	408	5 498	4 576	499 569	506 211
Allemagne	252	228	2 668	2 044	219 548	183 271
Cuba	181	350	1 605	3 107	143 438	264 590
Italie	194	192	2 276	2 388	225 574	282 611
Pays-Bas	174	154	1 609	1 327	104 933	106 631
Hong Kong	119	115	1 802	1 916	158 966	138 313
République Dominicaine	140	153	1 265	1 402	100 653	121 568
Suisse	142	108	1 005	855	108 989	91 035
États						
New York	2 209	2 283	6 619	5 893	670 553	631 255
Floride	1 720	1 690	32 999	32 529	1 821 507	1 788 380
Washington	1 541	1 644	4 451	4 565	260 204	261 632
Michigan	1 205	1 232	2 947	3 035	216 462	233 626
Californie	973	1 044	8 005	7 924	827 049	917 581
Maine	595	661	1 950	2 118	128 261	147 325
Vermont	552	557	1 703	1 694	88 319	86 718
Nevada	694	682	3 241	3 121	470 101	502 099
Pennsylvanie	561	644	1 372	1 613	115 222	164 580
Montana	426	444	1 421	1 427	86 128	90 573

¹ Exclut les frais de transport internationaux pour les destinations étrangères.

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, 1998

	1998				
	Total	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
			%		
Province de résidence	66	52	21	15	7
Terre-Neuve	73	67	22	5	2
Île-du-Prince-Édouard	64	21	56	6	0
Nouvelle-Écosse	67	52	32	10	5
Nouveau-Brunswick	65	52	39	10	3
Québec	57	48	11	10	6
Ontario	65	52	15	18	9
Manitoba	67	43	34	18	4
Saskatchewan	80	67	47	10	5
Alberta	75	57	39	18	7
Colombie-Britannique	71	56	25	20	10
Groupe d'âge	66	52	21	15	7
15 - 24 ans	69	56	19	13	7
25 - 34	68	58	22	14	6
35 - 44	69	56	23	17	7
45 - 54	68	53	24	18	8
55 - 64	64	49	22	17	10
65 ans et plus	51	37	15	13	7
Les deux sexes	66	52	21	15	7
Homme - 15 ans et plus	66	53	22	16	7
Femme - 15 ans et plus	65	52	20	15	8
Scolarité du répondant	66	52	21	15	7
0-8 ans	41	32	9	6	4
Études secondaires partielles	57	45	15	10	5
Diplôme d'études secondaires	64	50	20	14	6
Études postsecondaires partielles	69	57	23	14	7
Certificat/diplôme d'études postsecondaires	72	58	23	16	8
Diplôme universitaire	82	65	33	27	15
État matrimonial	66	52	21	15	7
Marié ou vivant en union libre	68	55	23	17	8
Célibataire, jamais marié	64	51	19	12	7
Veuve ou veuf	47	35	11	11	4
Séparé ou divorcé	61	49	18	13	6
Revenu du ménage	66	52	21	15	7
Non déclaré	58	46	16	12	7
Moins de \$20,000	47	38	12	6	3
\$20,000 - \$39,999	59	47	17	10	4
\$40,000 - \$59,999	72	57	24	16	7
\$60,000 - \$79,999	78	61	26	19	10
\$80,000 ou plus	87	70	34	34	17
Type de profession	66	52	21	15	7
Directeurs, administrateurs	82	66	31	24	12
Employés de bureau/ vente/ service	69	56	22	15	7
Professions du secteur primaire	63	50	21	13	4
Fabrication/ construction/ transport	63	51	19	11	5
N'a jamais travaillé/ autres	53	41	15	11	6

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, 1999

	1999				
	Total	Intra-provincial	Inter-provincial	États-Unis	Autres pays
			%		
Province de résidence	64	50	20	14	8
Terre-Neuve	67	61	15	2	2
Île-du-Prince-Édouard	68	23	57	8	2
Nouvelle-Écosse	65	50	30	10	6
Nouveau-Brunswick	65	47	35	10	3
Québec	58	48	12	9	7
Ontario	62	49	15	18	9
Manitoba	64	44	35	16	4
Saskatchewan	80	67	40	9	4
Alberta	70	56	36	12	5
Colombie-Britannique	71	53	23	19	11
Groupe d'âge	64	50	20	14	8
15 - 24 ans	67	53	19	12	5
25 - 34	67	54	22	15	8
35 - 44	68	53	21	15	8
45 - 54	67	52	22	17	9
55 - 64	62	49	20	15	9
65 ans et plus	51	38	15	11	6
Les deux sexes	64	50	20	14	8
Homme - 15 ans et plus	66	52	20	14	8
Femme - 15 ans et plus	63	49	20	15	7
Scolarité du répondant	64	50	20	14	8
0-8 ans	38	28	9	5	3
Études secondaires partielles	58	46	15	9	5
Diplôme d'études secondaires	63	49	17	13	7
Études postsecondaires partielles	70	54	22	15	8
Certificat/diplôme d'études postsecondaires	70	56	23	15	7
Diplôme universitaire	79	61	33	27	15
État matrimonial	64	50	20	14	8
Marié ou vivant en union libre	67	53	22	16	9
Célibataire, jamais marié	62	49	19	12	6
Veuve ou veuf	49	36	16	7	4
Séparé ou divorcé	58	45	16	11	6
Revenu du ménage	64	50	20	14	8
Non déclaré	52	38	16	11	6
Moins de 20 000 \$	42	32	12	5	3
20 000 \$ - 39 999 \$	58	46	16	9	5
40 000 \$ - 59 999 \$	72	56	23	15	8
60 000 \$ - 79 999 \$	77	61	24	17	10
80 000 \$ ou plus	82	65	30	31	14
Type de profession	64	50	20	14	8
Directeurs, administrateurs	79	62	30	23	12
Employés de bureau/ vente/ services	67	53	21	14	6
Professions du secteur primaire	63	49	16	10	6
Fabrication/ construction/ transport	64	54	21	8	5
N'a jamais travaillé/ autres	51	39	14	10	6

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens.

Tableau 3.1
Visiteurs étrangers entrant au Canada, selon le mode de transport ou le type d'entrée, 1990-1999

Mode de transport	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
milliers de voyages-personnes										
Total	37 987	37 493	35 721	36 092	38 643	41 649	43 256	45 076	48 064	49 055
Résidents des États-Unis	34 735	34 258	32 426	32 623	34 859	37 330	38 471	40 490	43 857	44 630
Même jour	22 482	21 575	20 609	20 599	22 316	24 325	25 563	27 089	28 965	29 450
Automobile	20 692	19 809	19 019	19 013	20 667	22 746	23 804	25 252	27 062	27 318
Autocar	720	1 371	723	768	831	858	896	968	949	997
Autres	1 070	619	632	594	608	646	626	728	770	1 135
Une nuit ou plus	12 252	12 003	11 819	12 024	12 542	13 005	12 909	13 401	14 893	15 180
Automobile	8 381	8 366	8 264	8 260	8 643	8 702	8 325	8 399	9 402	9 609
Par avion commercial	2 439	2 291	2 331	2 522	2 574	2 924	3 287	3 439	3 907	4 108
Par avion privé	98	102	98	93	102	105	125	159	180	177
Autocar	722	680	665	674	741	749	772	813	804	810
Train	62	62	64	62	70	78	78	91	104	116
Par bateau, commercial	662	642	374	377	372	283	329	379	409	492
Par bateau, privé	305	316	256	260	251	239	230	261	270	259
Résidents d'autres pays	3 252	3 235	3 295	3 469	3 784	4 319	4 785	4 586	4 207	4 425
Direct	1 563	1 585	1 618	1 768	1 957	2 221	2 454	2 557	2 496	2 606
Par avion	1 563	1 585	1 618	1 768	1 957	2 221	2 446	2 550	2 490	2 599
Via les États-Unis	1 689	1 650	1 677	1 701	1 827	2 098	2 331	2 030	1 710	1 819
Par avion	629	582	590	598	658	742	826	848	829	992
Par terre, même jour	266	302	356	365	334	364	365	319	229	194
Par terre, une nuit ou plus	758	729	698	698	798	958	1 096	813	600	568
Par bateau	36	37	33	40	37	34	44	50	52	65

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1990-1999.

Tableau 3.2
Visiteurs étrangers entrant au Canada, selon la région de résidence, voyages d'une nuit ou plus, 1990-1999

Région de résidence	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
milliers de voyages - personnes										
Total	15 210	14 913	14 741	15 105	15 972	16 932	17 286	17 636	18 828	19 367
États-Unis	12 252	12 003	11 819	12 024	12 542	13 005	12 909	13 401	14 893	15 180
Région de résidence										
Nouvelle-Angleterre	1 274	1 265	1 165	1 271	1 318	1 353	1 308	1 429	1 574	1 719
Atlantique-Centre	3 081	2 758	2 874	2 875	2 827	2 823	2 736	2 732	2 943	2 959
Atlantique-Sud	893	904	895	914	941	1 012	1 113	1 144	1 209	1 313
Centre, nord-est	3 128	3 210	3 005	3 105	3 355	3 339	3 306	3 361	3 731	3 766
Centre, nord-ouest	758	743	753	734	763	806	828	855	968	982
Centre, sud-est	236	184	170	156	208	185	192	231	281	242
Centre, sud-ouest	316	313	330	353	311	369	386	458	491	507
Montagnes	399	376	426	460	543	572	544	646	761	743
Pacifique	2 062	2 172	2 106	2 062	2 162	2 404	2 395	2 433	2 793	2 839
Autres États	104	78	94	94	115	142	102	113	142	110
Autres pays	2 958	2 910	2 922	3 081	3 429	3 927	4 377	4 234	3 935	4 187
Total Europe	1 629	1 639	1 675	1 809	1 936	2 119	2 288	2 260	2 211	2 320
Royaume-Uni	553	530	536	562	577	641	691	734	747	780
Allemagne	253	273	290	339	367	421	448	398	379	393
France	259	307	310	361	410	430	460	439	402	414
Autre Europe	564	529	538	548	583	628	690	689	315	733
Total Asie	856	829	817	836	1 014	1 288	1 511	1 376	1 115	1 221
Hong-Kong	125	121	119	116	130	173	199	147	148	134
Israël	56	57	49	48	56	68	84	70	63	62
Japon	411	393	392	409	481	589	648	566	484	516
Autres	264	258	257	264	348	458	581	594	423	508
Océanie et autres îles océaniques	151	131	135	128	151	181	191	199	187	196
Australie	111	99	103	96	117	142	149	150	145	152
Nouvelle-Zélande	37	29	28	29	31	37	38	46	39	40
Autres	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
Amérique centrale	10	10	10	10	12	11	12	12	13	15
Amérique du Sud	93	95	76	79	87	108	126	122	124	113
Amérique du Nord	74	72	75	86	95	79	96	109	126	142
Afrique	50	46	48	49	50	49	56	59	59	66

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1990-1999.

