



Tourisme en bref

3^e édition
(version révisée)

Bilan annuel

2008
Faits et chiffres

Faits saillants du tourisme

- Les dépenses touristiques au Canada ont atteint 74,7 milliards de dollars en 2008, une hausse de 5,5 % par rapport à 2007.
- Les résidents canadiens ont contribué pour 79 % de ces dépenses, soit 59,1 milliards de dollars, tandis que les visiteurs étrangers ont dépensé 15,7 milliards de dollars, soit 21 % du total.
- Le produit intérieur brut (PIB) touristique global a atteint 30,3 milliards de dollars en 2008, soit 2 % du PIB du Canada.
- Le déficit du compte des voyages internationaux du Canada s'établissait à 12,6 milliards de dollars en 2008. Ce déficit a augmenté chaque année depuis 2002, passant d'un creux de 1,7 milliard de dollars à son sommet actuel.
- Le nombre d'emplois dans le secteur canadien du tourisme a atteint 662 900 en 2008, une augmentation de 1,4 % par rapport à l'année précédente.
- Le nombre de voyages effectués par des visiteurs d'outre-mer a chuté de 2,1% pour atteindre 4,5 millions, en raison de la vigueur du dollar canadien au cours des trois premiers trimestres de 2008 et des perturbations mondiales découlant des difficultés économiques des États-Unis.
- Au total, les visiteurs étrangers ont effectué 17 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada en 2008, une baisse de 4,4 % par rapport à 2007.

Voyages d'une nuit ou plus au Canada

	Voyages (en milliers)	2008/2007 %	Dépenses (G\$)	2008/2007 %
Amériques				
États-Unis – Voyages d'agrément	10 571	-7,5	5,0	-9,0
États-Unis – RCVM	1 932	-1,0	1,6	3,4
Total – États-Unis	12 503	-6,5	6,6	-6,3
Mexique	257	11,7	0,4	21,0
Total – Amériques	12 760	-6,2	7,0	-5,1
Pourcentage des Amériques* par rapport à l'ensemble des pays	75,1 %		54,1 %	
Outre-mer				
Royaume-Uni	837	-6,4	1,2	-3,5
France	404	12,5	0,5	13,3
Allemagne	315	5,6	0,5	10,6
Japon	259	-16,6	0,4	-11,5
Corée du Sud	173	-7,8	0,3	0,4
Chine	159	5,3	0,3	2,0
Australie	219	5,6	0,4	10,3
Total – Principaux marchés d'outre-mer	2 366	-1,7	3,4	1,8
Pourcentage des principaux marchés d'outre-mer par rapport à l'ensemble des pays	13,9 %		26,6 %	
Autres pays d'outre-mer	1 870	6,2	2,5	6,0
Pourcentage des autres pays d'outre-mer par rapport à l'ensemble des pays	11,0 %		19,3 %	
Total des pays	16 997	-4,4	13,0	-1,3

Le tourisme dans l'économie du Canada

	En milliards \$	2008/2007 %
Demande totale	74,7	5,5
Demande intérieure	59,1	8,2
Demande internationale	15,7	-3,6
PIB touristique	30,3	5,8

Source : Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme

Compte des voyages internationaux du Canada (en milliards de dollars)

	Tous les pays	États-Unis	Outre-mer
Recettes	16,2	7,7	8,6
Dépenses	28,9	16,5	12,4
Solde	-12,6	-8,9	-3,8

Source : Statistique Canada, Compte des voyages internationaux.

*En raison de l'arrondissement des chiffres, le solde indiqué peut légèrement différer du résultat réel.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux; révisé le 27 août 2009.

*Fait référence au groupe de marketing de la CCT aux É.-U. et au Mexique

Dix principaux pays d'outre-mer visités par les Canadiens

	Visites (en milliers)	Nuitées (en milliers)	Dépenses (M\$)
Mexique	1 124,5	11 517,6	1 185,9
Royaume-Uni	1 017,1	12 405,8	1 226,7
Cuba	931,8	7 805,5	791,1
France	808,5	9 778,9	1 057,2
République dominicaine	762,8	6 318,9	651,3
Allemagne	362,0	3 333,2	312,5
Italie	338,2	3 470,6	455,5
Pays-Bas	273,5	2 172,9	212,3
Chine	249,6	5 402,5	451,5
Espagne	215,5	2 261,4	266,0

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, révisé le 27 août 2009

Sources d'information

Enquête sur les voyages internationaux (EVI)

Caractéristiques des voyages – L'EVI est une enquête trimestrielle effectuée périodiquement par Statistique Canada. Elle fournit un éventail important de données sur les caractéristiques des voyages internationaux, notamment les dépenses, les activités, les lieux visités et la durée des séjours.

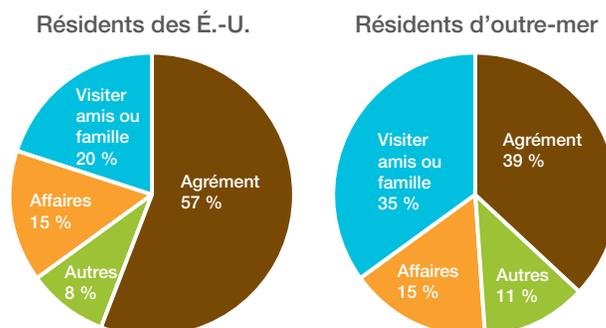
Volume de voyageurs internationaux – Avec l'aide de l'Agence des services frontaliers du Canada, tous les bureaux d'entrée au Canada participent à un dénombrement mensuel des véhicules et des passagers qui arrivent ou rentrent au Canada, selon le pays d'origine et le moyen de transport.

Indicateurs nationaux du tourisme (INT) – Les Indicateurs nationaux du tourisme ont été élaborés pour apporter des mises à jour trimestrielles ponctuelles aux principales composantes du Compte satellite du tourisme (CST), un outil de mesure essentiel comparant l'industrie touristique à toutes les autres industries de l'économie canadienne. Les INT permettent notamment d'appuyer la recherche sur les tendances, les cycles et les observations trimestrielles dans diverses facettes du tourisme ou dans l'industrie dans son ensemble. On peut effectuer des comparaisons avec toutes les autres industries de l'économie canadienne.

