



Tourisme en bref

Bilan de l'année 2009

Points saillants

- En 2009, les visiteurs internationaux ont fait 15,6 millions de voyages au Canada, soit 22 % de moins qu'en 2002, année record sur le plan des arrivées internationales au Canada;
- Les visiteurs internationaux de plus de 45 ans ont effectué 8,5 millions de voyages au Canada en 2009, ce qui en fait le groupe d'âge le plus important parmi les visiteurs du Canada;
- Au total, les visiteurs ont dépensé 11,5 milliards de dollars, soit en moyenne 738 dollars par voyage, durant leurs séjours au Canada;
- Le produit intérieur brut (PIB) touristique global a atteint 29,0 milliards de dollars en 2009, soit 2 % du PIB du Canada;
- Le déficit au compte des voyages internationaux du Canada s'établit à 12,2 milliards de dollars pour 2009; c'est une amélioration modérée de 3,2 % par rapport à 2008;
- Le nombre d'emplois attribuables aux dépenses touristiques a atteint 649 900 en 2009, en baisse de 2,0 % par rapport à l'année précédente;
- En 2009, les Canadiens ont effectué 26 197 700 voyages d'une nuit ou plus à l'étranger, soit 3 % de moins qu'en 2008; près de 7 voyages sur 10 étaient à destination des États Unis;
- Les Canadiens ont consacré 24,0 milliards de dollars aux voyages d'une nuit ou plus à l'étranger en 2009. C'est un recul de 2 % par rapport à 2008. Ces dépenses ont été effectuées dans une proportion de 53 % aux États Unis et de 47 % outre mer.



Points saillants

Le tourisme dans l'économie du Canada

	En milliards de dollars	Variation 2009/2008 (%)
Demande totale	71,5	-4,4
Intérieur	57,3	-3,0
International	14,2	-9,3
PIB touristique	29,0	-4,2

Source : Statistique Canada, *Indicateurs nationaux du tourisme*, T4 2009.

Compte des voyages internationaux du Canada

	Tous les pays	États-Unis	Outre-mer
En milliards de dollars			
Recettes	15,6	7,1	8,5
Paiements	27,8	15,7	12,0
Solde	-12,2	-8,6	-3,6

Source : Statistique Canada, *Compte des voyages internationaux*, T4 2009.

*Il se peut que les totaux ne semblent pas justes car les chiffres ont été arrondis.

Voyages d'une nuit ou plus au Canada

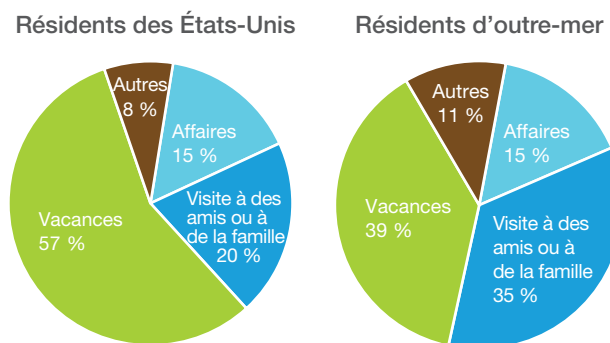
	Voyages (en milliers)	Variation 2009/2008 (%)	Dépenses (en milliards de dollars)	Variation 2009/2008 (%)
Amériques				
États-Unis – Voyages d'agrément	9 921	-6,1 %	4,7	-6,5 %
États-Unis – RCVM	1 745	-9,7 %	1,4	-14,9 %
Total – États-Unis	11 666	-6,7 %	6,1	-8,5 %
Mexique	161	-37,4 %	0,2	-36,4 %
Total – Amériques	11 827	-7,3 %	6,3	-10,0 %
Amériques*				
Proportion de tous les pays %	75,9 %		54,8 %	
Outre-mer				
Royaume-Uni	686	-18,1 %	0,9	-24,6 %
France	388	-4,1 %	0,5	-5,0 %
Allemagne	291	-7,6 %	0,4	-5,0 %
Japon	180	-30,4 %	0,3	-24,6 %
Corée du Sud	131	-24,0 %	0,2	-20,9 %
Chine	159	0,4 %	0,3	-0,9 %
Australie	188	-14,3 %	0,3	-12,8 %
Inde	126	-2,0 %	0,1	-1,1 %
Brésil	56,7	-19,2 %	0,1	-11,2 %
Total – Principaux marchés outre-mer	2 207	-14,0 %	3,1	-14,9 %
Principaux marchés outre-mer				
Proportion de tous les pays (%)	14,2 %		27,2 %	
Autres pays outre-mer	1 549	-7,3 %	2,1	-9,1 %
Autres pays outre-mer				
Proportion de tous les pays (%)	9,9 %		18,0 %	
TOTAL – PAYS	15 583	-8,3 %	11,5	-11,2 %

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

*Correspond au groupe de marketing de la CCT aux États-Unis et au Mexique.