Tableau 3.3a
Caractéristiques choisies, voyages internationaux d'une nuit ou plus au Canada, 1998 et 1999

	Total	États-Unis	Outre-mer	Total	États-Unis	Outre-mer
	1998	1998	1998	1999	1999	1999
milliers de voyages-personnes						
But principal du voyage	18 828	14 893	3 935	19 367	15 180	4 187
Affaires	3 044	2 353	691	3 087	2 352	735
Vacances	10 556	8 579	1 977	10 785	8 709	2 076
Visites à des amis / des parents	3 710	2 635	1 075	3 879	2 717	1 162
Autres	1 518	1 325	193	1 615	1 402	213
Taille des groupes	18 828	14 893	3 935	19 367	15 180	4 187
1 personne	3 598	2 613	985	3 632	2 618	1 014
2 personnes	7 925	6 327	1 598	7 999	6 374	1 625
3 personnes	1 962	1 492	470	2 125	1 628	497
4 personnes	2 822	2 330	492	2 876	2 351	525
5 - 9 personnes	2 254	1 899	355	2 413	1 981	432
10 personnes ou plus	267	231	36	323	228	95
Trimestre de l'enquête	18 828	14 893	3 935	19 367	15 180	4 187
1 ^{er} trimestre (janv.-mars)	2 300	1 804	496	2 551	2 008	543
2 ^{ème} trimestre (avr.-juin)	4 918	3 850	1 068	4 976	3 885	1 091
3 ^{ème} trimestre (juill.-sept.)	8 259	6 566	1 693	8 429	6 631	1 798
4 ^{ème} trimestre (oct.-déc.)	3 351	2 673	678	3 409	2 655	754
Durée du voyage	18 828	14 893	3 935	19 367	15 180	4 187
1 - 3 nuits	10 488	9 682	806	10 316	9 515	801
4 - 6 nuits	3 825	2 985	840	4 104	3 212	892
7 - 9 nuits	2 075	1 449	626	2 279	1 600	679
10-13 nuits	991	423	568	1 098	468	630
14-20 nuits	874	260	614	938	279	659
21 nuits ou plus	576	94	482	632	106	526
Activités	18 828	14 893	3 935	19 367	15 180	4 187
Visites à des amis / des parents	6 477	4 378	2 099	6 828	4 576	2 252
Assiste à un festival / foire / exposition	1 455	1 043	412	1 650	1 139	511
Assiste à une manifestation culturelle (théâtre, concert)	2 222	1 635	587	2 350	1 732	618
Assiste à une compétition sportive	1 146	794	352	1 171	782	389
Magasinage	12 286	9 080	3 206	12 751	9 363	3 388
Visites touristiques	11 388	8 335	3 053	11 743	8 521	3 222
Aller dans un bar ou une boîte de nuit	3 809	2 952	857	3 975	3 052	923
Souper dans des restaurants gastronomiques	8 276	6 483	1 793	8 526	6 659	1 867
Visite d'un parc thématique	1 429	762	667	1 435	741	694
Visite un zoo, musée, jardin botanique	4 805	3 178	1 627	4 929	3 249	1 680
Visite d'un parc national/d'état ou régional lieu historique	7 352	5 261	2 091	7 464	5 177	2 287
Pratique d'activités sportives / plein air	5 458	4 338	1 120	5 847	4 584	1 263
Natation	2 416	1 874	542	2 578	1 975	603
Autres activités aquatiques	664	504	160	726	551	175
Chasse ou pêche	1 316	1 218	98	1 378	1 259	119
Ski de fond	134	83	51	132	87	45
Ski alpin	560	361	199	698	478	220
Autres sports	1 858	1 452	406	1 999	1 494	505
Autres activités	1 083	912	171	1 121	934	187
Aucune activité mentionnée	752	652	100	748	641	107

Tableau 3.3a
Caractéristiques choisies, voyages internationaux d'une nuit ou plus au Canada, 1998 et 1999 – fin

	Total	États-Unis	Outre-mer	Total	États-Unis	Outre-mer
	1998	1998	1998	1999	1999	1999
	milliers					
Dépenses totales de voyage au Canada (\$)	11 177 311	6 703 187	4 474 124	12 040 347	7 148 702	4 891 645
Hébergement	3 184 282	2 210	974 685	3 298 733	2 306 827	991 906
Transport ¹	1 122 579	618	504 301	1 216 432	692 339	524 093
Aliments et boissons	1 941 712	1 237	704 724	2 024 410	1 318 329	706 081
Loisirs & divertissements	994 027	631	363 476	1 071 350	701 343	370 006
Autres (souvenirs, magasinage, etc.)	1 548 310	752	796 795	1 616 545	805 335	811 210
Dépenses de voyage rapportées en détail	8 790 910	5 447	3 343 980	9 227 470	5 824 173	3 403 297
Répartition dépenses rapportées (voyages-personnes)	18 828	14 893	3 935	19 367	15 180	4 187
Aucune dépense rapportée	174	156	18	140	131	9
Moins de 50 \$	593	444	150	442	430	12
50 \$	2 016	1 838	178	1 902	1 778	124
200 \$	1 562	1 395	167	1 606	1 475	131
300 \$	2 547	2 260	288	2 458	2 180	277
500 \$	2 216	1 891	325	2 198	1 881	317
700 \$	2 263	1 936	327	2 149	1 829	319
1 000 \$	3 634	2 712	922	3 896	2 945	952
2 000 \$	2 478	1 507	971	2 684	1 648	1 037
4 000 \$	834	417	418	974	501	473
6 000 \$	313	125	188	378	170	207
8 000 \$	163	63	100	172	64	108
10 000 \$ et plus	304	150	154	368	147	221
Hébergement (voyages-personnes)	18 828	14 893	3 935	19 367	15 180	4 187
Aucun hébergement rapporté	888	642	246	844	603	242
Chez des amis ou des parents	2 945	2 169	777	3 018	2 173	845
Camping ou parc pour roulottes	820	748	72	792	722	70
Chalet ou cabine loué	1 031	998	33	1 165	1 127	38
Autres seulement	800	703	97	884	777	107
Hôtel & motel	9 877	8 218	1 659	9 962	8 242	1 720
Combinaison de types d'hébergement	2 466	1 414	1 052	2 701	1 537	1 164

¹ Exclut les frais de transport internationaux.

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1998-1999.

Tableau 3.3b
Caractéristiques choisies, visiteurs internationaux séjournant une nuit ou plus au Canada, 1998 et 1999

	Total	États- Unis	Outre-mer	Total	États- Unis	Outre-mer
	1998	1998	1998	1999	1999	1999
milliers de voyages-personnes						
Les deux sexes	18 828	14 893	3 935	19 367	15 180	4 187
Non déclaré	1 804	1 316	488	1 855	1 312	543
Homme	8 754	6 959	1 795	9 052	7 159	1 894
Femme	8 269	6 618	1 652	8 459	6 710	1 750
Groupe d'âge	18 828	14 893	3 935	19 367	15 180	4 187
Non déclaré	1 804	1 316	488	1 855	1 312	543
Total sauf non déclaré	17 024	13 577	3 447	3 643	13 868	3 643
Moins de 15 ans	1 198	1 178	19	1 465	1 192	273
15 à 24	797	794	3	1 196	856	340
25 à 34	2 428	1 723	705	2 297	1 612	685
35 à 44	3 093	2 461	631	3 178	2 488	690
45 à 54	3 654	2 938	716	3 854	3 115	740
55 et plus	5 349	4 481	868	5 522	4 606	916
55 à 64	2 879	2 335	545	3 013	2 437	576
65 et plus	2 470	2 147	323	2 509	2 169	341
Composition des groupes	18 828	14 893	3 935	19 367	15 180	4 187
Non déclaré	1 804	1 316	488	1 855	1 312	543
Total sauf non déclaré	17 024	13 577	3 447	17 512	13 868	3 643
Adultes seulement	13 766	10 835	2 931	14 107	11 115	2 992
Voyage seul	3 057	2 254	803	3 095	2 273	822
2 adultes	7 234	5 813	1 421	7 294	5 868	1 426
3 adultes ou plus	3 475	2 768	707	3 718	2 974	744
Adultes avec enfant(s)	3 247	2 740	506	3 387	2 746	641
Seul avec enfant(s)	274	231	43	298	243	55
2 adultes avec enfant(s)	1 800	1 517	283	1 905	1 559	346
3 adultes ou plus avec enfant(s)	1 173	992	180	1 184	944	240

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1998-1999.

Tableau 3.4
Visiteurs internationaux entrant au Canada et séjournant une nuit ou plus selon le pays de résidence, 1999

Pays de résidence	Chiffre de population estimé ¹	Entrées au Canada	Entrées par millier d'habitants du pays de résidence
	millions	milliers	nombre
États-Unis	273,1	15180	55,6
Europe			
Belgique	10,2	54	5,3
France	59,1	414	7,0
Allemagne	82,1	393	4,8
Italie	57,3	111	1,9
Pays-Bas	15,8	121	7,7
Suède	8,9	35	3,9
Suisse	7,1	101	14,2
Royaume-Uni	58,7	780	13,3
Autres pays			
Australie	19	152	8,0
Hong-Kong RAS ²	6,8	134	19,7
Israël	6,1	62	10,2
Inde	986,6	62	0,1
Japon	126,5	516	4,1
Mexique	97,4	127	1,3

¹ Chiffre de population estimé par la division de la population des Nations Unies.

² Région administrative spéciale.

Sources : Bulletin mensuel de statistique, Nations Unies, Décembre 2000; Enquête sur les voyages internationaux, 1999.

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, 1999

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			
But du voyage								
Affaires, congrès et emploi	2 352	15,5	735	17,6	7 389	4 891	3,1	6,7
Visite à des amis ou à des parents	2 717	17,9	1 162	27,8	11 715	16 931	4,3	14,6
Agrément, loisirs ou vacances	8 709	57,4	2 076	49,6	34 520	22 616	4,0	10,9
Autres	1 402	9,2	213	5,1	4 847	2 812	3,5	13,2
Total	15 180	100,0	4 187	100,0	58 471	47 250	3,9	11,3
Groupe de nuits								
1 nuit	3 172	20,9	198	5,6	3 172	198	1,0	1,0
2-6 nuits	9 555	62,9	1 496	37,1	30 448	5 952	3,2	4,0
7-13 nuits	2 068	13,6	1 309	30,0	17 302	12 544	8,4	9,6
14-20 nuits	279	1,8	659	14,9	4 427	10 780	15,9	16,4
21 nuits et plus	106	0,7	526	12,4	3 122	17 775	29,5	33,8
Total	15 180	100,0	4 187	100,0	58 471	47 250	3,9	11,3
Trimestre d'entrée								
I	2 008	13,2	543	13,0	6 276	5 054	3,1	9,3
II	3 885	25,6	1 091	26,1	14 738	13 104	3,8	12,0
III	6 631	43,7	1 798	42,9	28 679	21 649	4,3	12,0
IV	2 655	17,5	754	18,0	8 778	7 442	3,3	9,9
Total	15 180	100,0	4 187	100,0	58 471	47 250	3,9	11,3
	Dépenses au Canada ¹		Dépenses moyennes par voyage-personne		Dépenses moyennes par nuitée			
	É.-U.	Outre-mer	É.-U.	Outre-mer	É.-U.	Outre-mer		
	millions de \$		\$		\$			
But du voyage								
Affaires congrès et emploi	1 717	958	730	1 303	232	196		
Visite à des amis ou à des parents	635	1 091	234	939	54	64		
Agrément loisirs ou vacances	4 195	2 591	482	1 248	122	115		
Autres	601	252	429	1 183	124	90		
Total	7 149	4 892	471	1 168	122	104		
Groupe de nuit								
1 nuit	554	44	175	222	175	222		
2-6 nuits	4 268	1 157	385	773	140	194		
7-13 nuits	1 870	1 674	759	1 279	108	133		
14-20 nuits	302	1 028	984	1 560	68	95		
21 nuits et plus	154	988	1 266	1 878	49	56		
Total	7 149	4 892	400	1 168	122	104		
Trimestre d'entrée								
I	893	637	445	1 173	142	126		
II	1 795	1 266	462	1 160	122	97		
III	3 276	2 194	494	1 220	114	101		
IV	1 185	794	446	1 053	135	107		
Total	7 149	4 892	471	1 168	122	104		

¹ Exclut les frais de transport internationaux.

Source : Enquête sur les voyages internationaux, 1999.

TABLEAUX

Tableau 4.1

Vingt-cinq principaux marchés des voyages aériens, vols réguliers et vols d'affrètement, 1999

Marché des voyages aériens	Rang 1999 ¹	Total des Passagers	Passagers sur vols réguliers ²		Passagers sur vols d'affrètement ²	
				%		%
Montréal – Toronto ^{3,5}	1	1 393 013	1 241 180	89,1	151 833	10,9
Toronto – Vancouver ^{3,5}	2	1 143 891	946 760	82,8	197 131	17,2
Calgary – Toronto ^{3,5}	3	695 342	583 080	83,9	112 262	16,1
Ottawa – Toronto	4	671 540	656 910	97,8	14 630	2,2
Calgary – Vancouver ^{3,4,5}	5	561 773	531 480	94,6	30 293	5,4
Toronto – Winnipeg ^{3,5}	6	450 434	370 180	82,2	80 254	17,8
Halifax – Toronto ^{3,5}	7	425 871	332 620	78,1	93 251	21,9
Edmonton – Toronto ^{3,5}	8	357 604	305 070	85,3	52 534	14,7
Montréal – Vancouver ^{3,5}	9	342 527	242 580	70,8	99 947	29,2
Edmonton – Vancouver ^{3,4,5}	10	338 536	291 880	86,2	46 656	13,8
Edmonton – Calgary ^{3,4}	11	231 052	227 530	98,5	3 522	1,5
Vancouver – Winnipeg ^{3,4,5}	12	226 442	184 210	81,3	42 232	18,7
Ottawa – Vancouver ³	13	219 364	203 520	92,8	15 844	7,2
St John's – Toronto ³	14	188 019	135 660	72,2	52 359	27,8
Winnipeg – Calgary ⁴	15	182 784	182 510	99,9	274	0,1
Montréal – Calgary ³	16	172 852	162 200	93,8	10 652	6,2
Thunder Bay – Toronto ⁵	17	164 420	164 420	100,0	-	-
Ottawa – Calgary	18	149 750	149 750	100,0	-	-
Vancouver – Prince George ⁴	19	133 430	133 430	100,0	-	-
Halifax – St John's ³	20	130 463	106 030	81,3	24 433	18,7
Halifax – Montréal ⁵	21	122 063	117 140	96,0	4 923	4,0
Kelowna – Vancouver ⁴	22	121 416	121 390	100,0	26	0,0
Toronto – Victoria	23	121 210	103 880	85,7	17 330	14,3
Halifax – Ottawa	24	116 441	116 400	100,0	41	-
Ottawa – Winnipeg ⁵	25	115 532	115 500	100,0	32	-

¹ Le classement est basé sur le nombre de passagers des vols réguliers et d'affrètement.

