



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

Canada

# Tourisme en bref

Bilan de l'année 2012



## Points saillants

- En 2012, le Canada a accueilli 16 millions de touristes étrangers pour des voyages d'une nuit ou plus; il s'agit d'une augmentation de 1,7 % par rapport à 2011. Ces touristes sont restés en moyenne plus longtemps qu'avant et ont dépensé plus par voyage, ce qui a entraîné une augmentation de 2,3 % des dépenses, qui ont atteint 12,3 milliards de dollars.
- En 2012, les Canadiens ont fait plus de 32 millions de voyages à l'étranger, soit une hausse de 6 % comparativement à 2011. Le déficit au compte des voyages internationaux du Canada (solde) est passé à 17,6 milliards de dollars, une hausse de 7,9 %.
- Si les marchés étrangers cibles de la CCT (excluant les États-Unis) ont compté pour 15,6 % de l'ensemble des voyages internationaux, il n'en reste pas moins que les dépenses de ces visiteurs représentaient près de 30 % des dépenses internationales totales. Les dépenses des touristes chinois ont bondi de près de 20 % et ont surpassé celles des touristes allemands, faisant de la Chine le troisième marché de la CCT en importance (excluant les États-Unis) pour ce qui est des dépenses des touristes.
- La moyenne d'âge des voyageurs au Canada diminue, particulièrement parmi les visiteurs étrangers (autres que les Américains). Dans ce groupe, le nombre de voyageurs de 24 ans et moins a grimpé de 24 % et représente 20 % de l'ensemble des visiteurs

# Le tourisme dans l'économie du Canada

## Demande touristique (2012)

	En milliards de dollars	Variation 2012/2011 (en %)
<b>Total</b>	<b>81,9</b>	<b>4,2</b>
Demande intérieure	66,4	4,5
Demande internationale	15,5	2,8
PIB généré par le tourisme	32,3	4,0

Source : Indicateurs nationaux du tourisme (T4 2012), Statistique Canada.

- En 2012, la demande touristique globale a augmenté de 4,2 % pour atteindre 81,9 milliards de dollars. La demande intérieure a progressé de 4,5 % pour se fixer à 66,4 milliards de dollars. De même, la demande internationale a grimpé de 2,8 %, passant ainsi à 15,5 milliards de dollars.
- En 2012, le produit intérieur brut (PIB) généré par le tourisme a atteint 32,3 milliards de dollars, soit 1,8 % du PIB du Canada.

## Compte des voyages internationaux (2012)

	Recettes		Dépenses		Solde
	En milliards de dollars	Variation 2012/2011 (en %)	En milliards de dollars	Variation 2012/2011 (en %)	En milliards de dollars
<b>États-Unis</b>	7,3	3,2 %	21,6	7,0 %	-14,32
<b>Tous les autres pays</b>	10,1	5,6 %	13,4	5,0 %	-3,32
<b>Total</b>	<b>17,4</b>	<b>4,6 %</b>	<b>35,0</b>	<b>6,2 %</b>	<b>-17,64</b>

Source : Compte des voyages internationaux (T1 2013), Statistique Canada.

- Au Canada, en 2012, les recettes provenant des touristes étrangers (hors Américains) sont passées à 10,1 milliards de dollars, soit une hausse de 5,6 % par rapport à 2011. Les recettes provenant des touristes américains ont augmenté de 3,2 %, pour atteindre 7,3 milliards de dollars.
- En 2012, on a noté une augmentation des dépenses des voyageurs canadiens, que ce soit aux États-Unis (+7 %) ou dans d'autres pays étrangers (+5 %).
- Le déficit au compte des voyages internationaux du Canada (solde) s'élevait à 17,64 milliards de dollars en 2012, une hausse de 7,9 % par rapport à 2011.
- Le déficit au compte des voyages du Canada avec les États-Unis s'est creusé en passant à 14,3 milliards de dollars (+9 %), tout comme le déficit au compte des voyages du Canada avec les autres pays, qui est passé à 3,3 milliards de dollars (+3,3 %).

# Faits saillants sur le tourisme au Canada

## Voyages d'une nuit ou plus au Canada (2012)

	Voyages (en milliers)	Variation 2012/2011 (en %)	Dépenses (en milliards de dollars)	Variation 2012/2011 (en %)
<b>Total international</b>	<b>15 972</b>	<b>1,7 %</b>	<b>12,27</b>	<b>2,3 %</b>
(États-Unis, marchés étrangers et autres pays)				
<b>Total – États-Unis</b>	<b>11 887</b>	<b>2,5 %</b>	<b>6,33</b>	<b>3,3 %</b>
États-Unis – Voyages d'agrément	10 084	2,5 %	4,84	4,3 %
États-Unis – Voyages d'affaires	1 802	2,3 %	1,49	0,2 %
Pourcentage des États-Unis dans le total international	74,4 %	0,6	51,6 %	0,5
<b>Marchés principaux</b>	<b>1514</b>	<b>-2,4 %</b>	<b>2,12</b>	<b>-2,7 %</b>
Royaume-Uni	597	-4,1 %	0,78	-4,1 %
France (sans les territoires)	421	-0,2 %	0,53	-0,2 %
Allemagne	277	-4,7 %	0,42	-4,7 %
Australie	219	1,6 %	0,39	1,6 %
<b>Marchés émergents ou en transition</b>	<b>973</b>	<b>5,2 %</b>	<b>1,55</b>	<b>8,5 %</b>
Japon	190	2,2 %	0,31	2,2 %
Corée du Sud	137	-2,0 %	0,23	-2,0 %
Mexique	132	5,7 %	0,19	9,8 %
Brésil	78	4,7 %	0,15	9,1 %
Chine	273	15,5 %	0,49	19,2 %
Inde	162	-0,4 %	0,17	6,4 %
<b>Marchés étrangers cibles de la CCT</b> (marchés principaux et marchés émergents ou en transition)	<b>2 487</b>	<b>0,4 %</b>	<b>3,68</b>	<b>1,8 %</b>
Pourcentage des marchés étrangers cibles de la CCT dans le total international	15,6 %	-0,3	29,9 %	-0,2
<b>Autres pays</b>	<b>1 598</b>	<b>-2,0 %</b>	<b>2,26</b>	<b>0,3 %</b>
Pourcentage des autres pays dans le total international	10,0 %	-0,4	18,4 %	-0,3
<b>Total – Marchés étrangers cibles et autres pays</b>	<b>4 085</b>	<b>-0,5 %</b>	<b>5,94</b>	<b>1,2 %</b>

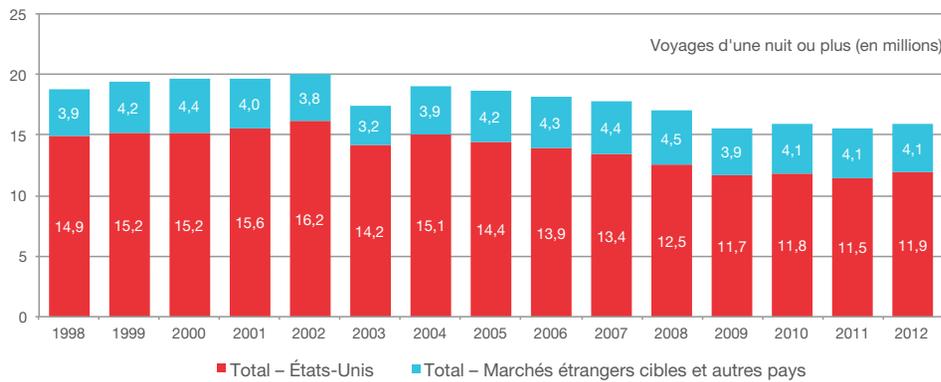
Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

# Faits saillants sur le tourisme au Canada

- En 2012, le Canada a accueilli 16 millions de touristes étrangers pour des voyages d'une nuit ou plus; il s'agit d'une augmentation de 1,7 % par rapport à 2011, laquelle s'explique en grande partie par la hausse de 2,5 % des voyages en provenance du marché américain.
- Les dépenses des touristes étrangers au cours d'un voyage d'une nuit ou plus au pays ont progressé de 2,3 % en 2012, injectant 12,3 milliards de dollars dans l'économie canadienne. Les dépenses des touristes américains ont connu une hausse de 3,3 % comparativement à 2011. Les dépenses des touristes provenant des marchés étrangers cibles de la CCT ont augmenté de 1,8 %, soit une hausse bien supérieure à celle des dépenses des touristes provenant d'autres pays (+0,3 %).
- Alors que les voyages en provenance des États-Unis ont représenté près des trois quarts de l'ensemble des voyages au Canada, les dépenses des voyageurs américains n'ont compté que pour un peu plus de la moitié (52 %) des dépenses totales des touristes étrangers.
- Si les marchés étrangers cibles de la CCT ont compté pour 15,6 % de l'ensemble des voyages internationaux, il n'en reste pas moins que les dépenses de ces visiteurs représentaient près de 30 % des dépenses internationales totales. Les dépenses des touristes chinois ont bondi de près de 20 % et ont surpassé celles des touristes allemands, faisant de la Chine le troisième marché de la CCT en termes de dépenses des touristes.
- Alors que 52 % des voyages en provenance des États-Unis étaient des voyages d'agrément, ceux-ci ne constituaient que 36 % des voyages en provenance des autres pays. Environ un tiers (35 %) de tous les visiteurs étrangers (Américains exclus) ont cité la visite à des amis ou à de la famille comme principale raison de leur voyage.
- Un peu plus de 40 % des visiteurs internationaux sont venus au Canada au troisième trimestre, durant les mois d'été, une proportion presque identique chez les voyageurs américains et les voyageurs des autres pays. On a toutefois observé une hausse de l'intérêt pour les voyages en saison intermédiaire au Canada, en particulier chez les touristes chinois, car la croissance du nombre de voyages au cours des autres trimestres a surpassé celle du troisième trimestre.
- Les touristes qui visitent le Canada sont de plus en plus jeunes. Le nombre de visiteurs étrangers (hors Américains) de 24 ans et moins a grimpé de 24 % et représente 20 % de l'ensemble des visiteurs. Parmi les marchés étrangers cibles de la CCT, c'est de la France que sont venus le plus de jeunes voyageurs (99 500), mais c'est au Mexique que la proportion des voyageurs de 24 ans et moins (34 %) est la plus élevée.

