

2^e édition

bilan annuel

2007
 faits et chiffres

faits saillants du tourisme

- Les dépenses touristiques au Canada ont atteint 70,8 milliards de dollars en 2007, en hausse de 6,1 % par rapport à 2006.
- Les résidents canadiens ont engagé 77,1 % de ces dépenses, soit 54,6 milliards de dollars, tandis que les visiteurs étrangers ont dépensé 16,2 milliards de dollars, soit 22,9 % du total.
- Le produit intérieur brut (PIB) touristique a atteint 28,6 milliards de dollars en 2007, soit 2 % du PIB du Canada.
- Le déficit du Canada au compte des voyages internationaux a atteint 10,3 milliards de dollars en 2007. Le déficit s'est accentué chaque année depuis 2002, où il ne se chiffrait qu'à 1,7 milliard de dollars.
- Le nombre d'emplois dans le secteur canadien du tourisme a atteint 653 400 en 2007, une augmentation de 2,8 % par rapport à l'année précédente.
- Les visiteurs étrangers ont effectué 4,6 millions de voyages (une augmentation de 3,4 %), ce qui a compensé le recul du nombre de voyages d'une nuit ou plus entrepris par les Américains, en baisse de 3,5 % pour se chiffrer à 13,4 millions de voyages d'une nuit ou plus.
- Les visiteurs étrangers ont effectué 17,8 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada en 2007, en baisse de 2 % par rapport à 2006.

Voyages d'une nuit ou plus au Canada

	Voyages (en milliers)	Variation (%) 2007/2006	Dépenses (en milliers de dollars)	Variation (%) 2007/2006
Amériques				
États-Unis – Voyages d'agrément	11 418	-4,1 %	5,5	-4,1 %
États-Unis – RCVM	1 953	0,2 %	1,6	1,3 %
Total – États-Unis	13 371	-3,5 %	7,1	-2,9 %
Mexique	230	13,8 %	0,3	7,4 %
Total – Amériques	13 601	-3,2 %	7,4	-2,6 %
Pourcentage des Amériques* par rapport à l'ensemble des pays	76,5		56,5	
Outre-mer				
Royaume-Uni	892	5,9 %	1,2	2,9 %
France	359	-0,6 %	0,5	-0,9 %
Allemagne	298	0,0 %	0,4	-0,5 %
Japon	310	-14,7 %	0,4	-18,3 %
Corée du Sud	188	-0,5 %	0,3	2,7 %
Chine	151	8,6 %	0,3	1,6 %
Australie	208	16,8 %	0,3	13,9 %
Total – Principaux marchés d'outre-mer	2 404	1,5 %	3,3	-0,4 %
Pourcentage des principaux marchés d'outre-mer par rapport à l'ensemble des pays	13,5		25,4	
Autres pays d'outre-mer	1 762	3,7 %	2,4	12,6 %
Pourcentage des autres pays d'outre-mer par rapport à l'ensemble des pays	9,9		18,2	
Total des pays	17 768	-2,0 %	13,0	0,1 %

Tourisme dans l'économie du Canada

	En milliards de dollars	Taux de variation (%) 2007/2006
Demande totale	70,8	6,1
Demande intérieure	54,6	8,7
Demande internationale	16,2	-1,7
PIB touristique	28,6	5,9

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	16,6	8,3	8,3
Dépenses	26,9	15,4	11,5
Solde	-10,3	-7,1	-3,2

Source : Statistique Canada, Compte des voyages internationaux.

*En raison de l'arrondissement des chiffres, la somme des éléments ne correspond pas forcément au total

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux; estimations préliminaires de la CCT
 *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 (en millions de dollars)
Mexique	1 017,1	11 081,3	1 076,7
Royaume-Uni	950,9	11 728,4	1 157,0
France	746,3	9 342,0	976,5
Cuba	723,2	6 117,1	624,9
République dominicaine	689,6	5 874,9	597,7
Allemagne	371,4	3 564,6	325,1
Italie	326,6	3 560,9	480,7
Pays-Bas	258,7	2 103,9	211,5
Chine	256,6	5 364,5	447,6
Espagne	189,0	2 037,6	248,6

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux; estimations préliminaires.

sources d'information

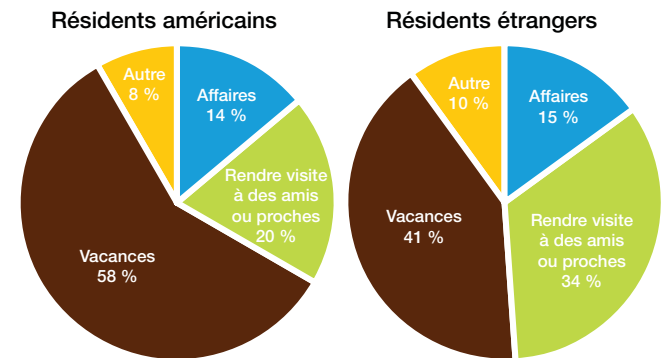
Enquête sur les voyages internationaux (EVI)

Caractéristiques des voyages – 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.

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 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

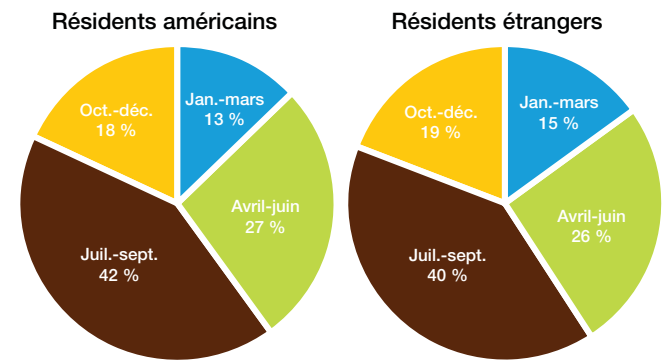
Distribution des touristes internationaux au Canada selon le but du voyage



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux; estimations préliminaires.

Note : Les pourcentages sont des chiffres arrondis

Distribution des touristes internationaux au Canada selon le trimestre



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux; estimations préliminaires.

