



Info-voyaGES

Le villégiateur canadien : tendances et implications pour l'industrie de la villégiature¹

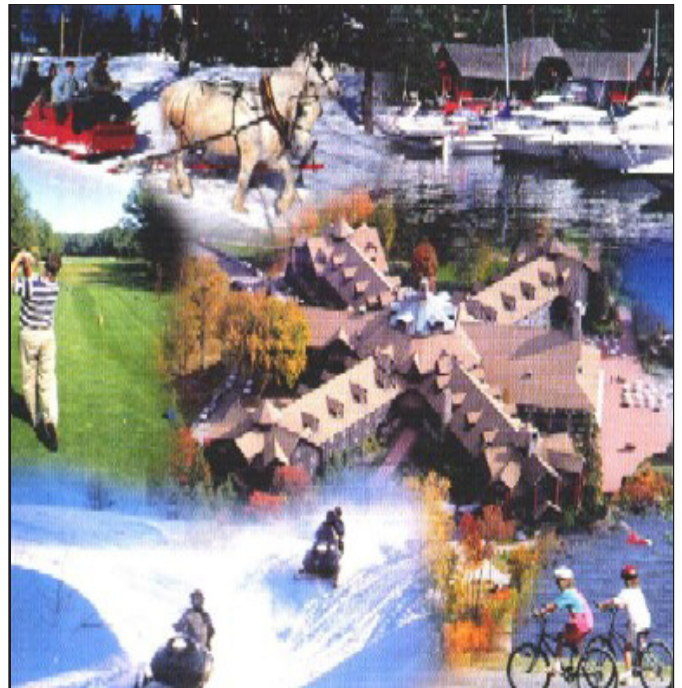
Julia Marcoux²

Introduction

La mondialisation entraîne une concurrence de plus en plus vive entre et au sein des diverses destinations touristiques au Canada et à l'étranger. La « capacité de prévoir le changement, la souplesse d'adaptation au changement et la force de résistance aux intempéries » (Poon 1993 : 292) sont de nos jours des facteurs essentiels de la création et du maintien d'un avantage concurrentiel dans le secteur du tourisme. Des installations bien conçues et bien gérées de même que la capacité de s'adapter aux valeurs changeantes des consommateurs sont cruciales pour la réussite dans un marché touristique fortement concurrentiel.

De nombreux centres de villégiature en Amérique du Nord ont entrepris une revitalisation majeure de leurs produits et de leurs services. Ils ont également mis en œuvre des projets de renouvellement communautaire et d'autres projets importants visant à améliorer leur réponse aux nouvelles tendances du marché du tourisme. Les tendances des préférences et du comportement des visiteurs sont deux éléments clés de la planification et des décisions des gestionnaires des centres de villégiature (Pizam et Mansfeld 1999). En emboîtant le pas aux modèles de comportement changeant des visiteurs, les centres de villégiature peuvent réagir plus efficacement à l'évolution du marché. La connaissance du marché permet de mettre au point des produits, des services et des marques qui procurent une position avantageuse aux centres de villégiature dans l'esprit des touristes éventuels.

Le but de la présente étude est de répondre à la question : *En quoi le marché intérieur de la villégiature se distingue-t-il des autres marchés touristiques au Canada ?* Le présent article, qui dégage les caractéristiques socio-démographiques, les comportements et les dépenses des villégiateurs au Canada selon



Dans ce numéro...

Article principal

Le villégiateur canadien : tendances et implications pour l'industrie de la villégiature 1

Tendances

Caractéristiques des voyageurs internationaux 7
Compte des voyages internationaux 10
Voyages intérieurs 12
Indice des prix des voyages 13

Indicateurs de voyages 15

1. Cette recherche a été menée dans le cadre du Programme de contrats de recherche sur le tourisme à l'intention des étudiants diplômés de Statistique Canada et de la Commission canadienne du tourisme.

2. Julia Marcoux est candidate à la maîtrise, Gestion des ressources et de l'environnement, Université Simon Fraser, Colombie-Britannique, Canada.

les résultats de 1996, 1998 et 2000 de l'Enquête sur les voyages des Canadiens de Statistique Canada, brosse un tableau du marché de la villégiature au Canada.

Définition de centre de villégiature

Statistique Canada définit le centre de villégiature comme un « établissement dont le premier but est d'offrir un hébergement de courte durée (...) et de nombreuses activités de loisirs à l'intérieur et en plein air à l'année longue. Les centres de villégiature sont conçus de manière à accueillir les voyageurs et de mettre à leur disposition des suites ou des chambres, situées généralement dans un milieu non-urbain et à proximité de lacs, de rivières ou de montagnes, souvent avec accès à des installations servant à la tenue de conférences ». Cette définition exclut les établissements qui offrent des services d'hébergement et l'accès à une activité récréative particulière et saisonnière ainsi que les établissements qui intègrent l'hébergement et les services récréatifs dans un cadre apparenté à un camp. C'est pourquoi, pour les fins de la présente recherche, un centre de villégiature pourra être un établissement d'aussi grande taille que Whistler, en Colombie-Britannique, ou un établissement « familial » qui offre les produits et les services énumérés ci-dessus.

Par ailleurs, dans le présent rapport, les termes centre de villégiature et destination sont interchangeable. La définition d'un centre de villégiature implique que les attractions et les activités offertes au visiteur lui permettent de passer ses vacances ou de faire son voyage à un même endroit – le centre de villégiature, qui devient par conséquent la destination.

Tendances touristiques

De nombreux chercheurs font le point sur les nouvelles tendances des préférences des touristes. Redekop (2000) dégage un certain nombre de tendances caractéristiques du marché nord-américain, notamment :

- réduction de la durée des grandes vacances,
- augmentation du nombre de périodes de relâche, particulièrement les « voyages de longues fins de semaine »,
- croissance des déplacements courts plutôt que sur de longues distances,
- croissance des vacances sur mesure et organisées de façon autonome, et
- tendance des vacances donnant lieu à des activités particulières, culturelles ou d'intérêt spécial.

En fonction de ces tendances et de certaines autres, on peut prévoir que les touristes sont de nos jours des voyageurs plus expérimentés et que leurs valeurs

évoluent, surtout par rapport à l'environnement et à la diversité culturelle.

Le fait que les touristes soient plus compétents et d'une nature indépendante stimule la demande pour une meilleure qualité et une plus grande souplesse de l'expérience du voyage, avec un accent sur le désir d'en avoir pour son argent. Selon Coopers and Lybrand (1996), dans leur choix d'une destination pour les vacances, les Canadiens témoignent de leur besoin de propreté, d'une météo favorable et de sécurité.

Poon (1993) confirme que les caractéristiques des touristes ont changé et dégage six attributs principaux qui devraient être pris en considération par les fournisseurs de produits et services touristiques. Elle souligne le niveau d'expérience, les valeurs, le style de vie, de même que les données démographiques des touristes et leur besoin de plus de souplesse et d'indépendance.

Évolution socio-démographique

Le contexte démographique évolue également – la population vieillit, la taille des ménages diminue et le revenu disponible par ménage augmente. La génération de l'après-guerre bénéficiant d'un revenu disponible élevé recherche les destinations offrant des activités et des attractions permettant de vivre des expériences uniques. Ce segment de marché sera donc une source de revenus constante au cours de la prochaine décennie tant que les centres de villégiature offriront des produits qui correspondent à ces préférences.

Évolution des valeurs et des préférences

L'évolution des valeurs entraîne une demande de vacances davantage orientées sur l'environnement et la nature (Poon 1993 : 114). À cet égard, on constate un vif intérêt pour les vacances du genre escapade qui offrent écotourisme, tourisme culturel et possibilité de combiner le plaisir et les affaires (WTOBC 1999 : 58). De plus, les consommateurs veulent faire des expériences uniques et authentiques qui enrichissent leur qualité de vie (McDougall 1998 : 3). Il s'en suit que les fournisseurs de services touristiques auront avantage à établir des liens avec les programmes culturels et patrimoniaux ou avec les collectivités de manière à répondre aux demandes de vacances qui offrent la perspective d'« enrichir ses connaissances ».

À leur travail les gens sont soumis à des pressions accrues et ils doivent composer avec les contraintes de temps. Des vacances plus courtes, plus intenses, deviennent



Info-voyages

**Commander sans frais en composant le numéro
1 800 267-6677**

**Rédactrice en chef : Danielle Shaienks
Téléphone : (613) 951-5095**

Assistante : Cindy Sceviour

Composition : Louise Simard

Conception graphique : Isabelle Gravelle

**Imprimerie : Centre d'impression,
Statistique Canada**

Toute correspondance peut être envoyée à la Rédactrice en chef, Info-voyages, bureau 2100, immeuble Principal, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Télécopieur : (613) 951-9040.

Courriel : danielle.shaienks@statcan.ca

Renseignements sur les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 87-003-XIF au catalogue est publié trimestriellement sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada et est offert au prix de 5 \$ CA l'exemplaire et de 16 \$ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.