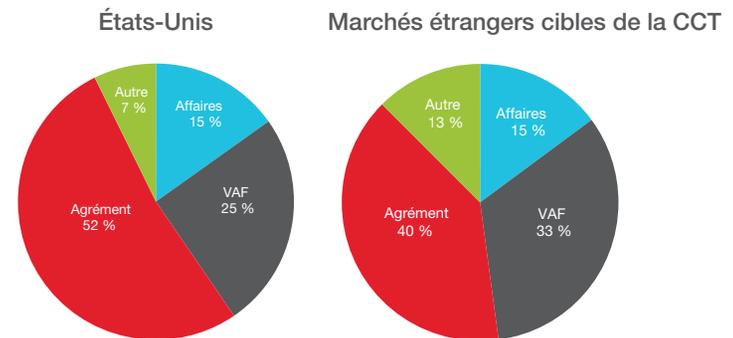
# Faits saillants

## Voyages d'une nuit ou plus des touristes étrangers au Canada (en millions)



Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

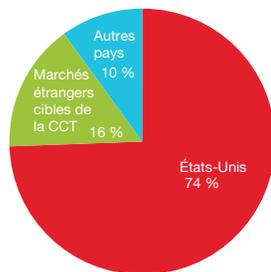
## Répartition des touristes par but de voyage (nombre de voyages)



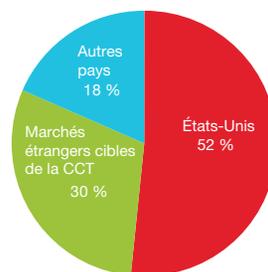
Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

## Division des voyages d'une nuit ou plus et des dépenses

### Voyages d'une nuit ou plus



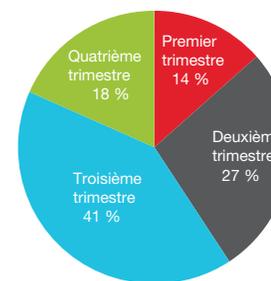
### Dépenses



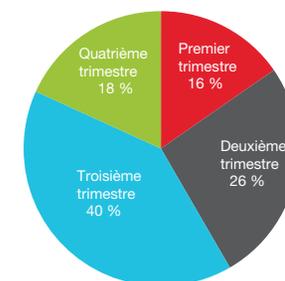
Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

## Répartition des touristes étrangers au Canada par trimestre (nombre de voyages)

### États-Unis



### Marchés étrangers cibles de la CCT



Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

# Examen de la concurrence

## Voyages internationaux, janvier à décembre 2012 (en milliers)

		Destinations concurrentes							
		Canada	2012/2011	États-Unis	2012/2011	Royaume-Uni	2012/2011	Australie	2012/2011
Marchés cibles de la CCT	États-Unis	11 887	2,5 %	-	-	2 840	-0,2 %	479	5,0 %
	Royaume-Uni	597	-4,1 %	3 763	-1,9 %	-	-	594	-2,4 %
	France	421	-0,2 %	1 456	-3,2 %	3 787	4,7 %	98	3,8 %
	Allemagne	277	-4,7 %	1 876	2,9 %	2 967	0,7 %	155	0,6 %
	Australie	219	1,6 %	1 122	8,1 %	993	-9,2 %	-	-
	Japon	190	2,2 %	3 698	13,8 %	243	2,2 %	354	6,4 %
	Corée du Sud	137	-2,0 %	1 251	9,3 %	158	12,7 %	197	-0,6 %
	Mexique	132	5,7 %	14 509	8,2 %	84	7,2 %	-	-
	Brésil	78	4,7 %	1 791	18,8 %	260	-6,0 %	31	6,5 %
	Chine	273	15,5 %	1 474	35,3 %	179	20,3 %	626	15,6 %
	Inde	162	-0,4 %	724	9,2 %	339	-4,5 %	159	7,4 %
	<b>Total – Marchés cibles</b>	<b>14 374</b>	<b>2,1 %</b>	<b>31 666</b>	<b>8,2 %</b>	<b>11 849</b>	<b>3,0 %</b>	<b>2 812</b>	<b>4,9 %</b>
	<b>Total international</b>	<b>15 972</b>	<b>1,7 %</b>	<b>66 969</b>	<b>7,5 %</b>	<b>31 084</b>	<b>1,3 %</b>	<b>6 146</b>	<b>4,6 %</b>

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*, estimations provisoires, Office of Travel and Tourism Industries (États-Unis), Office for National Statistics (Royaume-Uni), Tourism Australia

- En 2012, le nombre total de voyages internationaux au Canada a progressé de 1,7 %. Les voyages à destination des États-Unis (+7,5 %), du Royaume-Uni (+1,3 %) et de l'Australie (+4,6 %) ont également connu une augmentation.
- En ce qui concerne le rendement global des marchés cibles de la CCT, les États-Unis (+8,2 %), le Royaume-Uni (+3 %) et l'Australie (+4,9 %) ont connu une croissance plus rapide que celle du Canada (+2,1 %).
- Dans l'ensemble, ces quatre pays ont observé une forte croissance des voyages en provenance des marchés émergents. Si le Royaume-Uni (+20,3 %), l'Australie (+15,6 %) et le Canada (+15,5 %) ont constaté d'importants gains sur le plan du nombre de voyages en provenance de la Chine, ils se sont tout de même classés derrière les États-Unis, qui ont profité d'une remarquable augmentation de 35,3 %. Les États-Unis ont également enregistré une impressionnante hausse des visites en provenance du Brésil (+18,8 %) et du Japon (+13,8 %), tandis que les pays concurrents ont connu une croissance plus modeste ou une baisse dans ces marchés.

# Faits saillants sur le tourisme à l'étranger

## Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens

Marchés cibles de la CCT	Voyages (en milliers)	Variation 2012/2011 (en %)	Dépenses (en millions de dollars)	Variation 2012/2011 (en %)
États-Unis	22 710	6,4 %	17 490	8,2 %
Autres pays étrangers	9 566	5,0 %	12 762	4,9 %
<b>Total</b>	<b>32 276</b>	<b>6,0 %</b>	<b>30 252</b>	<b>6,8 %</b>

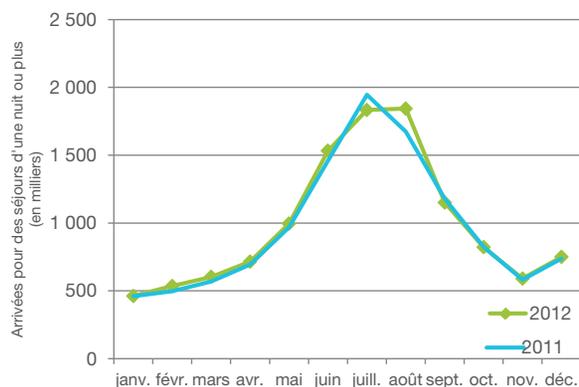
- En 2012, les Canadiens ont fait plus de 32 millions de voyages à l'étranger, soit une hausse de 6 % comparativement à 2011. Le nombre de visiteurs canadiens aux États-Unis a augmenté de 6,4 % par rapport à 2011, pour un total de 22,7 millions de voyages d'une nuit ou plus. Quant aux voyages d'une nuit ou plus à l'étranger (ailleurs qu'aux États-Unis) en provenance du Canada, leur total est passé à près de 9,6 millions en 2012, soit une progression de 5 %.
- En 2012, les voyageurs canadiens ont dépensé plus de 30 milliards de dollars aux États-Unis et dans d'autres pays étrangers, un chiffre en hausse de 6,8 % par rapport à 2011.
- Les dépenses des voyageurs canadiens aux États-Unis ont connu une hausse plus importante (+8,2 %) que les dépenses dans les autres destinations à l'étranger (+4,9 %).

## Dix principaux pays étrangers (autres que les États-Unis) visités par les Canadiens en 2012

	Voyages (en milliers)	Dépenses (en millions de dollars)	Durée moyenne du voyage
Mexique	1 598	1 639	11
Cuba	1 082	748	8
Royaume-Uni	908	1 056	12
République dominicaine	766	674	9
France	729	942	12
Italie	375	480	10
Allemagne	345	311	10
Chine continentale	314	521	21
Espagne	245	284	11
Jamaïque	243	248	9

# Points saillants par marché en 2012

## Marché américain des voyages d'agrément



Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

- En 2012, les États-Unis ont connu une reprise économique stable, mais timide. En effet, la croissance du PIB s'est limitée à 2,2 %\*1. Bien que les consommateurs américains aient repris confiance depuis la récession de 2008-2009, nombre d'entre eux considèrent encore la planification et l'achat d'un voyage d'agrément avec la plus grande prudence.
- Le marché américain des voyages d'agrément est le plus important marché touristique étranger pour le Canada : il représentait 63 % de l'ensemble des voyageurs en 2012.
- Le nombre de voyages d'agrément effectués au Canada par des voyageurs américains a augmenté de 2,5 % en 2011 pour s'établir à 10,1 millions d'arrivées pour des séjours d'une nuit ou plus. La plus forte augmentation a eu lieu durant les 1<sup>er</sup> (+4,2 %) et 2<sup>e</sup> (+5,1 %) trimestres.

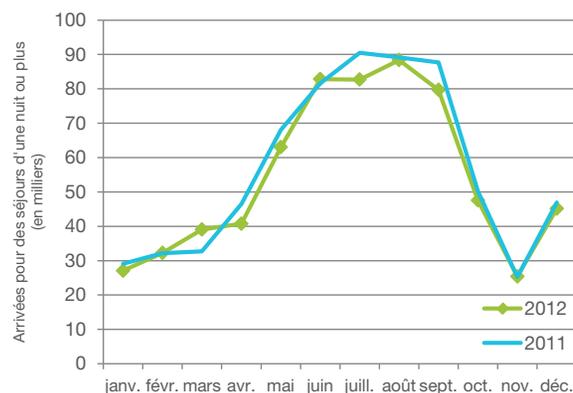
- Les dépenses totales des voyageurs d'agrément américains ont augmenté de 4,3 %, pour atteindre 4,8 milliards de dollars en 2012. Les dépenses par personne-nuit ont chuté de 3,3 %, pour se chiffrer à 108 \$, alors que la durée moyenne de séjour est passée à 4,4 nuits (ce qui représente une hausse de 5,2 %) et que les dépenses par voyage ont augmenté de façon plus modeste (soit 1,7 %) pour s'établir à 480 \$.
- On a observé une hausse des arrivées dans toutes les tranches d'âge, avec une croissance plus marquée chez les 25-34 ans (+16,9 %) et les 24 ans et moins (+7,8 %), des chiffres qui portent à croire qu'un nombre croissant de jeunes familles et de voyageurs américains choisissent le Canada comme destination de vacances. Le groupe des 55 ans et plus (+2,2 %) forme toujours le plus important segment de voyageurs d'agrément américains au Canada et représente 44,5 % de tous les voyageurs d'agrément américains ayant séjourné une nuit ou plus au Canada en 2012.
- Le magasinage et la visite de points d'intérêt ont constitué les activités les plus populaires auprès des voyageurs d'agrément américains.
- En 2012, les résultats sur le plan des visites provinciales des voyageurs d'agrément américains étaient mitigés, les touristes se rendant en moyenne dans 1,08 province. C'est l'Ontario (+5,4 %, pour un total de 5 millions de visites) qui a enregistré le gain le plus important en nombre de touristes, tandis que la Nouvelle-Écosse (+6,5 %, avec 278 000 visites) a affiché une solide augmentation après avoir accusé une baisse en 2011. L'Alberta (-5,4 %, pour un total de 554 000 visites) et le Nouveau-Brunswick (-7 %, 318 000 visites en tout) ont connu les baisses les plus marquées à ce chapitre.