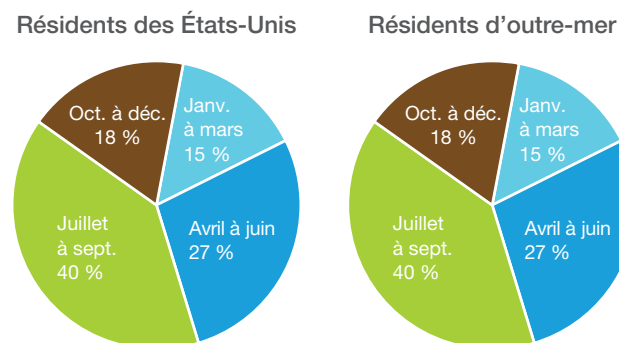
Points saillants

Distribution des touristes internationaux au Canada selon le but du voyage



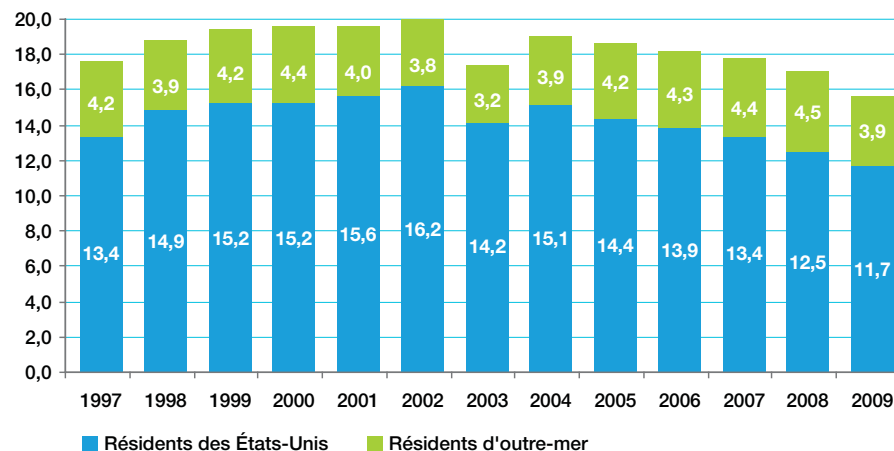
Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux*

Distribution des touristes internationaux au Canada selon le trimestre



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 d'outre-mer visités par les Canadiens

	Visites (en milliers)	Dépenses (en millions de dollars)	Nuitées (en milliers)
Mexique	1 207	1 309	12 303
Cuba	980	806	8 436
République dominicaine	878	791	7 413
Royaume-Uni	878	991	10 563
France	733	908	8 613
Italie	363	487	3 680
Allemagne	313	266	2 936
Chine	264	441	5 436
Pays-Bas	261	196	2 050
Espagne	217	285	2 380

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

Examen de la concurrence

Voyages internationaux, janvier à décembre 2009 (en milliers)

De :	Vers :							
	Canada		États-Unis		Australie		Royaume-Uni	
	Nombre	Variation 2009/2008	Nombre	Variation 2009/2008	Nombre	Variation 2009/2008	Nombre	Variation 2009/2008
Total – International	15 583	-8 %	47 738	-5.4 %	5 585	0 %	29 716	-7 %
Amériques								
États-Unis	11 666	-7 %	480	6 %	2 825	-4 %
Mexique ¹	161	-37 %	13 164	-4 %	80	23 %
Marchés clés d'outre-mer								
France	388	-4 %	1 204	-3 %	93	9 %	3 808	5 %
Allemagne	291	-8 %	1 687	-5 %	161	0 %	2 758	-5 %
Royaume-Uni	686	-18 %	3 899	-15 %	664	-1 %
Chine ²	159	0 %	641	1 %	366	3 %	128	-6 %
Japon	180	-30 %	2 918	-10 %	355	-22 %	233	-3 %
Corée du Sud	131	-24 %	744	-2 %	181	-17 %
Australie	188	-14 %	724	5 %	901	-5.7 %
Inde	126	-2 %	549	-8 %	125	8 %	270	-25 %
Brésil	57	-19 %	893	16 %
Canada	17 958	-5 %	123	-1 %	685	-20 %
Total – Marchés clés	14 033	-8 %	26 423	-6 %	2 426	-4 %	11 003	-2.1 %

... Sans objet ou données non disponibles.

¹ Les chiffres américains pour le Mexique ne comprennent que les arrivées intérieures.

² Les chiffres américains pour la Chine comprennent Hong Kong, ZAS.

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

Remarque : Estimations préliminaires de Statistique Canada.