Ce produit est aussi disponible en version imprimée par l'entremise du service d'Impression sur demande, au prix de 40 \$ CA l'exemplaire et de 83 \$ CA pour un abonnement annuel.

ISSN 1209-1340

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source : Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2004. 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.

Note de reconnaissance

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

encore plus importantes. Toutefois, le Conseil d'entreprises de l'Organisation mondiale du tourisme fait valoir que « les consommateurs doivent comprendre que les produits et les services reçus au cours d'un voyage sont une contribution essentielle à leur mode de vie, et qu'ils doivent donc prendre du temps pour voyager » (WTOBC 1999 : 11).

Les centres de villégiatures deviendront les principaux choix de vacances pour une population qui dispose de peu de temps (Redekop 2000). Les destinations qui offrent le magasinage à « guichet unique » profiteront le plus de cette réalité tant que les consommateurs bénéficieront d'un bon rapport qualité/prix au cours de leurs voyages. Au Canada, la tendance vers des centres de villégiatures plus spécialisés constituant une destination en soi n'est pas aussi forte qu'aux États-Unis. Les destinations de villégiature les plus importantes et qui ont le profil le plus élevé au Canada sont Whistler, Banff/Lake Louise et Mont-Tremblant. Il existe des destinations de taille plus modeste et axées sur la famille surtout au Québec et en Ontario, mais on en trouve aussi ailleurs au Canada (Redekop 2000).

Étude du marché de la villégiature au Canada

Redekop (2000) brosse un tableau des tendances qui influenceront les caractéristiques des futurs centres de villégiature, notamment une croissance :

- du marché de villégiature tout compris,
- de la demande de vacances en multi-propriété,
- de la spécialisation dans un marché particulier,
- de la demande de contrôle de la qualité des produits et des services, et
- de la demande d'une combinaison affaires/plaisir pour les voyageurs.

On prévoit une augmentation de popularité des centres de villégiatures tout compris, augmentation qui s'explique en partie par le besoin croissant de sécurité des voyageurs. Les centres de villégiature tout compris offrent un milieu prévisible, sûr, souvent accompagné d'un niveau de service élevé. Le changement le plus profond sur le marché du tout compris est la spécialisation des produits, qui permet aux centres de villégiature de se concentrer sur un marché en particulier et d'offrir leurs services de façon très dynamique (Redekop 2000 : 42). Les centres non spécialisés pourront plus difficilement maintenir une

position concurrentielle. L'examen de la documentation sur le Web montre bien que les centres de villégiature se spécialisent dans des activités de plein air comme le golf, la pêche ou le ski alpin tout en offrant des services tels des centres de santé pour les personnes qui préfèrent les activités à l'intérieur. Le marketing de créneaux se fait auprès du genre de clientèle que les centres de villégiature attirent, souvent des couples d'âge moyen ou des familles financièrement à l'aise. De nombreux centres de villégiature haut de gamme cherchent à attirer une clientèle des États-Unis, d'Europe et du Japon.

Attentes des villégiateurs

Les gens attendent plus de leurs vacances et sont plus aventureux. Par conséquent, les centres de villégiature qui offrent des attractions culturelles ou écotouristiques, ou du tourisme autochtone devraient conserver leur part du marché, voire l'augmenter. Les amateurs d'écotourisme accordent beaucoup plus d'importance à l'expérience qu'à l'hébergement, et la protection de l'environnement compte dans les choix qu'ils font.

L'évolution de la structure de la famille et le vieillissement de la génération d'après-guerre exercent une influence multiple sur l'industrie du tourisme. Les données antérieures de l'Enquête sur les voyages des Canadiens démontrent que le voyage en famille en tant que proportion de tous les voyages a reculé de 10,0 % depuis 10 ans (Shaienks 2000). Les familles ont de la difficulté à prendre de longues vacances dû à la complexité des horaires de tous. C'est pourquoi les courtes « escapades » sont plus fréquentes, les visiteurs recherchant des expériences reposantes et agréables.

Les obstacles au succès

Pour réussir, un centre de villégiature doit être très ouvert et sensible aux préférences des consommateurs et disposé à s'adapter au changement. Pour cela, de nombreux centres de villégiature devront apporter des changements non seulement à leurs produits mais à leur propre infrastructure. Toutefois, même si nombre de centres de villégiature veulent s'adapter à la demande, il n'ont pas toujours les liquidités nécessaires à cette fin. « La croissance de l'industrie de la villégiature au cours de la prochaine décennie dépendra en grande partie de sa capacité d'injecter de nouveaux capitaux dans le développement de centres de villégiature axés sur la famille pour des consommateurs qui ont changé et qui sont plus éclairés » (Redekop 2000 : 41).

Méthodologie

Pour dégager les caractéristiques et les préférences des touristes canadiens de la villégiature, la présente recherche puise dans la documentation existante pertinente sur les voyages et dans l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) de Statistique Canada pour les années 1996, 1998 et 2000. L'information utilisée est fondée sur les données pondérées des voyages-personnes. L'EVC définit un **voyage intérieur** comme un voyage à une destination canadienne se trouvant à une distance minimale de 80 kilomètres de la maison. L'enquête ne couvre pas les résidents du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest et du Nunavut. Elle exclut également d'autres segments de la population canadienne : les enfants, les personnes en institution, les Indiens vivant dans une réserve, etc.

Un **voyage de villégiature** est défini comme un voyage dans lequel l'hébergement a été assuré par un centre de villégiature. Une nuitée ou plus au cours du voyage peuvent avoir été passées dans un autre genre d'établissement. En d'autres termes, toutes les nuitées peuvent ne pas avoir été passées dans le centre de villégiature.

Plus particulièrement, ce sont les caractéristiques socio-démographiques des villégiateurs et les caractéristiques de leurs voyages qui sont examinées.

Seules les données obtenues auprès de 30 répondants ou plus sont utilisées ici. De plus, les données qui doivent être interprétées avec prudence sont marquées d'un astérisque. Les données qui ont un coefficient de variation supérieur à 25,1 % ont été écartées de l'analyse.

Caractéristiques des voyages à un centre de villégiature

Le marché de la villégiature est un créneau modeste du marché des voyages intérieurs au Canada. En 2000, les centres de villégiature ont été utilisés comme type d'hébergement dans plus de 806 000 voyages intérieurs avec nuitées, soit 1,0 % de tous les voyages avec nuitées au Canada. Toutefois, il s'agit d'un marché lucratif et en croissance (en hausse de 17,6 % par rapport à 1998); avec plus de 3 millions de nuitées passées dans un centre de villégiature, il s'approprie près de 3,0 % de toutes les nuitées dans un établissement commercial. Plus de 360 millions de dollars ont été dépensés pour des voyages à un centre de villégiature, soit près de 2,0 % de toutes les dépenses des voyages intérieurs avec nuitées.

Les villégiateurs sont proportionnellement plus nombreux que les autres types de voyageurs à être des couples instruits ayant des revenus de 80 000 \$ ou plus par année. Environ 46,0 % d'entre eux travaillent dans le secteur privé, tandis que 17,4 % sont dans le secteur public. Ils sont

également proportionnellement plus nombreux à avoir de 55 à 64 ans et à avoir une formation universitaire.

La popularité des vacances en famille dans un centre de villégiature est en hausse, contrairement aux voyages en famille dans l'ensemble du marché des voyages dans les années 80 et 90. La proportion de voyages avec les enfants à un centre de villégiature est passée de 28,0 % en 1996 à 34,2 % en 2000, la proportion de voyages avec deux

enfants ayant augmenté de 10 points. La proportion de voyages réunissant quatre personnes a augmenté de 2,5 points de 1996 à 2000. Compte tenu de tous les genres d'hébergement et de la composition des groupes de voyage, les centres de villégiature sont le type d'hébergement commercial qui reçoit la proportion la plus élevée d'adultes voyageant avec des enfants, après le camping et le chalet de location.

La proportion de trois adultes d'un même ménage effectuant un voyage à un centre de villégiature a augmenté de 5 points de 1996 à 2000. Cela indique qu'à mesure que les enfants de parents appartenant à la génération de l'après-guerre grandissent, ils sont plus enclins à prendre des vacances dans un centre de villégiature avec leurs parents. La croissance du nombre de villégiateurs vieillissants de la génération de l'après-guerre pourrait donner une impulsion à la croissance du segment des voyages en famille dans la prochaine décennie.

Contrairement à la tendance dans l'ensemble du marché, la durée des séjours des touristes dans les centres de villégiature est passée de 3,2 nuitées en 1996 à 3,8 nuitées en 2000. La durée moyenne des voyages impliquant un séjour dans un centre de villégiature en 2000 est beaucoup plus longue (6,1 nuitées) que la durée moyenne de tous les voyages intérieurs avec nuitées au Canada (3,3 nuitées). En 2000, la proportion de voyageurs passant deux nuits dans un centre de villégiature était de 28,2 %; 25,6 % des voyageurs y ont passé trois nuits, comparativement à 12,8 % pour ceux qui n'y ont passé qu'une seule nuit.