## Marché américain des voyages d'affaires

- Après le marché américain des voyages d'agrément, le marché américain des voyages d'affaires représente le plus important marché récepteur pour le Canada.
- En 2012, 1,8 million de voyageurs d'affaires américains ont séjourné une nuit ou plus au Canada, ce qui représente une hausse de 2,3 % par rapport à l'année précédente. De ce nombre, 72 % étaient des hommes et 55 % étaient âgés de 45 ans ou plus.
- Le nombre des voyages d'affaires d'une nuit ou plus en provenance des États-Unis a baissé de 2,7 % au cours de l'importante période du 2<sup>e</sup> trimestre, mais cette diminution a été plus que compensée par des hausses affichées aux 1<sup>er</sup> (+7 %), 3<sup>e</sup> (+2,7 %) et 4<sup>e</sup> (+3,5 %) trimestres.
- Les dépenses totales de ce marché sont demeurées essentiellement les mêmes, s'établissant à 1,5 milliard de dollars (+0,2 %), tandis que les dépenses moyennes par voyage d'affaires ont chuté de 2 %, pour se chiffrer à 829 \$.
- La majorité (87 %) des voyageurs d'affaires américains ont choisi l'hôtel comme type d'hébergement pour la totalité de leur séjour.
- Le nombre de voyages d'affaires en provenance des États-Unis a bondi de 38,5 % en Alberta pour atteindre 264 000, alors qu'il a baissé au Québec (-7 %, soit 304 000 voyages) et en Colombie-Britannique (-4,9 %, soit 310 000 voyages).

# Points saillants par marché en 2012

## Royaume-Uni

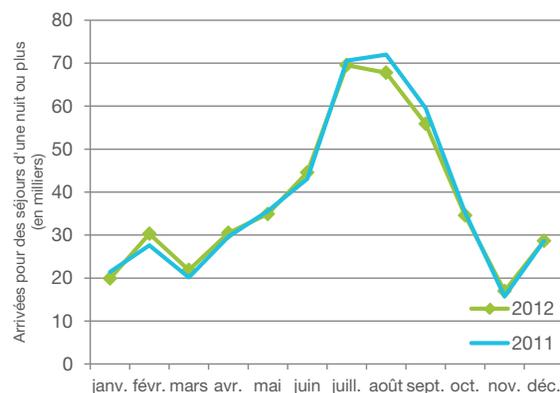


Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

- Le Royaume-Uni représente le plus important marché étranger (États-Unis exclus) pour le Canada. Toutefois, les mesures d'austérité mises en place à la suite de l'explosion de la dette du gouvernement, aux prises avec la crise économique européenne, pèsent sur l'économie britannique, ce qui s'est traduit par une croissance négligeable du PIB de 0,2 %\*<sup>1</sup> en 2012.
- En 2012, le nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada en provenance du Royaume-Uni a diminué de 4,1 % pour s'arrêter à 597 000. Le recul le plus marqué (-8,7 %) s'observe du côté des voyages d'affaires, suivis des voyages d'agrément (-7,2 %). Les VAF (visites à des amis ou à de la famille) ont augmenté de 3,5 % et représentent maintenant 39,1 % de toutes les arrivées; c'est la plus forte proportion parmi tous les marchés principaux de la CCT.
- Si le nombre d'arrivées durant les 1<sup>er</sup> (+0,2 %) et 4<sup>e</sup> (+0,1 %) trimestres est demeuré stable, le nombre de visites a chuté au cours des 2<sup>e</sup> (-10 %) et 3<sup>e</sup> trimestres (-3,3 %); les deux tiers des voyageurs britanniques voyagent au Canada lors de ces deux derniers trimestres.
- Les dépenses totales des Britanniques ayant séjourné une nuit ou plus au Canada ont baissé de 1,4 % pour s'établir à 784 millions de dollars, tandis que les dépenses moyennes par voyage ont augmenté de 2,8 % pour se chiffrer à 1 314 \$. Les visiteurs britanniques sont restés plus longtemps (13,9 nuits, +2,7 %) et leurs dépenses par nuit sont demeurées stables (94 \$, +0,1 %).
- En 2012, le nombre de voyages effectués par des Britanniques de 24 ans et moins a bondi de 29,5 % et a été supérieur au nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués par les 25-34 ans ou les 35-44 ans. Cette croissance observée dans le segment des jeunes voyageurs a également été plus forte que celle observée dans le segment des 45-54 ans (+23,4 %). Bien que le nombre d'arrivées des visiteurs de 55 ans et plus ait diminué de 11,8 %, cette tranche d'âge demeure le plus important segment du marché britannique et représentait plus de 40 % des visiteurs en provenance du Royaume-Uni en 2012.
- Bien que le magasinage et la visite de points d'intérêt demeurent les activités les plus populaires auprès des visiteurs britanniques, la participation à des festivals ou à des foires (+27,3 %) et la visite de zoos, d'aquariums et de jardins botaniques (+13,7 %) ont connu des hausses impressionnantes. Pour leur part, les visites de lieux historiques (-15,6 %) et la participation à des activités en plein air (-27,6 %) ont diminué.
- En 2012, les provinces de l'Ontario et de la Colombie-Britannique sont demeurées les destinations les plus populaires auprès des voyageurs britanniques, suivies de l'Alberta et du Québec.

# Points saillants par marché en 2012

## France

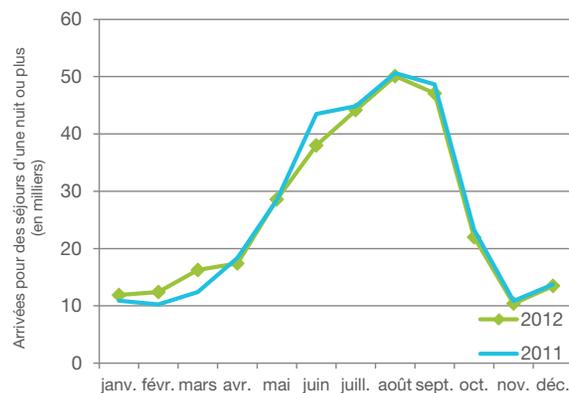


Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

- En dépit de la stagnation de la croissance du PIB (0 %) et du taux de chômage relativement élevé (9,9 %), le nombre total de voyages à l'étranger au départ de la France a augmenté de 1,1 %\*1.
- Le marché de la France, le deuxième plus important marché étranger pour le Canada (États-Unis exclus), est demeuré stable en 2012, enregistrant une baisse de 0,2 % du nombre d'arrivées, qui s'est établi à 421 000. Alors que le nombre de voyages d'affaires (-2,1 %) et de voyages d'agrément (-6,7 %) a diminué, les VAF ont augmenté de 1,3 %, et les voyages pour d'autres motifs, notamment pour les études, ont bondi de 46,5 %.
- Les dépenses des touristes français ayant séjourné une nuit ou plus au Canada ont chuté de 2,7 % pour s'établir à 530 millions de dollars. De même, les dépenses moyennes par voyage ont diminué de 2,5 %, pour se chiffrer à 1 260 \$. Alors que la durée moyenne des séjours est passée à 16,7 jours (+1,6 %), les dépenses moyennes par nuit ont baissé (-4,1 %) pour s'établir à 75 \$.
- Un pourcentage élevé de voyageurs français (45 %) a choisi de visiter le Canada pendant l'été (3<sup>e</sup> trimestre).
- Le nombre de voyages au Canada effectués par des Français de 24 ans et moins s'est accru de 31,3 %, pour atteindre 99 500. Il s'agit du nombre le plus élevé parmi les marchés étrangers cibles de la CCT. En outre, ce total dépasse le total des voyageurs français âgés de 25 à 34 ans. Au total, les visiteurs âgés de moins de 35 ans ont représenté 42,9 % des arrivées, comparativement à 25,7 % pour les voyageurs de 55 ans et plus. Si l'on rapproche ces chiffres de ceux du marché américain des voyages d'agrément (23,6 % et 44,5 %) et de ceux du marché britannique (30,4 % et 39,8 %), on constate que l'âge moyen des voyageurs français en visite au Canada est inférieur à celui des visiteurs des deux autres pays.
- Comme les années précédentes, les voyageurs français ont classé le magasinage, la visite de points d'intérêt et les visites à des amis ou à de la famille en tête de leurs activités préférées. À l'instar des voyageurs britanniques, les visiteurs français ont été plus nombreux à participer à des festivals et à des foires (+24,2 %) en 2012.
- Alors que la majorité des voyageurs français ont visité le Québec (323 000 visites, 3,1 %), l'Ontario a connu une augmentation du nombre de visiteurs (119 000, soit +13,4 %) à ce chapitre en 2012.