Pour des données plus à jour, consultez *Tourisme en bref* chaque mois,

www.canadatourism.com

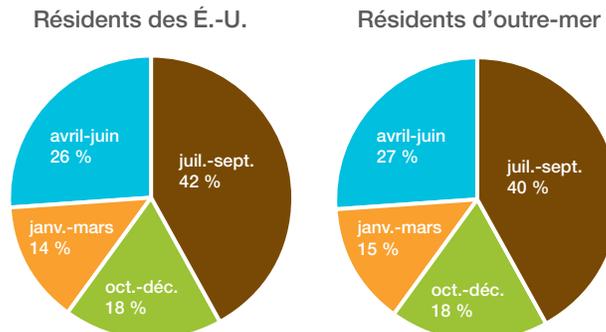
Distribution des touristes internationaux au Canada selon le but du voyage



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, révisé le 27 août 2009.

Remarque : Les pourcentages ont été arrondis.

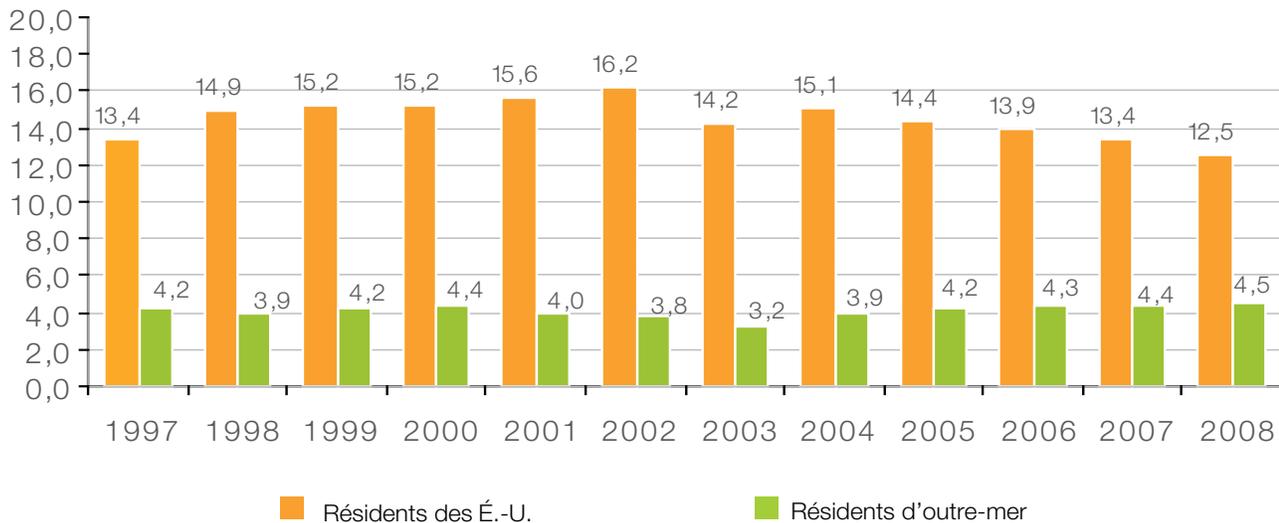
Distribution des touristes internationaux au Canada selon le trimestre



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, révisé le 27 août 2009.

Remarque : Les pourcentages ont été arrondis.

Touristes internationaux au Canada, voyages d'une nuit ou plus (en millions)



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, révisé le 27 août 2009.

Aperçu de la concurrence internationale dans le secteur du tourisme (en milliers)

Voyages en partance de :	Voyages d'une nuit ou plus à destination de :							
	Canada		États-Unis		Australie		Royaume-Uni	
	#	08/07 % var.	#	08/07 % var.	#	08/07 % var.	#	08/07 % var.
Total International	16 997	-4	50 502	4	5 586	-1	33 745	3
Amériques								
États-Unis	12 503	-7	454	-1	3 751	-4
Mexique'	257	12	6 235	-7	61	-31
Principaux marchés d'outre-mer								
France	405	13	1 244	25	85,6	16	3 399	-8
Allemagne	315	6	1 782	17	161	6	3 463	2
Royaume-Uni	837	-6	4 565	1	672	-2
Chine*	159	5	493	24	356	0	191	35
Japon	259	-17	3 250	-8	457	-20	332	-3
Corée du Sud	173	-8	759	-6	218	-14
Australie	219	6	690	3	1 007	5
Canada	18 925	7	125	9	895	3
Total marchés clés	15 127	-6	37 943	3	2 598	-3	13 099	-2

...Données non disponibles. 'Arrivées intérieures seulement (statistiques des États-Unis). *Les voyages des É.-U. vers la Chine comprennent Hong Kong, ZAS. Remarque : Estimations préliminaires de Statistique Canada.

Sources : Statistique Canada (révisé le 27 août 2009); Australian Bureau of Statistics; National Statistics (R.-U.); ITA, Office of Travel and Tourism Industries (É.-U.).