La majorité (78,1 %) des villégiateurs voyagent pour le plaisir et la détente, soit un pourcentage très élevé comparativement à celui des autres types de voyageurs ayant effectué un voyage avec nuitées pour le plaisir (41,8 %). Par contraste, très peu de villégiateurs ont déclaré que le but de leur voyage était de rendre visite à des amis et à des parents (9,0 %), comparativement aux autres genres de touristes (38,0 %). Toutefois, cette proportion a augmenté de 5,5 points de 1996 à 2000. Ces constatations appuient le concept voulant que les villégiateurs recherchent d'abord des vacances « escapades ». La proportion des voyages effectués par affaires a reculé légèrement au fil des années pour les villégiateurs, soit une baisse de 2 points entre 1996 et 2000.

La majorité des villégiateurs sont des voyageurs indépendants qui préfèrent organiser leurs propres activités plutôt que de recourir à des activités planifiées et programmées. Toutefois, le recours à des forfaits de voyages en 2000 est important, plus de 30,6 % des villégiateurs investissant dans les forfaits comparativement à 3,0 % des autres voyageurs.

Les principaux produits inclus dans un forfait de voyage acheté par un villégiateur étaient l'hébergement, les repas et des activités récréatives. Par contraste, les autres types de voyageurs étaient plus enclins à inclure le transport et les voitures de location. Le fait que les villégiateurs

Tableau 1
Caractéristiques socio-démographiques des villégiateurs canadiens en voyage au Canada, 2000

Caractéristiques	Villégiateurs	Autres
	%	
Groupe d'âge		
Moins de 15 ans	17,7	16,0
15-19 ans	8,2	6,3
20-24	4,1	8,0
25-34	12,4	16,8
35-44	22,1	19,0
45-54	15,8	16,6
55-64	15,7	9,7
65-69	1,7	3,4
70 ans et plus	2,3	4,2
Total	100,0	100,0
Sexe		
Non déclaré	17,7	16,0
Homme	43,7	42,9
Femme	38,6	41,1
Total	100,0	100,0
Statut professionnel		
Non déclaré	13,1	17,0
Travailleur rémunéré – secteur privé	46,0	43,8
Travailleur rémunéré – secteur public	17,4	16,5
Travailleur autonome (entreprise non-incorporée)	5,7	6,7
Inactif/incapacité permanente de travailler	17,7	16,0
Total	100,0	100,0
Niveau de scolarité		
Non déclaré	17,7	16,0
0-8 ans	2,0	3,2
Études secondaires partielles	8,6	10,2
Diplôme d'études secondaires	12,1	14,7
Études postsecondaires partielles	6,8	8,8
Certificat/diplôme d'études postsecondaires	26,9	26,5
Diplôme universitaire	25,9	20,6
Total	100,0	100,0
Revenu du ménage		
Non déclaré	26,1	23,6
Moins de 20 000	5,9	7,3
20 000 \$-39 999 \$	8,5	17,8
40 000 \$-59 999 \$	16,0	17,7
60 000 \$-79 999 \$	15,4	14,4
80 000 \$ et plus	28,0	19,2
Total	100,0	100,0
État matrimonial		
Marié ou conjoint de fait	58,6	54,4
Célibataire, jamais marié (inclus enfants)	35,9	37,8
Veuf, séparé ou divorcé	5,5	7,8
Total	100,0	100,0

Tableau 2
Caractéristiques familiales des villégiateurs canadiens en voyage au Canada, 2000

Caractéristiques	Villégiateurs		Autres
	%		
Nombre d'adultes dans le ménage			
1	8,6		12,6
2	64,8		56,8
3 ou plus	26,7		30,6
Total	100,0		100,0
Nombre d'enfants dans le ménage			
0	52,1		56,5
1	12,6		16,7
2	24,8		18,3
3 ou plus	10,5		8,5
Total	100,0		100,0
Nombre d'enfants du ménage faisant parti du voyage			
0	65,8		67,1
1	5,6		12,4
2	21,0		14,1
3 ou plus	7,5		6,4
Total	100,0		100,0

Tableau 3
Caractéristiques des voyages de villégiature au Canada, 2000

Caractéristiques	Voyages de villégiature		Autres
	%		
Trimestre			
1 ^{er} trimestre (janvier-mars)	34,1		16,6
2 ^{ème} trimestre (avril-juin)	14,6		23,7
3 ^{ème} trimestre (juillet-septembre)	41,3		39,7
4 ^{ème} trimestre (octobre-décembre)	10,0		20,0
Total	100,0		100,0
Mois du voyage			
Janvier	21,1		5,8
Février	10,6		5,4
Mars	2,5		5,5
Avril	5,6		6,4
Mai	4,0		8,6
Juin	5,0		8,7
Juillet	11,6		14,5
Août	19,6		15,4
Septembre	10,2		9,8
Octobre	3,6		6,6
Novembre	2,7		5,8
Décembre	3,7		7,5
Total	100,0		100,0
But du voyage			
Visite d'amis ou de parents	9,0		38,0
Agrément	78,1		41,8
Raison personnelle	3,0		8,3
Affaires, congrès	9,9		11,8
Total	100,0		100,0
Moyen principal de transport¹			
Automobile	90,0		87,7
Avion	4,1		7,3
Autobus	2,3		3,0
Train	0,6		1,0
Bateau	1,6		0,5
Autre	1,4		0,4
Total	100,0		100,0

1. Moyen de transport utilisé pour la distance la plus longue.

utilisent essentiellement leur propre véhicule pour leurs voyages témoigne de leur besoin d'autonomie et de la distance raisonnable qu'ils franchissent pour se rendre à leur destination.

En 1996 et 1998, les mois les plus populaires pour les voyages à un centre de villégiature ont été juillet et août. En 2000, les voyages de villégiature effectués en hiver et au printemps ont gagné en popularité, ayant augmenté de 17,5 % depuis 1996 sur le marché intérieur du Canada. Non seulement les mois de juillet et août 2000 ont reçu une part du marché de la villégiature semblable à celle des autres années, mais c'est en janvier qu'on a enregistré la part la plus élevée (21,1 %).

L'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique récoltent les parts les plus importantes de visiteurs dans un centre de villégiature. Certaines provinces, comme l'Île-du-Prince-Édouard, ne comptent pas un grand nombre de centres de villégiature et ne peuvent donc pas accaparer une part importante du marché. Il est intéressant de voir que le Québec et l'Ontario perdent davantage de villégiateurs au profit d'autres provinces qu'ils n'en gagnent, tandis que la Colombie-Britannique reçoit un plus grand nombre de visiteurs des autres provinces. L'Alberta perd aussi plus de villégiateurs qu'elle n'en gagne, de nombreux Albertains prenant leurs vacances dans des centres de villégiature de la Colombie-Britannique.

En 2000, les provinces de l'Ouest ont connu la plus forte croissance du nombre de villégiateurs (3,7 %), tandis que les provinces centrales (Ontario et Québec) ont accusé le recul le plus important (-4,1 %).

Les dépenses des villégiateurs demeurent une proportion négligeable du total des dépenses des consommateurs ayant effectué un voyage intérieur avec nuitées, soit seulement 1,8 % en 2000. Toutefois, la moyenne des dépenses est sensiblement plus élevée pour les villégiateurs que pour les autres touristes. En 2000, les villégiateurs ont dépensé 447 \$ par voyage, comparativement à 245 \$ pour les voyages avec nuitées effectués par les autres catégories de voyageurs. Les dépenses totales des villégiateurs ont augmenté de 1996 à 2000, ce qui semble correspondre à la légère augmentation de la durée des séjours dans un centre de villégiature.

Habitudes d'activités des villégiateurs

Indépendamment du but de leur voyage, les villégiateurs se livrent à un large éventail d'activités. Les principales sont les visites

Tableau 4
Caractéristiques des forfaits de voyage achetés par les villégiateurs au Canada, 2000

Caractéristiques	Villégiateurs	Autres
	%	
Nombre de forfait(s) de voyage		
0	69,5	97,0
1	27,3	2,7
2	3,3	0,3
Composantes du forfait de voyage		
Location de voiture	0,9	4,3
Transport (avion, autobus, train ou bateau)	7,8	32,7
Repas	86,0	68,5
Hébergement	99,6	91,3
Loisirs et divertissements	50,2	54,9
Autre	6,2	9,5

Tableau 5
Province d'origine et de destination des voyages de villégiature au Canada, 2000

	Voyages de villégiature	Autres
	%	
Province d'origine		
Terre-Neuve-et-Labrador	0,4	2,1
Île-du-Prince-Édouard	0,1	0,4
Nouvelle-Écosse	2,4	3,7
Nouveau Brunswick	1,2	2,6
Québec	19,7	22,6
Ontario	47,0	35,2
Manitoba	4,5	4,3
Saskatchewan	2,5	4,8
Alberta	9,7	13,2
Colombie-Britannique	12,6	11,1
Total	100,0	100,0
Province de destination		
Terre-Neuve-et-Labrador	0,3	2,2
Île-du-Prince-Édouard	1,0	0,8
Nouvelle-Écosse	2,0	3,9
Nouveau Brunswick	1,0	2,6
Québec	23,9	22,6
Ontario	38,7	34,3
Manitoba	3,6	4,0
Saskatchewan	3,2	4,9
Alberta	6,9	12,1
Colombie-Britannique	19,1	12,5
Yukon	0,1	0,0
Territoires du Nord-Ouest	0,1	0,1
Total	100,0	100,0

touristiques, le magasinage, les visites aux amis et à la famille, de même que les activités de plein air comme le ski, le golf, les randonnées pédestres et la natation. Les villégiateurs sont plus enclins à participer à un éventail d'activités que les autres catégories de touristes. Ainsi, les villégiateurs se livrent davantage à des activités de plein air, aux visites touristiques et aux visites des parcs nationaux ou provinciaux

que les autres catégories de touristes. Le tableau 6 illustre les différences de préférence entre les villégiateurs et les autres catégories de touristes.