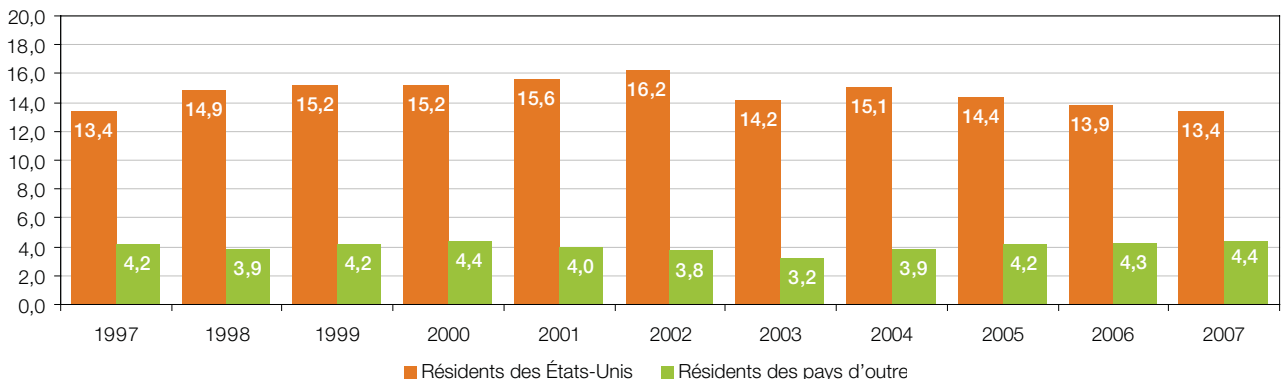
Note : Les pourcentages sont des chiffres arrondis

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.

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

www.canadatourism.com

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



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux

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	
	Nombre	Var. (%) 2007/2006	Nombre	Var. (%) 2007/2006	Nombre	Var. (%) 2007/2006	Nombre	Var. (%) 2007/2006
Total International	17 768	-2	48 359	11	5 644	2	33 745	3
Amériques								
États-Unis	13 371	-3	460	1	3 751	-4
Mexique ¹	230	14	6 732	15	61	-31
Principaux marchés d'outre-mer								
France	359	-1	998	26	3 399	-8
Allemagne	298	0	1 524	10	152	2	3 463	2
Royaume-Uni	892	6	4 498	8	689	-6
Chine*	151	9	540	18	357	16	191	35
Japon	310	-15	3 531	-4	573	-12	332	-3
Corée du Sud	188	-1	806	6	253	-3
Australie	208	17	670	11	1 007	5
Canada	...		17 735	11	115	4	895	3
Total marchés clés	16 006	-3	37 034	10	2 598	-3	13 099	-2

...Données non disponibles. ¹Arrivées 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; Australian Bureau of Statistics; National Statistics (R.-U.); et ITA, Office of Travel and Tourism Industries (É.-U.).

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

Dans un marché touristique de plus en plus concurrentiel, l'information commerciale est un important facteur de succès. Elle permet de 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 2007* (pages 4-5) présente diverses caractéristiques des voyageurs dans les marchés où la Commission canadienne du tourisme (CCT) est active. Les principaux points saillants de chacun des marchés clés de la CCT sont présentés ci-dessous.

D'autres rapports de renseignements touristiques utiles réalisés par la CCT incluent : *Tourisme en bref*, qui fait une mise à jour mensuelle, ainsi que cumulative depuis le début de l'année, 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 statistiques » du site Web de la CCT

www.canada.travel.

points saillants par marché

Marché américain des voyages d'agrément

- En 2007, le marché américain des voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada a accusé un recul pour une troisième année consécutive. Malgré le ralentissement économique aux États-Unis, ce pays représente toujours le principal marché du Canada.
- En 2007, de tous les principaux marchés de la CCT, le marché américain des voyages d'agrément :
 - enregistre la taille moyenne du groupe de visiteurs la plus élevée (2,3 personnes), mais arrive au 2^e rang (4,1 nuitées) pour ce qui est de la plus courte durée moyenne de séjour;
 - arrive au 4^e rang (116 \$) pour ce qui est des dépenses moyennes par nuitée les plus élevées;
 - arrive au 2^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyageurs se déplaçant l'été, bien que le printemps soit également populaire;
 - enregistre la plus grande proportion de voyageurs d'agrément;
 - enregistre la plus grande proportion de voyageurs âgés de plus de 55 ans, mais la plus petite proportion de voyageurs âgés de 25 à 34 ans.

suite page 6...