	Principaux marchés internationaux de la CCT - Caractéristiques des voyageurs				Amériques								
	Total des marchés internationaux	08/07 %	Total des principaux marchés de la CCT	08/07 %	É.-U.	08/07 %	Marché américain des voyages d'agrément	08/07 %	RCVM	08/07 %	Mexique	08/07 %	
Voyages-personnes d'une nuit ou plus (en milliers)	16 997,1	-4,4	15 126,9	-5,5	12 503,2	-6,5	10 570,7	-7,5	1 932,4	-1,0	257,2	11,7	
Dépenses de voyages d'une nuit ou plus (M\$)	12 948,5	-1,3	10 444,4	-3,0	6 638,5	-6,3	5 019,4	-9,0	1 619,1	3,4	363,9	21,0	
Nombre moyen de voyageurs par groupe	1,9	-2,2	1,9	-1,7	2,0	-1,0	2,3	6,0	1,4	0,0	1,4	-9,0	
Durée moyenne du voyage (nuits)	7,5	7,1	6,3	6,0	4,1	2,0	4,3	6,6	3,3	6,1	19,9	8,5	
Moyenne des dépenses par voyage (\$)	761,8	3,2	690,5	2,7	531,0	0,3	474,8	13,8	837,9	4,5	1 415,2	8,3	
Moyenne des dépenses par nuit-personne (\$)	102,1	-3,6	110,2	-3,1	129,2	-1,6	111,5	4,9	254,7	-1,5	71,3	-0,2	
Saison (en milliers)													
1 ^{er} trimestre	2 406,7	-1,9	2 148,4	-2,5	1 726,9	-3,5	1 277,9	-5,4	449,0	2,2	47,6	29,3	
2 ^e trimestre	4 528,4	-4,6	3 995,7	-6,2	3 303,9	-8,0	2 751,1	-9,3	552,8	-1,2	66,0	10,4	
3 ^e trimestre	7 018,8	-4,7	6 277,9	-5,8	5 222,6	-6,8	4 714,1	-7,5	508,5	0,5	100,7	11,8	
4 ^e trimestre	3 043,1	-5,3	2 704,8	-6,3	2 249,7	-5,9	1 827,5	-6,0	422,2	-5,7	42,9	-1,2	
But principal du voyage (en milliers)													
Affaires	2 625,7	1,5	2 336,8	1,0	1 932,4	-1,0	0,0	s.o.	1 932,4	-1,0	49,0	40,0	
Visite d'amis ou de parents	4 074,7	-1,4	3 294,6	-3,5	2 498,8	-4,4	2 498,8	-4,4	0,0	s.o.	70,3	33,4	
Agrément	8 832,3	-8,2	8 254,0	-8,6	7 106,0	-8,8	7 106,0	-8,8	0,0	s.o.	93,0	-13,9	
Autre	1 464,3	1,7	1 241,4	-1,2	965,9	-5,2	965,9	-5,2	0,0	s.o.	44,9	30,1	
Sexe (%)													
Hommes	51,2	0,0	51,1	-0,0	51,0	-0,1	47,9	-0,3	67,8	-0,6	53,2	2,2	
Femmes	48,8	0,0	48,9	0,0	49,0	0,1	52,1	0,3	32,2	0,6	46,8	-2,2	
Âge (en milliers)													
24 ans ou moins	2 415,2	-0,1	2 126,5	-1,4	1 635,2	-3,9	1 562,1	-39,3	73,1	25,4	75,0	27,6	
25 à 34 ans	1 815,1	-2,2	1 515,0	-4,0	1 088,1	-6,0	868,7	-8,6	219,4	5,8	46,5	21,4	
35 à 44 ans	2 440,6	-8,4	2 119,8	-9,6	1 711,9	-10,7	1 315,7	-11,6	396,2	-7,6	49,6	1,2	
45 à 54 ans	3 028,1	-6,5	2 698,2	-7,2	2 272,8	-7,7	1 717,9	-7,7	554,9	-7,8	41,4	27,0	
55 ans ou plus	6 125,9	-3,9	5 571,1	-5,1	4 759,9	-5,9	4 213,9	-7,4	546,0	8,1	40,1	-4,3	
Types d'hébergement (en milliers de voyages-personnes)													
Hôtel seulement	6 541,6	-5,8	6 093,0	-6,4	5 214,5	-5,8	3 666,7	-7,7	1 547,8	-0,8	104,4	-4,7	
Motel seulement	1 204,8	-8,7	1 182,1	-9,4	1 153,5	-9,6	1 061,7	-9,3	91,8	-12,6	1,8	-10,0	
Résidence d'un ami ou d'un parent seulement	3 369,9	-0,7	2 627,7	-4,0	1 971,2	-7,2	1 937,2	-7,2	34,0	-7,9	65,7	14,5	
Terrain de camping ou parc à roulotte seulement	371,3	-19,4	359,0	-19,8	341,9	-19,5	335,4	-20,8	6,5	306,3	1,8	38,5	
Chalet ou maisonnette seulement	988,4	-2,8	980,5	-2,7	953,9	-4,1	943,7	-4,5	10,2	56,9	2,6	23,8	
Hôtel et motel	255,4	-10,4	241,3	-7,5	205,4	-7,4	161,4	-10,4	44,0	5,8	0,0	s.o.	
Autres combinaisons de deux catégories ou plus	1 747,4	-2,5	1 480,8	-2,0	981,3	-5,3	937,7	-5,0	43,5	-11,2	32,4	40,9	
Activités (en milliers)													
Visiter des amis ou de la famille	6 739,9	-2,3	5 460,8	-4,4	4 005,2	-5,1	3 778,8	-5,4	226,4	0,3	122,2	12,3	
Assister à un festival ou une foire	1 790,8	4,3	1 433,2	-1,6	950,7	-12,8	894,1	-12,2	56,6	-21,4	66,3	45,1	
Assister à des manifestations culturelles	2 096,7	-1,9	1 786,6	-5,9	1 379,7	-10,8	1 299,6	-11,1	80,1	-6,2	52,2	36,6	
Visiter un zoo, un aquarium ou un jardin botanique	2 604,0	-0,9	2 152,8	-1,9	1 414,8	-5,9	1 331,3	-7,1	83,4	17,0	85,1	22,6	
Visiter un site historique	5 524,9	-3,7	4 727,2	-5,4	3 556,2	-8,2	3 215,6	-9,0	340,7	0,0	124,4	11,5	
Aller magasiner	11 057,0	-5,4	9 404,7	-7,2	7 114,0	-9,0	6 382,8	-9,8	731,2	-1,3	232,6	12,3	
Visiter des points d'intérêt	9 554,7	-5,3	8 238,4	-6,7	6 192,6	-8,6	5 596,0	-9,7	596,6	2,3	186,2	10,8	
Aller dans un bar ou une boîte de nuit	4 141,5	-2,1	3 649,7	-3,1	2 763,4	-5,4	2 165,4	-6,7	598,0	-0,3	83,0	20,6	
Visiter un musée ou une galerie d'art	4 295,9	-3,6	3 679,1	-5,1	2 646,1	-7,9	2 423,7	-9,0	222,4	7,1	104,6	1,5	
Visiter un parc naturel national ou provincial	5 023,0	-4,4	4 180,6	-5,9	2 730,2	-11,1	2 551,9	-11,9	178,3	2,8	117,9	11,0	
Participer à des sports/activités en plein air	4 845,3	-6,7	4 436,2	-7,9	3 622,9	-8,4	3 452,7	-8,4	170,2	-8,4	61,9	6,0	
Provinces visitées (en milliers)													
Terre-Neuve	69,3	-4,7	61,9	1,5	50,9	3,0	41,8	-2,6	9,1	40,0	s.o.	s.o.	
Île-du-Prince-Édouard	161,3	-4,8	151,7	-3,6	121,7	-8,4	118,9	-9,2	2,8	47,4	s.o.	s.o.	
Nouvelle-Écosse	464,6	-4,1	398,1	-6,6	307,3	-7,8	285,3	-7,8	22,0	-6,8	3,5	84,2	
Nouveau-Brunswick	402,3	-4,5	383,7	-4,7	343,2	-4,2	325,4	-4,7	17,8	6,0	2,1	s.o.	
Québec	3 007,7	-1,3	2 535,0	-4,1	1 842,2	-7,0	1 498,7	-7,3	343,5	-5,5	89,4	6,7	
Ontario	8 269,6	-4,0	7 276,4	-5,3	6 224,9	-5,5	5 243,2	-5,9	981,7	-3,5	122,0	9,2	
Manitoba	318,4	-10,5	290,6	-10,4	246,9	-7,8	218,3	-8,3	28,6	-3,7	2,5	-47,9	
Saskatchewan	202,9	-3,3	183,6	-4,4	140,9	-10,7	122,3	-15,5	18,6	43,1	1,1	-21,4	
Alberta	1 667,5	-5,3	1 371,7	-7,3	857,0	-8,9	616,8	-16,8	240,2	20,3	11,4	-18,0	
Colombie-Britannique	4 610,1	-6,4	4 102,7	-7,3	3 127,2	-8,1	2 798,1	-8,9	329,1	-0,8	82,3	20,1	
Yukon	212,2	-29,3	201,2	-29,0	180,6	-29,0	174,8	-25,0	5,8	-73,0	0,5	66,7	
Territoires du Nord-Ouest	29,1	-7,3	27,8	16,8	17,0	3,0	15,8	26,4	1,2	-70,0	s.o.	s.o.	