En 2000, le pourcentage de villégiateurs ayant recherché des expériences culturelles et instructives dans les musées, les galeries, les parcs nationaux et provinciaux et les lieux historiques a été plus élevé que celui des autres catégories de visiteurs.

Qu'est-ce que cela veut dire pour l'industrie de la villégiature ?

La taille du marché de la villégiature a connu une augmentation importante entre 1998 et 2000, passant de 687 000 en 1998 à 806 000 en 2000, soit une hausse de 17,4 %. Bien que les centres de villégiature ne comptent que pour 1,0 % de tous les voyages intérieurs avec nuitées, 1,8 % des nuitées et des dépenses effectuées dans le cadre d'un voyage avec nuitées au Canada ont été effectuées par des villégiateurs.

L'analyse des données de l'Enquête sur les voyages des Canadiens permet d'en dégager les principales caractéristiques. Proportionnellement, les villégiateurs sont plus nombreux à être des couples avec un niveau d'instruction et de revenu élevés. Une proportion élevée d'entre eux voyagent avec leurs enfants. La plupart de leurs voyages sont effectués en été, mais le premier trimestre (surtout en janvier), est très populaire. La grande majorité d'entre eux voyagent pour le plaisir. De plus, la durée moyenne de leurs voyages est plus longue que celle des autres catégories de touristes, et leurs dépenses de voyage sont donc plus élevées. Leur taux de participation à des activités sportives et de plein air est presque le double de celui des autres catégories de touristes et ils ont recours de façon marquée aux forfaits de voyage.

Ces constatations offrent aux centres de villégiature un aperçu des attentes et des préférences de leur clientèle et peuvent les aider à cibler plus efficacement leur marché.

Références

Coopers & Lybrand Consulting. 1996. *Étude de recherche sur le marché intérieur du tourisme*. Commission canadienne du tourisme.

McDougall, L. 1998. "Un regard sur les voyages à caractère culturel ou patrimonial au Canada." *Info-voyages*. 17, 2, n° 87-003 au catalogue du Statistique Canada.

McDougall, L. 1998. "Le vieillissement de la génération du baby-boom et son impact sur les voyages intérieurs au XXI^{ème} siècle." *Info-voyages*. 17, 3, n° 87-003 au catalogue du Statistique Canada.

McDougall, L. 1999. "Les aînés... Un marché à surveiller au prochain millénaire." *Info-voyages*. 18, 4, n° 87-003 au catalogue du Statistique Canada.

Tableau 6
Participation à différents types d'activités par les villégiateurs au Canada, 2000¹

Activité	Villégiateurs		Autres
	%		
Visite à des amis	26,9		55,7
Visite à des parents	23,5		48,7
Magasinage	34,1		33,8
Visite touristique	44,0		25,9
Présence à une manifestation culturelle (pièce de théâtre, concert)	6,5		4,3
Présence à une activité culturelle autochtone	3,0		0,9
Visite d'un musée ou galerie d'art	8,7		6,3
Visite d'un parc thématique	9,1		3,8
Visite d'un parc national ou provincial	24,3		9,9
Visite d'un site historique	11,8		6,8
Présence dans un bar ou club de nuit	15,5		12,6
Participation à une croisière/excursion en bateau	7,5		4,1
Participation à des activités sportives ou de plein air	72,2		37,5
Natation	21,6		10,8
Autres activités aquatiques	10,3		6,1
Golf	10,4		3,6
Ski de fond	9,2		0,7
Ski alpin	14,3		2,0
Marche ou randonnée pédestre	36,0		17,0
Autres activités sportives ou de plein air	14,7		10,3

1. Les activités pour lesquelles la différence entre le taux de participation des villégiateurs et celui des autres touristes était plus petite que 2 points ne sont pas incluses dans ce tableau. Ces activités sont : présence à un festival/foire/exposition, spectateur à une compétition sportive, visite d'un zoo, d'un aquarium ou d'un jardin botanique, présence à un casino, chasse, pêche, observation des oiseaux ou de la faune, motoneige ou bicyclette.



Caractéristiques des voyageurs internationaux Troisième trimestre de 2003 (données provisoires)

Le nombre de voyages d'une nuit ou plus des résidents canadiens vers les pays d'outre-mer a atteint un nouveau sommet au troisième trimestre. Plus de 1,2 million de résidents canadiens ont effectué des voyages d'une nuit ou plus entre juillet et septembre 2003, soit 6,0 % de plus qu'au troisième trimestre de 2002.

Les effets de la guerre en Irak et du SRAS ont continué à se faire sentir au cours de l'été 2003, alors que le nombre de visiteurs étrangers au Canada poursuivait sa chute. Le nombre de voyages d'une nuit ou plus en provenance des marchés d'outre-mer a plongé de 20,2 % pour atteindre moins de 1,3 million au troisième trimestre. D'autre part, le nombre de voyages avec nuitées des résidents américains a chuté de 12,5 % par rapport au troisième trimestre de 2002 pour se situer à moins de 6,1 millions. Il s'agit des niveaux les plus bas observés depuis 1987 dans le cas des voyages en provenance d'outre-mer et depuis 1997 dans le cas des voyages en provenance des États-Unis.

Les résidents canadiens ont entrepris 4,2 millions de voyages d'une nuit ou plus vers les États-Unis au troisième trimestre, en baisse de 3,7 % par rapport au troisième trimestre de 2002.

Les voyages en automobile en provenance des États-Unis sont plus touchés que les voyages en avion

Le nombre de voyages d'une nuit ou plus en automobile en provenance des États-Unis a connu une baisse de 15,2 % au troisième trimestre, ayant glissé sous la barre des 4,0 millions. Il s'agit du nombre de touristes américains voyageant en

Keller, P. 2000. "Globalization and Tourism, Trends in Outdoor Recreation." *Leisure Tourism*. Wallingford, U.K. 287-297.

Lovelock, C.H. 1984. *Services Marketing*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.

Poon, A. 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford, U.K. C.A.B. International.

Pizam, A. and Y. Mansfeld. 1999. *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. New York. Haworth Hospitality Press.

Redekop, David. 2000. *Travel Forecast 2000: Twenty-one questions for the 21st Century*. The Conference Board of Canada: Institut canadien de recherche sur le tourisme.

Resort Municipality of Whistler (RMOW). 2000. *Resort Community Monitoring Report*. Whistler, C.-B.

Shaienks, Danielle. 2000. "La transformation de la famille et l'évolution du marché des voyages familiaux des Canadiens entre 1980 et 1998." *Info-voyages*. 19, 2, n° 87-003 au catalogue du Statistique Canada.

Smith and Valene. 1991. "Recreation Trends and Mountain Resort Development." *Journal of Travel Research*. 30, 2: 53.

World Tourism Organization Business Council. 1999. *Changes in Leisure Time: The impact on Tourism*. Madrid. World Tourism Organization Business Council.

automobile le plus bas à avoir été observé au cours d'un troisième trimestre depuis 1997. Plus de la moitié des visites d'une nuit ou plus des résidents américains en automobile ont été effectuées en Ontario.

La reprise des voyages en avion en provenance des États-Unis, qui s'était amorcée au troisième trimestre de 2002, a été de courte durée. En effet, la baisse de 8,7 % enregistrée au troisième trimestre de 2003 a constitué la troisième baisse trimestrielle consécutive qu'a connue ce type de voyages vers le Canada.

Pour le deuxième trimestre consécutif, les voyages des résidents des régions de l'est des États-Unis ont enregistré des baisses plus fortes que ceux des autres régions. Les régions de l'Atlantique-sud, de l'Atlantique-centre et du Centre nord-est ont connu des diminutions de plus de 15,0 % du nombre de voyages d'une nuit ou plus à destination du Canada.

Les États frontaliers du Michigan et de New York ont connu des baisses importantes au troisième trimestre. Lorsque combinés, ces états ont fourni à l'Ontario 37,4 % de ses visiteurs américains. La Californie, ainsi que les états de Washington et de l'Ohio, qui sont parmi les cinq marchés américains les plus importants du Canada, ont enregistré des chutes substantielles de voyages d'une nuit ou plus à destination du Canada par rapport au troisième trimestre de 2002. Ces baisses sont possiblement reliées à la crainte engendrée par le SRAS.