² 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.

³ Les chiffres visant ces marchés ne comprennent pas les passagers ayant voyagé avec Canada 3000.

⁴ Les chiffres visant ces marchés ne comprennent pas les passagers ayant voyagé avec WestJet Airlines.

⁵ Les chiffres visant ce marché ne comprennent pas les passagers ayant voyagé avec Royal Aviation.

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 1999

Rang 1999	Ville-Paires	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
1	Toronto – Vancouver	155 405	179 669	233 028	271 812	313 412	242 315 ^r	222 148	229 909 ^r	197 131
2	Montréal – Toronto	3 761	4 170	2 664	2 806	4 595	48 800	104 862	131 659 ^r	151 833
3	Calgary – Toronto	76 850	64 834	85 449	93 314	104 766	88 796	78 583	95 270	112 262
4	Montréal – Vancouver	35 448	49 266	56 913	52 889	63 097	90 794	91 601	89 158 ^r	99 947
5	Halifax – Toronto	12 930	21 377	63 372	84 672	97 499	92 521	119 260	77 402	93 251
6	Edmonton – Yellowknife	-	-	-	-	-	2 641	289	23 232	83 382
7	Toronto – Winnipeg	28 492	46 841	57 944	48 108	54 741	131 558	181 173	56 242	80 254
8	Edmonton – Toronto	34 103	42 135	47 197	53 515	61 584	48 753	43 181	44 290	52 534
9	St. John's – Toronto	5 869	15 573	36 722	46 923	43 305	45 602	50 039	51 352	52 359
10	Edmonton – Vancouver	11 183	4 483	32 192	56 621	77 872	67 174	68 819	47 758	46 656
	Total*	208 636	248 679	382 453	438 848	507 459	616 639	737 807	846 272^r	969 609

^r révisés.

* N'inclut pas les autres paires de villes.

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, 1991-1999

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
	milliers								
New York	723	742	746	735	802	969	971	1 008	1 034
Chicago	298	297	320	315	343	370	388	401	411
Los Angeles	242	276	267	247	266	325	320	351	360
Boston	236	223	209	212	229	242	211	256	296
San Francisco	181	185	199	194	221	275	278	298	265
Miami	228	223	221	213	205	230	244	226	239
Washington/Baltimore	79	73	65	65	105	164	182	229	193
Atlanta	65	79	90	90	129	150	173	197	192
Philadelphie	90	98	107	109	114	131	132	151	155
Dallas/Fort Worth	82	82	102	110	115	128	143	157	142
Denver	35	35	39	42	48	73	75	98	108
Minneapolis/St.Paul	50	49	51	53	62	82	94	108	105
Phoenix	31	35	49	57	55	71	87	95	100
Houston	41	41	29	42	60	76	84	101	98
Tampa/St.Petersburg	193	212	206	176	154	171	130	93	90
Raleigh/Durham	19	20	28	31	35	36	59	74	84
Orlando	35	64	71	62	95	148	105	81	83
Las Vegas	25	23	31	30	39	72	64	55	66
Cleveland	76	61	51	55	52	51	55	71	63
Milwaukee	31	26	25	20	24	27	36	61	61
Autres	705	849	916	912	1 027	1 169	1 177	2 309	1 516
Toronto, Total	3 465	3 693	3 822	3 770	4 180	4 960	5 008	5 412	5 661
New York	342	309	308	305	347	361	298	357	358
Chicago	96	92	110	113	118	127	130	165	179
Los Angeles	88	97	107	106	115	141	128	140	139
Miami	172	168	147	131	133	142	142	131	135
Washington/Baltimore	52	55	60	53	81	88	90	102	85
San Francisco	55	59	66	65	67	90	86	87	82
Boston	92	87	105	104	116	69	45	70	79
Atlanta	37	38	40	40	64	62	69	75	77
Fort Lauderdale	66	53	54	46	70	108	87	72	74
Philadelphie	42	48	48	46	53	56	62	60	63
Orlando	37	38	45	39	48	72	61	50	56
Dallas/Fort Worth	25	24	30	36	43	45	44	44	53
Las Vegas	12	12	15	17	18	28	33	33	51
Tampa/St.Petersburg	71	65	63	57	58	60	50	44	43
Détroit	43	39	41	39	40	38	40	35	38
Autres	399	420	468	462	511	605	613	652	783
Montréal, Total	1 629	1 604	1 707	1 659	1 882	2 092	1 978	2 117	2 295

TABLEAUX

Tableau 4.3

Voyages transfrontaliers à bord de vols réguliers entre le Canada et les États-Unis, principales paires de villes, 1991-1999 – fin

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
	milliers								
Los Angeles	226	206	210	197	300	348	412	485	421
San Francisco	169	158	139	144	181	222	260	387	330
New York	58	56	74	79	86	142	136	132	109
Las Vegas	12	14	18	20	36	94	100	125	101
Chicago	42	40	51	54	72	84	89	92	100
Phoenix	14	18	24	20	46	77	83	100	92
Seattle/Tacoma	81	81	72	70	72	62	72	118	90
San Diego	26	22	25	20	24	65	64	87	67
Dallas/Fort Worth	21	20	25	28	37	50	53	59	66
Portland	33	34	36	39	40	41	50	68	63
Autres	427	444	547	491	634	980	1 028	961	1 170
Vancouver, Total	1 109	1 093	1 221	1 162	1 528	2 165	2 347	2 614	2 609
Los Angeles	117	127	114	111	126	123	140	150	123
San Francisco	58	58	55	56	60	76	87	101	89
Houston	34	34	38	38	51	58	66	82	82
Chicago	27	26	39	39	44	52	48	50	70
Dallas/Fort Worth	24	24	27	30	36	40	43	47	48
Autres	380	395	426	430	473	662	718	722	745
Calgary, Total	640	664	699	704	790	1 011	1 102	1 152	1 157
Ottawa	295	304	319	323	398	573	614	644	743
Edmonton	348	360	376	342	356	422	482	492	469
Winnipeg	209	232	268	260	245	340	350	358	372
Halifax	154	154	135	130	156	225	217	259	289
Victoria	70	81	81	75	77	102	144	166	164
Québec	47	51	73	61	68	94	101	110	123
Saskatoon	42	48	41	39	53	90	99	99	106
London	25	53	59	58	64	81	81	90	94
Régina	36	41	36	34	43	80	90	84	85
St. John's	38	47	36	31	37	52	54	59	62
Moncton	21	26	23	14	16	20	19	26	28
Autres	212	252	255	218	235	326	379	428	434
Autres villes canadiennes	1 497	1 649	1 702	1 585	1 748	2 405	2 630	2 815	2 968
TOTAL	8 340	8 703	9 151	8 880	10 128	12 633	13 065	14 110	14 690

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, 1991-1999

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Orlando, Floride	211 989	217 126	221 053	203 735	142 104	63 055	120 207	24 234	731
Las Vegas, Nevada ^r	175 616	197 065	214 809	232 827	211 009	147 397	135 732	39 118	13
Fort Lauderdale, Floride ^r	168 551	159 532	141 255	117 957	101 746	28 012	71 164	13 992	399
Clearwater/St. Petersburg, Floride ^r	214 152	204 266	194 328	184 375	142 900	53 395	108 045	23 779	-
Fort Myers, Floride	82 885	86 907	74 956	69 762	52 630	2 858	8 762	6 562	173
Atlantic City, New Jersey	41 021	36 833	24 660	18 989	5 714	3 322	117	-	355
Tampa, Floride	12 500	1 955	4	12	178	362	3	476	498
West Palm Beach, Floride	34 187	38 346	35 670	29 097	19 802	3 807	12 152	5 025	14
Los Angeles, Californie	7 579	10	368	16 737	30 780	122	222	3 747	6
Honolulu, Hawaï	-	3 029	134	3 352	1 752	-	-	-	-
Miami, Floride	139	611	14	409	841	1 017	6 632	57	696
Autres	39 798	72 365	71 234	53 330	49 654	38 462	38 626	16 436	11 771
Toronto¹, Total	988 417	1 018 045	978 485	930 582	759 110	341 809	501 662	133 426	14 656
Fort Lauderdale, Floride ^r	235 840	309 908	306 295	271 594	206 172	152 180	140 775	527	257
Orlando, Floride	56 703	72 484	52 630	45 199	29 632	20 109	35 000	-	8
Miami, Floride	222	179	28	140	191	395	257	135	-
Autres	61 544	52 460	43 300	31 861	22 277	30 891	20 121	4 552	2 195
Montréal², Total	354 309	435 031	402 253	348 794	258 272	203 575	196 153	5 214	2 460
Las Vegas, Nevada	45 969	53 085	57 792	85 274	73 337	26 645	36 515	14 551	16 228
Reno, Nevada	68 485	57 748	59 703	41 923	32 913	2 365	1 586	-	3 196
Honolulu, Hawaï	34 957	39 574	57 085	73 703	72 709	5 584	605	3 285	353
Autres	54 129	60 881	86 865	143 897	168 654	20 191	15 831	4 670	5 586
Vancouver, Total	203 540	211 288	261 445	344 797	347 613	54 785	54 537	22 506	25 363
Las Vegas, Nevada	30 218	30 430	50 898	71 785	51 391	15 946	16 804	22 425	15 432
Reno, Nevada	13 153	11 522	10 750	7 133	5 610	9 790	1 892	422	-
Honolulu, Hawaï	8 893	10 364	10 133	7 385	8 798	611	-	2 979	706
Autres	23 353	18 409	17 201	18 500	28 357	5 915	10 956	7 989	2 979
Calgary, Total	75 617	70 725	88 982	104 803	94 156	32 262	29 652	33 815	19 117
Las Vegas, Nevada	33 313	36 667	50 427	56 583	51 391	22 997	17 151	17 237	-
Reno, Nevada	8 919	8 685	8 252	6 082	4 908	7 388	5 066	3 980	-
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	2 866	1 445
Edmonton³, Total	57 565	66 654	86 618	86 300	93 909	33 216	23 970	24 083	1 445
Québec	80 460	93 252	82 877	56 839	53 302	49 258	40 362	14 430	5 027
Halifax	34 766	34 154	32 360	28 867	27 096	8 002	16 279	15 632	5 164
Victoria	17 632	18 526	14 673	20 612	15 741	13 753	15 410	3 226	7
Winnipeg	59 371	65 207	60 007	67 300	66 570	7 719	7 575	374	405
Ottawa	27 116	39 588	30 448	22 024	22 121	12 722	6 700	3 092	3 289
Autres villes canadiennes, Total	53 284	73 455	79 439	73 638	59 422	54 412	45 484	14 015	9 326
TOTAL	1 952 077	2 125 925	2 117 587	2 084 556	1 797 312	811 513	937 784	269 613	86 259

^r révisés.¹ Lester B. Pearson International.² Aéroports de Dorval et Mirabel.³ 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, 1991-1999

Province ou territoire ¹	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999 ²
	milliers								
Terre-Neuve	202	207	207	217	210	208	208	219	240
Île-du-Prince-Édouard	64	62	65	65	66	65	66	58	71
Nouvelle-Écosse	426	422	429	392	368	364	359	357	499
Nouveau-Brunswick	312	318	324	328	295	292	299	336	422
Québec	2 978	3 031	3 070	3 107	3 133	3 182	3 228	3 286	3 844
Ontario	4 847	4 925	5 002	5 069	5 098	5 121	5 223	5 370	6 174
Manitoba	544	551	551	557	475	449	431	438	567
Saskatchewan	416	441	414	421	407	378	405	482	616
Alberta	1 424	1 482	1 507	1 546	1 549	1 551	1 609	1 670	1 878
Colombie-Britannique	1 807	1 852	1 879	1 916	1 561	1 586	1 630	1 648	2 186
Yukon	20	9	10	11	11	11	10	8	22
Territoires du Nord-Ouest	20	20	20	10	10	9	19	17	19
Canada	13 061	13 322	13 478	13 639	13 183	13 217	13 487	13 887	16 538

¹ 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.

² Depuis 1999, les voitures particulières sont représentées par les véhicules pesant moins de 4 500 kg.
 Source : Véhicules automobiles: Immatriculations, n° 53-219 au catalogue.

