



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Tourisme en bref

Bilan de l'année 2010



## Points saillants

- En 2010, les visiteurs internationaux ont effectué 15,9 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada, en hausse de 1,8 % par rapport à 2009.
- Le Canada a enregistré des gains quant au nombre total de voyageurs étrangers y ayant séjourné une nuit ou plus au cours des deux derniers trimestres de 2010, soit de 3,3 % et de 3,2 % respectivement, après avoir enregistré des baisses au cours de la première moitié de 2010.
- En 2010, les voyages d'agrément ont représenté plus de la moitié de toutes les arrivées pour des voyages d'une nuit ou plus au Canada, après une hausse de 2,8 % des arrivées par rapport à 2009.
- Dans l'ensemble, les voyageurs ayant séjourné une nuit ou plus au Canada y ont dépensé 11,9 milliards de dollars, ce qui représente une hausse de 3,4 %. Quant aux dépenses moyennes par voyage, elles ont augmenté de 1,6 % pour se chiffrer à 750 \$.
- Le déficit touristique international du Canada s'est établi à 14,3 milliards de dollars en 2010, soit 17,2 % de plus qu'en 2009.
- Le produit intérieur brut (PIB) touristique global a atteint 29,7 milliards de dollars en 2010, soit 2 % du PIB du Canada.
- Le nombre d'emplois attribuables au secteur du tourisme est demeuré stable à 617 300 en 2010, ce qui représente une augmentation de 0,1 % par rapport à l'année précédente.
- Cette année, le nombre de Canadiens ayant voyagé aux États-Unis et vers d'autres destinations à l'étranger a augmenté de 9,5 % pour un total de 28 680 000 voyages d'une nuit ou plus. Les États-Unis ont représenté la destination principale dans le cas de sept voyages d'une nuit ou plus sur dix effectués par des Canadiens en 2010.
- Les Canadiens ont dépensé 26,5 milliards de dollars durant leurs voyages d'une nuit ou plus à l'étranger en 2010, soit 10,2 % de plus qu'en 2009. De ce total, 55,7 % ont été dépensés aux États-Unis.



# Points saillants

## Le tourisme dans l'économie du Canada

	En milliards de dollars	Variation 2010/2009 (en %)
<b>Demande totale</b>	<b>74,2</b>	<b>6,8</b>
Intérieure	59,4	7,2
Internationale	14,8	4,9
PIB généré par le tourisme	29,7	7,0

Source : Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme (2010, T4)

## Compte des voyages internationaux du Canada (2010)

	Tous les pays	États-Unis	Autres pays que les États-Unis
	En milliards de dollars		
<b>Recettes</b>	<b>16,2</b>	<b>7,2</b>	<b>9,0</b>
<b>Paiements</b>	<b>30,5</b>	<b>18,2</b>	<b>12,3</b>
<b>Balance</b>	<b>-14,3</b>	<b>-10,9</b>	<b>-3,3</b>

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux (2011, T1)

\*En raison de l'arrondissement des chiffres, leur somme ne correspond pas forcément au total.

## Voyages d'une nuit ou plus au Canada

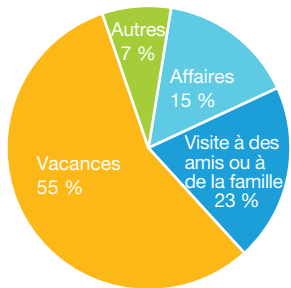
	Voyages (en milliers)	Variation 2010/2009 (en %)	Dépenses (en milliards de dollars)	Variation 2010/2009 (en %)
<b>États-Unis</b>				
États-Unis – Voyages d'agrément	10 008	0,9 %	4,8	2,8 %
États-Unis – RCVM	1 741	-0,2 %	1,4	3,0 %
<b>Total – États-Unis</b>	<b>11 749</b>	<b>0,7 %</b>	<b>6,3</b>	<b>2,8 %</b>
<b>Pourcentage pour les États-Unis par rapport à l'ensemble des pays</b>	<b>74,1 %</b>		<b>52,6 %</b>	
<b>Marchés principaux</b>				
Royaume-Uni	659	-3,8 %	0,8	-9,5 %
France	408,1	5,1 %	0,5	1,6 %
Allemagne	315,4	8,1 %	0,5	5,8 %
Australie	202,2	7,5 %	0,3	9,3 %
<b>Total – Marchés principaux</b>	<b>1 585,1</b>	<b>2,0 %</b>	<b>2,1</b>	<b>-1,0 %</b>
<b>Marchés émergents ou en transition</b>				
Japon	215,4	19,5 %	0,3	21,9 %
Corée du Sud	157,5	20,0 %	0,3	18,1 %
Mexique	116	-28,1 %	0,2	-31,7 %
Brésil	71	25,5 %	0,1	32,2 %
Chine	193,3	21,2 %	0,3	21,5 %
Inde	149,9	16,6 %	0,1	18,8 %
<b>Total – Marchés émergents ou en transition</b>	<b>903,3</b>	<b>10,5 %</b>	<b>1,3</b>	<b>11,3 %</b>
<b>Total des marchés cibles étrangers de la CCT</b>				
	<b>2 488</b>	<b>12,6 %</b>	<b>3,5</b>	<b>11,0 %</b>
<b>Pourcentage pour les marchés cibles étrangers par rapport à l'ensemble des pays</b>	<b>15,7 %</b>		<b>29,2 %</b>	
<b>Autres pays étrangers</b>				
	1 628	5,1 %	2,2	5,1 %
<b>Pourcentage pour les autres pays étrangers par rapport à l'ensemble des pays</b>	<b>10,3 %</b>		<b>18,2 %</b>	
<b>Total des pays</b>	<b>15 864</b>	<b>1,8 %</b>	<b>11,9</b>	<b>3,4 %</b>

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

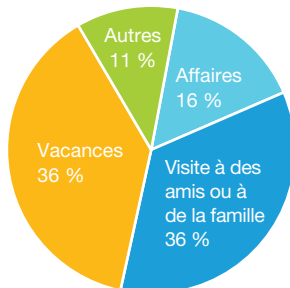
# Points saillants

## Distribution des touristes internationaux au Canada selon le but du voyage

Résidents des États-Unis



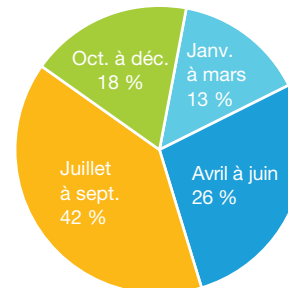
Résidents de pays étrangers autres que les États-Unis



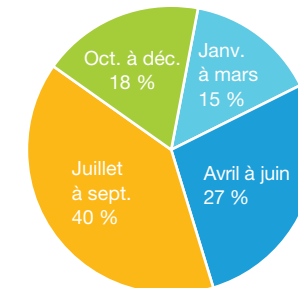
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*

## Distribution des touristes internationaux au Canada selon le trimestre

Résidents des États-Unis



Résidents de pays étrangers autres que les États-Unis



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

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



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

## Dix principaux pays étrangers autres que les États-Unis visités par les Canadiens (2010)

Pays	Visites (en milliers)	Dépenses (en millions de dollars)	Nuits (en milliers)
Mexque	1 354	1 426	14 540
Cuba	1 006	746	8 385
Royaume-Uni	883	1 012	10 725
République Dominicaine	754	664	6 396
France	740	914	8 882
Italie	376	483	3 831
Allemagne	329	277	3 331
Chine	299	506	6 149
Pays-bas	225	168	1 695
Espagne	217	272	2 435