Au troisième trimestre, les voyages d'agrément (4,1 millions de voyages) ont représenté plus des deux tiers des voyages d'une nuit et plus des Américains au Canada et ils ont enregistré la chute la plus marquée (-15,5 %) par rapport à la même période en 2002. Les Américains ont également fait moins de voyages d'affaires avec nuitées au Canada (-13,1 %) et ont visité moins souvent leurs parents et leurs amis (-7,4 %) qu'au troisième trimestre de 2002.

Le nombre de visites d'une nuit ou plus des résidents américains dans les provinces et les territoires canadiens a chuté de 13,4 % par rapport au troisième trimestre de 2002. Toutes les provinces ont vu moins de visiteurs Américains, l'Ontario et le Québec venant en tête à ce chapitre.

Les dépenses des Américains qui ont effectué des voyages d'une nuit ou plus au Canada ont également chuté (-14,8 %) pour se situer à 3,3 milliards de dollars au troisième trimestre de 2003.

Voyages en provenance des pays d'outre-mer : la dégringolade se poursuit

Le fléchissement des voyages avec nuitées en provenance de pays d'outre-mer, qui s'était amorcé un peu avant les événements du 11 septembre 2001, s'est poursuivi au troisième trimestre de 2003 (-20,2 %). Cette chute est attribuable à une diminution de 17,5 % des voyages avec entrées directes au pays et à un recul de 25,6 % des voyages avec entrées via les États-Unis.

La diminution du nombre de voyages avec nuitées en provenance des pays d'outre-mer est principalement attribuable à la baisse de visiteurs asiatiques. Les

12 principaux marchés outre-mer ont enregistré des baisses du nombre de voyages avec nuitées au Canada au troisième trimestre, les plus importantes provenant des marchés du Japon, du Mexique, de Taïwan, de Hong-Kong et de la Chine.

Les voyages d'agrément, qui représentaient près de la moitié des voyages d'une nuit ou plus, ont enregistré des pertes de 26,8 %. Les baisses ont été moins fortes dans les voyages effectués pour affaires ou dans le but de visiter des amis ou des parents.

Au troisième trimestre de 2003, les dépenses des résidents des pays d'outre-mer ont chuté de plus du quart, ayant atteint 1,6 milliard de dollars.

Douze états d'origine les plus importants pour les touristes américains au Canada, troisième trimestre, 2002 et 2003

	Voyages d'une nuit ou plus		
	Troisième trimestre de 2002	Troisième trimestre de 2003	Troisième trimestre de 2002 au troisième trimestre de 2003
	milliers		variation en %
New York	876	753	-14,0
Michigan	739	606	-18,0
Washington	585	533	-8,9
Californie	392	356	-9,2
Ohio	383	318	-16,9
Massachussets	325	272	-16,4
Illinois	297	260	-12,4
Pennsylvanie	292	238	-18,5
Minnesota	223	224	0,4
Floride	226	186	-17,6
Texas	189	170	-10,1
New Jersey	231	151	-34,4

Douze principaux marchés outre-mer du Canada, troisième trimestre, 2002 et 2003

	Voyages d'une nuit ou plus		
	Troisième trimestre de 2002	Troisième trimestre de 2003	Troisième trimestre de 2002 au troisième trimestre de 2003
	milliers		variation en %
Royaume-Uni	277	257	-7,4
Allemagne	138	122	-11,5
France	143	115	-19,6
Japon	171	79	-53,4
Corée du Sud	54	54	-1,1
Mexique	74	50	-32,0
Pays-Bas	49	47	-3,5
Australie	52	44	-14,9
Suisse	42	39	-6,4
Hong-Kong	43	34	-20,9
Taïwan	38	28	-24,1
Chine	35	28	-20,1

Nombre record de voyages d'une nuit ou plus des Canadiens vers les pays d'outre-mer

Les résidents canadiens ont effectué un nombre record de 1,2 million de voyages d'une nuit ou plus vers les pays d'outre-mer au troisième trimestre de 2003. Les voyages des Canadiens vers les pays d'outre-mer représentent le seul marché qui montre des signes de redressement depuis les événements du 11 septembre 2001.

Les Canadiens étaient plus enclins à voyager dans toutes les régions du monde, sauf en Asie et en Amérique du Sud. Le nombre de visites avec nuitées des Canadiens dans les Caraïbes a augmenté de près de 50,0 %. L'Europe est demeurée la région préférée des Canadiens, avec huit des dix pays les plus visités. Près de 1,3 million de visites avec nuitées y ont été effectuées, en hausse de 5,0 % par rapport au troisième trimestre de 2002. Par contre, les résidents canadiens ont diminué leurs

voyages en Asie, spécialement en Chine et à Hong-Kong, où les visites d'une nuit ou plus ont baissé de 19,9 % et de 28,8 % respectivement.

Pendant le troisième trimestre de 2003, les résidents Canadiens ont dépensé plus de 2,0 millions de dollars lors de leurs voyages outre-mer, en hausse de 5,0 %.

Baisse des voyages des résidents canadiens aux États-Unis malgré un dollar à la hausse

La baisse de 3,7 % du nombre de voyages d'une nuit ou plus des résidents canadiens vers les États-Unis au troisième trimestre représentait la onzième baisse trimestrielle en 12 trimestres et elle est survenue malgré l'augmentation de 13,3 % de la valeur du dollar canadien par rapport au dollar américain entre les troisième trimestres de 2002 et de 2003.

Ensemble, les trois états frontaliers de New York, de Washington et du Michigan ont reçu le tiers des visiteurs canadiens aux

États-Unis et tous les trois ont enregistré des baisses du nombre de visites avec nuitées. L'état de New York, malgré une baisse de 7,4 % du nombre de visites d'une nuit ou plus, est demeuré l'état le plus populaire auprès des résidents canadiens et celui où ils ont passé le plus de nuits et dépensé le plus. Cependant, c'est à Hawaï ou dans des états du sud comme la Californie, la Floride, le Texas et l'Arizona que les durées de séjour ont été les plus longues (au-delà d'une semaine), atteignant près de 15 nuitées dans le cas du Texas. Parmi les 15 états les plus populaires, le Nevada a enregistré les dépenses quotidiennes les plus élevées, soit un peu plus de 150 \$ par visiteur par nuitée, et près du double de la moyenne de l'ensemble des Canadiens aux États-Unis.

Les résidents canadiens ont dépensé plus de 1,8 milliard de dollars lors de leurs voyages avec nuitées aux États-Unis au troisième trimestre, en baisse de 4,7 % par rapport au troisième trimestre de 2002.

Certains états américains visités par les touristes canadiens au troisième trimestre de 2003

	Visites	Dépenses	Nuitées	Durée de la visite	Dépenses/visite	Dépenses/nuitées
	milliers	millions de \$	milliers		\$	
New York	871	195	2 643	3,0	224	74
Washington	573	102	1 719	3,0	178	59
Michigan	381	79	1 093	2,9	208	73
Maine	358	80	1 184	3,3	224	68
Californie	239	187	1 914	8,0	784	98
Floride	157	140	1 495	9,5	894	94
New Hampshire	142	24	385	2,7	170	63
Nevada	140	103	678	4,8	736	152
Dakota du Nord	134	23	255	1,9	171	89
Texas	56	60	831	14,7	1 067	72
Arizona	44	36	367	8,3	814	99
Hawaï	44	70	560	12,7	1 579	125

Voyages avec nuitées entre le Canada et les autres pays

	Voyages-personnes				Dépenses			
	Deuxième trimestre de 2003 ^r	Troisième trimestre de 2002 ^r	Troisième trimestre de 2003 ^p	Troisième trimestre de 2002 au troisième trimestre de 2003	Deuxième trimestre de 2003 ^r	Troisième trimestre de 2002 ^r	Troisième trimestre de 2003 ^p	Troisième trimestre de 2002 au troisième trimestre de 2003
	milliers			variation en %	millions de \$			variation en %
Voyages des Canadiens à l'étranger	4 025	5 506	5 414	-1,7	3 759	3 856	3 863	0,2
Vers les États-Unis	2 995	4 341	4 180	-3,7	2 173	1 906	1 815	-4,8
Vers les autres pays	1 030	1 165	1 234	6,0	1 586	1 950	2 048	5,0
Voyages au Canada	4 170	8 486	7 302	-13,9	2 760	6 115	4 924	-19,5
En provenance des États-Unis	3 418	6 920	6 052	-12,5	1 714	3 856	3 287	-14,8
En provenance des autres pays	752	1 566	1 250	-20,2	1 046	2 259	1 637	-27,5

^r révisées

^p provisoire



Compte des voyages internationaux 2003 et quatrième trimestre de 2003 (données provisoires)

Le déficit annuel du Canada au compte des voyages internationaux a atteint son plus haut niveau en 10 ans. Le déficit, soit la différence entre les dépenses effectuées par les Canadiens à l'étranger et celles faites par les étrangers au Canada, a plus que doublé en 2003. Il est en effet passé de 1,9 milliard de dollars en 2002 à un montant estimatif de 4,3 milliards de dollars en 2003. Il s'agit du déficit le plus élevé depuis 1993.