Sources d'information

Enquête sur les voyages internationaux (EVI)

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

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

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

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

www.canada.travel.com

Service de recherche de la CCT

Principaux marchés internationaux de la CCT

Caractéristiques des voyageurs

	Total – marchés internationaux	Variation 2009/2008 (%)	Total – Marchés clés de la CCT	(% variation annuelle)	Amériques									
					États-Unis	(% variation annuelle)	Marché américain des voyages d'agrément	(% variation annuelle)	États-Unis (RCVM)	(% variation annuelle)	Mexique	(% variation annuelle)	Brésil	(% variation annuelle)
Voyages-personnes d'une nuit ou plus (en milliers)	15 582,9	-8,3 %	14 033,7	-8,4 %	11 665,7	-6,7 %	9 920,8	-6,1 %	1 744,9	-9,7 %	161,1	-37,4 %	56,7	-19,2 %
Dépenses pour voyages d'une nuit ou plus (en millions \$)	11 494,5	-11,2 %	9 429,8	-11,7 %	6 072,2	-8,5 %	4 693,8	-6,5 %	1 378,5	-14,9 %	231,6	-36,4 %	97,6	-11,2 %
Nombre moyen de voyageurs par groupe	1,8	-1,6 %	1,89	-1,7 %	2,0	-2,0 %	2,2	-3,1 %	1,4	0,0 %	1,5	3,5 %	1,4	-4,7 %
Durée moyenne du séjour (nuits)	7,3	-1,7 %	6,3	-2,6 %	4,1	-1,2 %	4,2	-1,4 %	3,3	-1,2 %	22,5	13,2 %	16,0	-16,3 %
Dépenses moyennes par voyage (\$)	737,6	-3,2 %	671,9	-3,5 %	520,5	-2,0 %	473,1	-0,4 %	790,0	-5,7 %	1 437,9	1,6 %	1 719,3	9,8 %
Dépenses moyennes par personne-nuit (\$)	100,5	-1,5 %	106,9	-0,9 %	128,2	-0,7 %	112,6	1,0 %	242,7	-4,7 %	64,0	-10,2 %	107,3	31,2 %
Répartition trimestrielle (en milliers)														
1^{er} trimestre	2 208,6	-8,2 %	1 987,1	-8,8 %	1 594,7	-7,7 %	1 188,0	-7,0 %	406,7	-9,4 %	36,8	-22,7 %	11,1	-11,2 %
2^e trimestre	4 190,8	-7,5 %	3 766,0	-7,2 %	3 134,7	-5,1 %	2 655,7	-3,5 %	478,9	-13,4 %	55,0	-16,7 %	14,2	-19,8 %
3^e trimestre	6 393,7	-8,9 %	5 776,6	-9,0 %	4 863,9	-6,9 %	4 396,0	-6,7 %	467,9	-8,0 %	53,9	-46,5 %	18,2	-25,1 %
4^e trimestre	2 789,9	-8,3 %	2 504,4	-8,7 %	2 072,5	-7,9 %	1 681,1	-8,0 %	391,3	-7,3 %	15,5	-63,9 %	13,2	-15,9 %
But principal du voyage (en milliers)														
Affaires	2 352,4	-10,4 %	2 049,4	-12,3 %	1 744,9	-9,7 %	0,0	s.o.	1 744,9	-9,7 %	28,4	-42,0 %	7,5	19,0 %
Visites à des amis ou de la famille	4 075,8	0,0 %	3 362,9	2,1 %	2 618,7	4,8 %	2 618,7	4,8 %	0,0	s.o.	40,4	-42,5 %	17,2	-20,4 %
Agrément	7 758,5	-12,2 %	7 243,8	-12,2 %	6 346,1	-10,7 %	6 346,1	-10,7 %	0,0	s.o.	68,2	-26,7 %	18,0	-30,8 %
Autres	1 396,2	-4,7 %	1 195,0	-3,7 %	956,0	-1,0 %	956,0	-1,0 %	0,0	s.o.	24,2	-46,1 %	14,0	-14,1 %
Sexe (%)														
Hommes	51,4 %	0,3 %	51,4 %	0,3 %	51,3 %	0,3 %	48,5 %	0,5 %	67,5 %	-0,3 %	55,8 %	2,6 %	52,8 %	-4,8 %
Femmes	48,6 %	-0,3 %	48,6 %	-0,3 %	48,7 %	-0,3 %	51,5 %	-0,5 %	32,5 %	0,3 %	44,2 %	-2,6 %	47,2 %	5,9 %
Âge (en milliers)														
24 ans et moins	2 163,8	-10,4 %	1 957,9	s.o.	1 558,7	-4,7 %	1 499,5	-4,0 %	59,3	-18,9 %	37,1	-50,5 %	s.o.	s.o.
25-34	1 677,2	-7,6 %	1 399,4	-9,8 %	1 027,6	-5,6 %	825,2	-5,0 %	202,4	-7,7 %	28,1	-39,6 %	16,1	-4,2 %
35-44	2 180,7	-10,6 %	1 876,8	-12,5 %	1 529,3	-10,7 %	1 184,9	-9,9 %	344,3	-13,1 %	34,1	-31,3 %	9,0	-7,2 %
45-54	2 838,3	-6,3 %	2 552,0	-6,3 %	2 145,1	-5,6 %	1 631,8	-5,0 %	513,3	-7,5 %	30,9	-25,4 %	6,2	-29,5 %
55 et plus	5 703,0	-6,9 %	5 265,0	-6,7 %	4 507,5	-5,3 %	4 003,3	-5,0 %	504,3	-7,6 %	25,7	-35,9 %	16,6	-2,9 %
Types d'hébergement (en milliers de voyages-personnes)														
Hôtel seulement	5 805,4	-11,3 %	5 407,2	-11,9 %	4 725,0	-9,4 %	3 363,4	-8,3 %	1 361,6	-12,0 %	65,8	-37,0 %	12,7	-42,5 %
Motel seulement	1 071,3	-11,1 %	1 054,3	-10,9 %	1 030,4	-10,7 %	937,5	-11,7 %	92,9	1,2 %	0,8	-55,6 %	0,0	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

