Commission canadienne du tourisme
Canadian Tourism Commission

Canada

Tourisme en bref

Bilan de l'année 2011

www.canada.travel/entreprise

Faits et chiffres | 6e édition

Le tourisme dans l'économie du Canada

Demande touristique (2011)

	En milliards de dollars	Variation 2011/2010 (en %)
Total	**78,8**	**7,5**
Demande intérieure	63,7	8,9
Demande internationale	15,1	1,8
PIB généré par le tourisme	31,3	6,8

Source : Indicateurs nationaux du tourisme (T4 2011, version révisée), Statistique Canada).

- En 2011, la demande touristique globale a augmenté de 7,5 % pour atteindre 78,8 milliards de dollars, tandis que la demande intérieure a fait un bond de 8,9 % pour se fixer à 63,7 milliards de dollars. De même, la demande internationale a grimpé de 1,8 %, passant ainsi à 15,1 milliards de dollars.
- En 2011, le produit intérieur brut (PIB) généré par le tourisme a atteint 31,3 milliards de dollars, soit 1,9 % du PIB du Canada.

Compte des voyages internationaux (2011)

	Recettes		Dépenses		Solde
	En milliards de dollars	Variation 2011/2010 (en %)	En milliards de dollars	Variation 2011/2010 (en %)	En milliards de dollars
États-Unis	7,0	- 3,3 %	20,0	9,8 %	- 12,97
Tous les autres pays	9,5	6,1 %	12,8	4,2 %	- 3,28
Total	**16,5**	**1,9 %**	**32,8**	**7,5 %**	**- 16,25**

Source : Compte des voyages internationaux (T1 2012, données provisoires), Statistique Canada.

- Au Canada, les recettes provenant des touristes étrangers sont passées à 9,5 milliards de dollars avec une hausse de 6,1 % par rapport à 2010. En revanche, les recettes provenant des touristes américains ont décliné de 3,3 %, chutant ainsi à 7 milliards de dollars.
- En 2011, on a noté une augmentation des dépenses des voyageurs canadiens que ce soit aux États Unis (+9,8 %) ou dans d'autres pays étrangers (+4,2 %).
- Le déficit au compte des voyages internationaux du Canada (solde) s'élevait à 16,25 milliards de dollars en 2011, une hausse de 14 % par rapport à 2010.
- Le déficit au compte des voyages du Canada avec les États-Unis s'est creusé en passant à 13 milliards de dollars (+ 18,6 %), tandis que le déficit au compte des voyages du Canada avec les autres pays s'est réduit en se fixant à 3,3 milliards de dollars (- 1,2 %).

Faits saillants sur le tourisme au Canada

Voyages d'une nuit ou plus au Canada (2011)

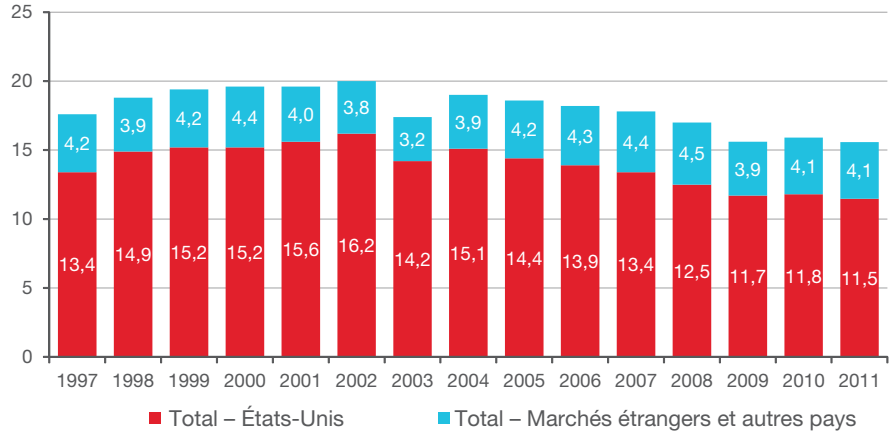
	Voyages (en milliers)	Variation 2011/2010 (en %)	Dépenses (en milliards de dollars)	Variation 2011/2010 (en %)
Total international (États-Unis, marchés étrangers et autres pays)	**15 576**	**-1,8 %**	**11,9**	**0,1 %**
Total – États-Unis	**11 471**	**-2,4 %**	**6,1**	**-2,4 %**
États-Unis – Voyages d'agrément	9 714	-2,9 %	4,6	-4,6 %
États-Unis – RCVM	1 757	1,0 %	1,5	4,9 %
Pourcentage des États-Unis dans le total international	73,6 %	-0,4	51,1 %	-1,4
Marchés principaux	**1551**	**-2,3 %**	**2,2**	**0,0 %**
Royaume-Uni	623	-5,8 %	0,8	-5,8 %
France (sans les territoires)	422	3,4 %	0,5	3,4 %
Allemagne	290	-8,0 %	0,4	-8,0 %
Australie	216	6,8 %	0,4	6,8 %
Marchés émergents ou en transition	**925**	**2,4 %**	**1,4**	**6,0 %**
Japon	187	-13,4 %	0,3	-13,4 %
Corée du Sud	140	-11,0 %	0,2	-11,0 %
Mexique	124	7,2 %	0,2	11,9 %
Brésil	74	3,9 %	0,1	1,5 %
Chine	237	22,4 %	0,4	29,5 %
Inde	163	8,7 %	0,2	11,2 %
Marchés cibles étrangers de la CCT (marchés principaux et marchés émergents ou en transition)	**2 475**	**-0,6 %**	**3,6**	**2,3 %**
Pourcentage des marchés cibles étrangers de la CCT dans le total international	15,9 %	0,2	30,1 %	0,7
Autres pays	1 630	0,1 %	2,2	3,8 %
Pourcentage des autres pays dans le total international	10,5 %	0,2	18,8 %	0,7
Total – Marchés étrangers et autres pays	**4 105**	**-0,3 %**	**5,8**	**2,8 %**

Source : *Enquête sur les voyages internationaux*, Statistique Canada, estimations provisoires

- En 2011, le Canada a accueilli 15,6 millions de touristes étrangers pour des voyages d'une nuit ou plus; il s'agit d'un déclin de 1,8 % par rapport à 2010, lequel s'explique en grande partie par la baisse de 2,4 % des voyages en provenance du marché américain.
- Les dépenses des touristes étrangers au cours d'un voyage d'une nuit ou plus sont restées assez stables (+ 0,1 %) par rapport à 2010, injectant 11,9 milliards de dollars dans l'économie canadienne. Une augmentation de 2,8 % des dépenses totales des touristes étrangers a permis de contrebalancer une baisse des dépenses des touristes américains (- 2,4 %).
- Les voyages en provenance des États-Unis ont représenté près des trois quarts de l'ensemble des voyages au Canada, mais les dépenses des voyageurs américains n'ont compté que pour un peu plus de la moitié (51 %) des dépenses totales des touristes étrangers.
- Si les marchés cibles étrangers de la Commission canadienne du tourisme (CCT) ont compté pour 15,9 % de l'ensemble des voyages internationaux, il n'en reste pas moins que les dépenses de ces visiteurs représentaient plus de 30 % des dépenses internationales totales. Au chapitre des dépenses, la Chine a enregistré une hausse notable de près de 30 %, surpassant ainsi l'Australie.
- Alors que 53 % des voyages en provenance des États-Unis étaient des voyages d'agrément, ceux-ci ne constituaient que 40 % des voyages en provenance des marchés cibles de la CCT. En fait, 33 % des visiteurs en provenance des marchés cibles de la CCT ont cité la visite à des amis ou à de la famille comme principale raison de leur voyage.
- On a enregistré une grande proportion des arrivées en provenance des États Unis et des marchés cibles de la CCT au cours des mois d'été (de juillet à septembre), avec des résultats respectifs de 42 % et de 40 %.