Cette poussée du déficit annuel est le résultat d'une forte baisse des dépenses des voyageurs non résidents au Canada et d'une légère hausse des dépenses de voyage des résidents canadiens à l'étranger.

Les voyageurs étrangers ont injecté 14,6 milliards de dollars dans l'économie canadienne en 2003, soit 12,8 % de moins qu'en 2002 et la première baisse en plus de 15 ans. Parallèlement, les résidents canadiens ont dépensé un montant inégalé de 18,9 milliards de dollars lors de voyages à l'étranger en 2003, en hausse de 1,7 % par rapport à 2002. Il s'agit de la neuvième hausse annuelle consécutive.

La guerre en Irak et la crise du SRAS ont très probablement été les raisons pour lesquelles les voyageurs étrangers ont moins dépensé au Canada en 2003, tandis que la valeur accrue du dollar canadien a vraisemblablement contribué à l'augmentation des dépenses de voyage des Canadiens à l'étranger.

Les non-résidents ont fait 38,9 millions de voyages de même jour et d'une nuit ou plus au Canada en 2003, en baisse de 13,3 % par rapport à 2002. Le nombre de voyages à l'extérieur du pays est demeuré inchangé, se situant à 39,2 millions.

Il s'agit de la première année depuis 1997 où plus de résidents canadiens ont voyagé à l'étranger que de non-résidents ont visité le Canada.

Note aux lecteurs

L'analyse du présent communiqué a été effectuée à l'aide de données trimestrielles provisoires et, à moins d'indication contraire, les données sont désaisonnalisées. Les montants sont exprimés en dollars canadiens et ne sont pas corrigés pour tenir compte de l'inflation.

Les **recettes** représentent les dépenses des visiteurs voyageant au Canada, y compris les dépenses en éducation et les dépenses médicales. Les **dépenses** représentent les dépenses des Canadiens voyageant à l'étranger, y compris les dépenses en éducation et les dépenses médicales.

Les **pays d'outre-mer** sont les pays autres que les États-Unis.

Le déficit annuel au compte des voyages avec les États-Unis a presque triplé

Le déficit au compte des voyages du Canada avec les États-Unis a considérablement augmenté en 2003, alors que les dépenses des visiteurs américains au Canada ont diminué beaucoup plus rapidement que les dépenses de voyage des Canadiens aux États-Unis.

Les Américains ont dépensé 9,0 milliards de dollars au Canada en 2003, en baisse de 12,3 % par rapport au sommet de 10,3 milliards de dollars atteint en 2002. Au cours de la même période, les résidents canadiens ont dépensé 10,9 milliards de dollars aux États-Unis, soit 1,1 % de moins qu'en 2002.

Par conséquent, le déficit au compte des voyages avec les États-Unis a grimpé, passant de 681 millions de dollars en 2002 à un montant estimatif de 1 828 millions de dollars en 2003. Il s'agit de la première augmentation et du déficit le plus élevé depuis 2000.

Au cours de la période, la valeur du dollar canadien s'est accrue de 12,0 % en moyenne par rapport au dollar américain.

Les Américains ont entrepris 35,5 millions de voyages au Canada en 2003, en baisse de 13,1 % par rapport à 2002. Le nombre de voyages des Canadiens aux États-Unis a diminué de 1,2 % pour atteindre 34,2 millions de voyages en 2003.

Le déficit annuel au compte des voyages avec les pays d'outre-mer atteint un nouveau sommet

Les dépenses des visiteurs d'outre-mer au Canada ont chuté de 13,6 % pour atteindre 5,5 milliards de dollars en 2003. Il s'agit de la troisième baisse annuelle consécutive. Ces visiteurs ont effectué 3,4 millions de voyages au pays, en baisse de 15,6 % par rapport à 2002.

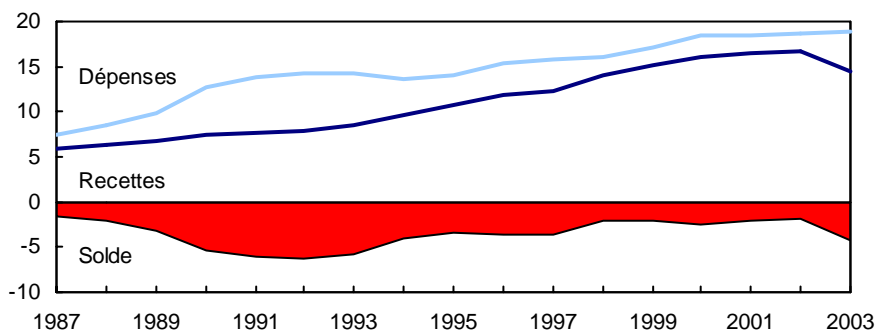
Les résidents canadiens ont effectué un nombre record de 5,1 millions de voyages vers des destinations d'outre-mer en 2003, en hausse de 8,4 % par rapport à 2002. Leurs dépenses au cours de ces voyages ont augmenté de 5,6 % pour atteindre 8,0 milliards de dollars, soit le plus haut niveau jamais enregistré.

Par conséquent, le déficit du Canada au compte des voyages avec les pays autres que les États-Unis a augmenté pour atteindre un montant estimatif de 2,5 milliards de dollars en 2003, dépassant ainsi le sommet antérieur de 1,2 milliard de dollars atteint en 2002. Le déficit avec les pays d'outre-mer a considérablement augmenté depuis 2000, année où il s'est chiffré à seulement 396 millions de dollars.

En moyenne, le dollar canadien a perdu de la valeur par rapport à l'euro (-6,3 %) en 2003. Par contre, il a augmenté de valeur par rapport à plusieurs autres devises outre-

Le déficit annuel au compte des voyages internationaux du Canada est à son plus haut niveau depuis 1993

milliards de \$



mer, incluant la livre anglaise (+3,0 %) et le yen (+3,9 %).

Le déficit au compte des voyages augmente au quatrième trimestre

Le déficit du Canada au compte des voyages avec le reste du monde a augmenté au quatrième trimestre pour se fixer à un montant estimatif de 1,4 milliard de dollars, après avoir atteint 1,2 milliard de dollars au troisième trimestre. Il s'agit de la quatrième hausse trimestrielle du déficit en 2003.

Ce résultat était en grande partie attribuable à un accroissement des dépenses des voyageurs canadiens à l'extérieur du pays, qui était plus élevé que la hausse enregistrée dans les dépenses de voyage des étrangers au Canada. Les voyageurs canadiens ont dépensé 5,1 milliards de dollars et ont effectué 10,4 millions de voyages à l'extérieur du pays, en hausse de 8,3 % et de 5,5 % respectivement par rapport au troisième trimestre. Parallèlement, les résidents étrangers ont dépensé 3,7 milliards de dollars au Canada au quatrième

trimestre, soit 6,6 % de plus qu'au troisième trimestre. Ils ont fait 10,1 millions de voyages dans ce pays, en hausse de 9,0 % comparativement au troisième trimestre.

Légère hausse du déficit au compte des voyages avec les États-Unis au quatrième trimestre

Le compte des voyages du Canada avec les États-Unis a connu une légère hausse au quatrième trimestre, passant de 517 millions de dollars au troisième trimestre à un montant estimatif de 524 millions de dollars au quatrième trimestre.

Les dépenses des Canadiens aux États-Unis ont augmenté de 5,6 % pour atteindre 2,8 milliards de dollars au quatrième trimestre. Cette augmentation provenait d'une hausse de 4,4 % des voyages au sud de la frontière. Durant la même période, les Américains ont fait 9,2 millions de voyages au Canada, en hausse de 9,3 % par rapport au troisième trimestre. Leurs dépenses au cours de ces voyages se sont établies à 2,3 milliards de dollars ou 6,6 % de plus qu'au troisième trimestre.

Les dépenses des Canadiens font monter le déficit au compte des voyages avec les pays d'outre-mer au quatrième trimestre

Les résidents d'outre-mer, qui ont effectué 871 000 voyages ou 5,7 % plus de voyages au Canada au quatrième trimestre, ont dépensé 1,4 milliard de dollars dans les destinations canadiennes. Il s'agit d'une hausse de 6,7 % par rapport au troisième trimestre. Cependant, cette augmentation a été dépassée par un bond de 12,0 % des dépenses des Canadiens dans les pays d'outre-mer, qui ont atteint 2,2 milliards de dollars. Ces dépenses ont été faites au cours d'un nombre record de 1,4 million de voyages, en hausse de 13,0 % par rapport au troisième trimestre. Par conséquent, le déficit des voyages entre le Canada et les pays autres que les États-Unis a augmenté, passant de 713 millions de dollars au troisième trimestre à un montant estimatif de 867 millions de dollars au quatrième trimestre.