Remarques : La proportion et les caractéristiques des voyageurs ne tiennent pas compte des réponses « Non précisé ». Les voyageurs peuvent visiter plusieurs provinces et participer à plusieurs activités pendant un voyage.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, révisé le 27 août 2009.

	Outre-mer													
	R.-U.	08/07 %	France	08/07 %	Allemagne	08/07 %	Japon	08/07 %	Chine	08/07 %	Australie	08/07 %	Corée du Sud	08/07 %
Voyages-personnes d'une nuit ou plus (en milliers)	836,9	-6,4	404,5	12,5	315,4	5,6	258,9	-16,6	158,7	5,3	219,3	5,6	172,7	-7,8
Dépenses de voyages d'une nuit ou plus (M\$)	1 183,8	-3,5	541,0	13,3	466,2	10,6	356,1	-11,5	262,9	2,0	355,8	10,3	276,1	0,4
Nombre moyen de voyageurs par groupe	1,7	-5,7	1,6	0,6	1,6	-3,1	1,4	-2,1	1,4	2,3	1,7	1,2	1,3	-3,0
Durée moyenne du voyage (nuits)	13,6	7,3	17,3	6,8	16,7	3,2	12,0	9,6	28,0	2,9	13,4	1,4	24,2	5,1
Moyenne des dépenses par voyage (\$)	1 414,6	3,1	1 337,3	0,7	1 478,3	4,7	1 375,8	6,2	1 656,1	-3,2	1 622,5	4,4	1 598,0	8,9
Moyenne des dépenses par nuit-personne (\$)	104,2	-3,9	77,1	-5,7	88,8	1,5	114,8	-3,1	59,2	-6,0	121,2	2,9	66,2	3,6
Saison (en milliers)														
1 ^{er} trimestre	141,4	0,2	58,5	0,3	35,3	-6,4	42,9	-18,0	26,6	18,8	35,1	14,3	34,1	-1,4
2 ^e trimestre	232,1	1,0	89,5	16,8	87,8	13,0	66,2	-16,6	41,8	12,1	62,9	3,6	45,5	1,8
3 ^e trimestre	324,8	-9,7	187,6	18,6	144,6	0,9	95,4	-13,9	56,5	-1,2	80,1	10,3	65,6	-8,3
4 ^e trimestre	138,6	-15,1	68,9	4,1	47,7	19,5	54,3	-20,1	33,9	0,3	41,2	-5,5	27,6	-24,8
But principal du voyage (en milliers)														
Affaires	110,9	22,3	55,7	14,8	62,6	20,6	37,2	-15,5	32,0	-26,4	29,8	68,4	27,2	-12,8
Visite d'amis ou de parents	278,6	-7,2	118,9	8,5	77,7	11,3	61,5	-28,4	73,8	19,2	52,6	7,3	62,4	-13,0
Agrément	399,3	-11,9	195,3	8,8	154,0	-3,0	126,3	-16,4	23,0	-6,1	127,6	-0,8	29,5	-14,5
Autre	48,1	-3,0	34,5	59,0	21,1	16,6	33,9	14,5	30,0	43,5	9,4	-24,2	53,6	7,2
Sexe (%)														
Hommes	49,1	0,7	52,7	-0,3	55,9	-1,0	46,0	2,9	57,3	-4,6	48,9	2,3	57,5	0,6
Femmes	50,9	-0,7	47,3	0,3	44,1	1,0	54,0	-2,9	42,7	4,6	51,1	-2,3	42,5	-0,6
Âge (en milliers)														
24 ans ou moins	115,9	-0,4	79,5	12,1	54,4	8,8	51,0	-1,0	28,9	24,6	32,8	-15,7	53,8	20,1
25 à 34 ans	108,2	-0,3	72,9	21,9	48,1	-8,7	55,7	-27,2	26,9	26,9	28,3	14,1	40,3	3,9
35 à 44 ans	119,2	-15,2	48,5	2,8	74,0	24,8	35,6	8,9	30,1	-22,0	15,4	-16,3	35,5	-16,7
45 à 54 ans	146,5	-2,7	65,1	5,5	58,3	6,2	29,7	-38,5	28,7	-6,8	29,8	-14,1	25,9	-19,3
55 ans ou plus	331,3	-7,3	129,5	17,5	74,3	-1,6	72,8	-15,8	41,8	27,4	106,8	26,4	14,6	-34,8
Types d'hébergement (en milliers de voyages-personnes)														
Hôtel seulement	384,8	-12,4	87,7	8,5	104,6	19,3	141,7	-23,5	41,4	-19,8	81,9	-13,9	32,0	-23,3
Motel seulement	9,8	36,1	3,6	33,3	6,9	56,8	1,9	171,4	1,3	-74,0	2,7	-50,0	0,6	-70,0
Résidence d'un ami ou d'un parent seulement	220,7	-2,5	84,6	16,4	57,0	0,9	37,1	22,4	72,4	25,3	49,0	56,1	70,0	10,9
Terrain de camping ou parc à roulotte seulement	0,6	-73,9	2,7	-53,4	7,6	-37,2	0,0	s.o.	0,0	s.o.	4,4	340,0	0,0	s.o.
Chalet ou maisonnette seulement	7,2	84,6	2,9	262,5	4,3	126,3	1,5	150,0	1,0	100,0	6,2	195,2	0,9	80,0
Hôtel et motel	14,5	-8,2	10,4	141,9	5,1	-16,4	0,0	s.o.	0,0	s.o.	3,5	-31,4	2,4	-45,5
Autres combinaisons de deux catégories ou plus	152,7	2,6	129,1	0,5	86,0	2,3	21,8	-19,9	14,2	46,4	32,8	32,3	30,5	5,9