# Points saillants par marché en 2012

## Allemagne

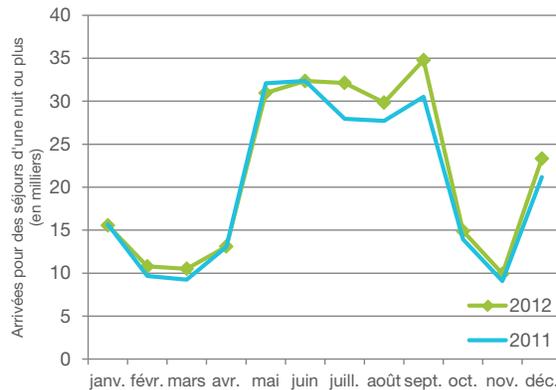


Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

- Parce que l'Allemagne est le pays européen qui possède l'économie la plus forte et qui exporte le plus, elle a subi en 2012 les contrecoups de la morosité économique. La croissance de son PIB a ainsi ralenti (0,7 %), après avoir atteint 3,1 % en 2011\*1.
- Même si l'Allemagne possède le plus faible taux de chômage de toutes les grandes puissances économiques européennes (6,8 %), le nombre de voyages à l'étranger effectués par les Allemands a reculé de 0,3 % en 2012, ces derniers ayant préféré des destinations plus près de chez eux\*1.
- En 2012, les voyages d'une nuit ou plus en provenance de l'Allemagne ont chuté de 4,7 % pour passer à 277 000. Bien que les arrivées aient augmenté de 10,1 % au cours du 1<sup>er</sup> trimestre, elles ont ensuite affiché un recul lors des 2<sup>e</sup> (-10,1 %), 3<sup>e</sup> (-3,6 %) et 4<sup>e</sup> (8,2 %) trimestres, comparativement aux mêmes trimestres en 2011.
- Les dépenses des voyageurs allemands séjournant une nuit ou plus au Canada ont baissé de 7,4 % en 2012, pour se chiffrer à 417 millions de dollars, étant donné que les visiteurs ont dépensé moins d'argent par voyage (1 506 \$, soit -2,8 %) et sont restés au pays moins longtemps (17,4 jours, soit -0,9 %).
- Alors que le nombre de VAF augmentait de 16,9 %, les voyages d'affaires et les voyages d'agrément ont connu une importante baisse de 17,9 % et 16,6 %, respectivement.
- Les voyages chez les jeunes de 24 ans et moins et de 25 à 34 ans ont augmenté de 12 % et 20,7 % respectivement. De tous les marchés, c'est le marché allemand qui présente la répartition la plus équilibrée entre les diverses tranches d'âge, la proportion de voyageurs de 24 ans et moins (21,3 %) étant ainsi similaire à celle des voyageurs de 55 ans et plus (22,3 %).
- Caractéristique propre au marché allemand, la visite de parcs naturels nationaux ou provinciaux est arrivée au troisième rang des activités touristiques les plus populaires, après le magasinage et la visite de points d'intérêt.
- En règle générale, les touristes allemands se déplacent un peu plus que les autres touristes au Canada, où ils visitent en moyenne 1,41 province. L'Ontario, la Colombie-Britannique et l'Alberta ont constitué les trois destinations les plus prisées.

# Points saillants par marché en 2012

## Australie



Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

- Près de 62 % des voyages d'une nuit ou plus en provenance de l'Australie étaient des voyages d'agrément. Il s'agit de la plus haute proportion de voyages d'agrément parmi les marchés étrangers cibles de la CCT.
- Le nombre d'Australiens de 35 à 44 ans voyageant au Canada a bondi de 81,5 %, comparativement à 30,5 % pour leurs compatriotes de 45 à 54 ans. Cette hausse des visiteurs australiens moins âgés, combinée à une baisse de 20 % des visiteurs de 55 ans et plus, a entraîné une chute de près de 10 points de pourcentage de la proportion des visiteurs de la tranche d'âge des 55 ans et plus, qui s'est établie à 36,7 %. Auparavant, les voyageurs australiens de 55 ans et plus représentaient 46 % des visiteurs de ce pays, la proportion la plus élevée de tous les marchés de la CCT.
- En 2012, la Colombie-Britannique (138 000 visites, +0,9 %) est demeurée la province la plus prisée des voyageurs australiens, alors que l'Ontario (61 500 visites, -8,3 %) et l'Alberta (46 600 visites, -22,1 %) ont accueilli moins de touristes australiens.
- L'Australie a affiché une solide croissance de son PIB en 2012. Cette croissance était de 3,5 %, supérieure à celle de 2,4 % enregistrée en 2011. La forte progression des voyages à l'étranger effectués par les Australiens s'est poursuivie en 2012 avec une hausse de 5,4 %, favorisée par la vigueur du dollar australien\*1.
- Le Canada a accueilli 219 000 voyageurs australiens pour un séjour d'une nuit ou plus en 2012, une augmentation de 1,6 % comparativement à 2011. La plus grande partie de ces touristes sont venus au Canada au cours des 2<sup>e</sup> (28,3 %) et 3<sup>e</sup> (38,1 %) trimestres.
- Malgré la hausse du nombre d'arrivées, le total des dépenses des visiteurs australiens est demeuré stable, s'établissant à 393 millions de dollars (+0,3 %). Les Australiens figurent toutefois toujours parmi les visiteurs à plus haut rendement, puisqu'ils dépensent 1 791 \$ en moyenne par voyage et 115 \$ par nuit (-3,2 %).

# Points saillants par marché en 2012

## Japon

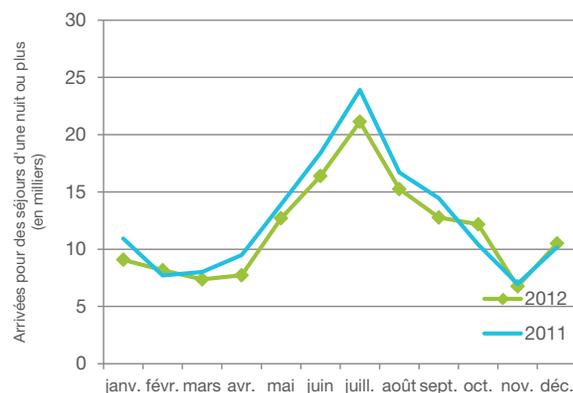


Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

- Les dépenses totales des voyageurs japonais n'ont pas augmenté au même rythme que le nombre d'arrivées et se sont établies à 312 millions de dollars (+1,5 %). Les dépenses par voyage ont légèrement chuté et se sont chiffrées à 1 642 \$ (-0,6 %), alors que les dépenses par nuit sont demeurées stables, à 111 \$ (-0,1 %).
  - Le nombre de voyages effectués par les Japonais de 24 ans et moins (+16,9 %), de 25-35 ans (+25,2 %) et de 45-54 ans (+38,3 %) s'est accru, alors que les visiteurs âgés de 55 ans et plus sont venus en moins grand nombre au Canada (21,5 %). La proportion de touristes japonais de moins de 35 ans (43,7 %) est maintenant supérieure à celle des plus de 45 ans (42,7 %).
  - Les touristes japonais ont manifesté une nette préférence pour l'Ouest canadien, comme en fait foi la hausse du nombre de voyages en Colombie-Britannique (+4,2 %) et en Alberta (+3,1 %), alors que les provinces de l'Ontario (-19,1 %) et du Québec (-53,3 %) ont connu une forte baisse.
- Après un recul de 0,5 % en 2011, l'économie japonaise s'est légèrement relevée pour croître de 2 % en 2012, tandis que le nombre de voyages à l'étranger a bondi de 9,9 %\*1.
  - Après un recul marqué en 2011, les voyages en provenance du Japon ont augmenté de façon modeste en 2012 (+2,2 %). La hausse la plus importante a eu lieu durant les 2<sup>e</sup> (+7,4 %) et 3<sup>e</sup> (+18 %) trimestres, des trimestres au cours desquels les voyages à l'étranger avaient brutalement chuté en 2011 à la suite du tsunami qui avait frappé le Japon en mars. La reprise est toutefois restée modeste, les arrivées au cours des 3<sup>e</sup> (3 %) et 4<sup>e</sup> (-5,7 %) trimestres ayant diminué en 2012.
  - Si les voyages d'agrément en provenance du Japon ont régressé (-7,3 %), les voyages d'affaires (+7,8 %), les VAF (+2,8 %) et les voyages pour d'autres motifs (+23,4 %) ont affiché une hausse.

# Points saillants par marché en 2012

## Corée du Sud

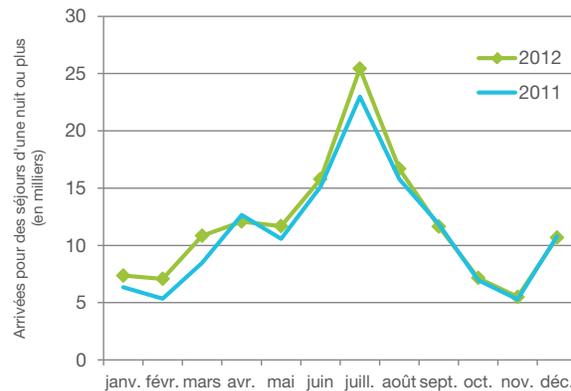


Source : *Enquête sur les voyages internationaux*, Statistique Canada.

- Alors que le PIB de la Corée du Sud avait crû de 3,7 % en 2011, il n'a crû que de 2 % en 2012. Ce ralentissement de la croissance est attribuable à une diminution des exportations et des dépenses intérieures\*1.
- Malgré une hausse globale de 3,5 % des voyages à l'étranger en 2012, le nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada en provenance de la Corée du Sud a chuté de 2 %, pour s'établir à 137 000 arrivées. Cette baisse est en grande partie attribuable à une chute de 22,3 % des voyages pour d'autres motifs (dont les études et les voyages à visée éducative) et à un recul de 4,7 % des VAF, deux catégories qui, ensemble, représentent presque 25 % du nombre total d'arrivées en provenance de ce pays.
- En revanche, on a observé une hausse importante du nombre de voyages d'affaires (+10,7 %) et de voyages d'agrément (+24,6 %). Les voyages d'agrément ont représenté environ 24 % des arrivées en provenance de la Corée du Sud, une augmentation de cinq points de pourcentage comparativement à l'année précédente.
- Les dépenses totales ont diminué de 1 % pour se fixer à 234 millions de dollars, même si les dépenses moyennes par voyage ont grimpé de 1 % pour atteindre 1 704 \$ et que les touristes sud-coréens ont séjourné plus longtemps au Canada (29,2 jours, +2,2 %).
- Près du tiers (31 %) des voyageurs sud-coréens au Canada étaient âgés de moins de 24 ans; il s'agit d'une des plus fortes proportions de cette tranche d'âge parmi les marchés étrangers cibles de la CCT, une tendance sans doute attribuable au vigoureux marché étudiant. Bien que le nombre de visiteurs âgés de 55 ans et plus ait bondi de 65,9 % en 2012, cette tranche d'âge ne représente toujours que 16,7 % du marché.
- En 2012, la moitié des voyageurs sud-coréens au Canada ont visité la Colombie-Britannique (88 000 visiteurs, +0,1 %). Alors que l'Alberta (36 000 visiteurs, +19,3 %) a connu une hausse impressionnante, on a observé une baisse en Ontario (38 000 visiteurs, -11,2 %).