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

# Examen de la concurrence

# Sources d'information

## Voyages internationaux, janvier à décembre 2010 (en milliers)

Provenance :	Vers :							
	Canada		États-Unis		Royaume-Uni		Australie	
	Nombre	Variation 2010/2009	Nombre	Variation 2010/2009	Nombre	Variation 2010/2009	Nombre	Variation 2010/2009
<b>Total – International</b>	16 093	2 %	59 745	9 %	29 637	-1 %	5 885	5 %
États-Unis	11 744	1 %	...	...	2 671	-7 %	472	-2 %
<b>Marchés étrangers ciblés</b>								
France	408	5 %	1 342	11 %	3 610	-5 %	97	4 %
Allemagne	315	8 %	1 726	2 %	2 994	8 %	160	-1 %
Royaume-Uni	659	-4 %	3 851	-1 %	...	...	647	-3 %
Australie	202	8 %	904	25 %	976	7 %	...	...
Japon	215	20 %	3 386	16 %	220	-6 %	398	12 %
Corée du Sud	158	20 %	1 108	49 %	...	...	214	18 %
Mexique	116	-28 %	13 423	2 %	67	-17 %	...	...
Brésil	71	26 %	1 198	34 %	...	...	27	5 %
Inde	193	21 %	802	53 %	138	8 %	454	24 %
Chine <sup>2</sup>	150	17 %	650	19 %	365	34 %	139	11 %
Canada	...	...	19 959	11 %	678	-1 %	122	-1 %
<b>Total – Marchés ciblés</b>	14 237	1 %	48 349	9 %	11 719	0 %	2 730	6 %

... Sans objet

<sup>1</sup> Les chiffres américains pour le Mexique ne comprennent que les arrivées dans les zones non frontalières.

<sup>2</sup> Les chiffres américains pour la Chine comprennent Hong Kong, ZAS.

Remarque : Estimations préliminaires de Statistique Canada.

Sources : Statistique Canada; Tourism Australia; ITA et Office of Travel and Tourism Industries (États-Unis).

## 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 d'appuyer la recherche sur les tendances, les cycles et les observations trimestrielles dans diverses facettes du tourisme ou dans l'industrie dans son ensemble. On peut effectuer des comparaisons avec toutes les autres industries de l'économie canadienne.

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

[www.canada.travel.com](http://www.canada.travel.com)

Marketing et Recherche de la CCT

# Marchés cibles étrangers de la CCT

## Caractéristiques des voyageurs

					États-Unis					Marchés principaux				
	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 – RCVM	Variation annuelle (%)	Royaume-Uni	Variation annuelle (%)	France	Variation annuelle (%)
<b>Voyages-personnes d'une nuit ou plus (en milliers)</b>	15 864,4	1,8 %	14 236,9	1,4 %	11 748,5	0,7 %	10 007,7	0,9 %	1 740,8	-0,2 %	659,4	-3,8 %	408,1	5,1 %
<b>Dépenses pour voyages d'une nuit ou plus (en millions \$)</b>	11 901,8	3,4 %	9 735,0	3,1 %	6 259,1	2,8 %	4 839,6	2,8 %	1 419,5	3,0 %	808,9	-9,5 %	520,8	1,6 %
<b>Nombre moyen de voyageurs par groupe</b>	1,8	-1,6 %	1,86	-1,8 %	2,0	-2,0 %	2,1	-2,3 %	1,4	-0,7 %	1,6	-0,6 %	1,6	4,6 %
<b>Durée moyenne du séjour (nuits)</b>	7,5	2,1 %	6,4	1,0 %	4,0	-1,2 %	4,1	-1,4 %	3,3	0,9 %	13,4	-2,1 %	16,2	-0,9 %
<b>Dépenses moyennes par voyage (\$)</b>	750,2	1,6 %	683,8	1,6 %	532,8	2,1 %	483,6	1,9 %	815,4	3,2 %	1 226,7	-6,0 %	1 276,1	-3,3 %
<b>Dépenses moyennes par personne-nuit (\$)</b>	100,1	-0,5 %	107,3	0,6 %	132,8	3,3 %	116,8	3,4 %	248,1	2,3 %	91,8	-3,9 %	78,9	-2,4 %
<b>Répartition trimestrielle (en milliers)</b>														
<b>1<sup>er</sup> trimestre</b>	2 198,0	-0,5 %	1 957,0	-1,5 %	1 561,0	-2,1 %	1 159,2	-2,4 %	401,8	-1,2 %	106,5	-2,0 %	67,1	17,7 %
<b>2<sup>e</sup> trimestre</b>	4 184,3	-0,2 %	3 740,7	-0,7 %	3 064,1	-2,3 %	2 580,1	-2,8 %	484,0	1,1 %	187,9	-2,2 %	93,1	5,7 %
<b>3<sup>e</sup> trimestre</b>	6 602,5	3,3 %	5 949,1	3,0 %	4 962,4	2,0 %	4 517,8	2,8 %	444,6	-5,0 %	258,3	-0,8 %	183,4	4,4 %
<b>4<sup>e</sup> trimestre</b>	2 879,6	3,2 %	2 590,2	3,4 %	2 161,0	4,2 %	1 750,7	4,0 %	410,3	4,9 %	106,6	-14,3 %	64,6	-4,3 %
<b>But principal du voyage (en milliers)</b>														
<b>Affaires</b>	2 412,9	2,6 %	2 086,7	2,0 %	1 740,8	-0,2 %	0,0	s.o.	1 740,8	-0,2 %	81,7	-0,7 %	52,1	10,6 %
<b>Visites à des amis ou de la famille</b>	4 214,8	3,4 %	3 469,1	3,2 %	2 735,5	4,5 %	2 735,5	4,5 %	0,0	s.o.	260,3	-9,5 %	138,3	-0,7 %
<b>Agrément</b>	7 981,5	2,8 %	7 416,8	2,3 %	6 488,0	2,2 %	6 488,0	2,2 %	0,0	s.o.	280,3	2,5 %	185,0	5,8 %
<b>Autres</b>	1 255,3	-10,1 %	1 043,4	-12,9 %	784,3	-17,9 %	784,3	-17,9 %	0,0	s.o.	37,2	-12,3 %	32,7	21,1 %
<b>Sexe ( %)</b>														
<b>Hommes</b>	50,6 %	-0,9 %	50,7 %	-0,7 %	50,6 %	-0,7 %	48,0 %	-0,4 %	65,8 %	-1,7 %	47,5 %	-0,7 %	52,3 %	-1,3 %
<b>Femmes</b>	49,4 %	0,9 %	49,3 %	0,7 %	49,4 %	0,7 %	52,0 %	0,4 %	34,2 %	1,7 %	52,5 %	0,7 %	47,7 %	1,3 %
<b>Âge (en milliers)</b>														
<b>24 ans et moins</b>	2 150,1	-0,7 %	1 935,2	-1,5 %	1 468,6	-5,8 %	1 410,4	-5,9 %	58,1	-1,9 %	94,6	24,3 %	82,3	15,8 %
<b>25-34</b>	1 720,8	2,5 %	1 423,2	1,9 %	1 030,5	0,2 %	836,4	1,2 %	194,1	-4,1 %	95,2	0,3 %	61,0	-8,7 %
<b>35-44</b>	2 108,6	-3,3 %	1 826,6	-2,6 %	1 458,9	-4,6 %	1 135,9	-4,1 %	323,0	-6,1 %	90,0	6,8 %	56,4	24,8 %
<b>45-54</b>	2 848,3	0,2 %	2 541,0	-0,5 %	2 096,4	-2,4 %	1 582,8	-3,1 %	513,6	-0,1 %	110,2	1,6 %	60,7	-15,7 %
<b>55 et plus</b>	6 100,8	7,0 %	5 640,8	7,1 %	4 856,4	7,8 %	4 345,1	8,6 %	511,4	1,5 %	262,1	-12,7 %	142,5	17,6 %
<b>Types d'hébergement (en milliers de voyages-personnes)</b>														
<b>Hôtel seulement</b>	6 266,3	7,9 %	5 833,7	8,0 %	5 068,2	7,3 %	3 676,9	9,3 %	1 391,3	2,2 %	205,8	4,0 %	86,6	6,5 %
<b>Motel seulement</b>	828,2	-22,8 %	805,7	-23,6 %	775,2	-24,8 %	694,5	-26,0 %	80,7	-13,2 %	8,5	19,7 %	4,3	104,8 %