Activités (en milliers)														
Visiter des amis ou de la famille	499,7	-8,4	246,2	4,8	143,0	-2,0	104,9	-21,7	110,7	17,3	116,7	13,1	112,2	-9,6
Assister à un festival ou une foire	152,5	27,9	92,0	27,2	44,9	52,2	32,8	5,1	29,1	89,0	33,4	67,8	31,5	-2,5
Assister à des manifestations culturelles	130,0	14,2	88,3	14,7	41,8	11,2	23,3	-6,4	11,3	-2,6	36,1	49,8	23,9	-4,0
Visiter un zoo, un aquarium ou un jardin botanique	216,9	-3,3	156,1	19,0	90,5	18,5	42,3	-7,6	32,1	13,0	83,7	0,4	31,3	-4,3
Visiter un site historique	365,9	-4,9	230,2	21,5	162,1	6,9	75,4	15,8	51,3	-10,8	113,0	0,6	48,7	-2,6
Aller magasiner	735,3	-9,3	349,8	12,0	266,5	10,8	226,6	-18,2	138,9	5,3	187,1	2,0	153,9	-2,4
Visiter des points d'intérêt	635,0	-8,8	293,1	12,0	255,2	10,9	218,4	-16,1	132,8	11,5	188,3	11,2	136,8	-8,1
Aller dans un bar ou une boîte de nuit	374,3	3,1	162,9	15,4	84,8	-4,0	47,3	4,2	22,9	-7,7	73,7	-22,3	37,4	90,8
Visiter un musée ou une galerie d'art	312,9	-5,8	221,1	23,3	117,1	-1,2	78,8	1,3	38,8	10,2	99,9	0,6	59,8	-0,5
Visiter un parc naturel national ou provincial	444,7	-5,5	219,4	21,1	206,6	17,5	141,9	-2,7	80,7	37,5	144,4	13,6	94,8	-11,3
Participer à des sports/activités en plein air	291,7	-11,1	147,7	4,8	107,4	-6,5	53,9	-22,3	19,4	16,2	77,7	-8,3	53,6	12,1
Provinces visitées (en milliers)														
Terre-Neuve	4,3	10,3	1,6	-51,5	3,5	52,2	0,7	s.o.	0,5	s.o.	s.o.	s.o.	0,4	33,3
Île-du-Prince-Édouard	6,2	3,3	1,4	-48,1	7,7	185,2	8,7	16,0	1,3	30,0	1,4	-56,3	3,3	153,8
Nouvelle-Écosse	40,9	-17,7	10,2	137,2	23,8	3,0	2,9	-19,4	0,6	-64,7	7,1	-6,6	1,8	38,5
Nouveau-Brunswick	14,6	-33,0	8,3	20,3	9,7	-1,0	1,6	700,0	2,7	-10,0	1,1	-21,4	0,4	-63,6
Québec	122,3	-2,9	312,6	11,2	72,3	8,7	36,1	9,1	14,2	-48,2	33,3	20,2	12,6	-22,2
Ontario	356,3	-10,5	117,6	5,3	125,0	4,6	129,4	-5,3	75,0	-16,3	65,6	10,8	60,6	-15,1
Manitoba	18,1	-18,8	1,6	-46,7	9,3	34,8	0,8	-86,9	1,9	0,0	5,8	81,3	3,7	-56,0
Saskatchewan	19,7	16,6	1,2	0,0	8,2	43,9	2,3	-23,3	3,7	825,0	2,7	-30,8	3,8	153,3
Alberta	229,8	-5,5	25,2	-3,4	91,6	17,0	59,6	-15,5	24,6	0,0	40,8	-9,1	31,7	-16,4
Colombie-Britannique	293,5	-11,3	27,3	13,8	111,7	7,0	124,7	-27,8	90,2	29,2	141,8	-1,5	104,0	-5,6
Yukon	4,8	92,0	2,8	3,7%	8,5	-53,8	0,6	-50,0	s.o.	s.o.	3,4	-10,5	s.o.	s.o.
Territoires du Nord-Ouest	1,2	140,0	s.o.	s.o.	1,3	30,0	6,2	10,7	s.o.	s.o.	2,1	s.o.	s.o.	s.o.

Remarques : La proportion et les caractéristiques des voyageurs ne tiennent pas compte des réponses « Non précisé ». Les voyageurs peuvent visiter plusieurs provinces et participer à plusieurs activités pendant un voyage.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, révisé le 27 août 2009.

Analyse des caractéristiques des voyageurs dans les principaux marchés de la CCT

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, l'information sur les marchés touristiques est un important facteur de succès. Elle fournit une base sur laquelle se fonder pour prendre des décisions éclairées tout en soutenant la planification stratégique des activités.

Le tableau de *Tourisme en bref, Faits et chiffres sur le tourisme canadien 2008* (pages 4-5) présente diverses caractéristiques des voyageurs dans les marchés où la Commission canadienne du tourisme (CCT) exerce ses activités. Les faits saillants qui suivent constituent les caractéristiques principales de chacun des marchés clés de la CCT.