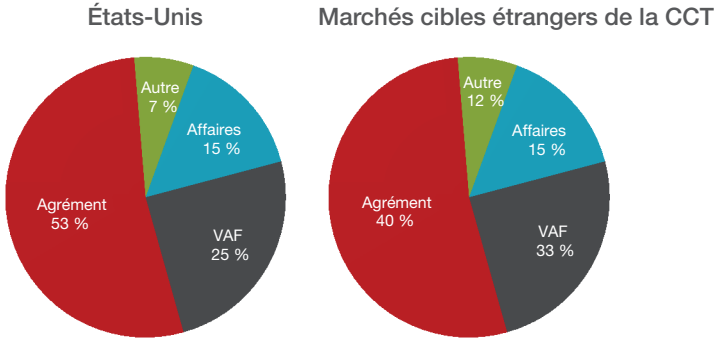
Touristes internationaux au Canada

Voyages d'une nuit ou plus (visiteurs des États-Unis comparés à ceux de tous les autres pays)



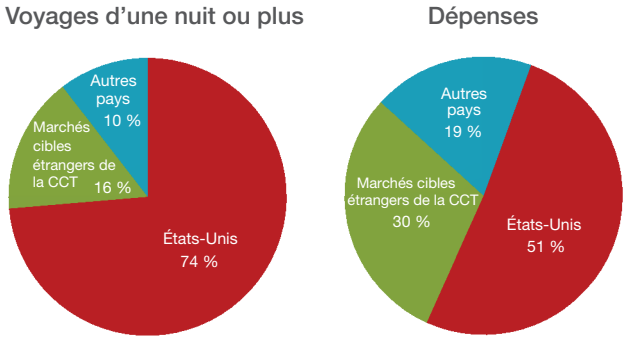
Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada

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



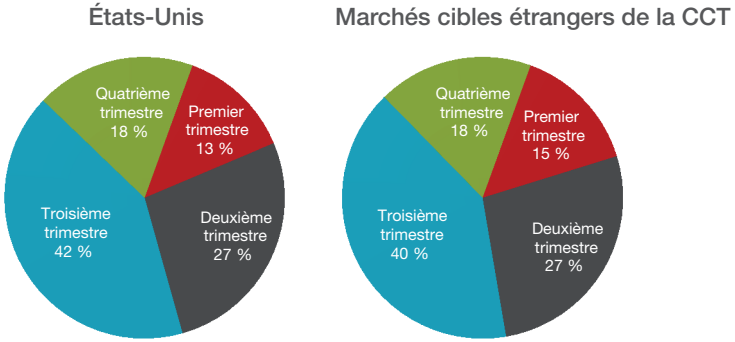
Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada

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



Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada

Répartition des touristes par trimestre (nombre de voyages)



Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada

Examen de la concurrence

Voyages internationaux, janvier à décembre 2011 (en milliers)

Marchés cibles de la CCT	Canada	11/10	États-Unis	11/10	Royaume-Uni	11/10	Australie	11/10
États-Unis	11 471	-2 %	-	-	2 845	5 %	456	-3 %
Royaume-Uni	623	-6 %	3 835	0 %	-	-	608	-6 %
France	422	3 %	1 504	12 %	3 624	0 %	94	-3 %
Allemagne	290	-8 %	1 824	6 %	2 932	-2 %	154	-4 %
Australie	216	7 %	1 038	15 %	1 091	11 %	-	-
Japon	187	-13 %	3 250	-4 %	236	6 %	333	-16 %
Corée du Sud	140	-11 %	1 145	3 %	-	-	198	-8 %
Mexique	124	7 %	13 414	0 %	78	15 %	-	-
Brésil	74	4 %	1 508	26 %	275	55 %	29	7 %
Chine	237	22 %	1 089	36 %	180	28 %	542	19 %
Inde	163	9 %	663	2 %	353	-5 %	148	7 %
Total – Marchés cibles	13 946	-2 %	29 271	3 %	11 614	3 %	2 562	-2 %
Total international	**15 576**	**-2 %**	**62 325**	**4 %**	**30 678**	**3 %**	**5 875**	**0 %**

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 2011, le nombre total de voyages internationaux au Canada a diminué de 2 %, tandis que les États-Unis et le Royaume-Uni ont affiché des hausses respectives de 4 % et de 3 %. L'Australie n'a enregistré aucun changement comparativement à 2010.
- Les États-Unis et le Royaume-Uni ont joui d'une augmentation de 3 % du rendement global des marchés cibles de la CCT, alors que le Canada et l'Australie ont souffert d'une baisse de 2 % du rendement de ces pays.
- Dans l'ensemble, ces quatre pays ont observé une forte croissance des voyages en provenance des marchés émergents. Si le Royaume-Uni, le Canada et l'Australie ont noté d'importants gains du nombre de voyages en provenance de la Chine, avec des hausses respectives de 28 %, de 22 % et de 19 %, ils se sont tout de même classés derrière les États-Unis, qui ont profité d'une remarquable augmentation de 36 %. Pour ce qui est des arrivées en provenance du Brésil, le Royaume-Uni a fait état d'une augmentation impressionnante de 55 %, surpassant ainsi les États-Unis (+ 26 %), l'Australie (+ 7 %) et le Canada (+ 4 %).

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 2011/2010 (en %)	Dépenses (en millions de dollars)	Variation 2011/2010 (en %)
États-Unis	21 043	5,4 %	16 127	9,5 %
Autres pays étrangers	9 106	4,5 %	12 195	4,2 %
Total	30 150	5,1 %	28 322	7,1 %

- En 2011, les Canadiens ont fait plus de 30 millions de voyages à l'étranger, soit une hausse de 5,1 % comparativement à 2010. Le nombre de visiteurs canadiens aux États-Unis a augmenté de 5,4 % par rapport à 2010, pour un total de 21 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 9,1 millions en 2011, soit une progression de 4,5 %.
- En 2011, les voyageurs canadiens ont dépensé plus de 28 milliards de dollars aux États-Unis et dans d'autres pays étrangers, un chiffre en hausse de 7,1 % par rapport à 2010.
- Les dépenses des voyageurs canadiens aux États-Unis ont connu une hausse plus importante (+ 9,5 %) que les dépenses dans les autres destinations à l'étranger (+ 4,2 %).

Dix principaux pays étrangers (autres que les États-Unis) visités par les Canadiens en 2011

	Voyages (en milliers)	Dépenses (en millions de dollars)	Durée moyenne du voyage
Mexique	1 506	1 525	11
Cuba	1 020	720	8
Royaume-Uni	866	1 004	12
France	733	946	12
République dominicaine	729	642	9
Italie	382	484	10
Allemagne	336	293	10
Chine continentale	308	515	20
Espagne	229	267	11
Pays-Bas	216	160	7

Points saillants par marché en 2011

Marché américain des voyages d'agrément

- En 2011, les États-Unis ont connu une reprise économique stable, mais timide. En effet, la croissance du PIB s'est limitée à 1,7 %*[1]. Bien qu'il ne fasse aucun doute que les consommateurs américains reprennent 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 premier marché touristique étranger en importance pour le Canada : il représente 62 % de l'ensemble des voyageurs en 2011.
- Le marché américain des voyages d'agrément au Canada a baissé de 2,9 % par rapport à 2010, chutant ainsi à 9,7 millions de voyages d'une nuit ou plus. La majorité des baisses observées ont eu lieu au premier trimestre (- 4,5 %) et au troisième trimestre (- 4,3 %).
- En 2011, les dépenses totales des Américains en voyage d'agrément ont diminué de 4,6 % pour s'établir à 4,6 milliards de dollars, et les dépenses moyennes par voyage sont passées à 475 $, soit un recul de 1,7 %
- La baisse du nombre de voyageurs touche tous les groupes d'âge, à l'exception des « 55 ans et plus ». Cette tranche démographique forme le plus important segment de voyageurs d'agrément américains au Canada et représente 44,7 % de tous les voyageurs d'agrément américains ayant séjourné une nuit ou plus au Canada en 2011.
- Le magasinage a été l'activité la plus populaire auprès des voyageurs d'agrément américains en 2011, suivie de la visite de points d'intérêt.
- En 2011, les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré la seule hausse (16,2 %) du nombre de voyageurs d'agrément américains au pays. Terre-Neuve a affiché la plus importante baisse (- 11,8 %) de voyages d'une nuit ou plus, suivie de la Nouvelle-Écosse (- 9,4 %).