Remarque : Les niveaux et proportions des caractéristiques des voyages ne tiennent pas compte des réponses « non déclarées ». Il se peut que les voyageurs visitent plus d'une province et participent à plus d'une activité durant un même voyage.  
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*; estimations préliminaires, 27 mai 2010.

					États-Unis					Marchés principaux				
	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 – RCVM	Variation annuelle (%)	Royaume-Uni	Variation annuelle (%)	France	Variation annuelle (%)
<b>Chez des amis ou de la famille seulement</b>	3 470,1	4,1 %	2 808,7	4,2 %	2 115,0	3,4 %	2 077,5	3,6 %	37,5	-10,1 %	228,2	11,2 %	117,6	16,4 %
<b>Camping ou caravaning seulement</b>	344,9	-4,4 %	329,5	-6,7 %	315,4	-5,8 %	313,2	-5,8 %	2,2	-4,3 %	0,7	-80,0 %	0,0	s.o.
<b>Chalet ou refuge seulement</b>	907,2	1,2 %	903,6	0,8 %	883,3	1,4 %	877,9	1,6 %	5,4	-28,0 %	4,2	-19,2 %	1,3	-18,8 %
<b>Hôtel et motel</b>	208,2	-14,8 %	191,3	-15,9 %	151,0	-23,4 %	129,0	-18,1 %	22,0	-44,4 %	5,3	-38,4 %	14,8	127,7 %
<b>Autres combinaisons de deux types ou plus</b>	1 540,3	3,6 %	1 323,3	4,0 %	894,2	6,1 %	856,2	6,6 %	38,1	-2,8 %	93,5	-18,1 %	116,8	1,4 %
<b>Activités (en milliers)</b>														
<b>Visiter des amis ou de la famille</b>	6 745,3	3,6 %	5 679,4	4,1 %	4 231,6	5,8 %	4 012,5	6,3 %	219,1	-2,3 %	420,4	-9,0 %	265,3	2,0 %
<b>Assister à un festival ou à une foire</b>	1 565,9	-1,8 %	1 334,3	-1,5 %	944,4	0,5 %	891,3	1,4 %	53,1	-12,2 %	78,9	-17,7 %	79,8	-13,0 %
<b>Assister à des événements culturels</b>	1 936,3	0,6 %	1 735,7	0,7 %	1 409,5	3,2 %	1 316,7	2,3 %	92,8	17,9 %	76,6	-24,1 %	75,3	-9,4 %
<b>Visiter un zoo, un aquarium ou un jardin botanique</b>	2 285,8	2,3 %	1 959,0	3,5 %	1 342,2	7,0 %	1 273,9	7,9 %	68,3	-7,8 %	142,7	-10,0 %	120,7	-10,8 %
<b>Visiter un lieu historique</b>	4 955,7	3,0 %	4 305,5	2,7 %	3 284,2	4,1 %	2 985,1	3,6 %	299,1	9,4 %	274,4	-14,6 %	209,6	4,6 %
<b>Magasiner</b>	9 898,1	-0,8 %	8 503,2	-1,5 %	6 385,4	-3,0 %	5 725,8	-3,3 %	659,6	-0,5 %	570,6	-4,2 %	338,2	3,4 %
<b>Visiter des points d'intérêt</b>	8 425,6	0,4 %	7 292,9	-0,4 %	5 404,1	-2,3 %	4 877,3	-2,6 %	526,9	0,7 %	487,0	-5,8 %	281,3	7,1 %
<b>Aller dans un bar ou une boîte de nuit</b>	3 797,8	2,2 %	3 366,3	2,4 %	2 610,4	3,6 %	2 032,5	2,5 %	577,9	7,7 %	274,4	-7,8 %	138,5	0,3 %
<b>Visiter un musée ou une galerie d'art</b>	3 795,9	2,2 %	3 314,2	2,3 %	2 386,1	1,1 %	2 163,6	0,2 %	222,5	10,9 %	230,0	-8,7 %	194,0	8,9 %
<b>Visiter un parc naturel national ou provincial</b>	4 647,9	4,4 %	3 925,7	5,0 %	2 640,7	6,5 %	2 496,3	7,2 %	144,4	-4,6 %	353,4	-8,0 %	211,2	11,6 %
<b>Prendre part à des activités sportives ou en plein air</b>	4 170,3	-2,4 %	3 807,2	-4,0 %	3 126,7	-4,3 %	2 972,7	-4,7 %	154,0	4,2 %	179,7	-16,2 %	127,6	6,1 %
<b>Provinces visitées (en milliers)</b>														
<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b>	91,6	6,3 %	73,7	4,8 %	57,2	17,0 %	49,0	15,3 %	8,2	28,1 %	9,3	-45,9 %	1,9	58,3 %
<b>Île-du-Prince-Édouard</b>	160,1	16,0 %	150,1	16,7 %	116,6	6,2 %	113,3	5,3 %	3,3	50,0 %	6,4	36,2 %	7,8	420,0 %
<b>Nouvelle-Écosse</b>	465,4	8,7 %	387,9	9,2 %	307,9	13,7 %	287,4	14,8 %	20,5	0,0 %	22,7	-32,6 %	14,9	0,0 %
<b>Nouveau-Brunswick</b>	446,5	6,9 %	419,5	5,1 %	381,9	4,0 %	358,0	2,3 %	23,9	39,0 %	9,5	-22,8 %	10,1	77,2 %
<b>Québec</b>	2 845,5	4,6 %	2 423,4	4,5 %	1 804,8	4,5 %	1 490,4	4,2 %	314,4	5,8 %	86,4	-0,8 %	309,1	4,6 %
<b>Ontario</b>	7 402,3	-1,7 %	6 608,4	-1,9 %	5 630,6	-2,4 %	4 773,1	-2,1 %	857,5	-4,0 %	272,9	-7,4 %	111,4	-8,3 %
<b>Manitoba</b>	277,0	-4,7 %	254,3	-1,7 %	212,8	-0,7 %	170,9	-6,0 %	41,9	29,3 %	9,0	-28,6 %	4,1	-28,1 %
<b>Saskatchewan</b>	203,0	-3,6 %	182,7	-0,6 %	145,1	-4,7 %	124,2	-8,5 %	20,9	26,7 %	14,0	26,1 %	1,8	50,0 %
<b>Alberta</b>	1 515,7	-0,3 %	1 270,9	0,4 %	811,7	0,0 %	615,8	1,7 %	195,9	-4,9 %	162,8	-13,4 %	14,4	-38,7 %
<b>Colombie-Britannique</b>	4 359,2	4,4 %	3 865,9	3,4 %	2 954,2	1,9 %	2 648,6	2,0 %	305,6	0,6 %	231,0	-1,9 %	30,4	19,2 %
<b>Yukon</b>	226,3	5,9 %	213,6	8,7 %	187,1	7,9 %	179,5	5,8 %	7,6	105,4 %	4,7	-20,3 %	5,2	642,9 %
<b>Territoires du Nord-Ouest</b>	26,2	3,1 %	23,1	-6,5 %	15,0	-6,3 %	11,2	-20,0 %	3,8	90,0 %	0,9	28,6 %	0,6	s.o.
<b>Total des visites des provinces</b>	18 018,8	1,5 %	15 891,6	1,3 %	12 624,9	0,5 %	10 821,5	0,6 %	1 803,4	0,1 %	829,6	-8,1 %	511,7	3,0 %