La CCT publie d'autres rapports de renseignements touristiques utiles, dont les suivants : *Tourisme en bref*, qui fournit une mise à jour mensuelle et une mise à jour cumulative annuelle sur le rendement des marchés clés de la CCT, les taux d'occupation, les principales données économiques et autres statistiques liées au tourisme; *Perspectives sur la concurrence à court terme*; et le *Bulletin de renseignements sur le tourisme* produit par le Conference Board du Canada pour le compte de la CCT. Ces rapports, ainsi que plusieurs études sur l'industrie touristique et les consommateurs, se trouvent dans la section « Recherche et renseignements » du site Web de la CCT www.canada.travel.

Points saillants par marché

Marché américain des voyages d'agrément

- Contribuant pour 62,2 % de tous les visiteurs au Canada en 2008, les voyages d'agrément d'une nuit ou plus en provenance des États-Unis représentent le marché le plus fort du Canada malgré quatre années consécutives de recul.
- Comparativement aux autres marchés principaux de la CCT, en 2008, le marché américain des voyages d'agrément :
 - a fourni la plus forte proportion de voyageurs au Canada tout au long de l'année;
 - se caractérisait par les groupes de visiteurs ayant la plus grande taille moyenne (2,3), mais se classait avant-dernier (4,3 nuits) pour ce qui est de la durée moyenne de séjour, devant le marché américain des RCVM;
 - affichait les dépenses moyennes par voyage les plus basses (474,80 \$);
 - se caractérisait par une proportion de 39,9 % de voyageurs d'agrément âgés de 55 ans ou plus, et la plus faible proportion de voyageurs d'agrément âgés de 25 à 34 ans.
- Le magasinage et la visite de points d'intérêt ont été les activités les plus en vogue en 2008, malgré un recul de 9,8 % et de 9,7 % respectivement. La visite d'amis ou de parents (VAP), la participation à des sports et à des activités de plein air, et la visite de lieux historiques et de parcs nationaux se sont également révélées des activités très prisées.
- L'Ontario et la Colombie-Britannique en second sont demeurés les destinations favorites malgré un recul par rapport à l'année précédente. Les Territoires du Nord-Ouest ont toutefois gagné en popularité auprès des visiteurs américains en voyage d'agrément, enregistrant une hausse de 26,4 %.
- En 2009, on s'attend à un ralentissement de l'économie américaine, car les États-Unis sont toujours aux prises avec la chute du marché immobilier et la crise financière mondiale. La CCT anticipe donc une baisse de 3,4 % des voyages d'agrément et une chute de 4,5 % des recettes. On ne s'attend pas à une reprise du marché américain des voyages d'agrément avant 2010.

Marché américain des RCVM

- En 2008, le marché américain des RCVM au Canada a connu un recul de 1 % pour atteindre 1,9 million de visiteurs.
- Comparativement aux autres marchés principaux de la CCT, en 2008, le marché américain des RCVM :
 - a constitué le 2^e plus grand marché touristique du Canada, mais s'est caractérisé par la plus courte durée moyenne des séjours (3,3 nuits);
 - a affiché les dépenses moyennes par nuitée les plus élevées (254,66 \$), mais s'est classé à l'avant-dernier rang, devant le marché américain des voyages d'agrément, pour ce qui est des dépenses moyennes par voyage (837,85 \$);
 - a fourni le ratio le plus élevé de voyageurs (67,8 %) par rapport aux voyageuses (32,2 %).
- La plus forte proportion (57 %) des voyageurs du marché américain des RCVM étaient âgés de 45 ans ou plus.
- Les activités les plus prisées en 2008 ont été le magasinage, les sorties dans les bars ou les boîtes de nuit et la visite de points d'intérêt. Les visites de lieux historiques ou de musées et les VAP ont également eu du succès.
- L'Ontario est demeuré la destination préférée des voyageurs du marché américain des RCVM, suivi du Québec et de la Colombie-Britannique. L'Alberta a accru sa popularité de 20,3 %, ce qui la classe au 4^e rang. Terre-Neuve, l'Île-du-Prince-Édouard et la Saskatchewan ont également enregistré des augmentations importantes du nombre de visiteurs.
- On s'attend à ce qu'en 2009, le marché des RCVM enregistre un recul pour une deuxième année consécutive, car la récession aux États-Unis oblige les sociétés à réduire leurs frais de voyage. Le produit intérieur brut (PIB) devrait chuter de 3 %. Même si le marché du travail aux États-Unis peut s'améliorer quelque peu, les taux de chômage resteront élevés tout au long de 2009. On croit que l'économie américaine enregistrera une légère reprise en 2010.

Marché britannique

- En 2008, le Royaume-Uni est resté au 1^{er} rang des principaux marchés d'outre-mer de la CCT¹ avec 31,9 % des visiteurs du Canada.
- De tous les principaux marchés d'outre-mer de la CCT, le marché britannique :
 - affiche les dépenses totales les plus élevées, avec 1,2 milliard de dollars, et est à égalité avec le marché australien pour la taille moyenne du groupe de voyageurs (1,7) la plus élevée;
 - malgré une augmentation de 3,1 % en 2008, s'est classé 3^e des plus basses dépenses par voyage (1 414,59 \$);
 - a fourni le plus grand nombre de voyageurs d'affaires au Canada, segment dans lequel il a enregistré un gain de 22,3 %;
 - s'est caractérisé par une majorité de 39,6 % de voyageurs âgés de 55 ans et plus, alors que le nombre de visiteurs de 35 à 44 ans baissait de 15,2 % en 2008;
 - compte le 3^e plus grand nombre de voyageurs qui ont séjourné uniquement chez des amis ou des parents.
- Les activités les plus en vogue en 2008 ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt et la visite d'amis ou de parents.
- Les destinations les plus prisées par les visiteurs venant du Royaume-Uni ont été l'Ontario, la Colombie-Britannique et l'Alberta.
- On prévoit qu'en 2009, l'économie du Royaume-Uni continuera de perdre de sa vigueur, ce qui entraînera un fléchissement des dépenses des consommateurs et des investisseurs et une diminution du nombre de voyages long-courriers. La CCT anticipe une diminution de 8,4 % du nombre de visiteurs et une baisse de 21,7 % des recettes en 2009. De plus, elle n'entrevoit pas de remontée des niveaux d'activité touristique avant 2011.