Tableau 4.6
Recettes de passagers par mode de transport, transporteurs canadiens, 1991-1999¹

Mode de transport	N° au catalogue	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
		millions \$									
Ferroviaire	52-216	215	155	159	169	180	179	186	199	208	225
Autobus interurbain	53-215	404	408	397	362	381	368	342	304	133	106
Transport urbain	53-215	3 107	3 459	3 587	3 625	3 512	3 580	3 676	3 846	1 806*	4 414
Autobus scolaire	53-215	676	768	873	861	1 015	1 053	1 032	1 023	1 287	1 333
Autre autobus	53-215	167	184	214	230	239	243	270	253	350	334
Transport maritime	50-002	144	151	126	144	175	179	226 ^r	207 ^r	205	nd
Transport aérien	51-206	6 973	4 822	4 825	6 418	7 190	7 900	8 640	9 453	10 367	11 186
Total		11 686	9 947	10 181	11 809	12 453	13 502	14 391	15 315	14 356	nd

^r Révisé.

* Excluant les subventions opérationnelles.

nd Non disponibles

¹ Les subventions opérationnelles sont comprises dans ces chiffres.

² 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, 1990-1998

Province ou Territoire	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Variation 1998/1990
	millions de dollars									%
Canada	8 937	8 630	8 628	8 884	9 405	9 920	10 201	10 737	11 278	26,2
Terre-Neuve	119	113	112	115	120	125	118	128	125	4,9
Île-du-Prince-Édouard	48	48	48	47	52	57	58	62	62	29,4
Nouvelle Écosse	212	201	199	207	210	228	226	237	256	20,8
Nouveau-Brunswick	154	145	147	154	164	173	171	183	188	22,3
Québec	1 618	1 530	1 488	1 465	1 536	1 622	1 660	1 766	1 897	17,2
Ontario	2 817	2 634	2 600	2 654	2 808	2 971	3 098	3 281	3 602	27,9
Manitoba	493	472	483	472	493	520	520	527	563	14,2
Saskatchewan	388	381	386	388	403	431	448	461	474	22,2
Alberta	1 254	1 265	1 271	1 363	1 462	1 537	1 576	1 684	1 725	37,6
Colombie-Britannique	1 695	1 702	1 753	1 882	2 013	2 109	2 177	2 253	2 244	32,4
Yukon	80	82	85	81	84	85	90	91	83	3,2
Territoires du Nord-Ouest	59	55	54	57	60	63	60	63	59	0,2

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, 1990-1998

Province ou Territoire	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Variation 1998/1990
	millions de dollars									%
Canada	7 090	6 828	6 829	7 027	7 413	7 779	8 010	8 436	8 904	25,6
Terre-Neuve	89	83	80	79	81	82	77	77	74	-17,2
Île-du-Prince-Édouard	29	31	32	31	34	34	37	39	39	33,4
Nouvelle Écosse	157	149	154	161	164	176	172	180	196	24,7
Nouveau-Brunswick	93	88	95	100	108	111	110	119	124	33,0
Québec	1 241	1 162	1 121	1 092	1 134	1 196	1 230	1 318	1 437	15,8
Ontario	2 160	1 999	1 968	2 009	2 119	2 244	2 347	2 509	2 793	29,3
Manitoba	426	410	420	404	421	442	442	443	476	11,8
Saskatchewan	314	314	317	319	329	350	361	362	370	17,7
Alberta	1 105	1 115	1 120	1 200	1 287	1 334	1 361	1 446	1 470	33,0
Colombie-Britannique	1 375	1 379	1 426	1 537	1 637	1 707	1 771	1 840	1 825	32,7
Yukon	53	54	55	52	54	55	57	58	57	7,5
Territoires du Nord-Ouest	47	43	41	44	46	48	44	46	45	-4,3

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, 1990-1998

Province ou Territoire	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Variation 1998/1990
	millions de dollars									%
Canada	997	946	915	917	958	1 017	1 025	1 091	1 129	13,2
Terre-Neuve	19	19	20	21	21	22	21	30	31	62,6
Île-du-Prince-Édouard	11	10	10	10	11	13	11	12	12	10,0
Nouvelle-Écosse	42	39	30	30	30	33	33	36	38	-10,0
Nouveau-Brunswick	47	44	37	37	39	42	40	41	42	-11,3
Québec	219	209	206	203	211	222	221	217	224	2,2
Ontario	302	285	270	263	271	282	290	305	329	8,9
Manitoba	25	22	21	21	22	23	24	29	31	25,2
Saskatchewan	42	35	35	35	36	39	42	53	57	36,4
Alberta	94	93	91	98	106	116	118	134	141	50,0
Colombie Britannique	177	173	176	182	194	207	208	211	206	16,3
Yukon	14	14	16	14	15	15	16	17	15	7,1
Territoires du Nord-Ouest	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3,3

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, 1990-1998

Province ou Territoire	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Variation 1998/1990
	millions de dollars									%
Canada	851	855	884	939	1 035	1 124	1 166	1 210	1 245	46,3
Terre-Neuve	11	11	13	16	19	20	20	21	20	83,6
Île-du-Prince-Édouard	7	7	6	6	7	10	10	11	11	61,4
Nouvelle-Écosse	14	13	15	15	16	19	21	22	22	60,0
Nouveau-Brunswick	14	13	15	16	18	20	21	23	23	64,3
Québec	158	159	161	170	191	204	208	231	236	49,5
Ontario	354	350	362	381	418	444	461	467	480	35,5
Manitoba	42	40	42	47	50	55	54	55	56	32,6
Saskatchewan	31	33	34	34	38	42	45	47	48	53,2
Alberta	55	57	61	64	70	87	97	104	114	107,5
Colombie-Britannique	143	149	151	164	182	195	198	201	213	49,2
Yukon	13	13	14	15	15	15	17	17	11	-18,5
Territoires du Nord-Ouest	8	9	10	10	11	12	13	13	11	38,7

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, 1990-1999

Province ou Territoire	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Variation 1999/1990
	millions de dollars										%
Canada	19 401	18 088	19 018	20 150	21 515	22 291	23 436	24 974	26 993	28 144	45,1
Terre-Neuve	186	193	204	212	225	245	267	273	305	324	74,5
Île-du-Prince-Édouard	67	65	64	72	83	96	102	101	103	115	72,7
Nouvelle-Écosse	444	426	451	491	559	587	627	663	731	750	68,8
Nouveau-Brunswick	337	333	352	397	433	456	502	507	524	579	71,8
Québec	4 592	4 244	4 464	4 550	4 823	4 822	4 986	5 325	5 674	5 421	18,0
Ontario	8 144	7 230	7 471	7 749	8 117	8 407	8 811	9 226	10 180	11 164	37,1
Manitoba	574	530	569	609	646	670	704	742	752	796	38,7
Saskatchewan	498	493	510	572	636	656	678	733	775	819	64,4
Alberta	1 852	1 891	1 924	2 156	2 315	2 432	2 634	3 000	3 244	3 638	96,4
Colombie-Britannique	2 664	2 643	2 967	3 289	3 623	3 855	4 055	4 335	4 641	4 468	67,7
Yukon	15	15	17	22	25	28	30	29	27	30	98,1
Territoires du Nord-Ouest incluant Nunavut	27	26	25	31	30	38	40	41	39	39	41,1
Territoires du Nord-Ouest Nunavut										38	100,0
										3	100,0

Source : Enquête sur les Recettes des Restaurants, Traiteurs et Tavernes.

Tableau 5.6
Services de voyages, nombre d'entreprises et recettes totales, 1990-1998

		CTI						SCIAN ²		
		1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Services de voyages										
Total										
Recettes	millions de dollars	3 980	4 078	4 291	4 659	5 140	5 591	5 667	6 016	5 934
Nombre d'entreprises ¹		4 310	4 477	4 442	4 673	4 795	5 399	5 245	5 236	6 080
Agences de voyages et de vente de billets										
Recettes	millions de dollars	1 481	1 450	1 446	1 431	1 514	1 685	1 750	1 797	1 679
Nombre d'entreprises ¹		3 667	3 778	3 705	3 903	3 912	4 471	4 192	4 313	5 062
Grossistes et commerçants en voyages										
Recettes	millions de dollars	2 499	2 628	2 845	3 228	3 626	3 906	3 917	4 219	4 255
Nombre d'entreprises ¹		643	699	737	770	883	928	1 053	923	1 018

¹ Les entreprises ne déclarant aucune vente sont exclues.

² Depuis 1997, les statistiques sont publiées en fonction du système de classification des industries de l'Amérique du Nord. Avant 1997, elles étaient ventilées selon la classification type des industries de 1980.

Source : Cansim, tableaux 352-0001 et 351-0003.

Tableau 5.7
Revenu total des opérations des institutions patrimoniales, 1990-91 à 1997-98

Province ou Territoire	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1995-96	1997-98
	millions de dollars					
Canada*	1 035	1 108	1 127	1 167	1 220	1 296
Terre-Neuve	14	15	15	15	14	14
Île-du-Prince-Édouard	8	8	8	8	5	6
Nouvelle-Écosse	36	35	36	36	36	42
Nouveau-Brunswick	21	22	23	24	24	25
Québec	220	258	278	269	293	299
Ontario	404	430	418	416	428	465
Manitoba	40	39	40	39	35	38
Saskatchewan	29	30	33	33	42	45
Alberta	133	140	141	141	125	134
Colombie-Britannique	115	118	123	171	204	213
Yukon	6	6	7	7	8	6
Territoires du Nord-Ouest	8	7	8	8	6	9

* 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 le secteur des arts, spectacles et loisirs (toutes les entreprises), Canada, 1997 et 1998

Industrie définie selon le Système de Classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)		1997	1998
N°	Titre	milliers	milliers
7111	Compagnies d'art d'interprétation	811 836 ^r	901 201
7112	Sports-spectacles	1 366 484	1 581 864
7131	Parcs d'attractions et salles de jeux électroniques	393 326	446 382
7139	Autres services de divertissement et de loisirs	4 326 607 ^r	4 702 829
71391	Terrains de golf et country clubs	1 502 042	1 622 120
71392	Centres de ski	538 427 ^r	540 633
71394	Centres de sports récréatifs et de conditionnement physique	796 851	817 732
7139A ¹	Marinas salles de quilles et tous les autres services divertissement et de loisirs	1 489 287	1 722 344
Total - Compagnies d'arts d'interprétation Sports-spectacles Parcs d'attractions et salles de jeux électroniques et Autres services de divertissement et de loisirs		6 898 253	7 632 276

¹ Comprend 713930, Marinas, 713950, Salles de quilles et 713990, Tous les autres services de divertissement et de loisirs.

^r Nombres rectifiés.

Source : Enquête annuelle sur le secteur des arts, spectacles et loisirs.

Table 5.9

Répartition en pourcentage des recettes totales d'exploitation (entreprises constituées en société ayant des recettes supérieures à 50 000 \$), pour le secteur des arts, spectacles et loisirs, selon la catégorie des clients, Canada, 1997-98

Industrie définie selon le Système de Classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)	1997				1998				
	Ménages et particuliers	Commerçant	Gouvernement	Consommateurs étrangers	Ménages et particuliers	Commerçant	Gouvernement	Consommateurs étrangers	
N°	Titre								%
7111	Compagnies d'art d'interprétation								
7112	Sports-spectacles								
7131	Parcs d'attractions et salles de jeux électroniques								
7139	Autres services de divertissement et de loisirs								
71391	Terrains de golf et country clubs								
71392	Centres de ski								
71394	Centres de sports récréatifs et de conditionnement physique								
7139A ¹	Marinas, salles de quilles et tous les autres services de divertissement et de loisirs								
	70	18	9	4	70	18	9	4	
	51	40	2	8	52	38	3	7	
	77	11	7	5	68	17	6	9	
	78	14	2	6	79	13	2	6	
	78	20	1	1	80	17	2	1	
	66	6	1	27	66	5	2	27	
	88	8	3	1	90	6	3	1	
	80	14	3	4	78	14	3	4	
Total - Compagnies d'arts d'interprétation, Sports-spectacles, Parcs d'attractions et salles de jeux électroniques, et Autres services de divertissement et de loisirs									
	72	20	3	6	72	19	3	6	

¹ Comprend 713930, Marinas, 713950, Salles de quilles et 713990, Tous les autres services de divertissement et de loisirs.
^r Nombres rectifiés.
 Nota Les chiffres ayant été arrondis, les totaux peuvent ne pas correspondre.
 Source : Enquête annuelle sur le secteur des arts, spectacles et loisirs.