# Points saillants par marché en 2012

## Mexique



Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

- En 2012, l'économie du Mexique a connu une légère croissance de 3,9 %. La baisse du taux de chômage (4,9 %) et la hausse de la confiance des consommateurs ont contribué à l'augmentation du nombre de voyages à l'étranger (+5,5 %)\*1.
- Bien que le marché mexicain n'ait pas retrouvé les sommets atteints en 2008 (avant l'entrée en vigueur des nouvelles exigences en matière de visas), il a poursuivi sa solide reprise, avec une hausse de 5,7 %, pour un total de 132 000 arrivées en 2012. Cette augmentation est principalement attribuable aux voyages d'agrément (+18,2 %) et aux voyages d'affaires (+8,9 %).
- Les visiteurs mexicains ont dépensé près de 195 millions de dollars au Canada, une hausse de 9,8 % par rapport à 2011. Les dépenses par voyage ont grimpé de 3,9 %, pour atteindre 1 480 \$.

- Le nombre de voyages effectués par des Mexicains de 24 ans et moins a bondi de 30,1 %; cette tranche d'âge représente maintenant un tiers de tous les touristes mexicains, la proportion la plus élevée parmi les marchés de la CCT.
- En 2012, la Colombie-Britannique a été la destination canadienne la plus prisée, reflant 39 % des visites toutes provinces confondues; elle était suivie de l'Ontario (27 %) et du Québec (22 %).

## Brésil



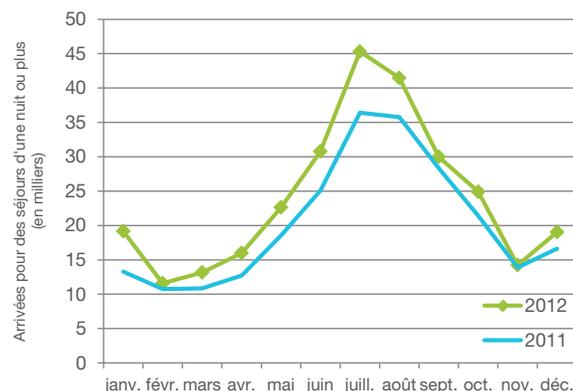
Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

- En 2012, le Brésil a enregistré une croissance économique (0,9 %) plus faible que celle de l'année précédente, et ce, en raison d'un contexte d'exportation difficile\*1.
- Stimulés par un plus grand pouvoir d'achat et le désir de magasiner à l'étranger, les voyages à l'étranger effectués par les Brésiliens ont augmenté de 8 % en 2012.

- Les visites au Canada en provenance du Brésil ont grimpé de 4,7 %, pour atteindre 78 000, alors que les dépenses totales ont bondi de 9,1 %, pour s'établir à 152 millions de dollars.
- En moyenne, les voyageurs brésiliens ont demeuré 19,5 jours au Canada et ont dépensé 1 941 \$ par voyage, le total le plus élevé des marchés étrangers cibles de la CCT.
- Le nombre de voyageurs d'agrément a grimpé de 19,2 %, représentant 40 % de toutes les arrivées. Près de 26 % des voyageurs brésiliens ont visité le Canada pour d'autres motifs, dont les études et les voyages à visée éducative. Parmi les marchés étrangers cibles de la CCT, c'est le Brésil qui a affiché la plus haute proportion de voyages pour d'autres motifs.
- Les voyageurs brésiliens se sont plus particulièrement tournés vers le magasinage (+10,6 %) et la visite de points d'intérêt (+18 %), les deux activités les plus prisées en 2012. Les attractions culturelles, dont les musées et les musées d'art (+22,2 %), les festivals et les foires (+109,5 %), et la visite de lieux historiques (+25,4 %) ont également connu une plus grande popularité.
- L'Ontario (54 000 visites, +9,8 %), qui s'est révélé la destination la plus populaire parmi les touristes brésiliens, a reçu 46 % des visites, toutes provinces confondues. Le Québec (34 000 visites, +39,3 %) et la Colombie-Britannique (21 000 visites, +31 %) ont constitué les deux autres destinations les plus populaires et ont enregistré une forte croissance des arrivées en provenance du Brésil.

# Points saillants par marché en 2012

## Chine

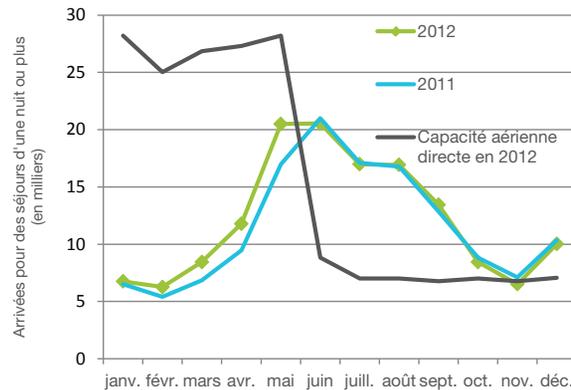


Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

- Malgré un ralentissement de son économie et de la croissance de son PIB (7,8 %) en 2012, la Chine a continué de surpasser les économies des autres pays\*1. Une demande plus faible à l'échelle internationale pour les biens fabriqués en Chine, combinée à des politiques intérieures destinées à freiner les investissements, a freiné la croissance.
- Le nombre de voyages effectués par des Chinois à l'étranger a bondi de 19,2 % en 2012, mais on s'attend à ce que cette croissance ralentisse à partir de 2013\*1.
- À la suite de l'octroi du statut de destination approuvée (SDA) au Canada en juin 2010, le nombre de voyages d'une nuit ou plus à destination du Canada a considérablement augmenté, dans une proportion de 22,5 % en 2011 et de 15,5 % en 2012, pour atteindre 273 000 visites.
- Les voyageurs chinois en visite au Canada ont dépensé 486 millions de dollars, une hausse de 19,2 % par rapport à 2011. En moyenne, ils ont dépensé 1 777 \$ (+3,2 %) par voyage et leur séjour a duré 29,8 jours (+2,1 %).
- Alors que les Chinois ont continué de préférer voyager au Canada en été, au 3<sup>e</sup> trimestre (39,3 % des visites), le nombre de voyages effectués pendant cette période a augmenté plus lentement (+9,8 %) que ceux effectués au cours des autres trimestres, en particulier au premier (+24,1 %) et au deuxième (+22,7 %) trimestre. Ces chiffres laissent croire que les touristes chinois sont de plus en plus attirés par les voyages en hiver et en saison intermédiaire au Canada.
- En 2012, les voyages d'agrément ont bondi de 84,8 % et représentaient 27,5 % de tous les voyages en provenance de la Chine. Les VAF ont également connu une hausse de 5,2 % et continuent de représenter la plus grande part des voyageurs chinois (34,6 %) au Canada.
- En 2012, les activités les plus prisées des voyageurs chinois en visite au Canada ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt et la visite d'amis ou de membres de la famille. Les visites de zoos, d'aquariums et de jardins botaniques ont bondi de 59,9 %, un pourcentage bien supérieur à la croissance tendancielle.
- En 2012, les touristes chinois ont visité en moyenne 1,65 province, le chiffre le plus élevé parmi les marchés de la CCT. Le nombre de visites en Alberta a presque doublé (+93,4 %), pour atteindre 68 000, surpassant les résultats du Québec (50 000 visites, +19,3 %). Les destinations les plus populaires sont demeurées la Colombie-Britannique (155 000 visites, +19,1 %) et l'Ontario (142 000 visites, +23,6 %).

# Points saillants par marché en 2012

## Inde



Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

- Alors que le nombre de visites en provenance de l'Inde a augmenté au cours des 1<sup>er</sup> (+9,7 %) et 2<sup>e</sup> (+7,3 %) trimestres, cet élan a été interrompu dans les 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> trimestres à la suite de la réduction de la capacité aérienne.
  - Au total, les voyageurs de ce marché ont dépensé 173 millions de dollars. Il s'agit d'une hausse de 6,4 %. En moyenne, ils ont séjourné 24,7 jours au Canada et dépensé 1 065 \$ par voyage-personne, ce qui constitue les dépenses moyennes les plus basses de tous les marchés étrangers cibles de la CCT.
  - Près de la moitié (49 %) des touristes indiens se sont rendus au Canada pour rendre visite à des amis ou à de la famille. Bien que le nombre de VAF ait diminué de 12,2 % en 2012, il s'agit toujours du ratio de VAF le plus élevé parmi les marchés étrangers cibles de la CCT.
  - La province de l'Ontario s'est révélée la destination la plus populaire des touristes indiens, qui l'ont visitée dans une proportion de 60 %.
- La croissance de 5 %\*<sup>1</sup> du PIB de l'Inde en 2012 marque un ralentissement économique causé par les préoccupations entourant l'inflation et les taux d'intérêt, qui restent obstinément élevés, et la stagnation des réformes économiques.
  - Le nombre total de voyages à l'étranger en partance de l'Inde a diminué de 0,4 % en 2012 et le nombre de touristes indiens au Canada a baissé dans la même proportion, le nombre d'arrivées ayant chuté de 0,4 %, pour se chiffrer à 162 000.
  - Le manque de capacité aérienne directe constitue un obstacle aux voyages en partance de l'Inde à destination du Canada, car Air India n'a pas rétabli la liaison aérienne entre Delhi et Toronto après l'avoir suspendue en raison d'une grève des pilotes, en juin 2012. En règle générale, les passagers indiens doivent dorénavant faire escale en Europe.

\*1 Source : Oxford Economics (30 mai 2013)

Tous les chiffres portant sur les arrivées et les voyageurs sont des statistiques relatives aux voyages d'une nuit ou plus. Les visiteurs d'un jour sont exclus des données.