Marché français

- En 2008, le marché français a connu la plus forte augmentation du nombre de voyages au Canada et totalisait 15,4 % des voyages en provenance des principaux marchés d'outre-mer.
- De tous les principaux marchés d'outre-mer de la CCT, le marché français :
 - a fourni le 2^e plus fort volume de visiteurs au Canada et ceux-ci étaient au 2^e rang des visiteurs qui dépensaient le plus;
 - a affiché les dépenses moyennes par voyage les plus basses (1 337,34 \$);
 - était en première place parmi les principaux marchés européens de la CCT pour ce qui est de la durée des séjours (17,3 nuits);
 - a fourni la plus forte proportion de voyageurs se déplaçant l'été (une hausse de 18,6 % par rapport à 2007), mais la plus faible proportion de voyageurs se déplaçant au printemps, et ce, malgré une augmentation de 16,8 % par rapport à l'année précédente;

¹ Les principaux marchés d'outre-mer sont constitués de tous les marchés principaux où la CCT exerce ses activités, y compris le Mexique, mais à l'exclusion des États-Unis.

- montre, à égalité avec le Japon, la 3^e plus forte proportion de voyageurs âgés de 24 ans et moins, avec une augmentation de 12,1 % par rapport à 2007; et aussi la 3^e plus forte proportion de voyageurs âgés de 55 ans et plus.
- Les voyageurs français se classent au 2^e rang pour ce qui est des VAP, et au dernier rang des principaux marchés européens pour les voyages d'agrément.
- Les activités les plus prisées en 2008 ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt et la visite d'amis ou de parents. La visite d'un musée ou d'une galerie d'art a gagné en popularité. Elle est devenue la 4^e activité privilégiée.
- Le Québec et l'Ontario ont été de loin les destinations les plus recherchées, tandis que la Colombie-Britannique et l'Alberta étaient pratiquement ex æquo en 3^e place. La popularité de la Nouvelle-Écosse a augmenté de façon remarquable, soit de 137,2 % en 2008.
- Le nombre de visiteurs provenant de la France devrait diminuer de 5 % en 2009 et de 4 % en 2010, puis se rétablir graduellement en 2011. On anticipe une baisse de 3,3 % du PIB de la France en 2009 à cause des perspectives d'avenir médiocres de la production industrielle et des exportations de biens et de services. La faiblesse des dépenses des consommateurs en 2009 entraînera probablement une hausse du taux de chômage.

Marché allemand

- Les voyageurs allemands représentent 12 % des voyageurs provenant des principaux marchés d'outre-mer pour visiter le Canada. Ce marché a connu une hausse de 5,6 % en 2008.
- De tous les principaux marchés d'outre-mer de la CCT, le marché allemand :
 - fournissait la 2^e plus haute proportion de voyageurs d'affaires après la Chine, était à égalité avec le Japon pour la 2^e plus haute proportion de voyageurs d'agrément et avait la 3^e plus basse proportion de voyageurs pour les VAP;
 - affichait le 2^e plus fort pourcentage de voyageurs estivaux et les plus faibles proportions de voyageurs en automne et en hiver;
 - se caractérisait par la plus forte proportion de voyageurs âgés de 35 à 54 ans, et la 3^e plus faible proportion de voyageurs de 34 ans et moins.
- Les activités les plus populaires en 2008 ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt et la visite d'un parc naturel national ou provincial. On a aussi pu constater une importante augmentation de la participation à des festivals et à des foires (+52,2 %).
- L'Ontario reste la destination préférée, suivi de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et du Québec. Ces quatre destinations ont enregistré une légère augmentation de leur popularité auprès des voyageurs allemands en 2008.
- On anticipe une baisse de 8,3 % des arrivées des visiteurs allemands en 2009, car l'économie allemande continue à souffrir du ralentissement économique mondial. Les autres rajustements à la baisse qui seront apportés au marché

du travail risquent de réduire davantage la confiance des consommateurs et les voyages long-courriers. La CCT s'attend à ce que le nombre de visiteurs ne recommence à augmenter qu'en 2011.

Marché mexicain

- Le Mexique représente le 5^e marché étranger en importance pour les voyages à destination du Canada et se classe au 2^e rang parmi les marchés clés de la CCT pour ce qui est du taux de croissance le plus rapide. Le nombre de voyageurs mexicains a augmenté de 11,7 % en 2008, un nouveau sommet.
- De tous les principaux marchés d'outre-mer de la CCT, le marché mexicain :
 - a connu la plus forte augmentation des dépenses par voyage (+21 %), mais prend la 3^e place des plus faibles dépenses moyennes par nuitée (71,29 \$);
 - se classait au 3^e rang pour la durée moyenne des séjours (19,9 nuitées);
 - affichait la plus forte proportion de voyageurs âgés de 24 ans ou moins, avec une augmentation de 27,6 % en 2008.
- Les activités les plus populaires en 2008 ont été le magasinage et la visite de points d'intérêt. Les VAP, la visite de lieux historiques et la visite de parcs naturels nationaux ou provinciaux figurent parmi les autres activités appréciées.
- Les destinations canadiennes préférées des voyageurs mexicains ont été l'Ontario et le Québec, suivis de près par la Colombie-Britannique.
- En 2009, on s'attend à ce que le Mexique connaisse un ralentissement économique important, en raison surtout de la faible demande d'exportations, ce qui risque d'engendrer une diminution des voyages long-courriers. La CCT prévoit une baisse du nombre total d'arrivées en provenance du Mexique en 2009, mais une reprise rapide en 2010 et en 2011. Ces prédictions pour 2009 reposent sur l'hypothèse selon laquelle le virus de la grippe H1N1 n'aura qu'une incidence minimale.

Marché japonais

- Même si le Japon représente le plus grand marché du Canada dans la région Asie-Pacifique, le nombre de touristes a chuté de 16,6 % et les recettes ont diminué de 11,5 % en 2008.
- Comparativement aux autres principaux marchés d'outre-mer de la CCT, le marché japonais :
 - arrivait à la 2^e place des dépenses moyennes par nuit (114,76 \$);
 - se classait à l'avant-dernier rang pour la durée moyenne de séjour (12 nuits);
 - affichait le ratio le plus élevé de voyageuses par rapport aux voyageurs.
- Une proportion importante des voyageurs japonais (28,1 %) sont âgés de 55 ans ou plus. Cependant, le marché japonais se classe au 2^e rang pour ce qui est de la plus forte proportion de voyageurs âgés de 25 à 34 ans parmi les principaux marchés d'outre-mer de la CCT.