Principaux marchés internationaux de la CCT - Caractéristiques des voyageurs					Amériques							
	Total des marchés internationaux	07/06 %	Total des principaux marchés de la CCT	07/06 %	É.-U.	07/06 %	Marché américain des voyages d'agrément	07/06 %	RCVM	07/06 %	Mexique	07/06 %
Voyages-personnes d'une nuit ou plus (en milliers)	17 767,8	-2,0 %	16 005,6	-2,6 %	13 371,3	-3,5 %	11 417,9	-4,1 %	1 953,3	0,2 %	230,0	13,8 %
Dépenses de voyages d'une nuit ou plus (M\$)	13 009,6	0,1 %	10 654,0	-1,9 %	7 056,5	-2,9 %	5 491,4	-4,1 %	1 565,1	1,3 %	294,1	7,4 %
Nombre moyen de voyageurs par groupe	1,9	5,4 %	2,0	28,3 %	2,1	-1,4 %	2,3	-1,7 %	1,4	-2,9 %	1,6	-1,3 %
Durée moyenne du voyage (nuits)	6,7	-1,2 %	5,7	-1,7 %	4,0	-0,3 %	4,1	0,7 %	3,1	-3,8 %	17,6	-11,2 %
Moyenne des dépenses par voyage (\$)	732,2	2,2 %	665,6	0,8 %	527,7	0,6 %	481,0	0,0 %	801,2	1,1 %	1 278,9	-5,6 %
Moyenne des dépenses par nuit-personne (\$)	109,0	3,3 %	117,5	2,4 %	132,6	0,9 %	116,4	-0,3 %	260,0	5,0 %	72,7	6,3 %
Saison (en milliers)												
1 ^{er} trimestre	2 452,5	-3,0 %	2 203,5	-3,9 %	1 789,6	-6,3 %	1 350,4	-10,1 %	439,2	7,5 %	36,8	32,9 %
2 ^e trimestre	4 744,8	-2,2 %	4 257,6	-2,9 %	3 591,5	-3,1 %	3 031,9	-3,8 %	559,6	0,7 %	59,8	6,0 %
3 ^e trimestre	7 361,0	-1,8 %	6 662,1	-2,3 %	5 600,9	-3,1 %	5 095,1	-3,1 %	505,8	-3,0 %	90,1	12,3 %
4 ^e trimestre	3 209,4	-1,2 %	2 882,4	-1,8 %	2 389,2	-2,8 %	1 940,5	-2,7 %	448,7	-3,2 %	43,2	14,0 %
But principal du voyage (en milliers)												
Affaires	2 590,1	-2,3 %	2 319,9	-1,1 %	1 953,3	0,2 %	0,0	0,0 %	1 953,3	0,2 %	35,1	-5,1 %
VAP	4 106,8	-0,6 %	3 385,5	-2,6 %	2 595,1	-5,8 %	2 595,1	-5,8 %	0,0	0,0 %	51,6	23,4 %
Agrément	9 614,1	-1,3 %	9 027,3	-1,6 %	7 795,2	-2,2 %	7 795,2	19,0 %	0,0	0,0 %	110,7	8,4 %
Autre	1 456,7	-9,0 %	1 272,8	-10,8 %	1 027,6	-13,1 %	1 027,6	-60,5 %	0,0	0,0 %	32,6	53,1 %
Sexe (%)												
Hommes	51,2 %	0,6 %	51,2 %	0,8 %	51,2 %	0,7 %	48,2 %	0,3 %	68,3 %	1,6 %	51,8 %	-1,7 %
Femmes	48,8 %	-0,6 %	48,8 %	-0,8 %	48,8 %	-0,7 %	51,8 %	-0,3 %	31,7 %	-1,6 %	48,1 %	1,7 %
Âge (en milliers)												
24 ans ou moins	2 402,9	-3,4 %	2 142,4	-3,6 %	1 695,7	-5,9 %	1 637,3	-6,3 %	58,3	6,0 %	58,5	23,7 %
25 à 34 ans	1 864,0	-3,1 %	1 586,0	-3,5 %	1 155,6	-4,4 %	948,4	-5,4 %	207,3	0,6 %	37,0	2,2 %
35 à 44 ans	2 676,1	1,6 %	2 354,4	0,8 %	1 918,7	0,4 %	1 489,4	0,3 %	429,3	0,6 %	49,3	11,8 %
45 à 54 ans	3 245,1	-1,8 %	2 913,8	-2,6 %	2 468,7	-4,2 %	1 866,5	-7,8 %	602,3	8,9 %	32,7	-7,4 %
55 ans ou plus	6 358,3	1,4 %	5 851,3	0,7 %	5 051,0	0,3 %	4 545,7	0,5 %	505,3	-1,8 %	42,8	23,3 %
Types d'hébergement (en milliers de voyages-personnes)												
Hôtel seulement	7 022,1	-3,2 %	6 586,0	-3,1 %	5 571,6	-4,4 %	4 010,3	-6,3 %	1 561,3	0,6 %	110,3	16,0 %
Motel seulement	1 321,4	1,0 %	1 307,8	1,2 %	1 276,1	0,4 %	1 171,0	0,0 %	105,1	5,2 %	2,0	233,3 %
Résidence d'un ami ou d'un parent seulement	3 371,5	1,2 %	2 714,2	-0,7 %	2 104,3	-3,2 %	2 067,3	-2,6 %	37,0	-26,6 %	58,6	14,9 %
Terrain de camping ou parc à roulotte seulement	460,4	-3,2 %	446,8	-4,1 %	425,0	-5,3 %	423,4	-5,0 %	1,6	-44,8 %	1,3	0,0 %
Chalet ou cabane seulement	1 018,3	-3,8 %	1 008,5	-4,0 %	996,3	-3,5 %	989,8	-3,4 %	6,5	-7,1 %	2,1	425,0 %
Hôtel et motel	284,0	-9,1 %	257,7	-9,0 %	220,6	-11,0 %	179,0	-14,7 %	41,6	-1,4 %	1,2	200,0 %
Autres combinaisons de deux catégories ou plus	1 757,9	-32,9 %	1 480,3	-31,2 %	1 027,0	-28,1 %	978,0	-27,5 %	49,0	-38,4 %	21,4	-38,9 %
Activités (en milliers)												
Visiter des amis ou des parents	6 857,2	-1,9 %	5 667,5	-2,8 %	4 197,5	-5,4 %	3 970,7	-5,1 %	226,8	-10,1 %	108,5	14,5 %
Assister à un festival ou une foire	1 702,8	8,3 %	1 443,9	7,3 %	1 086,4	8,5 %	1 014,8	9,6 %	71,6	-5,3 %	44,8	-5,1 %
Assister à des manifestations culturelles	2 113,7	-0,5 %	1 875,8	0,3 %	1 538,2	2,1 %	1 452,9	3,9 %	85,3	-21,4 %	37,2	1,1 %
Visiter un zoo, un aquarium ou un jardin botanique	2 598,2	-3,8 %	2 165,3	-5,4 %	1 497,7	-5,5 %	1 426,4	-4,8 %	71,3	-18,0 %	66,8	-12,7 %
Visiter un site historique	5 713,7	-0,7 %	4 973,0	-2,1 %	3 866,7	-3,1 %	3 525,8	-2,9 %	340,9	-5,5 %	113,4	17,1 %
Aller magasiner	11 659,7	-2,6 %	10 107,2	-3,7 %	7 799,2	-5,2 %	7 058,8	-4,9 %	740,4	-8,0 %	206,8	10,2 %
Visiter des points d'intérêt	10 061,8	-2,7 %	8 803,2	-3,7 %	6 773,5	-4,7 %	6 190,2	-4,2 %	583,3	-9,6 %	167,2	17,7 %
Aller dans un bar ou une boîte de nuit	4 226,3	-3,2 %	3 766,3	-3,6 %	2 920,8	-3,7 %	2 320,7	-5,0 %	600,1	1,6 %	68,6	1,2 %
Visiter un musée ou une galerie d'art	4 426,6	-0,9 %	3 850,8	-1,8 %	2 866,3	-3,0 %	2 658,6	-1,5 %	207,7	-18,8 %	102,3	37,3 %
Visiter un parc naturel national ou provincial	5 211,3	1,2 %	4 404,1	0,1 %	3 063,8	0,1 %	2 890,2	0,4 %	173,6	-3,8 %	107,4	8,0 %
Participer à des sports/activités en plein air	5 145,8	-3,4 %	4 770,3	-3,9 %	3 935,8	-5,7 %	3 750,0	-5,5 %	185,8	-10,3 %	61,1	24,9 %
Provinces visitées (en milliers)												
Terre-Neuve	73,3	1,4 %	61,0	5,2 %	49,3	0,4 %	42,8	13,2 %	6,5	-42,0 %	0,0	0,0 %
Île-du-Prince-Édouard	166,7	-11,1 %	155,0	-14,1 %	131,8	-14,5 %	129,9	-13,7 %	1,9	-45,7 %	0,0	0,0 %
Nouvelle-Écosse	480,7	-6,9 %	422,9	-7,2 %	332,5	-11,0 %	308,9	-11,6 %	23,6	-2,5 %	1,8	0,0 %
Nouveau-Brunswick	418,1	-1,9 %	399,0	-1,0 %	357,8	-2,6 %	341,0	-3,0 %	16,8	7,0 %	0,0	-100,0 %
Québec	3 038,3	-5,0 %	2 635,3	-5,5 %	1 980,8	-6,0 %	1 617,7	-6,8 %	363,1	-2,2 %	82,1	11,4 %
Ontario	8 618,8	-3,6 %	7 684,2	-4,2 %	6 588,2	-4,5 %	5 570,0	-5,8 %	1 018,2	3,2 %	110,7	15,6 %
Manitoba	353,3	-2,3 %	321,8	-3,3 %	264,3	-6,6 %	234,6	-4,2 %	29,7	-22,3 %	5,1	218,8 %
Saskatchewan	203,7	-2,9 %	185,2	-3,8 %	153,3	-3,5 %	140,3	2,7 %	13,0	-41,7 %	1,4	27,3 %
Alberta	1 744,7	0,8 %	1 460,0	0,0 %	931,8	-0,7 %	732,1	-0,5 %	199,7	-1,1 %	15,9	-12,6 %
Colombie-Britannique	4 908,8	-0,9 %	4 405,7	-1,6 %	3 394,1	-3,5 %	3 062,6	-3,1 %	331,5	-7,4 %	67,0	8,8 %
Yukon	300,9	15,2 %	284,4	13,4 %	254,4	13,0 %	233,3	6,9 %	21,1	210,3 %	0,3	0,0 %
Territoires du Nord-Ouest	31,4	-7,4 %	25,5	-22,5 %	16,5	-37,3 %	12,4	-47,9 %	4,1	64,0 %	0,2	0,0 %