Marché américain des réunions d'affaires, congrès et voyages de motivation (RCVM)

- Après celui des voyages d'agrément, le marché américain des RCVM représente le plus important marché récepteur pour le Canada.
- En 2011, 1,8 million de voyageurs américains du marché des RCVM ont séjourné une nuit ou plus au Canada, ce qui représente une légère hausse de 1 % par rapport à l'année précédente. De ce nombre, environ 68 % étaient des hommes et 55 % étaient âgés de 45 ans ou plus.
- L'augmentation de 8,2 % des voyages d'affaires d'une nuit ou plus durant le deuxième trimestre a compensé les pertes essuyées durant les premier (- 1,4 %), troisième (- 1,8 %) et quatrième (- 2,1 %) trimestres.
- Les dépenses totales de ce marché ont augmenté d'environ 5 % pour atteindre 1,5 milliard de dollars, et les dépenses moyennes par voyage d'affaires se sont chiffrées à 847 $, en hausse de près de 4 %.
- La plupart des voyageurs d'affaires américains ont choisi de séjourner exclusivement à l'hôtel, une option d'hébergement favorisée par 85 % d'entre eux.
- En 2011, les voyages du marché des RCVM en provenance des États-Unis ont beaucoup ralenti à l'Île-du-Prince-Édouard (- 51,5 %) et au Yukon (- 42,1 %), tandis qu'ils ont augmenté à Terre-Neuve (+ 22 %) et en Saskatchewan (+ 9 %).

Points saillants par marché en 2011

Royaume-Uni

- Le Royaume-Uni représente le plus important marché d'outre-mer pour le Canada. Cependant, en 2011, la crise de la dette dans la zone euro a continué d'ébranler fortement la confiance des consommateurs britanniques et la demande de voyages à l'étranger de leur part. L'économie du pays est restée fragile, comme le montre la faible croissance de 0,7 %*[1] du PIB.
- En 2011, le nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada en provenance du Royaume-Uni a diminué de 5,8 % pour passer à un peu moins de 623 000 voyages. Le recul le plus marqué (-12,8 %) s'observe du côté des VAF (visites à des amis ou à de la famille), suivies du tourisme récréatif (-9,1 %). Les VAF et le tourisme récréatif représentent à eux seuls 77 % du nombre total de voyages en provenance du Royaume-Uni.
- Bien que le dernier trimestre de 2011 ait présenté une certaine augmentation du nombre de visiteurs en provenance du Royaume-Uni, les trois premiers trimestres ont été marqués par des baisses successives de 14,6 %, de 2,7 % et de 7,9 % par rapport à l'année précédente.
- Les dépenses totales des Britanniques ayant séjourné une nuit ou plus au Canada ont baissé de 2,4 % pour s'établir à 791,6 millions de dollars, tandis que les dépenses moyennes par voyage ont augmenté de 3,6 % pour se chiffrer à 1 271 $.
- Les 55 ans et plus forment le plus important groupe de voyageurs en provenance du Royaume-Uni. Ils représentent un peu plus de 43 % de tous les visiteurs en provenance de ce pays en 2011, soit une hausse de 3,2 %.
- Non sans rapport avec à la baisse des VAF, l'option d'hébergement privilégiée par les voyageurs britanniques a été l'hôtel (en hausse de 5,8 %), tandis que le séjour chez des amis ou de la famille est devenu le deuxième choix le plus populaire en 2011.
- En 2011, l'Ontario et la Colombie-Britannique sont demeurés les destinations les plus populaires auprès des voyageurs britanniques, suivis de l'Alberta et du Québec.

France

- Malgré la hausse modérée du PIB (1,7 %*[1]) et le taux de chômage relativement élevé de 9,3 %, le nombre total de voyages à l'étranger au départ de la France a augmenté de 2 %*[2].
- Le nombre de voyages en provenance de la France, le deuxième marché d'outre-mer en importance pour le Canada, s'est élevé à 421 800 arrivées, une hausse de 3,4 %. Cette progression est en grande partie attribuable au tourisme récréatif et aux VAF, en hausse de 11 % et de 8,2 % respectivement. Les voyages d'agrément ont représenté 48 % de tous les voyages d'une nuit ou plus en provenance de la France.
- Les dépenses des touristes français ayant séjourné une nuit ou plus au Canada ont enregistré une hausse de 2 % en 2011 pour atteindre 537,7 millions de dollars.
- Le voyage moyen des visiteurs français a été de 16 jours au Canada. Les dépenses moyennes étaient de 1 275 $, soit une baisse de 1,3 % par rapport à 2010.
- Un pourcentage élevé (45 %) de voyageurs français a choisi de visiter le Canada pendant l'été (de juillet à septembre) plutôt qu'à une autre saison.
- 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.
- La majorité des voyageurs français ont visité le Québec : total d'un peu plus de 330 000 arrivées, soit une hausse de 8,1 % comparativement à 2010.

Points saillants par marché en 2011

Allemagne

- L'Allemagne possède l'économie la plus forte d'Europe et a profité une croissance stable de son PIB (3,1 %*[1]) en 2011, malgré la crise de la dette et les difficultés économiques qui affligent le reste de la zone euro.
- Bien que les Allemands aient préféré ne pas partir loin – on le constate par l'augmentation des voyages intérieurs –, le total de voyages à l'étranger a légèrement augmenté de 1 %*[2].
- En 2011, les voyages d'une nuit ou plus en provenance de l'Allemagne ont chuté de 8 % pour passer à 290 000 voyages. Au cours des trois premiers trimestres, le nombre d'arrivées au Canada a diminué de 27,3 %, de 5 % et de 7,4 % respectivement. En revanche, on a enregistré une légère augmentation (+ 3 %) du nombre d'arrivées au quatrième trimestre de 2011 par rapport au même trimestre en 2010.
- Tandis que le nombre de voyageurs d'agrément s'est relativement maintenu, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille et les voyages pour d'autres motifs ont chuté de presque 22 % et 27 % respectivement.
- Les dépenses des touristes allemands séjournant au Canada une nuit ou plus ont enregistré une baisse de 5,8 % en 2011 pour s'établir à 448,9 millions de dollars.
- 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.
- L'Ontario est repassé au premier rang des provinces pour le nombre de visiteurs allemands, détrônant la Colombie-Britannique, qui se retrouve en deuxième place, suivie du Québec et de l'Alberta en troisième.