Tableau 5.10

Répartition en pourcentage des employés à temps plein et à temps partiel (entreprises constituées en société ayant des recettes supérieures à 50 000 \$), pour le secteur des arts, spectacles et loisirs, Canada, 1997-1998

Industrie définie selon le Système de Classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)	1997			1998			
	À temps plein	À temps partiel	Travailleurs contractuels	À temps plein	À temps partiel	Travailleurs contractuels	
N°	Titre						%
7111	Compagnies d'art d'interprétation						
7112	Sports-spectacles						
7131	Parcs d'attractions et salles de jeux électroniques						
7139	Autres services de divertissement et de loisirs						
71391	Terrains de golf et country clubs						
71392	Centres de ski						
71394	Centres de sports récréatifs et de conditionnement physique						
7139A ¹	Marinas, salles de quilles et tous les autres services de divertissement et de loisirs						
	38	25	37	33	21	45	
	30	65	5	29	67	4	
	23	69	8	14	84	2	
	33	62	5	39	56	6	
	34	65	2	45	54	1	
	37	60	4	46	53	1	
	25	67	8	29	63	8	
	35	58	7	34	54	11	
Total - Compagnies d'arts d'interprétation, Sports-spectacles, Parcs d'attractions et salles de jeux électroniques, et Autres services de divertissement et de loisirs							
	32	59	9	35	57	9	

¹ Comprend 713930, Marinas, 713950, Salles de quilles et 713990, Tous les autres services de divertissement et de loisirs.
 Nota Les chiffres ayant été arrondis, les totaux peuvent ne pas correspondre.
 Source : Enquête annuelle sur le secteur des arts, spectacles et loisirs.

TABLEAUX

Tableau 6.1
Demande touristique au Canada

Millions de dollars et variation en pourcentage par rapport à l'année précédente

	Années									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Transport	13 735	13 277	13 340	14 008	14 882	15 618	16 539	17 627	18 510	20 084
	6,3	-3,3	0,5	5,0	6,2	4,9	5,9	6,6	5,0	8,5
Transport aérien de passagers	7 049	6 630	6 653	7 131	7 637	8 087	8 881	9 798	10 581	11 596
	6,6	-5,9	0,3	7,2	7,1	5,9	9,8	10,3	8,0	9,6
Transport ferroviaire de passagers	143	149	154	167	182	184	192	203	216	232
	-38,4	4,2	3,4	8,4	9,0	1,1	4,3	5,7	6,4	7,4
Transport par autobus interurbain	484	489	505	491	501	544	541	565	596	613
	5,0	1,0	3,3	-2,8	2,0	8,6	-0,6	4,4	5,5	2,9
Location de véhicules	743	764	773	790	835	862	892	902	959	1 014
	3,3	2,8	1,2	2,2	5,7	3,2	3,5	1,1	6,3	5,7
Réparations et pièces de véhicules	1 682	1 676	1 681	1 793	1 937	2 007	1 935	1 898	1 945	1 990
	6,9	-0,4	0,3	6,7	8,0	3,6	-3,6	-1,9	2,5	2,3
Carburant de véhicules	3 125	3 069	3 057	3 106	3 231	3 353	3 496	3 627	3 533	3 925
	9,5	-1,8	-0,4	1,6	4,0	3,8	4,3	3,7	-2,6	11,1
Autres moyens de transport	509	500	517	530	559	581	602	634	680	714
	8,8	-1,8	3,4	2,5	5,5	3,9	3,6	5,3	7,3	5,0
Hébergement	4 978	5 050	4 997	5 257	5 579	5 908	5 928	6 188	6 720	7 060
	11,4	1,4	-1,0	5,2	6,1	5,9	0,3	4,4	8,6	5,1
Hôtels	3 650	3 684	3 637	3 848	4 101	4 369	4 401	4 613	4 997	5 276
	12,0	0,9	-1,3	5,8	6,6	6,5	0,7	4,8	8,3	5,6
Motels	796	808	803	829	863	899	878	908	1 000	1 024
	11,3	1,5	-0,6	3,2	4,1	4,2	-2,3	3,4	10,1	2,4
Autres types d'hébergement	532	558	557	580	615	640	649	667	723	760
	7,5	4,9	-0,2	4,1	6,0	4,1	1,4	2,8	8,4	5,1
Restauration	5 142	5 108	5 279	5 572	6 053	6 472	6 766	7 085	7 716	8 103
	2,6	-0,7	3,3	5,6	8,6	6,9	4,5	4,7	8,9	5,0
Repas, services d'hébergement	738	744	747	782	851	920	947	973	1 063	1 096
	-0,7	0,8	0,4	4,7	8,8	8,1	2,9	2,7	9,2	3,1
Repas, services de restauration	3 111	3 075	3 204	3 383	3 692	3 889	4 079	4 307	4 686	4 944
	3,6	-1,2	4,2	5,6	9,1	5,3	4,9	5,6	8,8	5,5
Alcool, services d'hébergement	442	437	444	456	475	506	520	535	585	607
	-2,6	-1,1	1,6	2,7	4,2	6,5	2,8	2,9	9,3	3,8
Alcool, services de restauration	685	682	712	773	842	945	990	1 025	1 109	1 160
	4,9	-0,4	4,4	8,6	8,9	12,2	4,8	3,5	8,2	4,6
Repas et alcool, autres services	166	170	172	178	193	212	230	245	273	296
	6,4	2,4	1,2	3,5	8,4	9,8	8,5	6,5	11,4	8,4
Autres biens et services touristiques	2 769	2 812	2 894	3 157	3 407	3 813	4 160	4 444	4 800	5 073
	9,0	1,6	2,9	9,1	7,9	11,9	9,1	6,8	8,0	5,7
Loisirs et spectacles	1 845	1 889	1 922	2 062	2 170	2 446	2 664	2 818	3 088	3 294
	3,9	2,4	1,7	7,3	5,2	12,7	8,9	5,8	9,6	6,7
Services d'agences de voyages	845	845	890	1 007	1 143	1 268	1 396	1 529	1 609	1 673
	21,8	--	5,3	13,1	13,5	10,9	10,1	9,5	5,2	4,0
Frais de conférence	79	78	82	88	94	99	100	97	103	106
	11,3	-1,3	5,1	7,3	6,8	5,3	1,0	-3,0	6,2	2,9
Total, biens et services touristiques	26 624	26 247	26 510	27 994	29 921	31 811	33 393	35 344	37 746	40 320
	6,8	-1,4	1,0	5,6	6,9	6,3	5,0	5,8	6,8	6,8
Total des autres biens et services	6 576	6 825	6 996	7 325	7 666	8 072	8 380	8 643	9 303	9 792
	5,8	3,8	2,5	4,7	4,7	5,3	3,8	3,1	7,6	5,3
Dépenses touristiques totales	33 200	33 072	33 506	35 319	37 587	39 883	41 773	43 987	47 049	50 112
	6,6	-0,4	1,3	5,4	6,4	6,1	4,7	5,3	7,0	6,5

-- 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									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Transport	14 241	13 007	13 340	13 732	14 259	14 641	15 305	15 677	16 285	16 898
	-2,7	-8,7	2,6	2,9	3,8	2,7	4,5	2,4	3,9	3,8
Transport aérien de passagers	7 423	6 457	6 653	6 832	7 058	7 401	8 124	8 438	8 731	9 241
	-1,8	-13,0	3,0	2,7	3,3	4,9	9,8	3,9	3,5	5,8
Transport ferroviaire de passagers	176	163	154	163	165	155	157	160	163	170
	-48,1	-7,2	-5,6	5,8	1,3	-6,2	1,3	2,0	1,9	4,3
Transport par autobus interurbain	612	525	505	479	479	510	490	498	496	498
	-7,5	-14,2	-3,8	-5,2	--	6,5	-3,9	1,7	-0,4	0,4
Location de véhicules	725	737	773	786	781	738	754	779	829	857
	-1,4	1,6	4,9	1,7	-0,6	-5,5	2,0	3,4	6,4	3,4
Réparations et pièces de véhicules	1 711	1 641	1 681	1 792	1 931	1 977	1 887	1 835	1 846	1 868
	2,1	-4,1	2,4	6,6	7,8	2,4	-4,6	-2,7	0,6	1,2
Carburant de véhicules	3 013	2 976	3 057	3 164	3 305	3 309	3 331	3 394	3 621	3 646
	-3,0	-1,2	2,7	3,5	4,5	0,1	0,6	1,9	6,7	0,7
Autres moyens de transport	580	507	517	516	539	550	563	573	599	618
	5,0	-12,6	1,9	-0,2	4,5	2,0	2,3	1,8	4,5	3,2
Hébergement	5 047	5 022	4 997	5 215	5 373	5 444	5 361	5 470	5 681	5 706
	8,0	-0,5	-0,5	4,4	3,0	1,3	-1,5	2,0	3,9	0,4
Hôtels	3 697	3 659	3 637	3 819	3 953	4 028	3 988	4 083	4 227	4,267
	8,6	-1,0	-0,6	5,0	3,5	1,9	-1,0	2,4	3,5	0,9
Motels	811	803	803	820	828	825	788	799	839	821
	8,1	-0,9	--	2,1	1,0	-0,3	-4,4	1,3	5,0	-2,1
Autres types d'hébergement	539	560	557	576	592	590	585	588	615	618
	4,4	3,8	-0,5	3,4	2,7	-0,2	-0,8	0,5	4,6	0,5
Restauration	5 823	5 212	5 279	5 488	5 897	6 205	6 396	6 592	7 015	7 216
	-2,3	-10,5	1,3	4,0	7,4	5,2	3,1	3,1	6,4	2,9
Repas, services d'hébergement	832	756	747	771	827	878	891	899	954	952
	-5,2	-9,1	-1,3	3,3	7,2	6,2	1,4	0,9	6,1	-0,2
Repas, services de restauration	3 512	3 133	3 204	3 338	3 599	3 717	3 839	3 984	4 244	4 395
	-1,2	-10,8	2,3	4,2	7,8	3,3	3,3	3,8	6,5	3,6
Alcool, services d'hébergement	507	448	444	447	464	491	498	508	537	540
	-7,6	-11,6	-1,0	0,6	3,8	5,9	1,5	1,9	5,7	0,6
Alcool, services de restauration	784	699	712	757	818	914	949	973	1 032	1 064
	-0,7	-10,8	1,8	6,3	8,1	11,8	3,8	2,6	6,1	3,1
Repas et alcool, autres services	187	175	172	175	189	204	219	228	248	265
	--	-6,7	-1,6	1,6	7,9	8,1	7,5	4,0	8,8	6,9
Autres biens et services touristiques	3 130	2 895	2 894	3 098	3 268	3 550	3 767	3 932	4 157	4 277
	2,0	-7,5	--	7,0	5,5	8,6	6,1	4,4	5,7	2,9
Loisirs et spectacles	2 125	1 950	1 922	2 025	2 076	2 262	2 380	2 451	2 629	2 713
	-3,0	-8,2	-1,4	5,4	2,5	9,0	5,2	3,0	7,3	3,2
Services d'agences de voyages	921	865	890	987	1 102	1 193	1 294	1 392	1 435	1 469
	15,3	-6,1	2,9	10,8	11,7	8,3	8,4	7,6	3,1	2,4
Frais de conférence	85	81	82	86	91	95	94	89	93	95
	8,2	-4,6	1,6	4,7	6,0	4,2	-1,3	-4,9	4,5	2,2
Total, biens et services touristiques	28 241	26 136	26 510	27 533	28 797	29 839	30 829	31 671	33 138	34 097
	-0,3	-7,5	1,4	3,9	4,6	3,6	3,3	2,7	4,6	2,9
Total des autres biens et services	6 859	6 891	6 996	7 186	7 415	7 665	7 856	7 988	8 488	8 872
	2,1	0,5	1,5	2,7	3,2	3,4	2,5	1,7	6,3	4,5
Dépenses touristiques totales	35 100	33 027	33 506	34 718	36 212	37 504	38 685	39 659	41 626	42 969
	0,2	-5,9	1,4	3,6	4,3	3,6	3,1	2,5	5,0	3,2