Remarque : Les niveaux et proportions des caractéristiques des voyages ne tiennent pas compte des réponses « non déclarées ». Il se peut que les voyageurs visitent plus d'une province et participent à plus d'une activité durant un même voyage.  
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*; estimations préliminaires, 27 mai 2010.



	Marchés principaux				Marchés émergents ou en transition											
	Allemagne	Variation annuelle (%)	Australie	Variation annuelle (%)	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>	315,4	8,1 %	202,2	7,5 %	215,4	19,5 %	157,5	20,0 %	115,9	-28,1 %	71,3	25,5 %	193,3	21,2 %	149,9	16,6 %
<b>Dépenses pour voyages d'une nuit ou plus (en millions \$)</b>	470,8	5,8 %	341,2	9,3 %	330,1	21,9 %	255,0	18,1 %	158,0	-31,7 %	128,9	32,2 %	317,1	21,5 %	145,2	18,8 %
<b>Nombre moyen de voyageurs par groupe</b>	1,6	1,9 %	1,7	3,7 %	1,3	2,3 %	1,2	0,8 %	1,4	-4,1 %	1,7	15,3 %	1,3	-11,0 %	1,6	-6,6 %
<b>Durée moyenne du séjour (nuits)</b>	17,1	-3,4 %	14,5	2,8 %	14,0	1,9 %	26,4	0,3 %	22,3	-0,9 %	21,4	24,0 %	27,6	-1,7 %	21,7	-0,3 %
<b>Dépenses moyennes par voyage (\$)</b>	1 492,8	-2,2 %	1 687,1	1,7 %	1 532,4	2,0 %	1 619,5	-1,6 %	1 363,2	-5,1 %	1 807,7	5,3 %	1 640,0	0,2 %	968,3	1,9 %
<b>Dépenses moyennes par personne-nuit (\$)</b>	87,4	1,3 %	116,8	-1,1 %	109,8	0,1 %	61,4	-1,9 %	61,2	-4,2 %	84,6	-15,0 %	59,5	2,0 %	44,7	2,2 %
<b>Répartition trimestrielle (en milliers)</b>																
<b>1<sup>er</sup> trimestre</b>	42,1	13,5 %	30,3	-3,8 %	35,7	8,5 %	27,9	3,0 %	20,6	-44,0 %	13,6	22,5 %	30,4	-0,3 %	21,8	20,4 %
<b>2<sup>e</sup> trimestre</b>	88,3	18,4 %	63,9	19,0 %	53,0	36,6 %	43,6	34,2 %	31,4	-42,9 %	17,7	24,6 %	47,3	18,0 %	50,4	10,3 %
<b>3<sup>e</sup> trimestre</b>	145,2	9,1 %	63,8	0,2 %	79,5	23,3 %	57,6	22,8 %	44,4	-17,6 %	26,2	44,0 %	76,3	37,2 %	52,0	21,2 %
<b>4<sup>e</sup> trimestre</b>	39,8	-15,1 %	44,2	12,8 %	47,2	7,0 %	28,4	14,5 %	19,5	25,8 %	13,8	3,8 %	39,3	18,0 %	25,8	17,8 %
<b>But principal du voyage (en milliers)</b>																
<b>Affaires</b>	61,2	32,5 %	26,3	44,5 %	22,7	3,7 %	27,6	14,5 %	27,2	-1,1 %	5,4	-22,9 %	47,1	43,6 %	34,3	58,1 %
<b>Visites à des amis ou de la famille</b>	85,9	17,2 %	59,4	32,6 %	46,8	8,8 %	47,2	10,8 %	31,3	-24,2 %	19,3	9,7 %	64,4	-10,3 %	74,2	9,8 %
<b>Agrément</b>	152,0	3,8 %	107,3	-7,4 %	112,5	40,8 %	24,9	17,5 %	31,8	-53,4 %	28,7	62,1 %	35,0	82,3 %	30,6	1,0 %
<b>Autres</b>	16,3	-36,6 %	9,2	0,0 %	33,5	-5,6 %	57,7	32,9 %	25,7	6,2 %	17,9	23,4 %	46,8	31,5 %	10,8	20,0 %
<b>Sexe (%)</b>																
<b>Hommes</b>	53,5 %	-3,9 %	47,4 %	-1,6 %	40,1 %	-4,9 %	59,8 %	0,9 %	53,1 %	-2,2 %	48,6 %	-5,3 %	54,1 %	-1,5 %	62,2 %	11,0 %
<b>Femmes</b>	46,5 %	3,9 %	52,6 %	1,6 %	59,9 %	4,9 %	40,2 %	-0,9 %	46,9 %	2,2 %	51,4 %	5,6 %	45,9 %	1,5 %	37,8 %	-14,0 %
<b>Âge (en milliers)</b>																
<b>24 ans et moins</b>	57,0	15,4 %	23,4	-36,4 %	42,4	1,9 %	48,9	28,3 %	28,3	-25,7 %	s.o.	s.o.	37,5	32,5 %	15,4	4,8 %
<b>25-34</b>	51,4	8,2 %	27,1	43,4 %	45,6	34,5 %	38,3	10,1 %	12,3	-56,5 %	11,4	-27,4 %	38,3	58,9 %	23,8	19,0 %
<b>35-44</b>	42,5	-19,7 %	14,0	-25,9 %	24,3	0,0 %	30,3	4,8 %	29,9	-9,9 %	13,7	59,3 %	36,5	33,7 %	30,1	94,2 %
<b>45-54</b>	77,3	28,8 %	35,2	21,8 %	28,1	40,5 %	21,5	17,5 %	26,2	-14,7 %	14,7	129,7 %	38,4	1,9 %	32,3	84,6 %
<b>55+</b>	81,8	8,2 %	98,2	24,5 %	69,7	26,3 %	17,7	84,4 %	18,5	-28,0 %	12,5	-23,3 %	38,6	-0,5 %	42,8	-18,5 %
<b>Types d'hébergement (en milliers de voyages-personnes)</b>																
<b>Hôtel seulement</b>	86,7	-1,9 %	75,1	25,4 %	105,5	21,4 %	31,8	15,6 %	44,1	-32,6 %	32,4	161,3 %	57,8	74,6 %	39,7	84,7 %
<b>Motel seulement</b>	6,7	55,8 %	3,8	15,2 %	3,1	40,9 %	0,8	-11,1 %	0,3	-62,5 %	0,3	s.o.	2,2	83,3 %	0,5	-37,5 %
<b>Chez des amis ou de la famille seulement</b>	61,5	2,0 %	36,7	20,3 %	38,6	19,1 %	55,2	7,4 %	28,6	-18,1 %	16,5	-10,8 %	60,6	-12,6 %	66,7	5,4 %
<b>Camping ou caravanning seulement</b>	12,2	48,8 %	0,9	-25,0 %	0,0	s.o.	0,0	s.o.	0,1	-93,3 %	0,0	s.o.	0,0	s.o.	0,2	s.o.