Australie

- Le PIB de l'Australie a augmenté de 2,1 %*[1] en 2011, une croissance toutefois moins prononcée que celle de ces dernières années. La forte progression des voyages à l'étranger effectués par les Australiens s'est poursuivie en 2011 avec une hausse de 9,6 %*[3], favorisée par la vigueur du dollar australien par rapport aux autres devises principales.
- Le Canada a accueilli 216 000 voyageurs australiens d'une nuit ou plus (une hausse de 6,8 % par rapport à 2010), la majorité durant les deuxième (31,4 %) et troisième (35,9 %) trimestres.
- La hausse annuelle des dépenses des voyageurs australiens ayant séjourné une nuit ou plus au Canada (+ 10,1 %) a été supérieure à l'augmentation du nombre de voyages. Les Australiens ont dépensé 388,7 millions de dollars.
- Près de 60 % 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 tourisme récréatif parmi les marchés étrangers cibles de la CCT.
- En moyenne, les Australiens ont passé 15 jours au Canada et ont dépensé 1 801 $ par voyage, ce qui les classe au deuxième rang à ce chapitre, derrière les Brésiliens.
- Cette année, 46 % des visiteurs australiens au Canada étaient âgés de 55 ans ou plus, la plus haute proportion parmi les marchés étrangers cibles de la CCT.
- En 2011, bien que la Colombie-Britannique soit demeurée la province la plus populaire auprès des Australiens, l'Île-du-Prince-Édouard et la Nouvelle-Écosse ont connu d'importantes hausses du nombre de voyageurs australiens.

Points saillants par marché en 2011

Japon

- Le 11 mars 2011, le séisme ayant frappé l'est du Japon et la crise nucléaire qui s'est ensuivie ont déstabilisé une économie qui amorçait à peine son redressement. La croissance négative de 0,7 %*[1] du PIB traduit bien les difficultés économiques causées par le ralentissement du secteur de la fabrication, conséquence directe de la tragédie.
- Les voyages à l'étranger au départ du Japon se sont rapidement redressés en 2011 pour atteindre une hausse de 2,1 %*[4] par rapport à 2010.
- Le nombre total d'arrivées au Canada en provenance du Japon a chuté de plus de 13 %. La situation postcatastrophe explique en grande partie cette chute et le deuxième trimestre a connu une baisse de 30 %. Toutefois, le premier trimestre a également connu une baisse de 24 % du nombre d'arrivées.
- Ce sont les voyages d'agrément qui ont enregistré le recul le plus important (- 24 %), suivis des voyages pour d'autres motifs (- 13 %) et des voyages d'affaires (- 10 %), tandis que les voyages pour visiter des amis ou de la famille ont augmenté de près de 10 %.
- Malgré la diminution de 7 % des dépenses totales des touristes japonais, les dépenses moyennes par voyage ont augmenté de 7,5 % pour atteindre 1 616 $.
- Les activités les plus populaires ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt et la visite de parcs naturels nationaux ou provinciaux.
- Si la majorité des visiteurs sont allés en Colombie-Britannique et en Ontario, l'intérêt pour le Nord canadien (le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest) a plus que doublé par rapport à 2010.

Corée du Sud

- Après une croissance de 6,3 %*[1] en 2010, l'économie de la Corée du Sud a ralenti et a affiché une croissance de 3,6 %*[1] du PIB en 2011, conséquence de la diminution des exportations et des dépenses intérieures.
- Malgré l'affaiblissement de la confiance des consommateurs attribuable au ralentissement économique et aux inquiétudes suscitées par certaines crises dans le monde (Japon, zone euro, Moyen-Orient), les voyages à l'étranger ont augmenté de 1,6 %*[5] par rapport à 2010.
- La Corée du Sud présente une baisse de 11 % du nombre d'arrivées pour des séjours d'une nuit ou plus au Canada, une tendance qui s'explique principalement par la chute de 29 % des voyages pour autres motifs (dont les études et les voyages à visée éducationnelle), qui représentent près de 30 % du nombre total d'arrivées en provenance de ce pays.
- En revanche, le tourisme récréatif a connu une hausse de 8,5 % par rapport à 2010, cette forme de tourisme représentant environ 19 % du total d'arrivées en provenance de la Corée du Sud.
- Les dépenses totales sont passées à 230 millions de dollars en 2011, soit une baisse de 10,4 %. En moyenne, les Sud-Coréens ont passé plus de 27 jours au Canada et ont dépensé 60 $ par nuitée.
- Près de 28 % des voyageurs sud-coréens au Canada étaient âgés de moins de 24 ans; c'est la plus forte proportion de cette tranche d'âge parmi les marchés cibles de la CCT, une tendance sans doute attribuable au marché étudiant vigoureux.
- En 2011, plus de la moitié des voyageurs sud-coréens au Canada ont visité la Colombie-Britannique. L'Ontario a accueilli le quart d'entre eux et l'Alberta, le cinquième.

Points saillants par marché en 2011

Mexique

- En 2011, l'économie du Mexique a connu une légère croissance de 3,9 %[*1], tandis que la confiance des consommateurs s'est effritée autour du dernier trimestre.
- Les voyages à l'étranger au départ du Mexique ont reculé de 1 %[*6] par rapport à l'année précédente. Cette baisse s'explique principalement par l'incertitude quant à la piètre performance économique mondiale, mais aussi par la hausse du tourisme intérieur. En 2011, plus de voyageurs ont préféré demeurer au pays.
- Le nombre de voyages effectués par les Mexicains a augmenté de 7,2 % par rapport à 2010. Toutefois, les résultats de 2011 demeurent moins élevés que les sommets atteints en 2008. Depuis 2009, on observe une tendance à la baisse; d'abord à cause de l'apparition du virus de la grippe H1N1, puis surtout après l'entrée en vigueur des nouvelles exigences relatives aux visas.
- Les visiteurs mexicains ont dépensé près de 176 millions de dollars au Canada, une hausse de 11,9 % par rapport à 2010.
- Les motivations de voyage se sont divisées en quatre catégories principales : les affaires (26 %), les VAF (21 %), le tourisme récréatif (26 %) et les autres motifs (27 %).
- En 2011, le nombre de voyageurs âgés de 25 à 34 ans a augmenté de 50 %, bien que le groupe de voyageurs mexicains au Canada le plus important soit les 24 ans et moins, qui représentent 27 % des voyageurs en provenance du Mexique.
- En 2011, la Colombie-Britannique a été la destination canadienne préférée des voyageurs mexicains et a accueilli 39 % d'entre eux. Elle a été suivie de l'Ontario (28 %) et du Québec (23 %).

Brésil

- En 2011, le Brésil a enregistré une croissance économique plus faible que l'année précédente, comme en témoigne son PIB qui était de 2,7 %[*1]
- Le nombre de voyages à l'étranger au départ du Brésil a augmenté de 2 %[*6] par rapport à 2010 pour atteindre 5,4 millions[*6]. Cette tendance s'explique surtout par la vigueur de la devise et le désir de magasiner à l'étranger.
- Les voyages au Canada en provenance du Brésil affichent une hausse modérée (+ 3,9 %), tout comme les dépenses totales (+ 1,5 %) par rapport à 2010.
- En moyenne, les voyageurs brésiliens ont séjourné au Canada pendant 19 jours, dépensant 1 837 $ par voyage. Malgré une baisse de 2,3 % des dépenses par voyage comparativement à 2010, le Brésil se classe à cet égard au premier rang des marchés cibles de la CCT.
- Près de 30 % des voyageurs brésiliens ont visité le Canada pour d'autres motifs, dont les études et les voyages à visée éducationnelle. Parmi les marchés cibles de la CCT, c'est le Brésil qui affiche la plus haute proportion de voyages pour autres motifs.
- En hausse de 1,9 % par rapport à 2010, le magasinage a été l'activité préférée des Brésiliens en visite au Canada.
- Malgré une baisse de 10,7 %, l'Ontario a accueilli près de la moitié des visiteurs brésiliens au Canada. La province est suivie du Québec (24 %) et de la Colombie-Britannique (15 %).