# Marchés étrangers cibles de la CCT – caractéristiques des voyageurs

	Total des marchés étrangers	Variation annuelle (%)	Total des marchés cibles par la CCT	Variation annuelle (%)	États-Unis					
					États-Unis	Variation annuelle (%)	États-Unis – Agrément	Variation annuelle (%)	États-Unis – Affaires	Variation annuelle (%)
<b>Voyages-personnes d'une nuit ou plus (en milliers)</b>	15 971,7	1,7 %	14 373,6	2,1 %	11 886,7	2,5 %	10 084,3	2,5 %	1 802,4	2,3 %
<b>Dépenses pour voyages d'une nuit ou plus (en millions \$)</b>	12 271,5	2,3 %	10 007,7	2,7 %	6 333,8	3,3 %	4 839,5	4,3 %	1 494,3	0,2 %
<b>Nombre moyen de voyageurs par groupe</b>	1,7	-2,2 %	1,8	-3,2 %	1,8	-3,7 %	2,1	-2,4 %	1,2	-8,7 %
<b>Durée moyenne du séjour (nuits)</b>	7,8	+2,1 %	6,8	3,3 %	4,3	4,6 %	4,4	5,2 %	3,4	0,6 %
<b>Dépenses moyennes par voyage (\$)</b>	768,3	0,5 %	696,3	0,6 %	532,9	0,8 %	479,9	1,7 %	829,1	-2,0 %
<b>Dépenses moyennes par personne-nuit (\$)</b>	98,6	-1,6 %	102,0	-2,7 %	124,6	-3,7 %	108,4	-3,3 %	241,5	-2,7 %
<b>Répartition trimestrielle (%)</b>										
<b>1<sup>er</sup> trimestre</b>	13,9 %	0,5	13,8 %	0,4	13,5 %	0,3	11,7 %	0,2	23,6 %	1,0
<b>2<sup>e</sup> trimestre</b>	27,2 %	0,1	27,1 %	0,1	27,3 %	0,3	27,1 %	0,7	28,3 %	-1,4
<b>3<sup>e</sup> trimestre</b>	40,6 %	-0,6	40,7 %	-0,5	40,9 %	-0,5	43,7 %	-0,6	24,9 %	0,1
<b>4<sup>e</sup> trimestre</b>	18,4 %	0,0	18,3 %	0,0	18,4 %	-0,1	17,5 %	-0,2	23,2 %	0,3
<b>But principal du voyage (%)</b>										
<b>Affaires</b>	15,6 %	-0,1	15,1 %	-0,1	15,2 %	0,0	0,0 %	s.o.	100 %	s.o.
<b>VAF</b>	27,8 %	0,1	26,6 %	0,4	25,3 %	0,4	29,8 %	0,5	0 %	s.o.
<b>Agrément</b>	48,1 %	-0,6	50,1 %	-0,7	52,3 %	-0,9	61,6 %	-1,0	0 %	s.o.
<b>Autre</b>	8,5 %	0,5	8,2 %	0,4	7,3 %	0,4	8,6 %	0,5	0 %	s.o.
<b>Sexe (%)</b>										
<b>Homme</b>	51,4 %	0,4	51,4 %	0,3	51,4 %	0,6	47,7 %	0,0	71,9 %	3,8
<b>Femme</b>	48,6 %	-0,4	48,6 %	-0,3	48,6 %	-0,6	52,3 %	0,0	28,1 %	-3,8
<b>Âge (%)</b>										
<b>24 ans et moins</b>	14,8 %	1,4	14,3 %	1,1	12,9 %	0,6	14,5 %	0,7	3,7 %	-0,2
<b>25-34 ans</b>	11,8 %	0,8	11,2 %	1,1	10,0 %	1,4	9,1 %	1,1	15,3 %	2,9
<b>35-44 ans</b>	17,7 %	0,0	19,2 %	0,4	24,5 %	0,8	23,3 %	0,3	28,3 %	2,6
<b>45-54 ans</b>	17,9 %	0,8	17,7 %	0,7	17,8 %	0,5	15,9 %	0,4	28,2 %	1,2
<b>55 ans et plus</b>	38,2 %	-1,0	39,5 %	-1,0	41,8 %	-0,4	44,5 %	-0,2	26,6 %	-1,5
<b>Types d'hébergement (en milliers de voyages-personnes)</b>										
<b>Hôtel seulement</b>	6 717,6	4,4 %	6 242,0	4,8 %	5 402,5	4,9 %	3 853,1	4,0 %	1 549,5	7,2 %
<b>Motel seulement</b>	670,1	-13,8 %	651,4	-13,9 %	612,8	-13,5 %	559,4	-12,4 %	53,4	-23,8 %
<b>Chez des amis ou de la famille seulement</b>	3 753,2	4,2 %	3 168,4	6,1 %	2 516,3	9,8 %	2 480,5	10,5 %	35,7	-24,4 %

	Total des marchés étrangers	Variation annuelle (%)	Total des marchés ciblés par la CCT	Variation annuelle (%)	États-Unis					
					États-Unis	Variation annuelle (%)	États-Unis – Agrément	Variation annuelle (%)	États-Unis – Affaires	Variation annuelle (%)
<b>Camping ou caravaning seulement</b>	274,6	-6,7 %	259,5	-7,7 %	250,5	-8,1 %	248,4	-8,8 %	2,1	950,0 %
<b>Chalet ou refuge seulement</b>	891,7	5,6 %	880,1	5,2 %	865,5	5,4 %	860,2	5,4 %	5,3	15,2 %
<b>Autre seulement</b>	1 061,6	12,6 %	953,3	11,2 %	755,8	11,6 %	684,1	9,9 %	71,7	31,1 %
<b>Hôtel et motel</b>	143,6	-23,6 %	130,9	-25,6 %	106,9	-26,3 %	99,5	-24,5 %	7,4	-43,9 %
<b>Autres combinaisons de deux types ou plus</b>	2 107,8	-2,5 %	1 753,3	0,0	1 064,2	-5,2 %	1 009,7	-4,1 %	54,4	-21,6 %
<b>Activités (en milliers)</b>										
<b>Rendre visite à des amis ou à de la famille</b>	6 954,3	3,1 %	5 952,4	4,5 %	4 549,7	6,9 %	4 362,3	7,9 %	187,4	-11,7 %
<b>Assister à un festival ou à une foire</b>	1 702,3	20,6 %	1 489,7	22,0 %	1 133,4	25,3 %	1 085,9	28,8 %	47,5	-23,0 %
<b>Assister à des événements culturels</b>	1 817,0	4,7 %	1 638,9	3,9 %	1 352,2	6,8 %	1 308,0	8,0 %	44,2	-20,1 %
<b>Visiter un zoo, un aquarium ou un jardin botanique</b>	2 058,4	-2,9 %	1 736,7	-4,1 %	1 155,1	-8,7 %	1 114,1	-8,2 %	41,0	-19,1 %
<b>Visiter un lieu historique</b>	4 384,2	-3,7 %	3 802,1	-3,8 %	2 875,2	-2,3 %	2 721,9	0,7 %	153,3	-36,2 %
<b>Magasiner</b>	9 484,6	0,3 %	8 189,3	1,0 %	6 158,4	1,5 %	5 693,3	3,2 %	465,1	-16,2 %
<b>Visiter des points d'intérêt</b>	8 346,9	1,9 %	7 192,2	2,7 %	5 250,4	3,2 %	4 843,0	4,4 %	407,4	-8,7 %
<b>Aller dans un bar ou une boîte de nuit</b>	3 630,9	0,9 %	3 201,9	1,3 %	2 454,8	1,5 %	2 017,0	8,5 %	437,8	-21,6 %
<b>Visiter un musée ou un musée d'art</b>	3 334,7	-5,2 %	2 885,6	-5,2 %	2 015,6	-7,1 %	1 903,0	-4,7 %	112,5	-35,1 %
<b>Visiter un parc naturel national ou provincial</b>	4 256,0	0,6 %	3 668,2	1,5 %	2 475,1	1,6 %	2 348,6	1,5 %	126,5	4,3 %
<b>Prendre part à des activités sportives ou en plein air</b>	3 047,2	-22,4 %	2 815,5	-21,9 %	2 282,1	-20,7 %	2 204,7	-20,0 %	77,4	-37,1 %
<b>Provinces visitées (en milliers)</b>										
<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b>	73,2	-13,1 %	84,2	13,8 %	50,2	-5,5 %	39,5	-8,4 %	10,6	6,0 %
<b>Île-du-Prince-Édouard</b>	169,3	7,5 %	161,0	9,5 %	137,1	22,2 %	133,6	20,8 %	3,6	125,0 %
<b>Nouvelle-Écosse</b>	484,3	7,9 %	406,8	6,6 %	308,1	9,1 %	278,5	6,5 %	29,5	41,1 %
<b>Nouveau-Brunswick</b>	395,1	-6,4 %	367,1	-9,1 %	332,8	-7,8 %	317,6	-7,0 %	15,2	-21,2 %
<b>Québec</b>	2 884,4	-1,5 %	2 454,5	-1,0 %	1 793,5	0,2 %	1 489,3	1,7 %	304,2	-7,0 %
<b>Ontario</b>	7 651,8	3,4 %	6 858,1	4,0 %	5 885,1	5,0 %	5 004,2	5,4 %	880,9	2,8 %
<b>Manitoba</b>	278,4	-1,5 %	248,9	0,3 %	204,0	2,3 %	176,1	4,7 %	27,9	-10,9 %
<b>Saskatchewan</b>	206,2	3,9 %	193,5	10,3 %	147,4	1,0 %	120,8	-1,9 %	26,5	15,7 %
<b>Alberta</b>	1 523,9	1,5 %	1 279,8	3,3 %	818,2	5,3 %	554,4	-5,4 %	263,8	38,5 %
<b>Colombie-Britannique</b>	4 282,3	-0,1 %	3 832,7	0,3 %	2 940,9	0,5 %	2 630,5	1,1 %	310,5	-4,9 %
<b>Yukon</b>	191,7	-1,3 %	187,5	2,9 %	169,9	-1,0 %	163,5	-2,3 %	6,3	43,2 %
<b>Territoires du Nord-Ouest</b>	22,6	-24,9 %	22,7	-16,0 %	4,9	-70,1 %	4,9	-62,3 %	0,0	-100,0 %
<b>Total des visites des provinces</b>	18 163,0	1,3 %	16 061,8	1,8 %	12 792,1	2,8 %	10 913,0	2,7 %	1 879,1	3,5 %