Remarque : Les niveaux et proportions des caractéristiques des voyages ne tiennent pas compte des réponses « non déclarées ». Il se peut que les voyageurs visitent plus d'une province et participent à plus d'une activité durant un même voyage.  
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*; estimations préliminaires, 27 mai 2010.



	Marchés principaux				Marchés émergents ou en transition											
	Allemagne	Variation annuelle (%)	Australie	Variation annuelle (%)	Japon	Variation annuelle (%)	Corée du Sud	Variation annuelle (%)	Mexique	Variation annuelle (%)	Brésil	Variation annuelle (%)	Chine	Variation annuelle (%)	Inde	Variation annuelle (%)
<b>Chalet ou refuge seulement</b>	2,2	-12,0 %	1,4	-12,5 %	2,0	300,0 %	0,0	s.o.	0,9	-79,1 %	0,0	s.o.	0,8	0,0 %	0,1	s.o.
<b>Hôtel et motel</b>	9,9	62,3 %	2,5	-45,7 %	4,5	1025,0 %	0,0	s.o.	0,1	-66,7 %	2,0	-39,4 %	1,2	s.o.	0,0	s.o.
<b>Autres combinaisons de deux types ou plus</b>	94,2	20,3 %	39,9	2,3 %	23,9	32,8 %	19,8	17,9 %	11,7	-34,6 %	7,4	-2,6 %	14,5	-20,3 %	7,4	8,8 %
<b>Activités (en milliers)</b>																
<b>Visiter des amis ou de la famille</b>	152,6	6,7 %	119,5	7,1 %	80,2	-1,4 %	92,4	13,5 %	62,6	-16,2 %	33,7	5,0 %	120,5	0,1 %	100,6	5,8 %
<b>Assister à un festival ou à une foire</b>	38,3	-13,9 %	37,3	24,7 %	31,2	8,0 %	36,5	42,0 %	25,3	-26,0 %	14,6	-11,5 %	23,1	-22,2 %	24,9	31,7 %
<b>Assister à des événements culturels</b>	38,4	-11,7 %	40,9	66,3 %	17,2	-5,5 %	26,7	32,8 %	17,8	-43,1 %	11,7	-29,5 %	11,5	5,5 %	10,1	-26,8 %
<b>Visiter un zoo, un aquarium ou un jardin botanique</b>	63,5	-3,3 %	72,0	-1,5 %	49,7	40,0 %	36,2	46,0 %	38,3	-34,6 %	20,6	2,0 %	46,1	4,5 %	27,0	11,1 %
<b>Visiter un lieu historique</b>	152,2	6,7 %	105,6	11,0 %	52,8	0,2 %	35,1	16,6 %	44,8	-42,3 %	32,6	-2,4 %	63,7	27,4 %	50,5	26,9 %
<b>Magasiner</b>	252,4	4,9 %	175,6	8,3 %	186,4	16,8 %	144,2	19,4 %	97,7	-32,0 %	57,6	5,9 %	174,5	21,2 %	120,6	15,6 %
<b>Visiter des points d'intérêt</b>	247,8	9,0 %	177,2	10,1 %	182,2	26,4 %	125,1	22,4 %	72,4	-37,3 %	59,8	31,7 %	140,4	13,6 %	115,6	14,9 %
<b>Aller dans un bar ou une boîte de nuit</b>	79,1	8,4 %	83,7	15,6 %	36,8	9,5 %	42,2	54,6 %	31,4	-45,6 %	30,2	25,3 %	22,6	-13,4 %	17,0	53,2 %
<b>Visiter un musée ou une galerie d'art</b>	110,3	-2,0 %	109,5	25,6 %	63,6	13,8 %	49,3	36,2 %	43,0	-33,4 %	43,0	74,1 %	58,2	59,5 %	27,2	-11,1 %
<b>Visiter un parc naturel national ou provincial</b>	194,8	11,1 %	124,0	10,3 %	103,3	14,5 %	75,4	22,4 %	56,8	-32,0 %	33,7	-5,9 %	66,3	-0,9 %	66,1	26,1 %
<b>Prendre part à des activités sportives ou en plein air</b>	100,9	-15,9 %	90,8	16,1 %	44,5	16,2 %	55,3	33,6 %	26,6	-22,0 %	19,1	36,4 %	24,7	-14,2 %	11,3	66,2 %
<b>Provinces visitées (en milliers)</b>																
<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b>	3,3	26,9 %	0,8	300,0 %	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	1,2	500,0 %	s.o.	s.o.
<b>Île-du-Prince-Édouard</b>	6,7	191,3 %	0,7	-84,1 %	9,1	111,6 %	0,3	-40,0 %	0,1	s.o.	s.o.	s.o.	2,4	118,2 %	s.o.	s.o.
<b>Nouvelle-Écosse</b>	22,4	39,1 %	2,4	-70,0 %	5,2	-1,9 %	0,4	-50,0 %	1,3	85,7 %	1,7	s.o.	6,8	126,7 %	2,2	266,7 %
<b>Nouveau-Brunswick</b>	8,0	33,3 %	2,5	-34,2 %	0,9	-10,0 %	0,5	-44,4 %	0,3	-78,6 %	0,8	s.o.	4,7	1 075,0 %	0,3	-40,0 %
<b>Québec</b>	61,6	-9,9 %	32,6	34,2 %	25,2	5,4 %	6,7	-37,4 %	28,6	-40,7 %	26,6	166,0 %	32,3	94,6 %	9,5	21,8 %
<b>Ontario</b>	108,3	-2,8 %	62,4	32,5 %	92,3	1,3 %	57,8	11,6 %	44,2	-31,2 %	53,4	30,9 %	100,0	26,6 %	75,1	12,4 %
<b>Manitoba</b>	9,7	-4,0 %	6,4	-11,1 %	0,6	-50,0 %	1,1	37,5 %	1,9	72,7 %	1,3	-38,1 %	6,7	109,4 %	0,7	-30,0 %
<b>Saskatchewan</b>	8,6	50,9 %	6,4	8,5 %	1,5	-53,1 %	1,8	28,6 %	0,7	16,7 %	0,2	s.o.	2,8	12,0 %	2,0	300,0 %
<b>Alberta</b>	82,2	4,8 %	58,1	11,3 %	57,6	68,4 %	31,9	21,3 %	6,2	-3,1 %	5,2	-34,2 %	25,9	3,6 %	14,9	104,1 %
<b>Colombie-Britannique</b>	119,0	7,3 %	124,0	-3,7 %	105,5	26,2 %	93,4	27,6 %	50,5	-21,0 %	16,3	11,6 %	109,6	19,0 %	48,3	110,9 %
<b>Yukon</b>	14,4	41,2 %	1,9	-64,2 %	0,3	-25,0 %	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
<b>Territoires du Nord-Ouest</b>	1,7	-10,5 %	0,5	-66,7 %	4,3	-6,5 %	s.o.	s.o.	0,1	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
<b>Total des visites des provinces</b>	445,9	5,1 %	298,6	3,4 %	302,4	19,6 %	193,9	16,5 %	133,9	-28,2 %	105,5	39,9 %	292,3	30,7 %	152,9	42,5 %