Points saillants par marché en 2011

Chine

- La croissance de 9,2 %*1 du PIB de la Chine en 2011 marquant un ralentissement économique, le pays continue toutefois de devancer les autres économies. La diminution de la demande internationale pour les produits fabriqués en Chine et les politiques intérieures ont atténué la croissance.
- Les Chinois ont effectué environ 70 millions*7 de voyages à l'étranger en 2011, soit une hausse de plus de 20 %*7 par rapport aux 57,4 millions*7 de voyages en 2010.
- Depuis que la Chine a accordé le statut de destination approuvée (SDA) au Canada en juin 2010, le nombre d'arrivées pour un voyage d'une nuit ou plus a énormément augmenté. La tendance s'est maintenue en 2011 avec une hausse de 22,4 % pour un total de 236 000 voyages.
- Les voyageurs chinois en visite au Canada ont dépensé 408 millions de dollars, une hausse de 29,5 % par rapport à 2010. En moyenne, ils ont dépensé 1 724 $ par voyage et leur séjour a duré 29 jours.
- En 2011, pour 38 % des voyageurs chinois séjournant une nuit ou plus au Canada, le but principal du voyage était la visite d'amis et de membres de la famille. Il s'agit de la proportion la plus élevée pour ce motif après l'Inde. Les autres motifs (dont les études et les voyages à visée éducationnelle) occupent désormais le deuxième rang (27 %) auprès des voyageurs chinois.
- L'activité préférée des voyageurs chinois au Canada était le magasinage, suivie par la visite de points d'intérêt et les visites à des amis ou à de la famille.
- En 2011, la Colombie-Britannique était la destination canadienne la plus populaire auprès des voyageurs chinois, celle-ci ayant accueilli 37 % d'entre eux, suivie de l'Ontario (32 %), du Québec (12 %) et de l'Alberta (10 %).

Inde

- La croissance de 7,5 %*1 du PIB de l'Inde en 2011 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.
- En 2011, l'Inde représentait l'un des marchés touristiques émetteurs les plus florissants. L'augmentation des vacances et les forfaits internationaux abordables encouragent la classe moyenne en pleine expansion à voyager à l'étranger. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, le marché touristique émetteur de l'Inde représentera 50 millions de touristes en 2020.
- Le Canada a accueilli plus de voyageurs en provenance de l'Inde en 2011, soit une hausse de 8,7 % et un total de 162 900 arrivées pour des voyages d'une nuit ou plus.
- Au total, les voyageurs de ce marché ont dépensé 160,9 millions de dollars. Il s'agit d'une hausse de 11,2 %. En moyenne, ils ont séjourné au Canada pendant 23 jours, dépensant 988 $ par voyage-personne; c'est la plus faible moyenne à cet égard parmi les marchés cibles de la CCT.
- Plus de la moitié (54 %) des voyageurs indiens au Canada sont venus rendre visite à des amis ou à de la famille, ce qui constitue la plus forte proportion de VAF parmi les marchés cibles de la CCT.
- Même si les trois activités les plus populaires au Canada n'ont pas changé (visites à des amis ou de la famille, magasinage et visite de points d'intérêt), les voyageurs indiens ont manifesté un intérêt accru pour la visite de lieux historiques.
- En 2011, l'Ontario occupait la première place parmi les provinces pour la part du total de visiteurs indiens (avec 60 %), suivi de la Colombie-Britannique (18 %) et du Québec (10 %).

***1** Source : Oxford Economics (9 juillet 2012)
***2** European Travel Monitor
***3** Australian Bureau of Statistics, nombre de départs et d'arrivées pour les voyages à l'étranger
***4** Office National du Tourisme Japonais
***5** Korea Tourism Organization
***6** Euromonitor International Ltd
***7** China Tourism Academy (CTA)

Marchés étrangers cibles de la CCT – caractéristiques des voyageurs

					États-Unis					
	Total des marchés étrangers	Variation annuelle (%)	Total des marchés ciblés par la CCT	Variation annuelle (%)	États-Unis	Variation annuelle (%)	États-Unis – Agrément	Variation annuelle (%)	États-Unis – Affaires	Variation annuelle (%)
Voyages-personnes d'une nuit ou plus (en milliers)	15 575,7	-1,8 %	13 945,9	-2,1 %	11 470,7	-2,4 %	9 713,5	-2,9 %	1 757,2	1,0 %
Dépenses pour voyages d'une nuit ou plus (en millions $)	11 929,1	0,1 %	9 686,1	-0,8 %	6 101,3	-2,4 %	4 612,5	-4,6 %	1 488,8	4,9 %
Nombre moyen de voyageurs par groupe	1,8	-2,8 %	1,8	-2,6 %	1,9	-3,1 %	2,1	-1,4 %	1,3	-5,9 %
Durée moyenne du séjour (nuits)	7,7	1,9 %	6,6	2,3 %	4,1	1,2 %	4,2	1,0 %	3,4	2,7 %
Dépenses moyennes par voyage ($)	765,88	1,9 %	694,6	1,3 %	531,9	-0,1 %	474,9	-1,7 %	847,3	3,9 %
Dépenses moyennes par personne-nuit ($)	99,6	0,1 %	105,95	-0,9 %	130,7	-1,3 %	113,2	-2,8 %	250,6	1,0 %
Répartition trimestrielle (%)										
1er trimestre	13,4 %	-0 ,5	13,4 %	-0,4	13,1 %	-0,2	11,4 %	-0,2	22,5 %	-0,5
2e trimestre	27,1 %	0 ,7	27,0 %	0,7	27,0 %	0,9	26,5 %	0,7	29,8 %	2,0
3e trimestre	41,2 %	-0 ,4	41,3 %	-0,5	41,5 %	-0,7	44,5 %	-0,6	24,8 %	-0,7
4e trimestre	18,3 %	0 ,2	18,3 %	0,1	18,4 %	0,0	17,6 %	0,1	22,8 %	-0,7
But principal du voyage (%)										
Affaires	15,8 %	0 ,6	15,3 %	0,4	15,3 %	0,5	0,0 %	s.o.	100 %	s.o.
VAF	27,6 %	1 ,1	26,2 %	1,2	24,7 %	1,4	29,2 %	1,9	0 %	s.o.
Agrément	48,6 %	-1 ,7	50,7 %	-1,8	53,1 %	-2,1	62,7 %	-2,1	0 %	s.o.
Autre	8,0 %	0 ,0	7,8 %	0,2	6,9 %	0,2	8,1 %	0,3	0 %	s.o.
Sexe (%)										
Homme	51,0 %	0 ,5	51,1 %	0,4	50,8 %	0,2	47,7 %	-0,3	68,1 %	2,3
Femme	49,0 %	-0 ,5	48,9 %	-0,4	49,2 %	-0,2	52,3 %	0,3	31,9 %	-2,3
Âge (%)										
24 ans et moins	13,3 %	-0 ,3	13,1 %	-0,3	12,3 %	-0,2	13,8 %	-0,3	3,9 %	0,6
25-34 ans	11,0 %	0 ,2	10,1 %	0,0	8,6 %	-0,1	8,0 %	-0,4	12,4 %	1,3
35-44 ans	17,8 %	4 ,5	18,8 %	6,0	23,5 %	11,1	22,9 %	11,5	25,6 %	7,1
45-54 ans	17,2 %	-0 ,7	17,0 %	-0,8	17,3 %	-0,5	15,6 %	-0,3	27,0 %	-2,5
55 ans et plus	39,1 %	0 ,6	40,4 %	0,8	42,2 %	0,8	44,7 %	1,3	28,0 %	-1,4
Types d'hébergement (en milliers de voyages-personnes)										
Hôtel seulement	6 408,2	2,5 %	5 926,5	1,8 %	5 110,1	0,9 %	3 665,8	-0,2 %	1 444,3	3,8 %
Motel seulement	771,7	-6,8 %	751,2	-6,8 %	703,2	-9,2 %	634,4	-8,6 %	68,8	-14,7 %
Chez des amis ou de la famille seulement	3 563,5	2,5 %	2 950,2	4,4 %	2 253,0	6,5 %	2 207,1	6,2 %	45,9	22,4 %