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

	Outre-mer													
	R.-U.	07/06 %	France	07/06 %	Allemagne	07/06 %	Japon	07/06 %	Chine	07/06 %	Australie	07/06 %	Corée du Sud	07/06 %
Voyages-personnes d'une nuit ou plus (en milliers)	891,5	5,9 %	359,1	-0,6 %	297,8	0,0 %	310,4	-14,7 %	151,0	8,6 %	207,7	16,8 %	187,5	-0,5 %
Dépenses de voyages d'une nuit ou plus (M\$)	1 181,6	2,9 %	459,8	-0,9 %	405,4	-0,5 %	403,0	-18,3 %	260,7	1,6 %	317,0	13,9 %	277,9	2,7 %
Nombre moyen de voyageurs par groupe	1,7	2,4 %	1,6	4,7 %	1,6	32,5 %	1,4	2,9 %	1,3	1,5 %	1,7	4,4 %	1,3	-4,3 %
Durée moyenne du voyage (nuits)	11,6	-7,8 %	14,8	-6,3 %	14,8	-3,8 %	10,2	-9,3 %	23,6	-18,2 %	11,5	-8,7 %	22,6	1,6 %
Moyenne des dépenses par voyage (\$)	1 325,4	-2,8 %	1 280,6	-0,3 %	1 361,0	-0,5 %	1 298,3	-4,3 %	1 726,2	-6,5 %	1 526,1	-2,5 %	1 481,9	3,3 %
Moyenne des dépenses par nuit-personne (\$)	114,1	5,3 %	86,6	6,5 %	91,9	3,6 %	127,8	5,2 %	73,3	14,5 %	132,6	6,6 %	65,7	1,8 %
Saison (en milliers)														
1 ^{er} trimestre	141,1	11,8 %	58,3	6,4 %	37,7	7,1 %	52,3	-13,0 %	22,4	26,6 %	30,7	11,6 %	34,6	5,5 %
2 ^e trimestre	229,9	-1,6 %	76,7	0,3 %	77,7	-1,9 %	79,4	-16,6 %	37,3	6,3 %	60,7	11,6 %	44,7	-3,7 %
3 ^e trimestre	358,1	7,5 %	158,6	-2,9 %	143,0	2,6 %	110,7	-15,6 %	57,3	3,2 %	72,6	13,8 %	71,4	-0,1 %
4 ^e trimestre	162,4	9,0 %	65,5	-1,4 %	39,5	-10,2 %	68,0	-11,9 %	34,0	11,1 %	43,7	35,7 %	36,9	-2,6 %
But principal du voyage (en milliers)														
Affaires	91,2	-7,0 %	48,7	1,2 %	52,4	-8,1 %	44,4	-27,7 %	46,1	6,2 %	17,1	-16,2 %	31,6	-0,3 %
VAP	293,0	6,8 %	111,9	2,9 %	68,6	-8,0 %	83,4	19,8 %	60,8	36,9 %	49,2	14,4 %	71,9	6,8 %
Agrément	448,1	4,5 %	174,7	1,2 %	157,5	7,4 %	153,3	-16,7 %	25,0	5,5 %	128,9	22,8 %	34,6	-20,8 %
Autre	59,2	46,5 %	23,7	-25,0 %	19,4	-0,5 %	29,3	-39,7 %	19,1	-30,5 %	12,5	30,2 %	49,4	7,6 %
Sexe (%)														
Hommes	48,1 %	1,0 %	53,5 %	0,5 %	58,6 %	0,6 %	43,5 %	3,0 %	62,5 %	5,5 %	46,2 %	1,2 %	56,6 %	1,8 %
Femmes	51,9 %	-1,0 %	46,5 %	-0,5 %	41,4 %	-0,6 %	56,5 %	-3,0 %	37,6 %	-5,3 %	53,8 %	-1,2 %	43,4 %	-1,8 %
Âge (en milliers)														
24 ans ou moins	114,7	13,8 %	71,4	19,8 %	47,6	0,8 %	50,5	-26,9 %	21,3	-9,7 %	38,6	58,2 %	44,1	-9,6 %
25 à 34 ans	116,9	7,0 %	61,6	-4,8 %	52,9	-0,2 %	75,8	-10,7 %	22,1	-19,3 %	25,1	10,6 %	39,0	9,2 %
35 à 44 ans	145,3	19,4 %	45,7	-18,2 %	61,5	3,5 %	33,0	-28,3 %	40,2	30,5 %	17,8	-2,7 %	42,9	-9,3 %
45 à 54 ans	148,4	9,4 %	61,2	-7,1 %	53,4	2,9 %	49,0	7,9 %	32,6	42,4 %	35,6	40,2 %	32,2	4,5 %
55 ans ou plus	348,8	0,9 %	108,3	12,1 %	75,6	9,6 %	86,9	-8,8 %	31,0	-2,2 %	84,3	9,1 %	22,6	13,6 %
Types d'hébergement (en milliers de voyages-personnes)														
Hôtel seulement	341,2	10,6 %	89,2	8,0 %	92,6	-4,9 %	188,0	-17,3 %	55,0	18,3 %	96,0	51,7 %	42,1	-10,2 %
Motel seulement	8,7	77,6 %	2,8	16,7 %	5,1	-27,1 %	0,7	40,0 %	5,0	284,6 %	5,4	157,1 %	2,0	0,0 %
Résidence d'un ami ou d'un parent seulement	222,8	14,4 %	73,5	-14,0 %	57,6	3,2 %	45,0	5,4 %	57,4	36,0 %	31,5	-10,8 %	63,5	23,8 %