Remarque : Les niveaux et proportions des caractéristiques des voyages ne tiennent pas compte des réponses « non déclarées ». Il se peut que les voyageurs visitent plus d'une province et participent à plus d'une activité durant un même voyage.  
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*; estimations préliminaires, 27 mai 2010.

# Analyse des caractéristiques des voyageurs dans les marchés cibles étrangers de la CCT

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

Le tableau de **Tourisme en bref, Faits et chiffres sur le tourisme canadien 2010** (pages 5-8) présente diverses caractéristiques des voyageurs dans les marchés où la Commission canadienne du tourisme (CCT) exerce ses activités. Les *faits saillants* qui suivent constituent les caractéristiques principales de chacun des marchés clés de la CCT.

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



# Points saillants par marché en 2010

## Marché américain des voyages d'agrément

- En 2010, les États-Unis ont connu une reprise économique moins vigoureuse que prévu. En effet, la croissance du PIB s'y est limitée à 2,9 %. À la fin de l'année, les économistes ont indiqué que les dépenses de consommation avaient été inférieures aux prévisions et que les dépenses de construction, les commandes de biens durables et les ventes de maisons avaient baissé. Ces constats reflètent les effets persistants de la récession de 2008-2009. Cet environnement économique refroidi a eu des effets néfastes sur les marchés américains des voyages d'agrément et des voyages d'affaires en 2010. La croissance de ces marchés par rapport à l'année précédente a été inférieure aux prévisions.
- Le marché américain des voyages d'agrément est le premier marché touristique en importance pour le Canada, représentant 63 % de l'ensemble des voyageurs arrivant au pays en 2010. Ayant enregistré une légère croissance de 0,9 % par rapport à 2009, le rendement du marché américain des voyages d'agrément en 2010 a dépassé celui du marché des voyages d'affaires.
- Même si le nombre de voyages d'agrément au Canada a baissé au cours des deux premiers trimestres de 2010, les deux derniers trimestres ont été marqués par des taux de croissance de 2,8 % et de 4,0 % respectivement.
- En 2010, les dépenses totales des Américains en voyage d'agrément d'une nuit ou plus ont augmenté de 2,8 %. Les dépenses moyennes par nuit ont

également augmenté pour s'établir à 116 dollars (+3,4 %).

- En 2010, le nombre de voyageurs d'agrément américains âgés de 55 ans ou plus qui ont séjourné une nuit ou plus au Canada a augmenté de 8,6 %. Cette tranche démographique forme le plus important segment de voyageurs d'agrément américains au Canada, représentant 46,7 % de tous les voyageurs d'agrément américains séjournant une nuit ou plus au Canada en 2010.
- Les expériences en lien avec la nature ont gagné en popularité auprès de ce marché. La visite d'aquariums, de jardins botaniques et de zoos (+7,9 %) ainsi que la visite de parcs naturels (+7,2 %) ont gagné en popularité en 2010.
- En 2010, le Québec (+4,2 %), la Colombie-Britannique (+2,0 %) et l'Alberta (+1,7 %) ont accueilli un plus grand nombre de visites par rapport à 2009, tandis que l'Ontario a plutôt enregistré une baisse (-2,1 %) à ce chapitre.

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

- Le marché américain des voyages de RCVM d'une nuit ou plus est le deuxième marché étranger en importance pour le Canada, après le marché américain des voyages d'agrément d'une nuit ou plus.
- En 2010, 1,7 million de voyageurs américains du marché des RCVM d'une nuit ou plus ont visité le Canada, ce qui représente une légère baisse de 0,2 %

par rapport à l'année précédente. De ce nombre, 65,8 % étaient des hommes et 64,1 % étaient âgés de 45 ans ou plus.

- Les dépenses totales de ce marché ont augmenté de 3,0 % pour atteindre 1,4 milliard de dollars, et les dépenses moyennes par voyage d'affaires se sont chiffrées à 815 dollars, en hausse de 3,2 %.
- Le nombre de voyageurs d'affaires au Canada a augmenté de façon échelonnée en 2010. La reprise des deuxième et quatrième trimestres a contribué à atténuer la décroissance enregistrée au cours des premier et troisième trimestres.
- En 2010, les voyageurs américains du marché des RCVM ont été moins nombreux qu'en 2009 en Alberta (-4,9 %) et en Ontario (-4,0 %), tandis que le Québec (+5,8 %) et la Colombie-Britannique (+0,6 %) ont accueilli un plus grand nombre de ces visiteurs.
- En 2010, l'intérêt des voyageurs américains du marché des RCVM pour les événements culturels a augmenté de 17,9 %. De plus, par rapport aux activités les plus populaires en 2009, l'intérêt pour la visite de musées et de galeries d'art (+10,9 %) ainsi que pour la visite de sites historiques (+9,4 %) a également augmenté.

## Mexique

- En 2010, le Mexique a enregistré une robuste reprise économique, marquée par une croissance de 5,4 % de son PIB, après une forte baisse en 2009. Le nombre de voyageurs mexicains au Canada est plus bas depuis 2009, en raison d'abord de l'éclosion du virus de la

grippe H1N1, puis de l'entrée en vigueur de l'exigence en matière de visas. Bien que la majeure partie de 2010 ait été marquée par une baisse du nombre de voyageurs mexicains séjournant une nuit ou plus au Canada, le nombre d'arrivées a néanmoins augmenté pendant les trois derniers mois de l'année.