	Total – marchés internationaux	Variation 2009/2008 (%)	Total – Marchés clés de la CCT	(% variation annuelle)	Amériques									
					États-Unis	(% variation annuelle)	Marché américain des voyages d'agrément	(% variation annuelle)	États-Unis (RCVM)	(% variation annuelle)	Mexique	(% variation annuelle)	Brésil	(% variation annuelle)
Chez des amis ou de la famille seulement	3 334,9	-1,0 %	2 697,3	0,2 %	2 046,7	3,8 %	2 005,0	3,5 %	41,7	22,6 %	35,1	-46,6 %	18,2	-16,1 %
Camping ou caravaning seulement	360,9	-2,8 %	353,1	-1,6 %	335,0	-2,0 %	332,7	-0,8 %	2,3	-64,6 %	1,5	-16,7 %	0,0	s.o.
Chalet ou refuge seulement	896,6	-9,3 %	896,9	-9,3 %	871,5	-8,6 %	864,2	-8,4 %	7,3	-28,4 %	4,3	65,4 %	0,0	s.o.
Hôtel et motel	244,3	-4,3 %	227,8	-5,6 %	197,1	-4,0 %	157,5	-2,4 %	39,7	-9,8 %	0,3	s.o.	3,3	s.o.
Autres combinaisons de deux types ou plus	1 486,9	-14,9 %	1 266,7	-15,3 %	842,2	-14,2 %	802,9	-14,4 %	39,2	-9,9 %	16,6	-48,8 %	7,5	-7,4 %
Activités (en milliers)														
Visiter des amis ou de la famille	6 508,1	-3,4 %	5 454,2	-2,5 %	3 998,1	-0,2 %	3 773,5	-0,1 %	224,6	-0,8 %	74,2	-39,3 %	32,2	-8,8 %
Assister à un festival ou à une foire	1 595,4	-10,9 %	1 351,8	-8,2 %	939,7	-1,2 %	879,2	-1,7 %	60,5	6,9 %	33,2	-49,9 %	16,7	-15,7 %
Assister à des événements culturels	1 925,7	-8,2 %	1 722,9	-5,4 %	1 366,4	-1,0 %	1 287,6	-0,9 %	78,8	-1,6 %	29,8	-42,9 %	16,9	-16,3 %
Visiter un zoo, un aquarium ou un jardin botanique	2 233,7	-14,2 %	1 891,0	-14,1 %	1 254,5	-11,3 %	1 180,4	-11,3 %	74,2	-11,0 %	57,8	-32,1 %	19,6	-18,3 %
Visiter un lieu historique	4 810,3	-12,9 %	4 189,0	-12,8 %	3 151,0	-11,4 %	2 877,4	-10,5 %	273,6	-19,7 %	77,4	-37,8 %	33,6	-10,2 %
Magasiner	9 975,8	-9,8 %	8 632,0	-9,9 %	6 580,8	-7,5 %	5 917,5	-7,3 %	663,4	-9,3 %	143,4	-38,3 %	55,0	-19,0 %
Visiter des points d'intérêt	8 391,4	-12,2 %	7 321,0	-12,7 %	5 528,3	-10,7 %	5 004,7	-10,6 %	523,6	-12,2 %	115,0	-38,2 %	45,1	-5,5 %
Aller dans un bar ou une boîte de nuit	3 716,9	-10,3 %	3 287,5	-10,9 %	2 519,4	-8,8 %	1 983,4	-8,4 %	536,0	-10,4 %	57,2	-31,1 %	23,6	-15,4 %