- Les activités les plus populaires en 2008 ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt et la visite d'un parc naturel national ou provincial. Ces trois activités ont toutefois connu un déclin de popularité en 2008.
- En dépit de la baisse des volumes, l'Ontario et la Colombie-Britannique sont demeurés les destinations les plus prisées par les voyageurs japonais. Le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard ont affiché des gains importants au chapitre de la popularité en 2008.
- Pour 2009, on s'attend à ce que le nombre de visiteurs japonais au Canada et les recettes touristiques chutent de 9 % et de 8,4 % respectivement. Cette tendance correspond aux prédictions selon lesquelles le PIB du Japon devrait connaître une baisse de 6,1 %, ce qui devrait entraîner une diminution de la confiance des consommateurs et un taux de change de plus en plus défavorable. En 2010, on croit que les volumes de voyages vont connaître une légère amélioration.

Marché chinois

- Le nombre de visiteurs au Canada en provenance de la Chine a encore fracassé un record en 2008 avec un taux de croissance de 5,3 %. Ce marché représente désormais 6 % de tous les visiteurs d'outre-mer au Canada.
- Parmi les principaux marchés d'outre-mer de la CCT, le marché chinois :
 - affichait la durée moyenne de séjour la plus longue (28 nuits) et les plus fortes dépenses par voyage (1 656,10 \$), mais les plus faibles dépenses moyennes par nuitée (59,22 \$);
 - a connu la 2^e plus forte augmentation (18,8 %) du nombre de visiteurs au Canada durant les mois d'hiver, même si la majorité des voyageurs chinois (57 %) visitent le pays au printemps et en été;
 - a eu les plus fortes proportions de voyageurs d'affaires et pour les VAP, ainsi que la plus faible proportion de voyageurs d'agrément.
- Les Chinois ont privilégié surtout le magasinage, la visite de sites d'intérêt et les VAP, activités qui ont toutes les trois enregistré des hausses en 2008. On a aussi noté une augmentation appréciable du nombre de visiteurs qui ont assisté à des festivals et à des foires et qui ont visité des parcs naturels nationaux ou provinciaux.
- La Colombie-Britannique a dépassé l'Ontario comme destination préférée des Chinois, et l'Alberta venait en 3^e place.
- En 2009, la Chine continuera à prendre de la vigueur en tant que marché émergent, et le nombre de visiteurs augmentera de 5 %, malgré le ralentissement économique attribuable au rendement médiocre du marché de l'exportation. On s'attend à ce que le taux de croissance du PIB de la Chine baisse à 6,5 % en 2009, puis remonte à 8,5 % en 2010.

Marché australien

- L'Australie est le 2^e plus grand marché de l'Asie-Pacifique pour le Canada, à la suite d'une augmentation de 5,6 % du volume de voyageurs en 2008.
- Comparativement aux autres principaux marchés d'outre-mer de la CCT, le marché australien :
 - se caractérisait par la plus grande taille des groupes de visiteurs (1,7 personne), mais fournissait le 3^e plus faible volume total de touristes au Canada;
 - affichait les plus fortes dépenses moyennes par nuitée (121,22 \$) et se classait 2^e pour ce qui est des dépenses moyennes par voyage (1 622,48 \$);
 - a fourni la plus forte proportion de voyageurs au printemps, s'est classé à l'avant-dernier rang pour les visites en été, mais au 3^e rang pour l'automne.
- Les activités les plus populaires en 2008 ont été la visite de points d'intérêt et le magasinage, suivis de la visite d'un parc naturel national ou provincial et des VAP.
- La Colombie-Britannique reste la destination préférée des voyageurs australiens. Elle en a accueilli plus du double de l'Ontario, qui venait en 2^e place.
- En 2008, l'Australie a pu éviter la récession grâce à une baisse des taux d'intérêt, aux mesures de stimulation économique et au solide rendement des exportations de marchandises. En 2009, on s'attend à une baisse de 3,9 % du volume des voyages, car l'Australie a connu un ralentissement économique de l'ordre de 0,8 % à cause de la diminution des exportations, de la faiblesse des prix dans le secteur de l'immobilier et des effets du fléchissement économique mondial. Le marché devrait rebondir en 2011.

Marché sud-coréen

- En 2008, la Corée du Sud a enregistré une baisse de 7,8 % du volume de voyages, et représentait le 2^e plus faible marché du Canada pour le volume total et les dépenses.
- Comparativement aux autres principaux marchés d'outre-mer de la CCT, en 2008, le marché sud-coréen :
 - s'est classé 2^e pour la durée moyenne de séjour (24,2 nuits);
 - est arrivé 3^e au chapitre des dépenses moyennes par voyage (1 598,01 \$), mais avant-dernier pour ce qui est des dépenses moyennes par nuitée (66,17 \$);
 - se caractérisait par les plus petits groupes de voyageurs (1,3 personne). La majorité des voyageurs sud-coréens comptaient parmi les plus jeunes voyageurs étrangers à visiter le Canada; le groupe des 24 ans ou moins a connu la plus forte augmentation et le groupe des 35 ans et plus, la plus forte baisse;
 - s'est classé 1^{er} pour les voyageurs visitant le Canada pour des raisons « autres » (dont les voyages d'étudiants et les voyages pour raisons personnelles [par ex., pour un mariage]).
- La Colombie-Britannique est demeurée de loin la destination la plus populaire, suivie de l'Ontario et de l'Alberta.

- Les principales activités ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt et les VAP. Cependant, les sorties dans les boîtes de nuit et les bars ont gagné en popularité, augmentant de 90,8 % en 2008.
- On s'attend à ce que les voyages au Canada en provenance de la Corée du Sud diminuent en 2009, mais connaissent une forte reprise en 2010 qui se poursuivra en 2011. Même si la Corée du Sud n'a pas connu la récession en 2008 et en dépit d'un vigoureux programme de mesures de stimulation, son économie pourrait accuser un recul à cause de la baisse des exportations en 2009. Cependant, on croit que la confiance des consommateurs va s'améliorer en raison des dépenses du gouvernement, des faibles taux d'intérêt et des réductions d'impôt.

**Marketing (CCT)
Études de marché**