- Dans l'ensemble, le marché mexicain des voyages long-courriers à l'étranger a enregistré une baisse de 3,3 %, avec 1,5 million de voyages, et le Canada n'a accueilli que 115 900 voyageurs mexicains, ce qui représente une baisse de 28,1 % sur douze mois.
- Les visiteurs mexicains ont dépensé 158 millions de dollars durant leurs voyages d'une nuit ou plus au Canada, ce qui représente une baisse de 31,7 % par rapport à 2009.
- Après des baisses trimestrielles consécutives au cours des deux dernières années, les arrivées de visiteurs pour des séjours d'une nuit ou plus au quatrième trimestre de 2010 ont bondi de 25,8 % par rapport au même trimestre l'année précédente.
- En 2010, la baisse de la demande mexicaine pour les voyages d'affaires (-1,1 %) a été beaucoup moins importante que celle pour les voyages d'agrément (-33,7 %). En 2010, les voyages pour d'autres raisons ont augmenté de 6,2 % par rapport à 2009, en partie grâce à une augmentation de 22,6 % des voyages d'études.
- Pendant leur visite au Canada, une majorité de voyageurs mexicains ont séjourné à l'hôtel (38,1 %) ou chez des amis ou de la famille (24,7 %).

- En 2010, la Colombie-Britannique et l'Ontario ont été les destinations canadiennes les plus populaires auprès des visiteurs mexicains ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus, et ce, malgré des baisses respectives de 21,0 % et de 31,2 % du nombre d'arrivées par rapport à 2009.

## Royaume-Uni

- Le Royaume-Uni représente le plus important marché d'outre-mer pour le Canada quant au nombre d'arrivées. Cependant, ce marché connaît une reprise économique très fragile depuis deux ans et son PIB n'a crû que de 1,3 % en 2010. Le Royaume-Uni est aux prises avec un faible taux d'emploi, une faible confiance des consommateurs et une dépréciation de sa monnaie. Ces trois facteurs ont eu l'effet d'une douche froide sur les intentions de voyage des Britanniques en 2010.
- En 2010, le nombre de voyageurs britanniques ayant séjourné une nuit ou plus au Canada a baissé de 3,8 % par rapport à 2009, pour un total de 659 400 voyages. Le marché britannique des voyages d'agrément (qui exclut les voyages d'affaires, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille et les voyages pour d'autres raisons) a augmenté de 2,5 % par rapport à 2009, pour un total de 280 300 voyages.
- En 2010, les dépenses totales des Britanniques ayant séjourné une nuit ou plus au Canada ont baissé de 9,5 % pour s'établir à 808,9 millions de dollars, tandis que les dépenses moyennes par nuit ont baissé de 3,9 % pour se chiffrer à 92 dollars.

- Malgré des baisses plus légères de moins de 10 % du nombre de visiteurs britanniques au cours des trois premiers trimestres de 2010, le quatrième trimestre a été marqué par une baisse de 14,3 % par rapport au même trimestre en 2009.
- Les voyageurs britanniques âgés de 55 ans ou plus séjournant une nuit ou plus au Canada représentent le seul groupe d'âge qui a été moins nombreux à se rendre au Canada en 2010 (-12,7 %). Cependant, le Canada a accueilli 24,3 % plus de visiteurs de 24 ans ou moins.
- Une majorité de voyageurs britanniques ont séjourné chez des amis ou de la famille; ils ont été 11,2 % plus nombreux à le faire en 2010 par rapport à 2009.
- En 2010, l'Ontario et la Colombie-Britannique sont demeurés les destinations les plus populaires auprès des voyageurs britanniques, suivies de l'Alberta et du Québec.

## France

- Malgré une légère croissance de 1,4 % du PIB et une dépréciation de 9,3 % de l'euro par rapport au dollar canadien, la France – le deuxième marché d'outre-mer en importance pour le Canada – a enregistré une croissance de 5,1 %, pour un total de 408 100 voyages.
- Les voyageurs français ayant séjourné une nuit ou plus ont dépensé légèrement plus en 2010 qu'en 2009, le total des dépenses ayant atteint 520,8 millions de dollars. De ce total, les dépenses effectuées dans le cadre de voyages d'agrément (incluant les visites à des amis et de la famille, les

voyages pour loisirs et les voyages pour d'autres raisons) ont représenté 88,4 % des recettes touristiques.

- Le voyageur français moyen a séjourné 16 jours au Canada. Durant son séjour, il a dépensé une moyenne de 1 276 dollars, soit une baisse de 3,3 % par rapport à 2009.
- Un pourcentage élevé (45 %) de voyageurs français ont choisi de visiter le Canada pendant l'été (de juillet à septembre).
- En 2010, plus de 35 % des voyageurs français au Canada étaient âgés de 55 ans ou plus.
- La majorité des voyageurs français a visité le Québec. Cette province a accueilli quelque 309 100 visiteurs, ce qui représente une augmentation de 4,6 % par rapport à 2009.
- En 2010, les principales activités que les voyageurs français ont pratiquées pendant leur visite au Canada ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt et la visite d'amis et de membres de la famille.

## Allemagne

- En 2010, le PIB de l'Allemagne a crû de 3,5 %, ce qui est supérieur aux prévisions. Les exportations ont été le principal moteur de croissance en dépit des fluctuations de la conjoncture économique mondiale.
- En 2010, l'augmentation du nombre de voyages d'une nuit ou plus (+8,1 %) en provenance de l'Allemagne a été supérieure à l'augmentation des dépenses effectuées par les voyageurs allemands (+5,8 %) séjournant une nuit ou plus.

- Les voyageurs d'affaires ont dépensé 109,9 millions de dollars au Canada, ce qui représente une hausse considérable de 60,4 % par rapport à l'année précédente, tandis que les voyageurs d'agrément y ont dépensé 360,9 millions de dollars, une baisse de 4,1 % par rapport à 2009.
- Au cours des trois premiers trimestres de 2010, le nombre d'arrivées au Canada a augmenté de 13,5 %, de 18,4 % et de 9,1 % respectivement. Cependant, on a enregistré une baisse considérable de 15,1 % du nombre d'arrivées au quatrième trimestre de 2010 par rapport au même trimestre en 2009.
- En 2010, le nombre d'Allemands qui ont visité la Colombie-Britannique a augmenté de 7,3 % pour s'établir à 119 000. Cette hausse est partiellement attribuable à la tenue des Jeux olympiques d'hiver de 2010 dans cette province.
- Plus de la moitié des voyageurs allemands étaient âgés de 45 ans ou plus, représentant un total de quelque 159 100 visiteurs.
- En 2010, la troisième activité touristique la plus populaire, après le magasinage et la visite de points d'intérêt, a été la visite de parcs naturels nationaux ou provinciaux. La popularité de cette activité a augmenté de 11,1 % par rapport à 2009.

## Australie

- En 2010, l'Australie a enregistré une croissance économique stable : le PIB a crû de 2,7 %, les dépenses moyennes de consommation ont augmenté de 2,7 % et le taux de chômage est demeuré relativement stable à 5,2 %.