Visiter un musée ou une galerie d'art	3 713,6	-13,6 %	3 234,3	-13,4 %	2 359,1	-10,8 %	2 158,2	-11,0 %	200,9	-9,7 %	64,4	-38,4 %	23,8	-8,5 %
Visiter un parc naturel national ou provincial	4 451,5	-11,4 %	3 744,1	-12,3 %	2 480,9	-9,1 %	2 329,4	-8,7 %	151,5	-15,0 %	82,6	-29,9 %	36,2	-6,0 %
Prendre part à des activités sportives ou en plein air	4 271,4	-11,8 %	3 956,8	-11,2 %	3 264,7	-9,9 %	3 117,1	-9,7 %	147,6	-13,3 %	33,1	-46,5 %	13,3	15,7 %
Provinces visitées (en milliers)														
Terre-Neuve-et-Labrador	82,4	18,9 %	69,3	12,0 %	48,9	-3,9 %	42,5	1,7 %	6,4	-29,7 %	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
Île-du-Prince-Édouard	137,2	-14,9 %	127,7	-15,8 %	109,4	-10,1 %	107,2	-9,8 %	2,2	-21,4 %	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
Nouvelle-Écosse	425,4	-8,4 %	355,8	-10,8 %	270,4	-12,0 %	249,9	-12,4 %	20,5	-6,8 %	0,7	-80,0 %	s.o.	s.o.
Nouveau-Brunswick	413,8	2,9 %	396,5	3,2 %	366,0	6,6 %	349,0	7,3 %	17,0	-4,5 %	1,4	-33,3 %	s.o.	s.o.
Québec	2 717,8	-9,6 %	2 315,2	-9,6 %	1 726,6	-6,3 %	1 429,2	-4,6 %	297,4	-13,4 %	48,2	-46,1 %	10,3	-46,9 %
Ontario	7 534,0	-8,9 %	6 734,1	-9,0 %	5 768,9	-7,3 %	4 876,0	-7,0 %	892,9	-9,0 %	64,5	-47,1 %	41,8	-25,2 %
Manitoba	289,1	-9,2 %	258,1	-11,5 %	214,2	-13,2 %	181,8	-16,7 %	32,4	13,3 %	1,1	-56,0 %	2,1	950,0 %
Saskatchewan	210,6	3,8 %	183,8	0,1 %	152,5	8,2 %	135,7	11,0 %	16,8	-9,7 %	0,7	-36,4 %	s.o.	s.o.
Alberta	1 525,4	-8,5 %	1 266,0	-8,6 %	811,9	-5,3 %	605,5	-1,8 %	206,4	-14,1 %	6,5	-43,0 %	7,9	19,7 %
Colombie-Britannique	4 171,6	-9,5 %	3 736,5	-9,4 %	2 899,3	-7,3 %	2 595,4	-7,2 %	303,9	-7,7 %	63,5	-22,8 %	13,3	33,0 %
Yukon	214,5	1,1 %	196,5	-2,3 %	173,4	-4,0 %	169,7	-2,9 %	3,7	-36,2 %	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
Territoires du Nord-Ouest	25,5	-12,4 %	24,9	-10,4 %	16,0	-5,9 %	14,0	-11,4 %	2,0	66,7 %	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
Total des visites des provinces	17 747,0	-8,6 %	15 678,3	-8,8 %	12 557,4	-6,7 %	10 755,8	-6,1 %	1 801,6	-9,9 %	186,7	-40,7 %	75,4	-18,1 %