Terrain de camping ou parc à roulotte seulement	2,4	-31,4 %	5,6	86,7 %	11,4	17,5 %	0,0	0,0 %	0,1	0,0 %	1,0	-16,7 %	0,0	0,0 %
Chalet ou cabane seulement	3,7	-60,2 %	0,8	-46,7 %	1,9	-50,0 %	0,6	-14,3 %	0,5	-28,6 %	2,1	31,3 %	0,5	0,0 %
Hôtel et motel	14,0	0,7 %	3,6	-55,6 %	6,6	13,8 %	2,3	360,0 %	0,0	-100,0 %	5,0	19,0 %	4,4	120,0 %
Autres combinaisons de deux catégories ou plus	138,4	-44,5 %	124,1	-11,8 %	79,1	-20,8 %	27,8	-41,6 %	9,8	-71,0 %	24,0	-56,3 %	28,7	-54,0 %
Activités (en milliers)														
Visiter des amis ou des parents	534,7	7,6 %	230,3	2,6 %	144,3	3,1 %	132,3	2,4 %	93,4	-3,0 %	102,2	3,3 %	124,3	7,2 %
Assister à un festival ou une foire	117,2	12,0 %	71,0	15,4 %	25,4	-29,4 %	31,1	-13,4 %	15,3	10,9 %	20,2	8,6 %	32,5	20,4 %
Assister à des manifestations culturelles	107,7	-9,6 %	73,2	0,5 %	33,9	-17,9 %	24,4	-8,3 %	12,1	1,7 %	24,4	-20,5 %	24,7	0,8 %
Visiter un zoo, un aquarium ou un jardin botanique	214,2	-3,3 %	122,6	-6,1 %	73,1	-5,1 %	45,8	-19,4 %	28,4	-2,4 %	83,8	16,4 %	32,9	-15,9 %
Visiter un site historique	375,6	-7,2 %	183,0	-3,2 %	148,4	4,2 %	65,1	-4,4 %	57,8	-7,4 %	113,7	32,7 %	49,3	23,6 %
Aller magasiner	804,3	4,9 %	306,4	-3,9 %	239,2	-4,4 %	277,3	-10,8 %	132,8	5,2 %	183,5	15,5 %	157,7	3,3 %
Visiter des points d'intérêt	680,4	0,0 %	259,4	2,0 %	224,1	-4,1 %	261,0	-12,2 %	119,6	3,5 %	169,6	9,9 %	148,4	-5,4 %
Aller dans un bar ou une boîte de nuit	367,7	-1,4 %	137,3	-3,2 %	89,8	-5,6 %	44,1	-26,9 %	24,7	8,3 %	93,8	24,2 %	19,5	-46,0 %
Visiter un musée ou une galerie d'art	318,4	-2,2 %	175,7	-5,3 %	114,0	-6,5 %	79,0	-6,4 %	35,5	-18,8 %	99,9	41,5 %	59,7	0,0 %
Visiter un parc naturel national ou provincial	449,0	0,6 %	172,9	-1,5 %	170,5	2,8 %	147,8	-17,9 %	58,6	-9,8 %	127,1	20,4 %	107,0	3,6 %
Participer à des sports/activités en plein air	314,1	10,3 %	132,5	3,1 %	111,0	-6,6 %	68,1	21,6 %	16,2	-11,5 %	84,1	6,5 %	47,4	-15,4 %
Provinces visitées (en milliers)														
Terre-Neuve	3,6	-23,4 %	3,8	850,0 %	2,2	-4,3 %	0,0	-100,0 %	0,0	-100,0 %	1,8	50,0 %	0,3	0,0 %
Île-du-Prince-Édouard	5,1	-63,6 %	2,7	575,0 %	2,4	-44,2 %	7,5	82,9 %	1,0	233,3 %	3,2	52,4 %	1,3	30,0 %
Nouvelle-Écosse	47,7	16,3 %	4,1	-21,2 %	22,8	7,0 %	3,5	-35,2 %	1,7	-15,0 %	7,6	55,1 %	1,2	50,0 %
Nouveau-Brunswick	20,3	39,0 %	6,5	30,0 %	8,7	-7,4 %	0,2	-90,0 %	3,0	130,8 %	1,4	-22,2 %	1,1	-8,3 %
Québec	123,8	-6,8 %	278,3	-5,2 %	65,5	-9,7 %	32,9	-10,8 %	28,5	-10,7 %	27,0	42,1 %	16,4	-18,4 %
Ontario	395,1	-1,6 %	108,9	-0,8 %	119,7	-1,8 %	137,2	-18,7 %	93,4	-4,0 %	59,4	5,9 %	71,6	2,7 %
Manitoba	22,5	11,9 %	2,8	3,7 %	6,8	-17,1 %	6,7	-8,2 %	1,9	18,8 %	3,3	-47,6 %	8,4	320,0 %
Saskatchewan	16,3	-12,4 %	1,1	-52,2 %	5,3	10,4 %	2,8	154,5 %	0,4	-50,0 %	3,1	40,9 %	1,5	-46,4 %
Alberta	234,8	4,5 %	25,0	56,3 %	74,2	6,3 %	71,3	-18,9 %	25,0	51,5 %	44,0	-5,0 %	38,0	-10,4 %
Colombie-Britannique	324,3	12,2 %	23,4	23,2 %	100,8	-3,4 %	172,2	-5,9 %	70,0	7,4 %	143,8	20,5 %	110,1	-8,2 %
Yukon	1,9	-56,8 %	1,8	-33,3 %	21,0	62,8 %	1,2	-60,0 %	0,0	0,0 %	3,8	40,7 %	0,0	0,0 %
Territoires du Nord-Ouest	0,5	-44,4 %	0,0	0,0 %	1,0	-70,6 %	5,6	143,5 %	1,7	0,0 %	0,0	0,0 %	0,0	0,0 %