	Marchés principaux							
	Royaume-Uni	Variation annuelle (%)	France	Variation annuelle (%)	Allemagne	Variation annuelle (%)	Australie	Variation annuelle (%)
<b>Voyages-personnes d'une nuit ou plus (en milliers)</b>	597,0	-4,1 %	421,2	-0,2 %	276,6	-4,7 %	219,4	1,6 %
<b>Dépenses pour voyages d'une nuit ou plus (en millions \$)</b>	784,5	-1,4 %	528,9	-2,7 %	416,6	-7,4 %	393,0	0,3 %
<b>Nombre moyen de voyageurs par groupe</b>	1,6	0,6 %	1,6	-3,1 %	1,6	0,0 %	1,6	-3,7 %
<b>Durée moyenne du séjour (nuits)</b>	13,9	2,7 %	16,7	1,6 %	17,4	-0,9 %	15,6	1,9 %
<b>Dépenses moyennes par voyage (\$)</b>	1 314,3	2,8 %	1 255,9	-2,5 %	1 505,9	-2,8 %	1 791,2	-1,3 %
<b>Dépenses moyennes par personne-nuit (\$)</b>	94,3	0,1 %	75,4	-4,1 %	86,7	-2,0 %	115,2	-3,2 %
<b>Répartition trimestrielle (%)</b>								
<b>1<sup>er</sup> trimestre</b>	15,3 %	0,7	16,0 %	0,2	12,2 %	1,6	15,7 %	-0,2
<b>2<sup>e</sup> trimestre</b>	27,6 %	-1,8	21,8 %	-0,9	27,3 %	-1,6	28,3 %	-3,2
<b>3<sup>e</sup> trimestre</b>	38,5 %	0,3	44,9 %	0,2	46,9 %	0,5	38,1 %	2,2
<b>4<sup>e</sup> trimestre</b>	18,6 %	0,8	17,3 %	0,5	13,7 %	-0,5	18,0 %	1,2
<b>But principal du voyage (%)</b>								
<b>Affaires</b>	14,1 %	-0,7	10,1 %	-0,2	17,1 %	-2,7	9,4 %	0,9
<b>VAF</b>	39,1 %	2,9	35,7 %	0,5	28,2 %	5,2	24,9 %	-1,3
<b>Agrément</b>	39,9 %	-1,3	45,3 %	-3,1	46,5 %	-6,6	61,8 %	1,5
<b>Autre</b>	6,9 %	-0,9	8,8 %	2,8	8,2 %	4,1	3,9 %	-1,0
<b>Sexe (%)</b>								
<b>Homme</b>	49,7 %	-0,9	50,3 %	-0,5	56,5 %	1,5	45,3 %	-1,9
<b>Femme</b>	50,3 %	0,9	49,7 %	0,5	43,5 %	-1,5	54,7 %	1,9
<b>Âge (%)</b>								
<b>24 ans et moins</b>	16,3 %	4,2	23,6 %	5,7	21,3 %	3,2	16,1 %	1,0
<b>25-34 ans</b>	14,1 %	-0,3	19,3 %	1,6	21,7 %	4,6	11,0 %	-3,7
<b>35-44 ans</b>	11,3 %	-3,0	11,5 %	-2,2	12,7 %	-4,7	14,7 %	6,5
<b>45-54 ans</b>	17,8 %	4,0	18,5 %	4,3	21,2 %	-1,7	17,4 %	3,8
<b>55 ans et plus</b>	39,8 %	-3,5	25,7 %	-7,1	22,3 %	-1,1	36,7 %	-10,0
<b>Types d'hébergement (en milliers de voyages-personnes)</b>								
<b>Hôtel seulement</b>	197,0	-8,5 %	100,9	6,4 %	91,2	-6,5 %	95,5	31,9 %
<b>Motel seulement</b>	2,9	-51,7 %	4,5	9,8 %	6,6	-12,0 %	3,5	-44,4 %
<b>Chez des amis ou de la famille seulement</b>	187,2	-0,3 %	105,2	-17,2 %	59,5	0,3 %	47,0	34,7 %

	Marchés principaux							
	Royaume-Uni	Variation annuelle (%)	France	Variation annuelle (%)	Allemagne	Variation annuelle (%)	Australie	Variation annuelle (%)
Camping ou caravaning seulement	0,7	s.o.	0,3	s.o.	7,3	21,7 %	0,0	s.o.
Chalet ou refuge seulement	4,4	-26,7 %	7,0	55,6 %	2,1	5,0 %	0,0	s.o.
Autre seulement	29,6	41,6 %	23,2	1,3 %	15,9	-4,8 %	7,7	-24,5 %
Hôtel et motel	4,1	-55,4 %	7,4	100,0 %	5,3	-20,9 %	1,5	-75,0 %
Autres combinaisons de deux types ou plus	164,8	-1,7 %	169,8	6,9 %	87,5	-6,2 %	63,3	-22,2 %
<b>Activités (en milliers)</b>								
Rendre visite à des amis ou à de la famille	357,2	-4,5 %	279,7	-0,4 %	133,6	-4,5 %	111,6	-11,1 %
Assister à un festival ou à une foire	90,9	27,3 %	77,6	24,2 %	32,8	-13,2 %	30,1	-10,1 %
Assister à des événements culturels	72,8	6,9 %	73,2	-14,3 %	31,3	-11,1 %	23,8	-34,3 %
Visiter un zoo, un aquarium ou un jardin botanique	125,0	13,7 %	112,8	-15,7 %	54,4	4,2 %	81,3	8,5 %
Visiter un lieu historique	214,2	-15,6 %	208,8	-3,2 %	118,8	-7,5 %	88,6	-19,1 %
Magasiner	475,4	-7,4 %	336,3	-1,7 %	215,0	-4,8 %	181,3	-6,5 %
Visiter des points d'intérêt	447,7	-5,0 %	322,7	-0,5 %	218,0	-4,8 %	178,2	-6,5 %
Aller dans un bar ou une boîte de nuit	244,7	-7,1 %	169,3	7,4 %	82,5	-2,9 %	91,3	13,1 %
Visiter un musée ou un musée d'art	196,3	-0,4 %	186,6	-9,5 %	97,2	-7,3 %	92,8	-9,8 %
Visiter un parc naturel national ou provincial	281,0	-3,6 %	200,4	-8,6 %	161,1	2,0 %	126,5	-7,1 %
Prendre part à des activités sportives ou en plein air	136,6	-27,6 %	88,9	-43,5 %	78,7	-26,9 %	77,7	-12,9 %
<b>Provinces visitées (en milliers)</b>								
Terre-Neuve-et-Labrador	3,0	-75,6 %	2,0	-37,5 %	1,9	-5,0 %	0,9	-70,0 %
Île-du-Prince-Édouard	5,1	-38,6 %	0,5	-66,7 %	5,2	-10,3 %	2,2	-38,9 %
Nouvelle-Écosse	39,6	2,3 %	9,3	-3,1 %	24,1	8,1 %	6,3	-28,4 %
Nouveau-Brunswick	11,5	-9,4 %	5,2	-50,9 %	8,2	-4,7 %	0,8	-66,7 %
Québec	98,4	-0,4 %	323,5	-3,1 %	60,0	-22,1 %	25,9	-5,5 %
Ontario	271,7	-2,5 %	118,9	13,5 %	102,8	-10,1 %	61,4	-8,5 %
Manitoba	9,9	-34,4 %	4,2	121,1 %	7,3	-26,3 %	4,7	-4,1 %
Saskatchewan	11,8	63,9 %	5,5	5,8 %	5,7	16,3 %	5,8	123,1 %
Alberta	131,8	-16,2 %	27,2	-7,5 %	70,0	-7,2 %	47,0	-21,4 %
Colombie-Britannique	194,4	-10,0 %	30,3	-14,4 %	97,5	-4,3 %	138,1	0,7 %
Yukon	s.o.	s.o.	0,6	200,0 %	5,7	16,3 %	2,3	-34,3 %
Territoires du Nord-Ouest	1,1	175,0 %	s.o.	s.o.	1,2	300,0 %	1,0	s.o.
Total des visites des provinces	778,4	-8,0 %	527,0	-1,6 %	389,5	-8,8 %	296,6	-7,4 %

Marchés émergents ou en transition												
	Japon	Variation annuelle (%)	Corée du Sud	Variation annuelle (%)	Mexique	Variation annuelle (%)	Brésil	Variation annuelle (%)	Chine	Variation annuelle (%)	Inde	Variation annuelle (%)
<b>Voyages-personnes d'une nuit ou plus (en milliers)</b>	190,0	2,2 %	137,3	-2,0 %	131,6	5,7 %	78,3	4,7 %	273,3	15,5 %	162,2	-0,4 %
<b>Dépenses pour voyages d'une nuit ou plus (en millions \$)</b>	312,0	1,5 %	233,9	-1,0 %	194,7	9,8 %	152,0	9,1 %	485,6	19,2 %	172,8	6,4 %
<b>Nombre moyen de voyageurs par groupe</b>	1,3	-3,6 %	1,2	-2,5 %	1,3	-4,3 %	1,5	2,8 %	1,4	8,5 %	1,3	-13,5 %
<b>Durée moyenne du séjour (nuits)</b>	14,7	-0,5 %	29,2	2,2 %	24,3	4,0 %	19,5	-0,2 %	29,8	2,1 %	24,7	7,2 %
<b>Dépenses moyennes par voyage (\$)</b>	1 642,2	-0,6 %	1 703,6	1,0 %	1 479,7	3,9 %	1 941,1	4,3 %	1 776,8	3,2 %	1 065,1	6,8 %
<b>Dépenses moyennes par personne-nuit (\$)</b>	111,4	-0,1 %	58,3	-1,2 %	60,9	-0,1 %	99,3	4,4 %	59,7	1,1 %	43,2	-0,4 %
<b>Répartition trimestrielle (%)</b>												
<b>1<sup>er</sup> trimestre</b>	15,3 %	0,7	16,9 %	-1,9	19,1 %	2,8	15,1 %	0,5	15,4 %	1,1	14,7 %	1,4
<b>2<sup>e</sup> trimestre</b>	23,1 %	3,1	25,6 %	-3,1	28,0 %	-1,5	26,2 %	0,8	24,1 %	1,4	35,3 %	2,5
<b>3<sup>e</sup> trimestre</b>	40,6 %	-2,2	37,3 %	2,2	37,0 %	-1,0	37,9 %	-2,2	39,3 %	-2,0	32,1 %	-2,6
<b>4<sup>e</sup> trimestre</b>	20,9 %	-1,7	20,2 %	2,8	15,9 %	-0,3	20,7 %	0,9	21,1 %	-0,5	17,9 %	-1,4
<b>But principal du voyage (%)</b>												
<b>Affaires</b>	11,6 %	0,6	20,4 %	2,3	26,9 %	0,8	19,3 %	5,6	14,6 %	-2,8	21,0 %	1,6
<b>VAF</b>	26,9 %	0,2	30,7 %	-0,9	19,6 %	-2,1	14,2 %	-6,8	34,6 %	-3,4	49,0 %	-6,5
<b>Agrément</b>	41,7 %	-4,2	24,0 %	5,1	28,6 %	3,0	40,5 %	4,9	27,5 %	10,3	21,7 %	2,7
<b>Autre</b>	19,7 %	3,4	24,9 %	-6,5	24,8 %	-1,8	26,1 %	-3,9	23,3 %	-4,2	8,4 %	2,3
<b>Sexe (%)</b>												
<b>Homme</b>	43,5 %	0,7	55,7 %	-4,5	55,2 %	-0,7	51,4 %	8,0	51,6 %	-7,4	57,5 %	-2,2
<b>Femme</b>	56,5 %	-0,7	44,3 %	4,5	44,8 %	0,7	48,6 %	-8,0	48,4 %	7,4	42,5 %	2,2
<b>Âge (%)</b>												
<b>24 ans et moins</b>	22,5 %	2,8	31,0 %	1,9	33,8 %	6,8	21,7 %	1,3	22,9 %	1,3	13,6 %	3,7
<b>25-34 ans</b>	21,2 %	3,9	19,7 %	-2,5	14,0 %	-3,6	29,2 %	5,3	12,4 %	-3,6	14,0 %	-2,1
<b>35-44 ans</b>	11,5 %	-0,5	14,3 %	-7,4	24,3 %	3,0	14,2 %	4,3	25,6 %	3,3	19,1 %	4,1
<b>45-54 ans</b>	14,6 %	3,8	17,7 %	2,1	14,4 %	-3,9	9,5 %	-8,7	16,5 %	1,0	15,9 %	-2,7
<b>55 ans et plus</b>	28,1 %	-8,5	16,7 %	6,8	10,9 %	-4,0	24,0 %	0,1	20,4 %	-0,7	35,3 %	-1,8
<b>Types d'hébergement (en milliers de voyages-personnes)</b>												
<b>Hôtel seulement</b>	92,0	2,8 %	36,1	10,1 %	55,2	5,3 %	45,9	5,0 %	90,2	25,5 %	35,5	-3,3 %
<b>Motel seulement</b>	5,3	-29,3 %	4,7	-2,1 %	1,3	-62,9 %	1,2	140,0 %	4,3	-15,7 %	4,3	72,0 %
<b>Chez des amis ou de la famille seulement</b>	27,2	-11,1 %	41,6	-4,1 %	25,4	2,0 %	7,8	-40,0 %	63,9	-20,0 %	87,3	-8,5 %