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

	Europe						Asie-Pacifique									
	Royaume-Uni	(% variation annuelle)	France	(% variation annuelle)	Allemagne	(% variation annuelle)	Japon	(% variation annuelle)	Chine	(% variation annuelle)	Australie	(% variation annuelle)	Corée du Sud	(% variation annuelle)	Inde	(% variation annuelle)
Voyages-personnes d'une nuit ou plus (en milliers)	685,8	-18,1 %	388,0	-4,1 %	291,4	-7,6 %	180,3	-30,4 %	159,4	0,4 %	188,0	-14,3 %	131,3	-24,0 %	126,0	-2,0 %
Dépenses pour voyages d'une nuit ou plus (en millions \$)	892,2	-24,6 %	514,1	-5,0 %	443,1	-5,0 %	268,7	-24,6 %	260,6	-0,9 %	310,3	-12,8 %	218,4	-20,9 %	120,9	-1,1 %
Nombre moyen de voyageurs par groupe	1,6	-5,4 %	1,5	-4,4 %	1,5	-1,9 %	1,3	-7,1 %	1,5	7,4 %	1,6	-3,0 %	1,2	-6,9 %	1,6	-3,6 %
Durée moyenne du séjour (nuits)	13,6	0,0 %	16,5	-4,9 %	17,4	4,5 %	13,5	12,4 %	27,9	-0,4 %	14,0	4,8 %	25,5	5,6 %	21,1	-2,7 %
Dépenses moyennes par voyage (\$)	1 300,9	-8,0 %	1 324,9	-0,9 %	1 520,4	2,8 %	1 490,6	8,3 %	1 634,2	-1,3 %	1 650,6	1,7 %	1 663,4	4,1 %	959,1	0,9 %
Dépenses moyennes par personne-nuit (\$)	95,8	-8,0 %	80,3	4,2 %	87,4	-1,6 %	110,6	-3,6 %	58,7	-0,9 %	117,7	-2,9 %	65,2	-1,5 %	45,4	3,7 %
Répartition trimestrielle (en milliers)																
1^{er} trimestre	108,7	-23,1 %	57,0	-2,6 %	37,1	5,1 %	32,9	-23,3 %	30,5	14,7 %	31,5	-10,3 %	27,1	-20,5 %	19,7	8,8 %
2^e trimestre	192,1	-17,2 %	88,1	-1,6 %	74,6	-15,0 %	38,8	-41,4 %	40,1	-4,1 %	53,7	-14,6 %	32,5	-28,6 %	42,2	-7,7 %
3^e trimestre	260,4	-19,8 %	175,6	-6,4 %	133,1	-8,0 %	64,5	-32,4 %	55,6	-1,6 %	63,7	-20,5 %	46,9	-28,5 %	40,8	-4,9 %
4^e trimestre	124,6	-10,1 %	67,3	-2,3 %	46,7	-2,1 %	44,0	-19,0 %	33,3	-1,8 %	39,2	-4,9 %	24,8	-10,1 %	23,3	6,4 %
But principal du voyage (en milliers)																
Affaires	81,8	-26,2 %	47,4	-14,9 %	46,9	-25,1 %	22,1	-40,6 %	34,4	7,5 %	18,1	-39,3 %	25,4	-6,6 %	26,4	21,7 %
Visites à des amis ou de la famille	287,7	3,3 %	140,9	18,5 %	73,3	-5,7 %	43,3	-29,6 %	69,9	-5,3 %	45,6	-13,3 %	43,1	-30,9 %	61,1	-9,6 %
Agrément	273,9	-31,4 %	174,6	-10,6 %	145,8	-5,3 %	80,0	-36,7 %	19,0	-17,4 %	115,0	-9,9 %	21,2	-28,1 %	27,0	-10,9 %
Autres	42,4	-11,9 %	25,2	-27,0 %	25,4	20,4 %	34,8	2,7 %	36,2	20,7 %	9,3	-1,1 %	41,5	-22,6 %	11,5	27,8 %
Sexe (%)																
Hommes	48,3 %	-0,8 %	53,8 %	1,2 %	57,6 %	1,7 %	44,2 %	-1,8 %	55,9 %	-1,4 %	48,9 %	-0,1 %	58,6 %	1,1 %	57,8 %	3,0 %
Femmes	51,7 %	0,8 %	46,2 %	-1,2 %	42,4 %	-1,7 %	55,8 %	1,8 %	44,1 %	1,4 %	51,1 %	0,1 %	41,4 %	-1,1 %	42,2 %	-3,9 %
Âge (en milliers)																
24 ans et moins	75,9	-34,5 %	70,6	-11,2 %	48,7	-10,5 %	40,6	-20,4 %	27,7	-5,1 %	35,6	8,5 %	37,8	-29,7 %	17,2	17,0 %
25-34	95,0	-12,2 %	69,0	-5,3 %	48,1	0,0 %	35,0	-37,2 %	25,0	-7,1 %	18,9	-33,2 %	34,1	-15,4 %	18,6	-7,0 %
35-44	83,8	-29,7 %	45,1	-7,0 %	53,8	-27,3 %	23,8	-33,1 %	27,1	-10,0 %	19,1	24,0 %	29,5	-16,9 %	22,2	43,2 %
45-54	108,7	-25,8 %	70,2	7,8 %	60,1	3,1 %	20,3	-31,6 %	38,7	34,8 %	29,7	-0,3 %	18,7	-27,8 %	23,4	33,7 %
55+	300,8	-9,2 %	120,9	-6,6 %	74,6	0,4 %	55,3	-24,0 %	37,7	-9,8 %	78,9	-26,1 %	9,7	-33,6 %	37,3	-29,0 %
Types d'hébergement (en milliers de voyages-personnes)																
Hôtel seulement	198,3	-30,4 %	81,3	-7,3 %	89,1	-14,8 %	87,5	-38,2 %	34,0	-17,9 %	60,3	-26,4 %	27,7	-13,4 %	25,5	18,6 %
Motel seulement	7,1	-27,6 %	2,1	-41,7 %	4,3	-37,7 %	2,2	15,8 %	1,2	-7,7 %	4,0	48,1 %	1,2	100,0 %	1,0	25,0 %
Chez des amis ou de la famille seulement	205,5	-6,9 %	100,5	18,8 %	60,7	6,5 %	32,5	-12,4 %	69,7	-3,7 %	30,1	-38,6 %	51,4	-26,6 %	65,1	2,8 %
Camping ou caravanning seulement	3,5	483,3 %	2,0	-25,9 %	8,2	7,9 %	1,2	s.o.	0,0	s.o.	1,2	-72,7 %	0,5	s.o.	0,0	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