- Les bons résultats économiques de l'Australie en 2010 se sont traduits par des augmentations considérables du nombre d'arrivées au Canada et des dépenses. La hausse des dépenses des voyageurs australiens ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus au Canada (+9,3 %) a été supérieure à l'augmentation du nombre de voyages. Au total, les voyageurs australiens ont dépensé 341,2 millions de dollars au Canada.
- Le Canada a accueilli quelque 202 200 voyageurs d'une nuit ou plus en provenance de l'Australie en 2010 (+7,5 %), majoritairement au printemps (32 %) et en été (32 %).
- En moyenne, les Australiens ont séjourné 15 jours au Canada et ont dépensé 1 687 dollars par visite, soit une hausse de 1,7 % par rapport à 2009.
- En 2010, 50 % des visiteurs australiens au Canada étaient âgés de 55 ans ou plus.
- En 2010, le Québec, l'Ontario et l'Alberta ont accueilli un plus grand nombre de visiteurs australiens (+34,2 %, +32,5 % et +11,3 % respectivement) qu'en 2009, tandis que la Colombie-Britannique a enregistré une baisse de 3,7%.

## Japon

- En 2010, le Japon a connu une reprise économique rapide, marquée par un taux de croissance du PIB de 4,0 % et une augmentation des dépenses de consommation de 1,9 %.
- Le Japon est le premier marché touristique de l'Asie en importance pour le Canada. En 2010, le nombre d'arrivées de voyageurs japonais ayant séjourné une



nuit ou plus au Canada a augmenté de 19,5 %, pour un total de 215 400 voyages. Ces voyageurs ont dépensé un total de 330,1 millions de dollars, soit une augmentation de 21,9 % sur douze mois.

- En moyenne, les voyageurs japonais ont séjourné 14 jours au Canada et ont dépensé 1 532 dollars par voyage (+2,0 % par rapport à 2009).
- Le marché des voyages d'agrément a représenté quelque 89,5 % des visites et 90,4 % des recettes provenant des touristes japonais en 2010.
- En 2010, le marché japonais des voyages d'une nuit ou plus s'est rajeuni; 42 % des voyageurs étaient âgés de moins de 35 ans.
- Les activités les plus populaires en 2010 ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt et la visite de parcs naturels nationaux ou provinciaux.
- En 2010, l'Alberta a enregistré une forte croissance de 68,4 % du nombre de visiteurs japonais. Ont suivi la Colombie-Britannique (+26,2 %), le Québec (+5,4 %) et l'Ontario (+1,3 %).

## Corée du Sud

- La Corée du Sud a été un des seuls marchés établis cibles de la CCT à avoir évité la récession en 2009. En 2010, ce marché a enregistré une forte croissance de 6,2 % de son PIB.
- La conjoncture économique très favorable dans ce marché s'est soldée par une augmentation du nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada (+20,0 %) et des dépenses touristiques des voyageurs séjournant une nuit ou plus (+18,1 %).

- En 2010, les voyageurs d'agrément sud-coréens ont effectué 82,5 % des visites et 86,9 % des dépenses en provenance de ce marché.
- Le voyageur sud-coréen moyen a séjourné 26 jours au Canada et dépensé 61 dollars par nuit.
- Près du tiers (31 %) des voyageurs sud-coréens au Canada étaient âgés de 24 ans ou moins.
- En 2010, la Colombie-Britannique a enregistré la troisième plus forte hausse du nombre de visites, après le Manitoba et la Saskatchewan. Au total, on compte 93 400 visites de Sud-Coréens dans cette province, soit une hausse de 27,6 %.

## Chine

- L'économie chinoise a continué de prendre du galon en 2010. Le PIB a crû de 10,3 % et les dépenses des ménages ont progressé de 11,3 % en moyenne.
- En 2010, les voyageurs chinois séjournant une nuit ou plus au Canada ont dépensé 317,1 millions de dollars, en hausse de 21,2 % par rapport à 2009. En moyenne, ils ont dépensé 1 640 dollars par voyage et leur séjour a duré 28 jours.
- En 2010, pour 33,3 % 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 d'une baisse de 10,3 % par rapport à 2009. Les voyages d'affaires d'une nuit ou plus au Canada en 2010 ont représenté 24,4 % du total des voyages d'une nuit ou plus en provenance de la Chine. Il s'agit là d'une augmentation de 43,6 %.

- Les voyageurs chinois ont préféré visiter le Canada durant l'été. Quelque 76 300 visiteurs ont choisi cette période de trois mois, en hausse de 37,2 % par rapport à 2009.
- Les voyageurs se répartissent également parmi les groupes d'âge.
- Par rapport à 2009, la popularité de la visite de musées ou de galeries d'art (+59,5 %), de la visite de sites historiques (+27,4 %) et du magasinage (+21,2 %) a augmenté.

## Inde

- L'Inde a connu les meilleurs résultats économiques, après la Chine, parmi les marchés cibles de la CCT. Son PIB a augmenté de 8,6 %.
- Ce marché a connu un bon rendement en 2010; le nombre de voyageurs indiens ayant séjourné une nuit ou plus au Canada a augmenté de 16,6 % pour s'établir à 149 900.
- Au total, les voyageurs de ce marché ont dépensé 145,2 millions de dollars. Il s'agit d'une hausse de 18,8 %. Cependant, même si les dépenses des voyageurs d'agrément ont représenté 50,4 % des recettes totales, les dépenses des voyageurs d'agrément ont baissé de 1,6 %.
- En moyenne, les voyageurs indiens ont séjourné 22 jours au Canada et ont dépensé 968 dollars par voyage.
- En 2010, le but principal d'un voyage au Canada a été de rendre visite à des amis et à de la famille (49,5 %). Les voyages d'affaires ont suivi, à 22,9 %.

- Plus de 80 % des voyageurs indiens au Canada séjournant une nuit ou plus y ont fait du magasinage. La visite de points d'intérêt (77,1 %) et la visite d'amis et de membres de la famille (67,1 %) ont été d'autres activités populaires en 2010. La participation à des sports et à des activités en plein air a enregistré la plus forte hausse de popularité (+66,2 % par rapport à 2009).
- En 2010, la Colombie-Britannique et l'Alberta ont enregistré des gains importants du nombre de visiteurs indiens, soit de 110,9 % et de 104,1 % respectivement.
- La répartition des voyageurs entre les groupes d'âge a été relativement égale. Cependant, comme c'est le cas dans la majorité des marchés cibles de la CCT, les voyageurs ont privilégié les mois d'été (36,7 %).
- En 2010, 55,3 % des voyageurs brésiliens ont séjourné à l'hôtel, ce qui représente une augmentation de 161,3 % par rapport à 2009.
- En 2010, le Québec a enregistré une très forte augmentation du nombre de visiteurs brésiliens qu'il a accueillis, soit de 166,0 %, pour un total de 26 600 visites.

## Brésil

- En 2010, l'économie du Brésil a dépassé la plupart des prévisions. Après une baisse de 0,6 % en 2009, le PIB a augmenté de 7,5 % en 2010.
- De tous les marchés cibles de la CCT, le Brésil a enregistré les plus fortes augmentations au chapitre du nombre de voyages d'une nuit ou plus (+25,5 %) et des dépenses touristiques (+32,2 %).
- En moyenne, les voyageurs brésiliens ont séjourné 21 jours au Canada et dépensé 1 808 dollars pendant leur séjour, soit une augmentation de 5,3 % et les dépenses par voyage les plus élevées parmi les marchés cibles de la CCT.
- Les Brésiliens ayant effectué un voyage d'agrément d'une nuit ou plus au Canada ont dépensé 112,2 millions de dollars, en hausse de 39,4 % sur douze mois. Ce montant représente 87,0 % des recettes touristiques totales de ce marché.