-- 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									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Transport	11 771	11 371	11 416	11 900	12 379	12 710	13 334	14 280	14 897	16 165
	6,4	-3,4	0,4	4,2	4,0	2,7	4,9	7,1	4,3	8,5
Transport aérien de passagers	5 892	5 538	5 572	5 932	6 208	6 445	7 082	7 909	8 577	9 426
	8,0	-6,0	0,6	6,5	4,7	3,8	9,9	11,7	8,4	9,9
Transport ferroviaire de passagers	101	110	117	126	132	123	125	132	133	144
	-47,4	8,9	6,4	7,7	4,8	-6,8	1,6	5,6	0,8	8,3
Transport par autobus interurbain	415	411	414	393	381	404	382	397	407	412
	2,7	-1,0	0,7	-5,1	-3,1	6,0	-5,4	3,9	2,5	1,2
Location de véhicules	476	492	476	464	442	376	352	353	360	361
	-4,4	3,4	-3,3	-2,5	-4,7	-14,9	-6,4	0,3	2,0	0,3
Réparations et pièces de véhicules	1 636	1 629	1 635	1 744	1 881	1 945	1 868	1 829	1 865	1 907
	6,9	-0,4	0,4	6,7	7,9	3,4	-4,0	-2,1	2,0	2,3
Carburant de véhicules	2 848	2 801	2 799	2 838	2 924	3 005	3 111	3 229	3 109	3 456
	9,2	-1,7	-0,1	1,4	3,0	2,8	3,5	3,8	-3,7	11,2
Autres moyens de transport	403	390	403	403	411	412	414	431	446	459
	8,9	-3,2	3,3	--	2,0	0,2	0,5	4,1	3,5	2,9
Hébergement	3 344	3 441	3 329	3 450	3 536	3 579	3 340	3 375	3 561	3 636
	13,2	2,9	-3,3	3,6	2,5	1,2	-6,7	1,0	5,5	2,1
Hôtels	2 386	2 457	2 366	2 466	2 531	2 574	2 402	2 399	2 522	2 588
	15,0	3,0	-3,7	4,2	2,6	1,7	-6,7	-0,1	5,1	2,6
Motels	607	609	592	601	608	613	567	584	637	634
	11,2	0,3	-2,8	1,5	1,2	0,8	-7,5	3,0	9,1	-0,5
Autres types d'hébergement	351	375	371	383	397	392	371	392	402	414
	5,1	6,8	-1,1	3,2	3,7	-1,3	-5,4	5,7	2,6	3,0
Restauration	3 517	3 398	3 524	3 673	3 826	3 963	4 007	4 174	4 426	4 562
	0,3	-3,4	3,7	4,2	4,2	3,6	1,1	4,2	6,0	3,1
Repas, services d'hébergement	494	485	491	504	529	558	552	573	612	610
	-3,1	-1,8	1,2	2,6	5,0	5,5	-1,1	3,8	6,8	-0,3
Repas, services de restauration	2 139	2 056	2 150	2 246	2 353	2 374	2 407	2 524	2 670	2 774
	1,3	-3,9	4,6	4,5	4,8	0,9	1,4	4,9	5,8	3,9
Alcool, services d'hébergement	293	283	292	290	283	292	287	294	314	315
	-5,8	-3,4	3,2	-0,7	-2,4	3,2	-1,7	2,4	6,8	0,3
Alcool, services de restauration	477	459	476	517	541	609	622	635	669	689
	2,4	-3,8	3,7	8,6	4,6	12,6	2,1	2,1	5,4	3,0
Repas et alcool, autres services	114	115	115	116	120	130	139	148	161	174
	4,6	0,9	--	0,9	3,4	8,3	6,9	6,5	8,8	8,1
Autres biens et services touristiques	2 128	2 136	2 176	2 371	2 523	2 802	3 028	3 275	3 479	3 649
	8,4	0,4	1,9	9,0	6,4	11,1	8,1	8,2	6,2	4,9
Loisirs et spectacles	1 257	1 264	1 262	1 339	1 359	1 516	1 623	1 745	1 872	1 984
	1,2	0,6	-0,2	6,1	1,5	11,6	7,1	7,5	7,3	6,0
Services d'agences de voyages	821	821	863	976	1 106	1 223	1 346	1 479	1 552	1 610
	21,3	--	5,1	13,1	13,3	10,6	10,1	9,9	4,9	3,7
Frais de conférence	50	51	51	56	58	63	59	51	55	55
	13,6	2,0	--	9,8	3,6	8,6	-6,3	-13,6	7,8	--
Total, biens et services touristiques	20 760	20 346	20 445	21 394	22 264	23 054	23 709	25 104	26 363	28 012
	6,5	-2,0	0,5	4,6	4,1	3,5	2,8	5,9	5,0	6,3
Total des autres biens et services	5 097	5 342	5 457	5 636	5 744	5 872	5 962	6 149	6 497	6 812
	6,0	4,8	2,2	3,3	1,9	2,2	1,5	3,1	5,7	4,8
Dépenses touristiques totales	25 857	25 688	25 902	27 030	28 008	28 926	29 671	31 253	32 860	34 824
	6,4	-0,7	0,8	4,4	3,6	3,3	2,6	5,3	5,1	6,0

-- 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									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Transport	12 203	11 142	11 416	11 636	11 888	11 935	12 314	12 566	12 923	13 328
	-3,2	-8,7	2,5	1,9	2,2	0,4	3,2	2,0	2,8	3,1
Transport aérien de passagers	6 222	5 401	5 572	5 641	5 725	5 855	6 396	6 626	6 814	7 177
	-1,7	-13,2	3,2	1,2	1,5	2,3	9,2	3,6	2,8	5,3
Transport ferroviaire de passagers	122	119	117	122	119	103	100	101	97	102
	-56,3	-2,9	-1,5	4,5	-2,9	-13,2	-3,4	1,5	-4,0	5,2
Transport par autobus interurbain	525	440	414	383	363	378	346	350	337	332
	-9,4	-16	-6,0	-7,5	-5,3	4,3	-8,6	1,3	-3,7	-1,5
Location de véhicules	466	474	476	462	413	323	298	305	311	304
	-8,6	1,7	0,5	-2,9	-10,5	-21,8	-7,9	2,5	2,0	-2,3
Réparations et pièces de véhicules	1 664	1 595	1 635	1 744	1 876	1 916	1 821	1 768	1 776	1 796
	2,2	-4,1	2,5	6,7	7,6	2,1	-4,9	-2,9	0,5	1,1
Carburant de véhicules	2 745	2 716	2 799	2 890	2 993	2 967	2 963	3 020	3 186	3 211
	-3,3	-1,1	3,1	3,2	3,6	-0,9	-0,1	1,9	5,5	0,8
Autres moyens de transport	460	397	403	394	400	393	391	396	402	406
	4,8	-13,6	1,4	-2,2	1,5	-1,6	-0,6	1,3	1,5	1,0
Hébergement	3 388	3 419	3 329	3 424	3 408	3 300	3 028	2 991	3 021	2 949
	9,7	0,9	-2,6	2,8	-0,5	-3,2	-8,2	-1,2	1,0	-2,4
Hôtels	2 414	2 438	2 366	2 449	2 444	2 376	2 185	2 132	2 143	2 102
	11,4	1,0	-3,0	3,5	-0,2	-2,8	-8,0	-2,4	0,5	-1,9
Motels	619	605	592	594	582	562	510	513	534	508
	8,1	-2,2	-2,2	0,4	-2,0	-3,5	-9,3	0,7	4,1	-4,9
Autres types d'hébergement	356	376	371	381	382	363	334	346	344	339
	1,7	5,7	-1,3	2,6	0,3	-5,0	-7,9	3,7	-0,6	-1,5
Restauration	3 984	3 467	3 524	3 619	3 728	3 802	3 789	3 886	4 034	4 074
	-4,6	-13	1,7	2,7	3,0	2,0	-0,3	2,5	3,8	1,0
Repas, services d'hébergement	557	494	491	498	514	533	519	530	551	532
	-7,6	-11,4	-0,5	1,4	3,3	3,7	-2,5	2,0	4,0	-3,4
Repas, services de restauration	2 415	2 094	2 150	2 217	2 294	2 269	2 265	2 335	2 421	2 469
	-3,4	-13,3	2,7	3,1	3,5	-1,1	-0,2	3,1	3,7	2,0
Alcool, services d'hébergement	337	291	292	285	276	283	275	279	288	280
	-10,7	-13,7	0,5	-2,5	-3,0	2,6	-3,0	1,6	3,2	-2,8
Alcool, services de restauration	546	470	476	506	526	590	597	604	627	637
	-3,1	-13,9	1,2	6,3	4,0	12,0	1,2	1,2	3,8	1,6
Repas et alcool, autres services	129	118	115	114	118	126	133	138	147	156
	-1,1	-8,6	-2,4	-1,2	3,7	7,1	5,5	3,8	6,5	6,1
Autres biens et services touristiques	2 397	2 199	2 176	2 326	2 420	2 612	2 752	2 912	3 036	3 109
	1,6	-8,3	-1,0	6,9	4,1	7,9	5,4	5,8	4,3	2,4
Loisirs et spectacles	1 448	1 306	1 262	1 315	1 299	1 403	1 451	1 521	1 604	1 648
	-5,5	-9,8	-3,4	4,2	-1,2	8,0	3,5	4,8	5,5	2,7
Services d'agences de voyages	895	840	863	955	1 065	1 150	1 246	1 345	1 383	1 412
	15	-6,1	2,7	10,7	11,5	7,9	8,4	7,9	2,8	2,1
Frais de conférence	54	52	51	55	56	60	55	46	49	49
	10,5	-2,4	-2,4	7,5	2,3	6,8	-8,5	-16,1	6,5	--
Total, biens et services touristiques	21 972	20 226	20 445	21 005	21 445	21 649	21 884	22 355	23 014	23 460
	-1,1	-7,9	1,1	2,7	2,1	1,0	1,1	2,2	2,9	1,9
Total des autres biens et services	5 294	5 387	5 457	5 533	5 556	5 576	5 591	5 687	5 944	6 200
	2,5	1,8	1,3	1,4	0,4	0,4	0,3	1,7	4,5	4,3
Dépenses touristiques totales	27 266	25 614	25 902	26 538	27 000	27 225	27 475	28 042	28 958	29 660
	-0,4	-6,1	1,1	2,5	1,7	0,8	0,9	2,1	3,3	2,4

-- 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									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Transport	1 964 5,5	1 906 -3,0	1 924 0,9	2 108 9,6	2 503 18,7	2 908 16,2	3 205 10,2	3 347 4,4	3 613 7,9	3 919 8,5
Transport aérien de passagers	1 157 0,3	1 092 -5,6	1 081 -1,0	1 199 10,9	1 429 19,2	1 642 14,9	1 799 9,6	1 889 5,0	2 004 6,1	2 170 8,3
Transport ferroviaire de passagers	42 5,0	39 -7,1	37 -5,1	41 10,8	50 22,0	61 22,0	67 9,8	71 6,0	83 16,9	88 6,0
Transport par autobus interurbain	69 21,1	78 13,0	91 16,7	98 7,7	120 22,4	140 16,7	159 13,6	168 5,7	189 12,5	201 0,3
Location de véhicules	267 20,8	272 1,9	297 9,2	326 9,8	393 20,6	486 23,7	540 11,1	549 1,7	599 9,1	653 9,0
Réparations et pièces de véhicules	46 4,5	47 2,2	46 -2,1	49 6,5	56 14,3	62 10,7	67 8,1	69 3,0	80 15,9	83 3,8
Carburant de véhicules	277 12,1	268 -3,2	258 -3,7	268 3,9	307 14,6	348 13,4	385 10,6	398 3,4	424 6,5	469 10,6
Autres moyens de transport	106 8,2	110 3,8	114 3,6	127 11,4	148 16,5	169 14,2	188 11,2	203 8,0	234 15,3	255 9,0
Hébergement	1 634 8,0	1 609 -1,5	1 668 3,7	1 807 8,3	2 043 13,1	2 329 14,0	2 588 11,1	2 813 8,7	3 159 12,3	3 424 8,4
Hôtels	1 264 6,8	1 227 -2,9	1 271 3,6	1 382 8,7	1 570 13,6	1 795 14,3	1 999 11,4	2 214 10,8	2 475 11,8	2 688 8,6
Motels	189 11,8	199 5,3	211 6,0	228 8,1	255 11,8	286 12,2	311 8,7	324 4,2	363 12,0	390 7,4
Autres types d'hébergement	181 12,4	183 1,1	186 1,6	197 5,9	218 10,7	248 13,8	278 12,1	275 -1,1	321 16,7	346 7,8
Restauration	1 625 8,2	1 710 5,2	1 755 2,6	1 899 8,2	2 227 17,3	2 509 12,7	2 759 10,0	2 911 5,5	3 290 13,0	3 541 7,6
Repas, services d'hébergement	244 4,7	259 6,1	256 -1,2	278 8,6	322 15,8	362 12,4	395 9,1	400 1,3	451 12,8	486 7,8
Repas, services de restauration	972 9,0	1 019 4,8	1 054 3,4	1 137 7,9	1 339 17,8	1 515 13,1	1 672 10,4	1 783 6,6	2 016 13,1	2 170 7,6
Alcool, services d'hébergement	149 4,2	154 3,4	152 -1,3	166 9,2	192 15,7	214 11,5	233 8,9	241 3,4	271 12,4	292 7,7
Alcool, services de restauration	208 11,2	223 7,2	236 5,8	256 8,5	301 17,6	336 11,6	368 9,5	390 6,0	440 12,8	471 7,0
Repas et alcool, autres services	52 10,6	55 5,8	57 3,6	62 8,8	73 17,7	82 12,3	91 11,0	97 6,6	112 15,5	122 8,9
Autres biens et services touristiques	641 10,9	676 5,5	718 6,2	786 9,5	884 12,5	1 011 14,4	1 132 12,0	1 169 3,3	1 321 13,0	1 424 7,8
Loisirs et spectacles	588 10,1	625 6,3	660 5,6	723 9,5	811 12,2	930 14,7	1 041 11,9	1 073 3,1	1 216 13,3	1 310 7,7
Services d'agences de voyages	24 41,2	24 --	27 12,5	31 14,8	37 19,4	45 21,6	50 11,1	50 --	57 14,0	63 10,5
Frais de conférence	29 7,4	27 -6,9	31 14,8	32 3,2	36 12,5	36 --	41 13,9	46 12,2	48 4,3	51 6,3
Total, biens et services touristiques	5 864 7,5	5 901 0,6	6 065 2,8	6 600 8,8	7 657 16,0	8 757 14,4	9 684 10,6	10 240 5,7	11 383 11,2	12 308 8,1
Total des autres biens et services	1 479 5,3	1 483 0,3	1 539 3,8	1 689 9,7	1 922 13,8	2 200 14,5	2 418 9,9	2 494 3,1	2 806 12,5	2 980 6,2
Dépenses touristiques totales	7 343 7,1	7 384 0,6	7 604 3,0	8 289 9,0	9 579 15,6	10 957 14,4	12 102 10,4	12 734 5,2	14 189 11,4	15 288 7,7