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

...suite de la page 3.

- Les activités les plus populaires en 2007 ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt et la visite d'amis ou de parents. Participer à des sports/activités de plein air de même que visiter des sites historiques et participer à des manifestations culturelles se sont aussi avérées des activités populaires.
- En dépit des baisses, l'Ontario suivie de la Colombie-Britannique sont demeurées les destinations préférées des voyageurs d'agrément américains. Terre-Neuve, le Yukon et la Saskatchewan ont gagné en popularité.
- En 2008, on s'attend à ce que le ralentissement économique provoqué par la crise immobilière, la hausse du prix du carburant et la dépréciation du dollar américain entraîne d'autres baisses du nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués par les voyageurs d'agrément américains de même qu'un fléchissement des recettes engendrées par ces voyages. Cette tendance devrait se stabiliser en 2009.

Marché américain des RCVM

- En 2007, le marché américain des RCVM au Canada s'est à peine amélioré.
- En 2007, de tous les principaux marchés de la CCT, le marché américain des RCVM :
 - enregistre la plus courte durée moyenne de séjour (3,1 nuitées);
 - enregistre les dépenses moyennes par nuitée les plus élevées (260 \$), mais arrive au 2^e rang (801 \$) pour ce qui est des dépenses moyennes par voyage les plus basses, après le marché américain des voyages d'agrément;
 - enregistre le ratio le plus élevé d'hommes par rapport aux femmes;
 - enregistre la plus petite proportion de voyageurs âgés de 24 ans et moins et la plus grande proportion de voyageurs âgés de 45 à 54 ans.
- Les activités les plus populaires en 2007 ont été le magasinage, les sorties dans les bars ou les boîtes de nuit et la visite de points d'intérêt. Visiter un site historique ou un musée et rendre visite à des amis ou des parents ont aussi été des activités très populaires auprès des voyageurs d'affaires.
- L'Ontario est demeurée la destination préférée des voyageurs du marché américain des RCVM, suivie du Québec et de la Colombie-Britannique. Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont gagné en popularité en 2007. Le Nouveau-Brunswick a également accueilli un plus grand nombre de visiteurs.
- Vu le ralentissement de l'économie américaine, les profits des sociétés sont en baisse et le dollar américain déprécie, ce qui risque de nuire à la valeur perçue et à la compétitivité des prix. On s'attend donc à ce que le nombre de voyageurs en provenance du marché américain des RCVM diminue en 2008. L'année 2009 pourrait être marquée par un bond modéré attribuable à l'augmentation des exportations et des programmes fédéraux mis en œuvre par le gouvernement américain plus tôt cette année. La tendance pour 2009 et 2010 est à la hausse.