					États-Unis					
	Total des marchés étrangers	Variation annuelle (%)	Total des marchés ciblés par la CCT	Variation annuelle (%)	États-Unis	Variation annuelle (%)	États-Unis – Agrément	Variation annuelle (%)	États-Unis – Affaires	Variation annuelle (%)
Camping ou caravaning seulement	292,0	-15,3 %	278,9	-15,3 %	270,2	-14,3 %	270,0	-13,8 %	0,2	-90,9 %
Chalet ou refuge seulement	829,1	-8,6 %	821,5	-8,3 %	805,5	-8,8 %	800,9	-8,7 %	4,6	-14,8 %
Autre seulement	925,3	-7,2 %	842,9	-8,9 %	669,4	-5,8 %	615,0	-6,4 %	54,3	1,3 %
Hôtel et motel	187,5	-9,4 %	175,4	-7,7 %	144,5	-4,3 %	131,3	1,8 %	13,2	-40,0 %
Autres combinaisons de deux types ou plus	2 144,0	-4,9 %	1 767,8		1 112,9	-9,1 %	1 044,5	-9,3 %	68,5	-6,7 %
Activités (en milliers)										
Rendre visite à des amis ou à de la famille	6 683,9	-1,2 %	5 630,6	-1,1 %	4 189,1	-1,1 %	3 979,3	-0,9 %	209,8	-4,2 %
Assister à un festival ou à une foire	1 396,4	-11,2 %	1 207,5	-9,8 %	895,2	-5,2 %	833,8	-6,4 %	61,4	15,6 %
Assister à des événements culturels	1 712,6	-11,8 %	1 555,3	-10,7 %	1 254,0	-11,0 %	1 199,0	-8,9 %	55,0	-40,7 %
Visiter un zoo, un aquarium ou un jardin botanique	2 108,4	-7,9 %	1 801,6	-8,1 %	1 257,5	-6,3 %	1 206,8	-5,2 %	50,7	-25,8 %
Visiter un lieu historique	4 532,2	-8,6 %	3 934,2	-8,7 %	2 924,9	-10,9 %	2 684,5	-10,0 %	240,5	-19,5 %
Magasiner	9 388,1	-5,2 %	8 042,4	-5,5 %	6 005,2	-6,0 %	5 451,1	-4,8 %	554,1	-16,0 %
Visiter des points d'intérêt	8 152,4	-3,3 %	6 965,2	-4,5 %	5 051,7	-6,5 %	4 605,8	-5,6 %	445,9	-15,3 %
Aller dans un bar ou une boîte de nuit	3 570,5	-6,1 %	3 131,9	-7,1 %	2 392,5	-8,3 %	1 836,2	-9,6 %	556,3	-3,7 %
Visiter un musée ou un musée d'art	3 503,1	-7,8 %	3 030,2	-8,6 %	2 162,4	-9,3 %	1 989,7	-8,0 %	172,7	-22,3 %
Visiter un parc naturel national ou provincial	4 209,7	-9,6 %	3 595,9	-8,5 %	2 422,6	-8,2 %	2 302,1	-7,8 %	120,5	-16,6 %
Prendre part à des activités sportives ou en plein air	3 879,2	-7,2 %	3 558,8	-6,7 %	2 842,0	-9,1 %	2 719,9	-8,5 %	122,1	-20,7 %
Provinces visitées (en milliers)										
Terre-Neuve-et-Labrador	82,7	-10,7 %	73,1	-0,9 %	53,3	-6,8 %	43,3	-11,8 %	10,0	22,0 %
Île-du-Prince-Édouard	158,4	-1,1 %	153,5	2,0 %	112,2	-3,8 %	110,6	-2,4 %	1,6	-51,5 %
Nouvelle-Écosse	444,9	-4,6 %	385,5	-0,5 %	281,6	-8,5 %	260,3	-9,4 %	21,4	4,4 %
Nouveau-Brunswick	422,5	-6,1 %	405,0	-4,0 %	360,5	-5,6 %	341,2	-4,7 %	19,3	-19,2 %
Québec	2 923,8	2,8 %	2 475,9	2,2 %	1 786,5	-1,0 %	1 459,9	-2,1 %	326,5	3,9 %
Ontario	7 312,3	-1,2 %	6 507,8	-1,5 %	5 515,9	-2,0 %	4 662,0	-2,3 %	853,9	-0,4 %
Manitoba	281,9	1,1 %	252,7	-1,0 %	199,4	-6,9 %	168,2	-2,4 %	31,3	-25,1 %
Saskatchewan	198,3	-3,1 %	179,6	-3,7 %	145,9	-0,4 %	122,9	-2,0 %	22,9	9,0 %
Alberta	1 499,8	-1,4 %	1 241,2	-2,6 %	776,5	-4,5 %	585,8	-5,1 %	190,8	-2,6 %
Colombie-Britannique	4 254,0	-2,5 %	3 789,0	-2,5 %	2 894,7	-2,1 %	2 570,4	-3,0 %	324,3	6,1 %
Yukon	194,0	-14,2 %	183,5	-14,1 %	171,6	-8,3 %	167,2	-6,9 %	4,4	-42,1 %
Territoires du Nord-Ouest	29,8	15,1 %	27,6	19,9 %	16,4	9,3 %	12,9	16,2 %	3,4	-10,5 %
Total des visites des provinces	17 802,5	-1,3 %	15 648,4	-1,6 %	12 314,6	-2,5 %	10 504,7	-3,0 %	1 809,8	0,4 %

	Marchés principaux							
	Royaume-Uni	Variation annuelle (%)	France	Variation annuelle (%)	Allemagne	Variation annuelle (%)	Australie	Variation annuelle (%)
Voyages-personnes d'une nuit ou plus (en milliers)	622,7	-5,8 %	421,8	3,4 %	290,2	-8,0 %	215,9	6,8 %
Dépenses pour voyages d'une nuit ou plus (en millions $)	791,6	-2,4 %	537,7	2,0 %	448,9	-5,8 %	388,7	10,1 %
Nombre moyen de voyageurs par groupe	1,6	0,0 %	1,6	0,6 %	1,6	-0,6 %	1,6	-3,0 %
Durée moyenne du séjour (nuits)	13,3	-1,3 %	16,1	-1,2 %	17,4	-0,2 %	14,8	-1,2 %
Dépenses moyennes par voyage ($)	1 271,3	3,6 %	1 274,6	-1,3 %	1 546,7	2,5 %	1 800,6	3,2 %
Dépenses moyennes par personne-nuit ($)	95,5	4,9 %	79,1	-0,1 %	88,8	2,8 %	121,9	4,4 %
Répartition trimestrielle (%)								
1er trimestre	14,6 %	-1,5	15,8 %	-0,6	10,5 %	-2,8	15,9 %	0,9
2e trimestre	29,4 %	0,9	22,7 %	-0,1	28,9 %	0,9	31,4 %	-0,2
3e trimestre	38,2 %	-0,9	44,7 %	-0,2	46,3 %	0,3	35,9 %	4,3
4e trimestre	17,8 %	1,5	16,7 %	0,9	14,2 %	1,5	16,7 %	-5,2
But principal du voyage (%)								
Affaires	14,9 %	2,4	10,3 %	-2,6	19,8 %	0,4	8,7 %	-4,8
VAF	36,3 %	-2,9	35,6 %	1,6	23,0 %	-4,1	27,0 %	-1,6
Agrément	41,2 %	-1,5	48,4 %	3,3	53,0 %	4,7	59,4 %	6,2
Autre	7,7 %	2,0	5,8 %	-2,3	4,2 %	-1,1	5,0 %	0,1
Sexe (%)								
Homme	50,6 %	3,3	50,7 %	-0,9	54,8 %	1,4	46,4 %	-1,4
Femme	49,4 %	-3,3	49,3 %	0,9	45,2 %	-1,4	53,6 %	1,4
Âge (%)								
24 ans et moins	12,0 %	-2,4	17,8 %	-2,2	18,3 %	0,1	15,5 %	3,3
25-34 ans	14,3 %	0,0	17,4 %	2,4	17,1 %	0,8	15,0 %	1,2
35-44 ans	14,4 %	0,8	13,8 %	0,0	17,4 %	4,0	8,3 %	1,7
45-54 ans	13,9 %	-2,7	14,3 %	-0,6	23,0 %	-1,6	13,8 %	-3,3
55 ans et plus	43,3 %	3,2	32,8 %	-2,2	23,3 %	-2,7	45,7 %	-2,3
Types d'hébergement (en milliers de voyages-personnes)								
Hôtel seulement	216,8	5,8 %	95,5	11,3 %	97,6	12,8 %	73,0	-1,9 %
Motel seulement	6,0	-29,4 %	4,1	-4,7 %	7,5	11,9 %	6,3	65,8 %
Chez des amis ou de la famille seulement	187,7	-18,5 %	127,6	8,0 %	58,6	-4,2 %	37,1	4,8 %