-- 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									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Transport	2 039 0,4	1 865 -8,5	1 924 3,1	2 096 8,9	2 371 13,1	2 706 14,1	2 990 10,5	3 111 4,0	3 362 8,1	3 570 6,2
Transport aérien de passagers	1 201	1 057	1 081	1 191	1 333	1 546	1 728	1 812	1 917	2 064
	-2,7	-12,0	2,3	10,2	12,0	15,9	11,8	4,8	5,8	7,7
Transport ferroviaire de passagers	54	44	37	41	46	52	57	59	66	68
	-9,4	-17,2	-16,7	10,0	13,6	12,0	10,7	2,9	11,9	3,0
Transport par autobus interurbain	88	85	91	96	116	132	144	148	159	166
	5,7	-3,6	7,4	5,2	21,3	13,5	9,5	2,5	7,4	4,4
Location de véhicules	260	263	297	324	368	415	456	474	518	553
	14,9	1,3	12,8	9,0	13,6	12,9	9,8	4,0	9,3	6,8
Réparations et pièces de véhicules	47	46	46	48	56	62	65	67	70	72
	--	-2,6	--	5,3	15,0	10,9	5,9	2,5	4,5	2,9
Carburant de véhicules	268	261	258	274	312	342	367	374	435	435
	0,5	-2,8	-1,0	6,3	13,8	9,7	7,4	1,8	16,3	--
Autres moyens de transport	121	110	114	122	140	157	172	177	197	212
	5,7	-9,0	3,7	7,1	14,3	12,5	9,4	3,1	11,3	7,6
Hébergement	1 658 4,8	1 602 -3,4	1 668 4,1	1 791 7,4	1 965 9,7	2 144 9,1	2 333 8,8	2 479 6,2	2 660 7,3	2 757 3,6
Hôtels	1 283	1 221	1 271	1 370	1 509	1 653	1 803	1 951	2 084	2 165
	3,7	-4,8	4,1	7,8	10,2	9,5	9,1	8,2	6,8	3,9
Motels	192	198	211	225	246	263	279	286	305	313
	8,1	3,1	6,6	6,8	9,0	7,3	5,9	2,5	6,6	2,6
Autres types d'hébergement	184	184	186	196	210	228	252	242	271	279
	10,0	--	1,3	5,2	7,3	8,5	10,5	-3,8	12,0	3,0
Restauration	1 839 3,0	1 745 -5,1	1 755 0,5	1 869 6,5	2 168 16,0	2 403 10,8	2 606 8,5	2 706 3,8	2 981 10,2	3 142 5,4
Repas, services d'hébergement	275	263	256	274	313	345	371	369	403	420
	--	-4,4	-2,6	6,9	14,4	10,4	7,5	-0,6	9,2	4,2
Repas, services de restauration	1 097	1 039	1 054	1 122	1 305	1 447	1 574	1 649	1 823	1 926
	4,0	-5,3	1,4	6,4	16,3	10,9	8,7	4,8	10,6	5,7
Alcool, services d'hébergement	171	158	152	162	188	208	224	229	249	260
	-0,8	-7,6	-3,6	6,6	15,9	10,7	7,6	2,4	8,7	4,4
Alcool, services de restauration	237	229	236	250	292	325	352	369	405	427
	5,1	-3,6	3,1	6,1	16,6	11,3	8,4	4,9	9,8	5,4
Repas et alcool, autres services	58	57	57	61	71	78	86	90	101	109
	2,4	-2,3	--	7,3	15,9	9,8	10,7	4,4	12,2	7,9
Autres biens et services touristiques	733 3,4	696 -5,0	718 3,1	772 7,6	848 9,8	937 10,5	1 015 8,2	1 020 0,5	1 121 9,9	1 168 4,2
Loisirs et spectacles	676	644	660	710	777	859	929	930	1 025	1 065
	2,7	-4,8	2,5	7,6	9,4	10,6	8,1	0,1	10,2	3,9
Services d'agences de voyages	26	24	27	31	36	43	47	47	52	57
	26,7	-5,3	11,1	15,0	17,4	18,5	9,4	-0,5	10,6	9,6
Frais de conférence	31	28	31	31	35	35	39	43	44	46
	4,3	-8,3	9,1	--	12,5	--	11,1	11,0	2,3	4,5
Total, biens et services touristiques	6 269 2,6	5 910 -5,7	6 065 2,6	6 528 7,6	7 352 12,6	8 190 11,4	8 945 9,2	9 316 4,1	10 124 8,7	10 637 5,1
Total des autres biens et services	1 565	1 504	1 539	1 653	1 859	2 089	2 265	2 301	2 544	2 672
	0,8	-3,9	2,3	7,4	12,5	12,4	8,4	1,6	10,6	5,0
Dépenses touristiques	7 834 2,3	7 414 -5,4	7 604 2,6	8 181 7,6	9 211 12,6	10 279 11,6	11 210 9,1	11 617 3,6	12 668 9,0	13 309 5,1

-- nombres infimes.

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

TABLEAUX

Tableau 6.7

Emplois générés par le tourisme

Milliers de personnes occupées et variation en pourcentage par rapport à l'année précédente

	Années									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Transport	81,7	79,4	79,7	79,2	80,2	80,3	83,2	87,4	91,9	95
	3,2	-2,8	0,3	-0,5	1,2	0,2	3,5	5,1	5,2	3,6
Transport aérien	36,9	35,9	34,9	34,5	35,8	36,2	38,7	42,1	45,6	48,0
	3,4	-2,5	-3,0	-1,0	3,7	1,2	6,8	8,9	8,3	5,4
Transport ferroviaire	5,8	5,7	5,6	5,3	5,2	5,0	4,4	4,2	4,0	4,0
	-6,5	-0,9	-3,1	-4,1	-3,3	-3,4	-11,6	-5,1	-4,2	-6,3
Transport maritime	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	5,1
Transport par autobus	11,3	11,1	12,3	12,1	12,3	12,5	13,1	13,5	14,0	14
	7,1	-2,0	11,3	-1,8	1,4	1,6	4,6	3,4	3,3	2,9
Taxis	14,9	13,8	13,4	13,4	12,4	11,5	11,5	11,1	11,2	11,3
	4,9	-7,1	-2,9	-0,2	-7,5	-7,1	-0,4	-3,3	0,9	0,9
Location de véhicules	10,3	10,3	11,0	11,4	12,1	12,7	13,3	14,6	15,2	15,7
	2,5	-0,2	6,6	4,1	6,1	4,9	4,1	9,8	4,1	3,5
Hébergement	131,1	122,2	124,8	123,9	130,2	131,1	136,8	137,4	142	143,4
	0,6	-6,8	2,1	-0,7	5,1	0,7	4,3	0,5	3,3	1,0
Restauration	128,4	120,8	122,4	129,7	130,6	135,8	136,7	140,6	143,1	143,1
	0,9	-5,9	1,3	6,0	0,6	4,0	0,6	2,9	1,8	--
Autres activités touristiques	31,8	28,7	29,1	29,1	31,0	30,9	29,8	29,8	30,1	30,2
	1,5	-9,9	1,4	0,2	6,6	-0,4	-3,6	0,1	0,9	0,2
Loisirs et spectacles	24,4	22,1	22,3	21,6	22,9	22,5	21,1	20,9	21,3	21,3
	0,3	-9,4	0,9	-3,0	5,9	-1,6	-6,2	-1,3	1,9	0,4
Agences de voyages	7,4	6,6	6,8	7,5	8,1	8,4	8,7	9,0	8,8	8,8
	5,7	-11,5	3,1	10,7	8,7	3,1	3,3	3,5	-1,4	--
Total des branches touristiques	373,0	351,0	355,8	361,9	371,9	378,2	386,3	395,2	407,1	411,8
	1,3	-5,9	1,4	1,7	2,8	1,7	2,2	2,3	3,0	1,2
Autres branches	108,7	102,4	103,8	101,8	102,5	103,1	105,6	108,0	111,3	113,0
	1,3	-5,9	1,4	-1,9	0,7	0,5	2,5	2,3	3,0	1,1
Activités touristiques	481,7	453,4	459,6	463,7	474,4	481,2	491,9	503,2	518,3	524,3
	1,3	-5,9	1,4	0,9	2,3	1,4	2,2	2,3	3,0	1,2

-- nombres infimes.

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

DÉFINITIONS

DÉFINITIONS

Chapitre 1

Concept de tourisme

Selon l'Organisation mondiale du tourisme et la Commission des Nations Unies, 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 excursionnistes (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.
- d) Le tourisme national qui regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur
- e) Le tourisme intérieur qui regroupe le tourisme interne et le tourisme récepteur
- f) Le tourisme international qui regroupe le tourisme récepteur et émetteur

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. Toutefois les personnes qui voyagent ensemble mais qui font partie de ménages différents sont définis comme faisant des voyages distincts.

L'EVC recueille de l'information sur d'autres voyages sans égard à la destination ou à la distance. À l'exception des voyages exclus de la définition apparaissant ci-dessus, des données sont recueillies sur: i) les voyages vers des destinations situées à l'extérieur du Canada; ii) les voyages avec nuitées sans égard à la distance, c'est à dire les voyages d'une distance de moins de 80 km (aller) du domicile; et iii) les voyages du même jour en provenance de l'Ontario d'une distance de 40 à 80 km (aller seulement) du domicile.

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/après une période de moins de 12 mois et exclut les catégories suivantes de voyageurs :

- immigrants ;
- anciens résidents (citoyens canadiens revenant au Canada pour y résider de façon permanente après un séjour de plus d'un an à l'extérieur du pays);
- 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.

Aux fins du rapport *Le tourisme dans les villes canadiennes – Aperçu statistique 1999*, on inclut les trois composantes suivantes: les voyages des Canadiens au Canada, les voyages des non résidents au Canada et la portion canadienne des voyages des Canadiens vers une destination étrangère lorsque cette portion comprend au moins une nuit au Canada.

Aux fins du même rapport, les voyageurs qui entrent au Canada pour les raisons suivantes sont exclus :

- navetteurs;
- étudiants; et
- personnes en transit vers d'autres pays qui passent à un bureau de l'Agence des douanes et du Revenu du Canada.

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.

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 total de personnes ayant pris part à chacun des voyages entrepris par la population.

Dans l'EVI, l'entrée d'un voyageur étranger 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.

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 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.

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.

Le but du voyage comprend les catégories suivantes:

- 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, du pays pour les résidents d'outre mer et de la province de résidence pour les Canadiens.

Destination

Dans l'EVC, lieu visité 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, pour chaque voyage effectué au Canada, 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. Dans le cas d'un voyage effectué à l'étranger, on enregistre le moyen de transport utilisé pour quitter le Canada, revenir au Canada et tous les moyens de transport utilisés pour se déplacer à l'extérieur du 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 d'un étranger débute au moment où le voyageur entre au Canada et se termine au moment où il quitte le pays. La durée est comptabilisée en nombre de nuits passées au Canada. Le voyage d'un Canadien débute au moment où le voyageur quitte le Canada et se termine au moment où il rentre au pays. Dans ce cas-ci, la durée correspond au nombre de nuits passées à l'étranger.