Marché britannique

- En 2007, le Royaume-Uni a encore une fois représenté le premier marché d'outre-mer du Canada au chapitre du nombre de voyageurs et des dépenses touristiques.
- De tous les marchés d'outre-mer de la CCT (excluant les É.-U.), le marché des voyageurs britanniques :
 - enregistre la taille moyenne du groupe de visiteurs la plus élevée (1,7);
 - arrive au 3^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyageurs estivaux et au 2^e rang pour ce qui est de la plus petite proportion de voyageurs à l'automne;
 - arrive au 3^e rang pour ce qui est de la plus grande part de visites à des amis ou parents (VAP) – bien que le voyage d'agrément représente le but principal du voyage;
 - arrive au 2^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyageurs âgés de 55 ans et plus, et enregistre la plus petite proportion de voyageurs âgés de 24 ans et moins.
- Les activités les plus populaires en 2007 ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt et la visite d'amis ou de parents. De plus, les voyageurs britanniques ont participé à une panoplie d'activités culturelles, d'aventures douces, de sports comme le golf, d'activités de tourisme autochtone et de visites de spas.
- L'Ontario suivie de la Colombie-Britannique ont été les destinations les plus populaires auprès des voyageurs britanniques. L'Alberta s'est classée au troisième rang des destinations préférées.
- En 2008, l'économie du Royaume-Uni devrait continuer de croître mais à un rythme plus lent. La CCT prévoit une augmentation modeste du nombre de voyageurs britanniques se rendant au Canada. On s'attend à ce que l'économie britannique continue de croître en 2009 et 2010.

Marché français

- En 2007, le nombre de voyageurs français au Canada a enregistré une légère baisse.
- De tous les principaux marchés de la CCT, le marché des voyageurs français :
 - arrive au 3^e rang pour ce qui est des dépenses moyennes par voyage les plus basses (1 281 \$);
 - arrive au 3^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyageurs estivaux et enregistre la plus petite proportion de voyageurs printaniers;
 - arrive au 3^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyageurs âgés de 24 ans et moins, et au 3^e rang pour ce qui est de la plus petite proportion de voyageurs âgés de 35 à 44 ans.
- Les voyageurs français se sont rendus au Canada principalement par agrément. Assister à un festival ou une foire, participer à des sports et des activités en plein air ainsi que rendre visite à des amis ou des parents sont les activités qui ont enregistré les hausses les plus marquées.

- Les activités les plus populaires en 2007 ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt et la visite d'amis ou de parents. Les voyageurs français ont recherché une combinaison d'activités en nature et d'activités axées sur le mieux-être.
- Le Québec et l'Ontario sont demeurés les destinations les plus populaires puisque les voyageurs français continuent d'établir un lien entre la langue et la culture françaises et le Canada.
- La CCT prévoit une croissance modeste du nombre d'arrivées en provenance de la France en 2008 et 2009. La France devrait connaître une expansion économique en 2008 suivie d'un certain ralentissement en 2009 et 2010 en raison d'un fléchissement de la conjoncture, de pressions inflationnistes et d'incertitudes générales nuisant au marché des voyages long-courriers.

Marché allemand

- En 2007, le nombre de voyageurs allemands au Canada est demeuré stable.
- De tous les marchés d'outre-mer de la CCT (excluant les É.-U.), le marché des voyageurs allemands :
 - arrive au 3^e rang pour ce qui est de la taille moyenne du groupe de visiteurs la plus élevée (1,6);
 - arrive au 2^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyages d'affaires;
 - enregistre la plus grande proportion de voyageurs estivaux et la plus petite proportion de voyageurs à l'automne;
 - arrive au 2^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyageurs âgés de 45 à 54 ans, et au 3^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyageurs âgés de 25 à 34 ans.
- Les activités les plus populaires en 2007 ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt et la visite d'un parc naturel national ou provincial. Les voyageurs allemands s'intéressent de plus en plus à faire l'expérience de la cuisine, de la culture, des paysages et des coutumes du Canada.
- L'Ontario suivie de la Colombie-Britannique sont demeurées les destinations préférées des voyageurs allemands. C'est le Yukon qui a gagné le plus en popularité en 2007.
- En 2008, on s'attend à une augmentation modérée du nombre de voyages internationaux d'une nuit ou plus effectués par les Allemands. L'augmentation sera plus forte en 2009 tandis que les recettes provenant de voyages d'une nuit ou plus devraient enregistrer une croissance soutenue entre 2008 et 2010. L'économie allemande devrait ralentir quelque peu en 2008 et 2009 en raison de la détérioration de la conjoncture mondiale.

Marché mexicain

- Le Canada a enregistré une forte croissance du nombre de voyageurs en provenance du Mexique en 2007, atteignant un niveau sans précédent.
- De tous les principaux marchés de la CCT, le marché des voyageurs mexicains :

- arrive au 3^e rang pour ce qui est de la plus longue durée moyenne de séjour (17,6 nuitées);
- arrive au 2^e rang pour ce qui est des dépenses moyennes par nuitée les plus basses (72,70 \$);
- arrive au 2^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyages pour d'autres raisons (ce qui inclut les voyages d'étudiants et les voyages personnels comme les mariages), et au 2^e rang pour ce qui est de la plus petite proportion de voyageurs qui rendent visite à des amis ou parents;
- enregistre la plus grande proportion de voyageurs âgés de 24 ans et moins, et la plus petite proportion de voyageurs âgés de 45 à 54 ans, et arrive au 2^e rang pour ce qui est de la plus petite proportion de voyageurs âgés de 55 ans et plus.

- Les activités les plus populaires en 2007 ont été le magasinage et la visite de points d'intérêt, mais les voyageurs mexicains ont aussi une préférence pour les centres cosmopolites qui proposent des activités culturelles et historiques ainsi que rendre visite à des amis ou des parents.
- Les destinations canadiennes préférées des voyageurs mexicains ont été l'Ontario et le Québec suivies de la Colombie-Britannique.
- En 2008, on s'attend à une croissance stable du nombre de voyageurs internationaux en provenance du Mexique ainsi que des recettes de voyages d'une nuit ou plus. Toutefois, puisque l'économie du Mexique est étroitement liée à l'économie américaine, le Mexique pourrait connaître un ralentissement économique au cours des prochaines années. Les montants actuellement investis dans le développement d'infrastructures publiques et privées, les programmes touristiques et la diversification des marchés d'exportation pourraient cependant contribuer à compenser un tel ralentissement.