	Marchés principaux							
	Royaume-Uni	Variation annuelle (%)	France	Variation annuelle (%)	Allemagne	Variation annuelle (%)	Australie	Variation annuelle (%)
Camping ou caravaning seulement	0,0	s.o.	2,5	s.o.	6,0	-50,8 %	0,0	s.o.
Chalet ou refuge seulement	6,0	42,9 %	4,5	246,2 %	2,0	-9,1 %	0,5	-64,3 %
Autre seulement	20,0	-29,6 %	22,6	-22,6 %	17,0	15,6 %	8,2	-18,0 %
Hôtel et motel	9,2	73,6 %	3,7	-72,8 %	6,7	-32,3 %	6,0	140,0 %
Autres combinaisons de deux types ou plus	167,1	3,2 %	157,8	2,0 %	93,3	-20,6 %	80,9	19,5 %
Activités (en milliers)								
Rendre visite à des amis ou à de la famille	373,3	-11,4 %	281,2	4,4 %	140,2	-8,2 %	127,1	6,4 %
Assister à un festival ou à une foire	71,3	-9,5 %	62,1	-24,1 %	38,0	-1,6 %	33,5	-10,4 %
Assister à des événements culturels	65,9	-15,0 %	83,9	7,4 %	35,2	-8,1 %	34,8	-15,9 %
Visiter un zoo, un aquarium ou un jardin botanique	110,0	-22,6 %	133,1	8,5 %	51,6	-18,7 %	74,9	3,9 %
Visiter un lieu historique	253,4	-7,6 %	214,4	1,2 %	128,2	-15,4 %	112,0	6,5 %
Magasiner	512,2	-10,6 %	342,2	1,8 %	226,5	-10,4 %	193,9	10,2 %
Visiter des points d'intérêt	470,2	-3,3 %	324,6	15,6 %	228,6	-7,6 %	190,8	7,4 %
Aller dans un bar ou une boîte de nuit	261,3	-4,1 %	156,3	11,9 %	85,4	7,3 %	80,8	-5,4 %
Visiter un musée ou un musée d'art	197,1	-14,9 %	205,5	5,3 %	104,4	-5,0 %	105,0	-3,4 %
Visiter un parc naturel national ou provincial	289,6	-18,3 %	217,8	3,1 %	158,1	-18,8 %	135,5	8,0 %
Prendre part à des activités sportives ou en plein air	187,7	4,0 %	155,7	21,5 %	107,2	5,8 %	89,1	-4,1 %
Provinces visitées (en milliers)								
Terre-Neuve-et-Labrador	12,3	32,3 %	3,2	68,4 %	1,9	-42,4 %	1,4	75,0 %
Île-du-Prince-Édouard	8,4	33,3 %	1,5	-81,0 %	5,8	-13,4 %	3,6	414,3 %
Nouvelle-Écosse	38,6	68,6 %	9,7	-34,9 %	22,4	0,4 %	8,8	282,6 %
Nouveau-Brunswick	12,7	6,7 %	10,6	5,0 %	9,1	7,1 %	2,4	-4,0 %
Québec	98,9	14,3 %	333,3	8,1 %	77,0	25,0 %	27,5	-16,4 %
Ontario	278,9	1,9 %	104,9	-5,9 %	113,8	5,5 %	68,7	11,3 %
Manitoba	14,2	57,8 %	1,9	-53,7 %	9,9	2,1 %	4,7	-23,0 %
Saskatchewan	7,3	-46,3 %	5,2	188,9 %	4,9	-43,0 %	2,3	-64,1 %
Alberta	158,6	-2,2 %	29,3	83,1 %	75,2	-8,3 %	59,9	1,0 %
Colombie-Britannique	215,8	-6,5 %	35,6	14,8 %	101,9	-14,7 %	136,9	8,7 %
Yukon	s.o.	s.o.	0,2	-96,2 %	4,8	-66,7 %	3,5	84,2 %
Territoires du Nord-Ouest	0,4	-50,0 %	s.o.	s.o.	0,3	-82,4 %	s.o.	s.o.
Total des visites des provinces	846,2	1,8 %	535,4	4,3 %	426,9	-4,3 %	319,7	6,2 %