	Europe						Asie-Pacifique									
	Royaume-Uni	(% variation annuelle)	France	(% variation annuelle)	Allemagne	(% variation annuelle)	Japon	(% variation annuelle)	Chine	(% variation annuelle)	Australie	(% variation annuelle)	Corée du Sud	(% variation annuelle)	Inde	(% variation annuelle)
Chalet ou refuge seulement	5,0	-30,6 %	1,6	-44,8 %	2,5	-41,9 %	0,5	-66,7 %	0,8	-20,0 %	1,8	-71,0 %	1,4	55,6 %	0,0	s.o.
Hôtel et motel	8,6	-40,7 %	6,4	-38,5 %	6,1	19,6 %	0,4	s.o.	0,0	s.o.	5,0	42,9 %	0,6	-75,0 %	0,0	s.o.
Autres combinaisons de deux types ou plus	113,6	-25,6 %	114,5	-11,3 %	77,4	-10,0 %	17,6	-19,3 %	18,4	29,6 %	37,9	15,5 %	16,4	-46,2 %	4,6	-32,4 %
Activités (en milliers)																
Visiter des amis ou de la famille	462,3	-7,5 %	261,9	6,4 %	142,6	-0,3 %	80,4	-23,4 %	120,4	8,8 %	111,2	-4,7 %	82,1	-26,8 %	88,8	-6,6 %
Assister à un festival ou à une foire	94,9	-37,8 %	92,9	1,0 %	44,4	-1,1 %	28,6	-12,8 %	29,3	0,7 %	27,6	-17,4 %	26,1	-17,1 %	18,4	-2,6 %
Assister à des événements culturels	100,8	-22,5 %	85,0	-3,7 %	42,6	1,9 %	17,8	-23,6 %	11,2	-0,9 %	23,0	-36,3 %	20,0	-16,3 %	9,4	-31,9 %
Visiter un zoo, un aquarium ou un jardin botanique	158,4	-27,0 %	137,4	-12,0 %	65,7	-27,4 %	34,7	-18,0 %	45,1	40,5 %	70,9	-15,3 %	24,5	-21,7 %	22,4	-7,8 %
Visiter un lieu historique	320,7	-12,4 %	202,9	-11,9 %	141,8	-12,5 %	53,1	-29,6 %	49,1	-4,3 %	92,6	-18,1 %	30,0	-38,4 %	36,8	-7,5 %
Magasiner	596,1	-18,9 %	327,5	-6,4 %	239,1	-10,3 %	159,2	-29,7 %	145,1	4,5 %	161,0	-13,9 %	120,1	-22,0 %	104,7	0,4 %
Visiter des points d'intérêt	516,7	-18,6 %	265,1	-9,6 %	227,5	-10,9 %	143,7	-34,2 %	123,6	-6,9 %	159,9	-15,1 %	101,5	-25,8 %	94,6	-6,0 %
Aller dans un bar ou une boîte de nuit	298,0	-20,4 %	141,6	-13,1 %	73,0	-13,9 %	32,2	-31,9 %	27,2	18,8 %	70,8	-3,9 %	27,4	-26,7 %	17,1	54,1 %
Visiter un musée ou une galerie d'art	251,3	-19,7 %	179,4	-18,9 %	111,3	-5,0 %	55,6	-29,4 %	36,9	-4,9 %	86,0	-13,9 %	36,4	-39,1 %	30,1	-1,6 %
Visiter un parc naturel national ou provincial	384,3	-13,6 %	191,5	-12,7 %	175,3	-15,2 %	90,6	-36,2 %	68,9	-14,6 %	111,9	-22,5 %	60,9	-35,8 %	61,0	16,4 %
Prendre part à des activités sportives ou en plein air	214,9	-26,3 %	119,8	-18,9 %	118,8	10,6 %	36,5	-32,3 %	28,2	45,4 %	76,4	-1,7 %	41,6	-22,4 %	9,5	39,7 %
Provinces visitées (en milliers)																
Terre-Neuve-et-Labrador	17,2	300,0 %	1,1	-31,3 %	1,7	-51,4 %	s.o.	s.o.	0,2	-60,0 %	0,2	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
Île-du-Prince-Édouard	4,7	-24,2 %	1,5	7,1 %	2,3	-70,1 %	4,4	-49,4 %	1,1	-15,4 %	3,9	178,6 %	0,4	-87,9 %	s.o.	s.o.
Nouvelle-Écosse	33,7	-17,6 %	15,8	54,9 %	16,1	-32,4 %	5,3	82,8 %	3,1	416,7 %	8,1	14,1 %	0,9	-50,0 %	1,7	183,3 %
Nouveau-Brunswick	12,3	-15,8 %	5,8	-30,1 %	6,1	-37,1 %	1,0	-37,5 %	0,4	-85,2 %	2,0	81,8 %	0,9	125,0 %	0,6	20,0 %
Québec	87,5	-28,5 %	294,4	-5,8 %	68,9	-4,7 %	23,1	-36,0 %	16,7	17,6 %	22,6	-32,1 %	10,6	-15,9 %	6,3	-19,2 %
Ontario	294,7	-17,3 %	120,5	2,5 %	110,5	-11,6 %	90,9	-29,8 %	80,4	7,2 %	46,3	-29,4 %	51,6	-14,9 %	64,0	-4,2 %
Manitoba	12,6	-30,4 %	5,7	256,3 %	9,2	-1,1 %	1,2	50,0 %	3,9	105,3 %	6,5	12,1 %	1,2	-67,6 %	0,4	-60,0 %
Saskatchewan	11,0	-44,2 %	1,2	0,0 %	5,8	-29,3 %	2,8	21,7 %	2,5	-32,4 %	5,9	118,5 %	1,4	-63,2 %	0,6	20,0 %
Alberta	188,2	-18,1 %	23,5	-6,7 %	79,2	-13,5 %	32,9	-44,8 %	23,6	-4,1 %	52,7	29,2 %	27,4	-13,6 %	12,2	67,1 %
Colombie-Britannique	235,2	-19,9 %	26,3	-3,7 %	111,0	-0,6 %	83,3	-33,2 %	92,1	2,1 %	128,2	-9,6 %	71,5	-31,3 %	26,1	14,0 %
Yukon	5,9	22,9 %	0,7	-75,0 %	10,2	20,0 %	0,4	-33,3 %	0,6	s.o.	5,3	55,9 %	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
Territoires du Nord-Ouest	0,7	-41,7 %	s.o.	s.o.	1,9	46,2 %	4,8	-22,6 %	s.o.	s.o.	1,5	-28,6 %	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
Total des visites des provinces	903,7	-18,7 %	496,6	-2,6 %	422,8	-10,6 %	250,3	-33,0 %	224,4	4,6 %	283,2	-7,2 %	165,9	-25,4 %	111,9	4,3 %