Marché japonais

- En 2007, le nombre de visiteurs et les recettes en provenance du Japon ont continué de diminuer.
- De tous les principaux marchés de la CCT, le marché des voyageurs japonais :
 - arrive au 3^e rang pour ce qui est des dépenses moyennes par nuitée les plus élevées (128 \$);
 - arrive au 3^e rang pour ce qui est de la plus courte durée moyenne de séjour (10,2 nuitées);
 - arrive au 3^e rang pour ce qui est de la plus petite proportion de voyageurs estivaux;
 - enregistre la plus grande proportion de voyageurs âgés de 25 à 34 ans;
 - enregistre le ratio le plus élevé de femmes par rapport aux hommes.
- Les activités les plus populaires en 2007 ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt et la visite d'un parc naturel national ou provincial. Les voyageurs japonais sont de plus en plus nombreux à rechercher des produits personnalisés proposant une expérience personnelle « originale et simple », et les expériences patrimoniales et culturelles gagnent également en popularité.

- La Colombie-Britannique est demeurée la destination la plus populaire auprès des voyageurs japonais, suivie de l'Ontario. La Saskatchewan et les Territoires du Nord-Ouest ont gagné en popularité en 2007.
- En 2008, on s'attend à ce que la demande japonaise de voyages internationaux continue de baisser. Elle devrait se stabiliser en 2009 pour ensuite reprendre une croissance modérée de 2010 à 2012. Le Japon devra pouvoir compter sur une croissance économique soutenue afin de continuer de stimuler la confiance globale des consommateurs. La capacité aérienne, les prix, les taux de change et la revitalisation de l'image du Canada sont des facteurs qui devront être pris en compte pour développer le marché japonais des voyages au Canada.

Marché chinois

- Stimulé par l'économie qui enregistre la plus forte croissance au monde, le nombre de voyages au Canada en provenance de la Chine a fracassé un autre record en 2007.
- De tous les principaux marchés de la CCT, le marché des voyageurs chinois :
 - enregistre la durée moyenne de séjour la plus élevée (23,6 nuitées), mais arrive au 3^e rang pour ce qui est des dépenses moyennes par nuitée les plus basses (73 \$);
 - arrive au 2^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyageurs automnaux après le marché américain des RCVM, les voyageurs chinois préférant se rendre au Canada durant d'été;
 - enregistre la plus grande proportion de voyageurs rendant visite à des amis ou des parents et arrive au 2^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyageurs d'affaires.
- Bien que les activités les plus populaires en 2007 aient été le magasinage, la visite de points d'intérêt et rendre visite à des amis ou de parents, ce sont assister à un festival ou une foire et aller dans un bar ou une boîte de nuit qui ont enregistré les hausses les plus marquées parmi les voyageurs chinois.
- L'Ontario a été de loin la destination préférée des Chinois, suivie de la Colombie-Britannique.
- On s'attend à ce que le nombre de voyages effectués par les Chinois continue d'augmenter en 2008 et 2009 et fracasse de nouveaux records touristiques au Canada. L'appréciation de la devise chinoise et le maintien d'une économie forte devraient continuer de stimuler les gains provenant de la consommation personnelle.

Marché australien

- De tous les principaux marchés de la CCT, l'Australie a enregistré la plus forte augmentation du nombre de voyages au Canada en 2007.
- Comparativement à d'autres principaux marchés de la CCT, le marché des voyageurs australiens :
 - arrive au 2^e rang pour ce qui est des dépenses moyennes par voyage les plus élevées (1 526 \$) et au 2^e rang également pour ce qui est des dépenses moyennes par nuitée les plus élevées (133 \$);
 - enregistre la plus grande proportion de voyageurs printaniers, bien que l'été soit la haute saison pour les Australiens;

- arrive au 2^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyageurs d'agrément et au 2^e rang pour ce qui est de la plus petite proportion de voyageurs se rendant au Canada pour affaires et pour d'autres raisons;
- arrive au 2^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyageurs âgés de 55 ans et plus, et enregistre la plus petite proportion de voyageurs âgés de 35 à 44 ans.
- Les activités les plus populaires en 2007 ont été le magasinage et la visite de points d'intérêts, suivies de près par la visite d'un parc naturel national ou provincial et des sites historiques car les Australiens sont de plus en plus nombreux à s'intéresser aux voyages axés sur les modes de vie, les expériences et la culture.
- La Colombie-Britannique a été la destination la plus populaire, suivie de l'Ontario puis de l'Alberta.
- On s'attend à ce que la demande australienne de voyages internationaux augmente en 2008 et 2009. L'augmentation du nombre de vols sans escale, la plus forte propension des Australiens à voyager à l'étranger et les prochains Jeux de 2010 devraient contribuer à accroître le nombre de voyageurs australiens au Canada.

Marché sud-coréen

- En 2007, la Corée du Sud a enregistré une baisse modérée du nombre de voyages mais est demeurée le deuxième marché d'Asie en importance pour le Canada.
- En 2007, comparativement à d'autres principaux marchés de la CCT, le marché des voyageurs sud-coréens :
 - arrive au 2^e rang pour ce qui est de la durée moyenne de séjour la plus élevée (22,6 nuitées);
 - arrive au 3^e rang pour ce qui est des dépenses moyennes par voyage les plus élevées (1 482 \$), mais enregistre les dépenses moyennes par nuitée les plus basses (66 \$);
 - arrive au 2^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyageurs hivernaux, quoique l'été reste la haute saison pour les Coréens;
 - enregistre la plus grande proportion de voyageurs visitant le Canada pour d'autres raisons (ce qui inclut les voyages d'étudiants et les voyages personnels comme les mariages);
 - arrive au 2^e rang pour ce qui est de la plus grande proportion de voyageurs âgés de 24 ans et moins et de voyageurs âgés de 25 à 34 ans, mais enregistre la plus petite proportion de voyageurs âgés de 55 ans et plus.
- La Colombie-Britannique a été de loin la destination la plus populaire, suivie de l'Ontario.
- En 2008, on prévoit une croissance modérée des voyages internationaux au Canada en provenance de la Corée du Sud, croissance qui devrait se maintenir en 2009 et 2010. L'économie sud-coréenne devrait continuer de croître en 2008 et 2009 en raison principalement des investissements de capitaux et des exportations.

**Marketing (CCT)
Études de marché**