Marchés émergents ou en transition												
	Japon	Variation annuelle (%)	Corée du Sud	Variation annuelle (%)	Mexique	Variation annuelle (%)	Brésil	Variation annuelle (%)	Chine	Variation annuelle (%)	Inde	Variation annuelle (%)
<b>Camping ou caravanning seulement</b>	0,0	s.o.	0,0	s.o.	0,1	s.o.	0,0	s.o.	0,0	s.o.	0,6	s.o.
<b>Chalet ou refuge seulement</b>	0,5	-68,8 %	0,0	s.o.	0,0	s.o.	0,0	s.o.	0,6	-25,0 %	0,0	s.o.
<b>Autre seulement</b>	20,1	1,5 %	29,1	-8,8 %	26,9	20,6 %	7,0	12,9 %	29,3	17,2 %	8,7	85,1 %
<b>Hôtel et motel</b>	4,3	-8,5 %	0,0	s.o.	0,0	s.o.	0,0	s.o.	1,4	s.o.	0,0	s.o.
<b>Autres combinaisons de deux types ou plus</b>	36,6	21,6 %	25,6	1,2 %	21,6	11,9 %	16,2	47,3 %	81,1	58,4 %	22,6	8,7 %
<b>Activités (en milliers)</b>												
<b>Rendre visite à des amis ou à de la famille</b>	78,3	3,6 %	66,9	-18,3 %	65,0	16,9 %	21,4	-23,6 %	168,8	12,2 %	120,2	-6,5 %
<b>Assister à un festival ou à une foire</b>	21,1	-14,6 %	25,0	7,8 %	26,0	15,6 %	13,2	109,5 %	23,4	24,5 %	16,2	0,0 %
<b>Assister à des événements culturels</b>	12,1	-25,3 %	13,5	-12,9 %	26,1	19,2 %	11,5	85,5 %	14,4	-14,3 %	8,0	-13,0 %
<b>Visiter un zoo, un aquarium ou un jardin botanique</b>	31,7	6,7 %	19,5	-3,9 %	45,3	21,1 %	22,8	2,2 %	71,3	59,9 %	17,5	-15,9 %
<b>Visiter un lieu historique</b>	42,2	-25,6 %	27,5	-12,1 %	44,8	10,1 %	39,0	25,4 %	81,8	7,2 %	61,2	-5,0 %
<b>Magasiner</b>	161,6	1,8 %	117,8	-3,8 %	108,2	6,3 %	67,6	10,6 %	234,6	20,2 %	133,1	7,4 %
<b>Visiter des points d'intérêt</b>	166,6	5,0 %	110,9	4,3 %	77,0	2,0 %	62,3	18,0 %	225,4	22,0 %	133,0	9,6 %
<b>Aller dans un bar ou une boîte de nuit</b>	29,2	33,3 %	21,5	-28,3 %	38,1	5,8 %	32,3	9,5 %	15,3	-26,4 %	22,9	37,1 %
<b>Visiter un musée ou un musée d'art</b>	51,5	-3,9 %	41,8	5,6 %	48,5	17,7 %	46,8	22,2 %	77,8	33,0 %	30,7	0,7 %
<b>Visiter un parc naturel national ou provincial</b>	94,9	3,0 %	65,5	35,9 %	58,2	10,2 %	32,7	-6,8 %	118,2	22,9 %	54,6	11,0 %
<b>Prendre part à des activités sportives ou en plein air</b>	38,2	-12,8 %	33,9	-18,7 %	32,0	-8,0 %	9,1	-52,1 %	28,0	-7,3 %	10,3	-20,8 %
<b>Provinces visitées (en milliers)</b>												
<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b>	0,5	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	2,6	2500,0 %	s.o.	s.o.
<b>Île-du-Prince-Édouard</b>	4,8	-40,0 %	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	0,4	s.o.	6,2	-4,6 %	s.o.	s.o.
<b>Nouvelle-Écosse</b>	2,6	-16,1 %	0,9	28,6 %	1,3	-38,1 %	2,0	-28,6 %	8,2	-4,7 %	4,7	104,3 %
<b>Nouveau-Brunswick</b>	0,7	-53,3 %	0,6	s.o.	0,3	-25,0 %	0,2	0,0 %	8,5	46,6 %	0,2	-77,8 %
<b>Québec</b>	13,5	-52,0 %	9,8	10,1 %	33,2	1,5 %	34,0	39,3 %	50,1	19,3 %	12,8	-22,0 %
<b>Ontario</b>	62,5	-19,1 %	38,0	-11,2 %	40,8	1,5 %	53,8	9,8 %	141,9	23,7 %	81,2	-19,1 %
<b>Manitoba</b>	4,8	33,3 %	2,9	52,6 %	3,3	153,8 %	1,2	-50,0 %	3,2	-42,9 %	1,5	-34,8 %
<b>Saskatchewan</b>	1,8	20,0 %	0,6	-14,3 %	1,0	100,0 %	s.o.	s.o.	8,8	91,3 %	0,9	-25,0 %
<b>Alberta</b>	50,5	3,1 %	36,3	19,0 %	11,3	24,2 %	4,0	-13,0 %	67,5	93,4 %	14,8	26,5 %
<b>Colombie-Britannique</b>	89,7	4,2 %	87,7	0,0 %	57,3	3,2 %	20,7	31,0 %	155,3	19,1 %	20,6	-29,7 %
<b>Yukon</b>	3,8	245,5 %	0,5	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
<b>Territoires du Nord-Ouest</b>	11,3	14,1 %	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
<b>Total des visites des provinces</b>	246,5	-8,6 %	177,4	2,4 %	148,6	4,6 %	116,4	16,3 %	452,3	27,7 %	136,8	-17,2 %

# Glossaire

**Tourisme :** Selon la définition internationale, par tourisme on entend des « activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à toute fin autre que d'être à l'emploi d'une entité résidente du pays ou du lieu visité ». Au Canada, l'environnement habituel a été établi comme étant le territoire s'étendant jusqu'à 80 kilomètres du domicile. Le fait de franchir une frontière internationale est considéré comme une activité de tourisme, peu importe la distance parcourue. Parmi les exclusions figurent le navettage, les migrations, les déplacements des membres d'équipages, des forces armées ainsi que ceux des diplomates.

**Demande touristique :** elle est définie sur la base des dépenses totales des touristes (qu'il s'agisse de Canadiens ou de non-résidents) en biens et services de production intérieure. Cela comprend toutes les dépenses effectuées par les visiteurs d'un jour et les personnes qui passent une ou plusieurs nuits dans le lieu visité. La demande touristique peut être répartie en deux composantes : la demande intérieure et la demande internationale. La *demande touristique intérieure* englobe les dépenses liées à l'activité touristique au Canada par les Canadiens. La *demande internationale*, qui est aussi décrite comme les *exportations touristiques*, correspond aux dépenses effectuées par des non-résidents au Canada au titre du tourisme. Cela comprend des dépenses qui peuvent être effectuées à l'extérieur du Canada, comme l'achat d'un billet d'avion d'un transporteur international canadien, pour un voyage au Canada.

## Indicateurs nationaux du tourisme (INT)

Les INT 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.

**Les recettes** correspondent à ce que les voyageurs étrangers dépensent au Canada, y compris en matière d'éducation et de soins médicaux.

**Les dépenses** correspondent à ce que les résidents canadiens dépensent à l'étranger, y compris en matière d'éducation et de soins médicaux.

## Le compte des voyages internationaux

Le compte des voyages internationaux mesure les écarts entre les dépenses des Canadiens à l'étranger et les dépenses des étrangers au Canada. Cette analyse du compte des voyages internationaux est effectuée à partir de données trimestrielles provisoires non désaisonnalisées. Les montants sont exprimés en dollars canadiens et ne sont pas corrigés pour tenir compte de l'inflation. Le transport aérien entre le Canada et les marchés étrangers n'est pas pris en compte, mais le CVI tient compte de certaines dépenses liées aux voyages qui sortent du cadre de la définition du tourisme, comme les dépenses liées aux études, aux affaires gouvernementales et celles des équipages. Par pays étrangers, on entend tous les pays autres que les États-Unis.

## Enquête sur les voyages internationaux (EVI)

**Caractéristiques de voyage :** L'EVI est une enquête trimestrielle régulière effectuée par Statistique Canada, fournissant un éventail important de données sur les caractéristiques des voyages internationaux, dont les dépenses, les activités, les lieux visités et la durée des séjours.

**Nombre 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.

CCT – Recherche sur les marchés  
et évaluation