Recettes et dépenses au compte des voyages internationaux

	Données désaisonnalisées ¹				2002 ^r	2003 ^p	Troisième trimestre de 2003 au quatrième trimestre de 2003	2002 à 2003
	Premier trimestre de 2003 ^r	Deuxième trimestre de 2003 ^r	Troisième trimestre de 2003 ^r	Quatrième trimestre de 2003 ^p				
	millions de \$						variation en %	
États-Unis								
Recettes	2 400	2 162	2 171	2 314	10 310	9 046	6,6	-12,3
Dépenses	2 715	2 635	2 688	2 837	10 991	10 875	5,6	-1,1
Solde	-315	-473	-517	-524	-681	-1 828		
Tous les autres pays								
Recettes	1 619	1 300	1 272	1 357	6 421	5 547	6,7	-13,6
Dépenses	2 074	1 736	1 985	2 224	7 594	8 019	12,0	5,6
Solde	-455	-436	-713	-867	-1 173	-2 471		
Total								
Recettes	4 019	3 461	3 443	3 671	16 731	14 594	6,6	-12,8
Dépenses	4 788	4 371	4 673	5 062	18 585	18 893	8,3	1,7
Solde	-769	-909	-1 231	-1 391	-1 853	-4 300		

^r révisées

^p provisoires

1. Les données peuvent ne pas correspondre aux totaux en raison de l'arrondissement.



Voyages intérieurs Troisième trimestre de 2003

Les voyages effectués au Canada par les résidents canadiens ont totalisé 55,8 millions au troisième trimestre de 2003, en baisse de 14,8 % comparativement au troisième trimestre de 2002, où le nombre de voyages a représenté le plus haut niveau des cinq dernières années pour un troisième trimestre. L'ampleur de la baisse des voyages intérieurs s'apparente à celle enregistrée au chapitre des voyages internationaux effectués au Canada (-13,3 %) au cours de la même période.

Les voyages intérieurs ont représenté 79,7 % de tous les voyages effectués au Canada au troisième trimestre de 2003. Cette proportion est demeurée pratiquement inchangée par rapport à celle du troisième trimestre de 2002. Des 55,8 millions de voyages intérieurs, 24,5 millions étaient des voyages de même jour, et 31,3 millions, des voyages avec nuitées. Par rapport au troisième trimestre de 2002, les voyages de même jour ont reculé de 15,3 % et ceux avec nuitées, de 14,5 %.

Les voyages d'agrément, qui représentent plus de 50,0 % de tous les voyages intérieurs effectués au troisième trimestre de 2003, sont passés à 28,5 millions, en baisse de 16,4 % par rapport à la même période en 2002. Les voyages pour affaires ou pour assister à des conventions ont reculé de 18,4 % au cours de la même période pour atteindre 4,0 millions. Les baisses enregistrées pour ces deux types de voyages ont eu un effet sur le nombre de nuitées passées en hébergement commercial durant l'été.

Le nombre de nuitées commerciales, qui s'est établi à 56,1 millions au troisième trimestre de 2003, a diminué de 11,2 % par rapport au troisième trimestre de 2002. De façon similaire, le nombre de nuits passées en hébergement privé, comme chez des amis, des parents ou au chalet, a reculé de 11,6 % pour s'établir à 68,5 millions.

La plus faible baisse mensuelle (-9,6 %) des voyages intérieurs d'une année à l'autre a été enregistrée en septembre, comparativement à juillet (-16,3 %) et à août (-16,8 %).

Les dépenses relatives aux voyages intérieurs, qui ont atteint 9,6 milliards de dollars au troisième trimestre, ont baissé de 11,4 % comparativement au troisième trimestre de 2002. Cependant, lorsque l'on tient compte de l'inflation, les dépenses ont diminué de 11,7 % pour s'établir à 8,6 milliards de dollars (en dollars constants de 1997).

Le recul du nombre de voyages et les prix plus bas pour les biens et services relatifs aux voyages ont contribué à faire baisser les dépenses de voyage au troisième trimestre de 2003. L'indice des prix des voyages a fléchi de 1,0 % au troisième

trimestre de 2003 par rapport au troisième trimestre de 2002. Cette baisse a été largement attribuable à une chute du prix de l'hébergement.

Les dépenses pour les loisirs, les divertissements et les autres biens et services (-14,7 %) sont celles qui ont le plus reculé au troisième trimestre. Les baisses se rapportant aux autres catégories de dépenses, tels le transport, l'hébergement et la nourriture et les boissons, ont toutes été supérieures à 10,0 %.

Dans l'ensemble, la dépense moyenne par voyage avec nuitées a été de 259 \$ contre 748 \$ lorsqu'il s'agissait de voyages pour affaires ou pour assister à une convention. Ces derniers ont représenté 16,0 % des dépenses totales des voyages avec nuitées, et 7,0 % des voyages avec nuitées.

Voyages des Canadiens au Canada

	Troisième trimestre de 2002	Troisième trimestre de 2003	Troisième trimestre de 2002 au troisième trimestre de 2003
voyages (en millions)			
Voyages totaux	65,5	55,8	-14,8
Voyages intraprovinciaux	57,0	48,4	-15,2
Voyages interprovinciaux	8,5	7,4	-12,5
Voyages de même jour	28,9	24,5	-15,3
Voyages avec nuitées	36,6	31,3	-14,5
Visite d'amis ou de parents	19,9	17,2	-13,1
Agrément	34,0	28,5	-16,4
Raison personnelle ¹	6,7	6,1	-9,1
Affaires et congrès	4,9	4,0	-18,4
nuitées (en millions)			
Nuitées totales	140,7	124,6	-11,4
Nuitées non commerciales	77,5	68,5	-11,6
Nuitées commerciales	63,2	56,1	-11,2
dépenses (en millions de \$)			
Dépenses totales	10 821	9 590	-11,4
Transport	3 769	3 369	-10,6
Hébergement	1 944	1 740	-10,5
Nourriture et boissons	2 755	2 473	-10,2
Loisirs et divertissements	902	773	-14,3
Autre ²	1 451	1 235	-14,9
dépenses (en millions de \$ de 1997)			
Dépenses totales	9 690	8 555	-11,7
Transport	3 350	2 847	-15,0
Hébergement	1 801	1 796	-0,3
Nourriture et boissons	2 432	2 134	-12,3
Loisirs et divertissements	808	684	-15,3
Autre ²	1 299	1 094	-15,8

1. Inclut les voyages non déclarés.

2. Vêtements et autres achats.

Nota : Un voyage intérieur se définit comme tout voyage d'une distance à l'aller d'au moins 80 kilomètres entrepris par un résident canadien vers une destination canadienne. Les données pour les voyages des résidents canadiens à l'étranger ainsi que des étrangers au Canada proviennent de l'Enquête sur les voyages internationaux.



Indice des prix des voyages

Quatrième trimestre de 2003

L'IPV est demeuré presque inchangé au quatrième trimestre de 2003 par rapport au même trimestre de 2002

Au quatrième trimestre de 2003, l'Indice des prix des voyages s'établissait à 136,1 comparativement à 136,3 au quatrième trimestre de 2002. Cette baisse marginale de 0,1 % des prix des biens et services contenus dans le panier de l'IPV fait suite à une progression de 5,1 % au cours du quatrième trimestre de 2002.

Le recul de l'IPV au quatrième trimestre de 2003 est principalement dû à une baisse importante des frais d'hébergement pour voyageurs, qui ont diminué de 9,0 % comparativement au même trimestre de 2002. La baisse des coûts des vêtements (-1,5 %), du transport interurbain (-0,6 %), de la location de véhicules automobiles (-3,0 %) et des chaussures (-0,6 %) ont aussi contribué à la diminution de l'Indice des prix des voyages. La proportion de ces dépenses par rapport à l'ensemble des dépenses de voyage était de 43,8 % au quatrième trimestre 2003.

Sept des douze composantes de l'IPV ont progressé, empêchant ainsi l'indice de reculer davantage. Les frais d'utilisation de véhicules automobiles, qui représentent 19,1 % de toutes les dépenses de voyages, ont augmenté de 4,0 %, principalement soutenus par la hausse des primes

d'assurance de véhicules automobiles. Les autres composantes en hausse ont été les prix du transport local (+5,1 %), les prix des spectacles (+4,2 %), les prix des boissons dans les bars (+2,9 %), les prix des repas dans les restaurants (+2,6 %) ainsi que les prix des aliments (+1,6 %) et boissons alcoolisées (+1,8 %) achetées en magasin.

À titre de comparaison, l'Indice des prix à la consommation a avancé de 1,7 % au quatrième trimestre par rapport au même trimestre de 2002. L'écart entre l'IPC et l'IPV au quatrième trimestre est demeuré relativement stable depuis 1999.