Type d'entrée au pays

Dans l'EVC, cette variable ne s'applique pas.

Dans l'EVI, on regroupe les voyageurs d'outre-mer selon leur type d'entrée au Canada. 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 lieu ou à un des lieux déclaré(s) par le répondant comme ayant été visité(s). Un seul lieu de visite est enregistré lorsqu'il s'agit d'un voyage de même jour. Au cours d'un voyage avec nuitées, tous les différents 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 pour y séjourner un moins une nuit, 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 correspond au nombre total de visites effectuées par chaque personne faisant partie du groupe de voyage pour chacun des voyages entrepris.

Recettes de voyages

Les recettes de voyages sont les dépenses faites au Canada par des voyageurs non résidents (y compris des équipages étrangers) qui sont afférentes au voyage. Ces dépenses comprennent les dépenses engagées pour

l'hébergement, les repas, les loisirs, le transport local et interurbain, les cadeaux, les dépenses médicales, les dépenses relatives à l'éducation et tous les autres achats de biens et services personnels.

Dépenses de voyages

Les dépenses de voyages sont les dépenses faites à l'étranger par des voyageurs résidents canadiens (y compris des équipages canadiens) qui sont afférentes au voyage, y compris les achats de marchandises que les voyageurs veulent emporter pour leur usage personnel. Ces dépenses comprennent les dépenses engagées pour l'hébergement, les repas, les loisirs, le transport local et interurbain, les cadeaux, les dépenses médicales, les dépenses relatives à l'éducation et tous les autres achats de biens et services personnels.

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.

Transport interurbain et rural par autocar

Cette classe comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de transport de voyageurs à l'extérieur d'une municipalité donnée et de sa banlieue. Ces compagnies fournissent des services de transport suivant des lignes régulières et des horaires établis et ils exigent un tarif au déplacement.

Service d'autocars affrétés

Cette classe comprend les compagnies dont l'activité principale consiste à fournir des services d'autobus nolisés. Ces compagnies fournissent des services de transport qui ne suivent pas des lignes régulières et des horaires établis, et ils louent des véhicules entiers plutôt que des sièges, avec conducteur.

Chapitre 5

Industries de l'hébergement

Le secteur de l'hébergement comprend les établissements dont l'activité principale consiste à offrir des services d'hébergement de courte durée à des voyageurs, des vacanciers et d'autres personnes. Outre l'hébergement, les établissements peuvent offrir une gamme d'autres services. Par exemple, bon nombre d'établissements exploitent des restaurants, alors que d'autres sont dotés d'installations de loisirs.

Les établissements sont réparties dans trois grands groupes:

- 1) Hôtels et auberges routières
 - SCIAN 721111 Hôtels
 - SCIAN 721112 Auberges routières
 - SCIAN 721113 Centres de villégiature
 - SCIAN 721120 Hôtels -Casinos
- 2) Motels
 - SCIAN 721114 Motels
- 3) Autres industries d'hébergement
 - SCIAN 721191 Gîtes Touristiques
 - SCIAN 721192 Chalets et cabines sans services
 - SCIAN 721211 Parcs pour véhicules de plaisance et campings
 - SCIAN 721212 Camps de chasse et de pêche
 - SCIAN 721123 Camps récréatifs et de vacances, sans les camps de chasse et de pêche
 - SCIAN 721310 Maison de chambres et pensions de familles

Hôtels

Établissements qui offrent des suites ou des chambres de courte durée dans des bâtiments à niveaux multiples ou dans des immeubles de grande hauteur uniquement accessibles par l'intérieur et qui offrent généralement aux clients une gamme de services complémentaires et de commodités, notamment des services de restauration, un stationnement, des services de blanchisserie, des piscines et des salles de culture physique, des installations pour les conférences et les congrès.

Auberges routières

Établissements destinés à héberger les clients qui voyagent en véhicules automobiles et qui offre des suites pour de courts séjours ou des chambres dans des bâtiments de faible hauteur qui se caractérisent par de grands espaces de stationnement pratiques, un accès intérieur aux chambres et une localisation sur les grandes routes. Ces établissements peuvent également offrir une gamme restreinte de services complémentaires et de commodités.

Centres de villégiature

Établissements dont l'activité principale consiste à offrir de l'hébergement de courte durée dans les installations qu'il est convenu d'appeler centres de villégiature. Ces établissements offrent, sur place et à l'année, de nombreuses activités de loisirs à l'intérieur ou en plein air. Les centres de villégiature sont destinés à héberger les vacanciers et offrent des suites et des chambres à service complet, généralement dans un milieu non urbain à proximité de lacs, de rivières ou de montagnes. Les établissements de cette nature donnent souvent accès à des installations servant à la tenue de conférences.

Hôtel-casinos

Établissements dont l'activité principale consiste à offrir de l'hébergement de courte durée dans un hôtel doté d'un casino sur place. Les casinos se caractérisent par l'exploitation de tables de jeu et peuvent offrir d'autres activités de jeu comme les machines à sous et les paris sportifs. Ces établissements fournissent généralement une gamme de services et de commodités, notamment des services de restauration, des spectacles, un service voiturier, des piscines et des installations pour les conférences et les congrès.

Motels

Établissements destinés à héberger les clients qui voyagent en véhicules automobiles et offrent des suites pour de courts séjours ou des chambres dans des bâtiments d'un ou de deux étages qui se caractérisent par un accès extérieur aux chambres et de grands espaces de stationnement adjacents à l'entrée des chambres. Ces établissements peuvent également offrir une gamme restreinte de services complémentaires et de commodités.

Autres industries d'hébergement

Gîtes touristiques

Établissements qui fournissent des chambres d'hôtes dans des maisons privées ou dans de petits immeubles transformés à cette fin et ont souvent un cachet unique ou historique. Les gîtes touristiques se caractérisent par un service très personnalisé et par l'inclusion dans le prix de la chambre d'un petit déjeuner complet servi par le propriétaire ou par le personnel sous la direction du propriétaire.

Chalets et cabines sans services

Établissements dont l'activité principale consiste à offrir de l'hébergement de courte durée dans les installations qu'il est convenu d'appeler chalets et cabines sans services. Ces établissements sont destinés à héberger les vacanciers et peuvent donner accès à des plages privées ou des installations de pêche.

Parcs pour véhicules de plaisance et campings

Établissements dont l'activité principale est l'exploitation de terrains, avec ou sans services, destinés à héberger les campeurs et leur équipement, notamment les tentes, les tentes remorques, les roulottes et les véhicules de plaisance. Ces établissements peuvent donner accès à diverses installations comme des toilettes, des buanderies, des centres et des équipements récréatifs, des magasins et des casse-croûte.

Camps de chasse et pêche

Établissements dont l'activité principale est l'exploitation de camps de chasse et de pêche. Ces établissements offrent une gamme de services, notamment l'accès à des camps éloignés ou des cabines sans services, des repas et des guides; ils peuvent également fournir le transport jusqu'aux

installations et vendre de la nourriture, des boissons et des fournitures de chasse et de pêche.

Camps récréatifs et de vacances, saufs les camps de chasse et de pêche

Établissements dont l'activité principale est l'exploitation de camps récréatifs d'hébergement comme les camps pour enfants, les camps de vacances familiaux et des camps d'aventure en plein air qui offrent des randonnées équestres, des descentes en eau vive, des excursions pédestres et des activités similaires. Ces établissements fournissent les installations d'hébergement comme les cabines et les terrains de camping fixes ainsi que d'autres commodités, notamment des services de restauration, des installations et de l'équipement récréatifs ainsi que des activités de loisirs organisées.

Maisons de chambres et pensions de famille

Établissements dont l'activité principale est l'exploitation de maisons de chambre, de pensions de famille et d'installations similaires. Ces établissements offrent des logements temporaires ou de longue durée qui, pour la durée de l'occupation, peuvent servir de résidence principale. Ces établissements peuvent également fournir des services complémentaires comme les services d'entretien ménager, de repas et de blanchisserie.

Industrie de la restauration

Le secteur des services de restauration comprend les établissements dont l'activité principale consiste à préparer des repas, des repas légers et des boissons commandées par les clients pour consommation immédiate.

Restaurant à service complet

Établissement où les clients sont servis aux tables (p. ex. pour un repas raffiné).

Établissement de restauration à service restreint

Établissement où les clients commandent ou choisissent des aliments et des boissons à un comptoir ou à une cafétéria publique ou commandent par téléphone.

Entrepreneur en restauration

Établissement s'occupant principalement de la prestation de services de restauration à contrat pendant une période

déterminée (p. ex. à des compagnies aériennes, à des institutions ou à des établissements publics).

Traiteurs

Établissement s'occupant principalement de la prestation de services de restauration à l'occasion d'activités sociales (p. ex. fêtes, mariages ou réceptions).

Cantine ambulante

Établissement s'occupant principalement de la préparation et du service d'aliments et de boissons pour consommation immédiate et vendus à partir de véhicules motorisés ou non motorisés.

Débit de boissons

Établissement s'occupant de la préparation et du service de boissons alcoolisées et offrant des services de restauration restreints, pour consommation immédiate (p. ex. bar, taverne, pub, boîte de nuit). Comprend également les bars qui exploitent des appareils de loterie vidéo et autres machines de jeux.

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.

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 du domicile 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.

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 branches 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 totale du Canada

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.

- **Les importations touristiques** comprennent les dépenses des touristes et visiteurs d'un jour canadiens en biens et services étrangers lorsqu'ils voyagent à l'extérieur du Canada. Cela comprend les achats de biens et services étrangers au titre du tourisme émetteur, incluant des dépenses qui peuvent être effectuées au Canada, comme l'achat d'un billet d'avion d'un transporteur international étranger, pour un voyage à l'extérieur du Canada

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.

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 arts, spectacles et loisirs	N° 63-233 au cat.
Enquête sur l'hébergement des voyageurs	N° 63-204 au cat.
Enquête sur le secteur des services de préparation de voyages et de réservation	N° 63-016 au cat.
Enquête sur les véhicules au Canada	N° 53F0004 au cat.
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.



Résumé statistique sur le tourisme

Enquête auprès des lecteurs

Confidentiel une fois rempli

English version available

Statistique Canada et la **Commission canadienne du tourisme** aimeraient obtenir votre opinion sur cette publication. La réponse à ce questionnaire est facultative mais permettrait aux deux organisations de mieux comprendre et répondre à vos besoins.

Veuillez remplir le questionnaire et le retourner dans l'enveloppe affranchie ci-jointe ou par télécopieur au 613-951-2909.

1. Utilisez-vous cette publication pour votre usage personnel ou au nom d'une entreprise ou organisme ?

¹ Usage personnel seulement

² Usage d'entreprise ou d'organisme

2. Veuillez indiquer le type d'entreprise ou le secteur d'activité au nom duquel vous utilisez cette publication :

¹ Gouvernement

¹¹ Média

² Institution d'enseignement

¹² Institution financière

³ Bibliothèque

¹³ Hébergement

⁴ Divertissement et loisirs

¹⁴ Transport

⁵ Restauration

¹⁵ Air

⁶ Agence de voyage

¹⁶ Rail

⁷ Voyagiste ou grossiste en voyage

¹⁷ Autobus

⁸ Bureau de tourisme

¹⁸ Location de voiture

⁹ Association

¹⁹ Autre

¹⁰ Cabinet de consultants ou de chercheurs

3. Comment évaluez-vous la qualité générale de cette publication ?

¹ Excellente

³ Moyenne

² Bonne

⁴ Passable

4. Veuillez expliquer brièvement comment vous utilisez cette publication :

5. Cette publication a-t-elle répondu à vos attentes ?

¹ Oui

² Non ➤ *Si non, précisez :*

6. Quelle section ou quels types d'information trouvez-vous :

Les plus utiles ? _____

Les moins utiles ? _____

7. Comment évaluez-vous votre niveau de satisfaction par rapport aux différents items suivants :

	Très faible	1	2	3	4	5	Très élevé
Actualité du contenu		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Pertinence du contenu		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Qualité du contenu		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Intelligibilité du contenu		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Format		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Prix		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

8. Cette publication devrait-elle contenir d'autres informations ?

¹ Oui ➤ *Si oui, précisez :* _____

² Non

9. Y a-t-il des changements que vous aimeriez voir apporter au contenu de cette publication ?

10. Avez-vous des suggestions qui nous permettraient d'améliorer cette publication ?

11. Autres commentaires ?

Nom

Adresse postale



Merci de votre coopération