	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 (%)
Voyages-personnes d'une nuit ou plus (en milliers)	186,6	-13,4 %	140,1	-11,0 %	124,3	7,2 %	74,1	3,9 %	236,6	22,4 %	162,9	8,7 %
Dépenses pour voyages d'une nuit ou plus (en millions $)	307,2	-6,9 %	230,0	-10,4 %	175,9	11,9 %	136,1	1,5 %	408,0	29,5 %	160,9	11,2 %
Nombre moyen de voyageurs par groupe	1,4	3,7 %	1,2	-0,8 %	1,4	-0,7 %	1,4	-13,9 %	1,3	-1,5 %	1,5	-1,3 %
Durée moyenne du séjour (nuits)	14,5	2,2 %	27,6	2,8 %	23,2	4,1 %	19,4	0,3 %	28,7	2,8 %	22,8	5,3 %
Dépenses moyennes par voyage ($)	1 646,1	7,5 %	1 642,0	0,7 %	1 414,8	4,3 %	1 836,8	-2,3 %	1 724,1	5,7 %	987,9	2,3 %
Dépenses moyennes par personne-nuit ($)	113,9	5,1 %	59,5	-2,0 %	61,0	0,2 %	94,6	-2,5 %	60,0	2,9 %	43,3	-2,9 %
Répartition trimestrielle (%)												
1er trimestre	14,5 %	-2,1	18,8 %	1,0	16,3 %	-1,4	14,7 %	-4,4	14,4 %	-1,4	13,3 %	-1,2
2e trimestre	19,9 %	-4,7	28,7 %	1,0	29,6 %	2,5	25,6 %	0,8	22,7 %	-1,7	32,8 %	-0,9
3e trimestre	42,7 %	5,8	35,0 %	-1,5	38,1 %	-0,3	40,5 %	3,7	41,4 %	1,9	34,6 %	-0,1
4e trimestre	22,9 %	1,0	17,5 %	-0,6	16,1 %	-0,7	19,0 %	-0,3	21,6 %	1,2	19,3 %	2,1
But principal du voyage (%)												
Affaires	10,9 %	0,4	17,8 %	0,6	26,2 %	3,6	12,6 %	5,0	17,8 %	-5,8	20,1 %	-1,8
VAF	27,3 %	5,7	33,8 %	3,5	21,5 %	-3,5	21,5 %	-3,4	38,0 %	3,9	54,3 %	4,9
Agrément	45,8 %	-6,4	19,1 %	3,4	25,6 %	-1,8	36,4 %	-3,8	17,2 %	-0,6	19,1 %	-1,5
Autre	16,0 %	0,1	29,3 %	-7,6	26,7 %	1,7	29,6 %	2,3	27,0 %	2,5	6,5 %	-1,6
Sexe (%)												
Homme	43,3 %	2,9	59,9 %	-0,2	56,0 %	1,2	42,6 %	-8,3	59,7 %	5,9	59,5 %	-3,2
Femme	56,7 %	-2,9	40,1 %	0,2	44,0 %	-1,2	57,4 %	8,3	40,3 %	-5,9	40,5 %	3,2
Âge (%)												
24 ans et moins	19,1 %	-0,8	27,9 %	-2,9	27,0 %	0,2	20,1 %	-0,6	21,8 %	2,0	9,6 %	-1,0
25-34 ans	17,7 %	-3,5	22,6 %	-1,2	17,8 %	5,1	24,7 %	7,7	16,4 %	-2,4	16,5 %	-0,1
35-44 ans	12,2 %	0,9	22,3 %	2,6	21,5 %	-2,0	8,8 %	-10,4	21,4 %	3,2	16,1 %	-3,9
45-54 ans	11,0 %	-1,9	15,3 %	2,1	18,3 %	-2,2	18,5 %	-1,0	15,0 %	-4,4	18,0 %	-2,8
55 ans et plus	36,3 %	4,0	10,3 %	-1,2	14,6 %	-1,4	24,3 %	4,0	21,9 %	0,3	36,5 %	8,2
Types d'hébergement (en milliers de voyages-personnes)												
Hôtel seulement	90,3	-14,1 %	34,3	9,2 %	52,5	22,4 %	44,6	37,7 %	73,3	29,7 %	38,5	3,5 %
Motel seulement	7,5	141,9 %	4,8	269,2 %	3,5	1066,7 %	0,5	66,7 %	5,3	140,9 %	2,5	316,7 %
Chez des amis ou de la famille seulement	30,9	-19,3 %	45,3	-17,8 %	24,5	-8,9 %	12,9	-14,0 %	80,0	28,2 %	92,6	36,4 %

	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 (%)
Camping ou caravaning seulement	0,0	s.o.	0,0	s.o.	0,2	s.o.	0,0	s.o.	0,0	S.o.	0,0	s.o.
Chalet ou refuge seulement	1,6	-20,0 %	0,6	s.o.	0,0	s.o.	0,0	s.o.	0,8	0,0 %	0,0	s.o.
Autre seulement	18,4	-25,2 %	29,0	-24,7 %	22,3	3,7 %	5,7	11,8 %	24,8	-26,0 %	5,5	-38,2 %
Hôtel et motel	4,7	4,4 %	0,6	s.o.	0,0	s.o.	0,0	s.o.	0,0	s.o.	0,0	s.o.
Autres combinaisons de deux types ou plus	31,4	-16,9 %	24,7	-19,0 %	19,4	-10,6 %	9,7	-33,6 %	49,6	45,0 %	21,0	4,5 %
Activités (en milliers)												
Rendre visite à des amis ou à de la famille	76,0	-5,0 %	84,0	-10,8 %	55,3	-11,4 %	27,0	-19,9 %	151,0	24,6 %	126,4	24,5 %
Assister à un festival ou à une foire	22,2	-28,4 %	22,8	-39,4 %	22,6	-14,4 %	6,3	-54,3 %	16,1	-30,0 %	17,4	-32,6 %
Assister à des événements culturels	15,1	-11,7 %	15,3	-41,6 %	22,0	4,3 %	6,5	-44,4 %	13,6	27,1 %	9,0	-16,7 %
Visiter un zoo, un aquarium ou un jardin botanique	29,8	-39,7 %	20,3	-44,2 %	37,2	-2,9 %	22,1	7,3 %	44,6	-3,9 %	20,5	-22,6 %
Visiter un lieu historique	56,8	7,8 %	32,6	-8,4 %	40,7	-11,5 %	31,0	-7,2 %	77,0	21,6 %	63,2	24,9 %
Magasiner	158,4	-15,2 %	122,8	-14,8 %	101,7	2,9 %	60,2	1,9 %	193,7	11,6 %	125,6	3,7 %
Visiter des points d'intérêt	158,6	-12,9 %	105,6	-15,5 %	75,6	2,6 %	52,0	-13,0 %	185,6	31,5 %	121,9	5,9 %
Aller dans un bar ou une boîte de nuit	21,7	-41,4 %	31,4	-28,1 %	36,1	5,9 %	28,5	-5,6 %	20,6	-6,8 %	17,3	3,0 %
Visiter un musée ou un musée d'art	52,8	-16,7 %	37,9	-22,8 %	40,8	-6,4 %	38,0	-11,6 %	55,0	-4,3 %	31,3	12,2 %
Visiter un parc naturel national ou provincial	91,7	-11,2 %	48,4	-36,8 %	52,6	-11,4 %	34,5	4,5 %	94,6	42,3 %	50,5	-22,8 %
Prendre part à des activités sportives ou en plein air	43,6	-3,3 %	41,2	-27,0 %	34,8	19,6 %	18,9	3,3 %	26,1	7,0 %	12,5	12,6 %
Provinces visitées (en milliers)												
Terre-Neuve-et-Labrador	0,3	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	0,1	-91,7 %	s.o.	s.o.
Île-du-Prince-Édouard	7,9	-14,1 %	s.o.	s.o.	0,2	100,0 %	s.o.	s.o.	7,4	174,1 %	0,9	s.o.
Nouvelle-Écosse	3,1	-40,4 %	0,8	166,7 %	2,1	61,5 %	2,8	64,7 %	7,4	10,4 %	2,4	33,3 %
Nouveau-Brunswick	1,5	66,7 %	s.o.	s.o.	0,4	33,3 %	0,2	-75,0 %	6,1	45,2 %	0,9	200,0 %
Québec	28,5	10,9 %	9,2	41,5 %	32,9	17,1 %	23,6	-16,0 %	40,7	29,6 %	16,6	95,3 %
Ontario	77,7	-15,4 %	43,3	-24,6 %	40,1	-7,6 %	49,0	-10,7 %	113,6	14,1 %	102,2	34,8 %
Manitoba	3,6	500,0 %	2,2	100,0 %	1,1	-42,1 %	2,4	84,6 %	4,9	-26,9 %	2,7	285,7 %
Saskatchewan	1,1	-26,7 %	0,7	-61,1 %	0,5	-16,7 %	1,0	400,0 %	5,4	68,8 %	1,2	-47,8 %
Alberta	49,9	-13,4 %	30,4	-5,0 %	9,3	52,5 %	4,2	-19,2 %	34,4	33,3 %	12,4	-18,4 %
Colombie-Britannique	86,6	-17,8 %	87,0	-7,3 %	55,4	3,4 %	15,1	2,0 %	129,7	19,4 %	30,2	-36,6 %
Yukon	1,1	266,7 %	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	0,9	s.o.	s.o.	s.o.
Territoires du Nord-Ouest	10,4	141,9 %	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
Total des visites des provinces	271,8	-10,2 %	173,7	-10,4 %	141,9	4,8 %	98,3	-8,2 %	350,5	20,8 %	169,4	11,2 %

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 des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». 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 voyages aux fins d'études, les déplacements des membres des forces armées ainsi que ceux des diplomates et des migrants.

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 n'est pas pris en compte. Par tous les autres pays, 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