Une baisse de 3,1 % de l'IPV entre le troisième et quatrième trimestre de l'année 2003

Parmi les facteurs ayant contribué à la baisse de 3,1 % de l'IPV entre le troisième et quatrième trimestre 2003, on retrouve principalement le recul des prix de l'hébergement pour voyageurs (-15,6 %). L'indice pour cette composante n'a jamais été aussi bas depuis le premier trimestre de 1997, s'établissant à 105,3. Les autres compo-

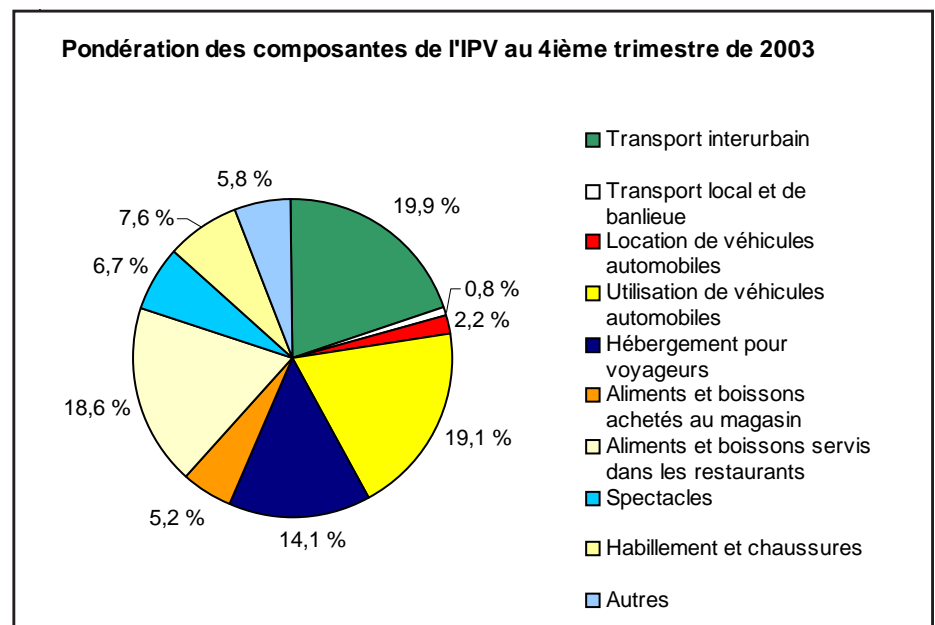
santes ayant enregistré une baisse des prix sont le transport interurbain (-3,4 %), suivi de l'utilisation de véhicules automobiles (-2,1 %). Ces trois composantes totalisaient 53,1 % de l'ensemble des dépenses au dernier trimestre de 2003.

Le tourisme n'a pas été épargné au cours de 2003, touché par différents facteurs, tels, la remontée du dollar canadien, l'instabilité observée à l'échelle mondiale et l'épidémie du SRAS (syndrome respiratoire aigu sévère).

Au quatrième trimestre de 2003, huit composantes de l'IPV ont affiché des hausses de prix qui n'ont toutefois pu empêcher le recul de cet indice par rapport au troisième trimestre de 2003. Les plus fortes hausses ont été pour les prix des spectacles (+3,6 %), suivi de ceux des chaussures (+2,7 %) et de l'habillement (+1,0 %).

Au quatrième trimestre de 2003, le coût de tous les biens et services enregistré par l'Indice des prix à la consommation accusait une hausse marginale de 0,1 % par rapport au trimestre précédent.

Pondération des composantes de l'IPV au 4^{ème} trimestre de 2003

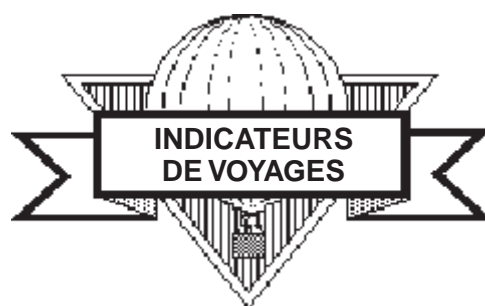


Composantes principales de l'Indice des prix des voyages (IPV)

(non désaisonnalisé, 1992 = 100)

Composantes de l'IPV	Quatrième trimestre de 2003	Troisième trimestre de 2003	Quatrième trimestre de 2002	Troisième trimestre de 2003 au quatrième trimestre de 2002	Quatrième trimestre de 2002 au quatrième trimestre de 2003
	variation en %				
Transport interurbain	188,6	195,3	189,7	-3,4	-0,6
Transport local et de banlieue	144,4	143,6	137,4	0,6	5,1
Location de véhicules automobiles	125,0	123,9	128,8	0,9	-3,0
Utilisation de véhicules automobiles	146,4	149,5	140,8	-2,1	4,0
Hébergement pour voyageurs	105,3	124,8	115,7	-15,6	-9,0
Aliments achetés au magasin	121,0	121,1	119,1	-0,1	1,6
Aliments achetés au restaurant	126,2	125,4	123,0	0,6	2,6
Boissons alcoolisées servis dans débits boisson	123,3	122,4	119,8	0,7	2,9
Boissons alcoolisées achetées au magasin	122,0	121,7	119,8	0,2	1,8
Spectacles	162,0	156,3	155,5	3,6	4,2
Habillement	101,8	100,8	103,3	1,0	-1,5
Chaussures	104,8	102,0	105,4	2,7	-0,6
Indice des prix des voyages (IPV)	136,1	140,5	136,3	-3,1	-0,1
Indice des prix à la consommation (IPC)	122,6	122,5	120,6	0,1	1,7

Sources : L'Indice des prix à la consommation, n° 62-001-XPB au catalogue et le Programme de la statistique du tourisme.



		Quatrième trimestre			Année		
		2002	2003	Variation en %	2002	2003	Variation en %
VISITEURS AU CANADA (en milliers)		CANSIM II					
Des États-Unis	V125185	8 274	7 323	-11,5	40 878	35 509	-13,1
Voyages d'une nuit ou plus	V129509	2 798	2 624	-6,2	16 167	14 196	-12,2
- En auto	V125188+V125189	1 797	1 657	-7,8	10 607	9 120	-14,0
Des pays d'outre-mer	V125217	754	668	-11,4	4 018	3 393	-15,6
Voyages d'une nuit ou plus	V129521	731	649	-11,2	3 890	3 302	-15,1
Les sept pays les plus populaires							
- Royaume-Uni		128	125	-2,3	721	691	-4,2
- Japon		99	72	-27,3	423	249	-41,1
- France		56	49	-12,5	312	274	-12,2
- Allemagne		45	39	-13,3	292	253	-13,4
- Australie		33	27	-18,2	149	136	-8,7
- Corée du Sud		28	28	0,0	143	133	-7,0
- Mexique		26	23	-11,5	161	132	-18,0
CANADIENS À L'EXTÉRIEUR DU CANADA (en milliers)							
Aux États-Unis	V125228	7 804	8 078	3,5	34 559	34 151	-1,2
Voyages d'une nuit ou plus	V129534	2 657	2 709	2,0	13 024	12 667	-2,7
- En auto	V125231+V125232	1 435	1 494	4,1	7 691	7 495	-2,5
Outre-mer (d'une nuit ou plus)	V125260	963	1 117	16,0	4 680	5 074	8,4
INDUSTRIE							
Trafic voyageurs aériens (niveau 1) (en milliers)	V11743	5 196	4 698	-9,6	23 430	20 042	-14,5
Trafic voyageurs aériens-km (niveau 1) (en millions)	V11744	14 846	13 911	-6,3	69 254	59 509	-14,1
PRIX 1992 = 100 (non dés.)							
Indice des prix des voyages	V121654	136,3	136,1	-0,1	136,0	137,8	1,3
Indice des prix à la consommation	V735319	120,6	122,6	1,7	119,0	122,3	2,8
- Aliments achetés au restaurant	V735392	123,0	126,2	2,6	122,1	125,1	2,5
- Transport interurbain	V735515	189,7	188,6	-0,6	187,1	191,4	2,3
- Location de véhicules automobiles	V735499	128,8	125,0	-3,0	127,1	124,4	-2,1
- Essence	V735501	133,2	129,0	-3,2	127,2	135,4	6,4
ÉCONOMIQUE							
Produit intérieur brut, au prix de 1997 (dés.) (en millions)	V2036138	1 003	1 023	2,0	992	1 013	2,1
- Divertissements et loisirs (en millions)	V2035809	9 160	9 644	5,3	9 171	9 555	4,2
- Hébergement et restauration (en millions)	V2035815+V2035816	23 329	23 244	-0,4	23 235	22 691	-2,3
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)	V498186/V1	22 484	22 751	1,2	22 308	22 722	1,9
TRAVAIL (en milliers)							
Population active	V2091051	16 766	17 045	1,7	16 690	17 047	2,1
Chômeurs	V3433877	1 185	1 192	0,6	1 278	1 301	1,8
Personnes occupées	V2091072	15 581	15 854	1,8	15 412	15 746	2,2
- Hébergement et restauration	V2710158	999	1 009	1,0	1 004	1 022	1,8
TAUX DE CHANGE (en dollars canadiens)							
Dollar des États-Unis	V37426	1,5695	1,3158	-16,2	1,5703	1,401	-10,8
Livre sterling	V37430	2,4662	2,2460	-8,9	2,3587	2,2877	-3,0
Yen du Japon	V37456	0,0128	0,0121	-5,5	0,0126	0,0121	-4,0
Euro-dollar	V121742	1,0141	1,0921	7,7	0,9925	1,1130	12,1

(dés.) Désaisonnalisées.