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 principaux marchés de la CCT

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

Le tableau de **Tourisme en bref, Faits et chiffres sur le tourisme canadien 2009** (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.

Caractéristiques principales par marché

Marché américain des voyages d'agrément

- À la fin de 2009, les États-Unis semblaient sur le point de sortir de l'une des plus graves récessions de leur histoire. Après une année marquée par l'effondrement du marché résidentiel, le recul du dollar et un taux de chômage astronomique, il ne faut pas s'étonner que la morosité du climat économique se soit répercutée sur la demande américaine de voyages d'agrément au Canada;
- Le marché américain des voyages d'agrément apporte au Canada 64 % de ses visiteurs d'une nuit ou plus, ce qui en fait le plus vaste marché étranger du Canada. En 2009, 9,9 millions de voyageurs d'agrément américains ont visité le Canada. C'est une baisse de 6,1 % par rapport à 2008;
- Parmi ces visiteurs, 64 % venaient au Canada dans un but récréatif, 26 % souhaitaient rendre visite à des amis ou à de la famille et 10 % voyageaient pour des raisons « autres » (y compris pour étudier ou pour des raisons personnelles, comme assister à un mariage);
- Les visiteurs américains en voyage d'agrément d'une nuit ou plus au Canada ont dépensé 4,7 milliards \$ en 2009, ils ont passé en moyenne 4 nuitées et ils ont dépensé environ 473 \$ par voyage;
- En 2009, la majorité des voyageurs d'agrément américains ont visité le Canada en été (44 %) ou au printemps (27 %);

- Les activités les plus populaires auprès des voyageurs d'agrément américains ont été le magasinage, la visite de points d'intérêt, la visite d'amis ou de membres de la famille, les activités sportives et de plein air et la visite de sites historiques;
- En 2009, l'Ontario et la Colombie-Britannique ont accueilli respectivement 4,9 et 2,6 millions de voyageurs d'agrément d'une nuit ou plus en provenance des États-Unis. À ce chapitre, c'est la Saskatchewan qui affiche l'augmentation la plus marquée (+11 %), ayant accueilli environ 135 700 visiteurs de ce marché;
- Malgré l'amélioration graduelle du climat économique, prévue aux États-Unis durant l'année qui vient, la croissance du PIB devrait demeurer modérée. Sur une base annuelle, on s'attend à ce que le PIB augmente de 3,5 % en 2010 et de 3,8 % en 2011. En 2010, la CCT ne prévoit aucun changement du nombre de voyages d'agrément en provenance des États-Unis et une progression modérée des recettes de 0,4 %.

États-Unis (RCVM)

- Le marché américain des voyages RCVM d'une nuit ou plus est le deuxième marché étranger en importance pour le Canada, derrière le marché américain des voyages d'agrément d'une nuit ou plus;
- En 2009, 1,7 million de voyageurs américains ont fait un séjour d'une nuit ou plus au Canada dans le cadre de RCVM. Près de 60 % d'entre eux, soit 1,0 million, avaient plus de 45 ans;

- Les voyageurs d'affaires américains ont dépensé 1,4 milliard \$ au Canada en 2009, soit 15 % de moins que l'année précédente. Toutefois, de tous les principaux marchés de la CCT, le marché des RCVM est celui où on note le niveau de dépenses par nuitée le plus élevé (243 \$);
- En 2009, le nombre de voyageurs d'affaires au Canada est demeuré pratiquement stable d'un trimestre à l'autre;
- Les trois activités préférées des voyageurs du marché américain des RCVM ont été le magasinage, la fréquentation de bars ou de boîtes de nuit et la visite de points d'intérêt;
- En dépit de chutes respectives de 9 %, 8 % et 13 % par rapport à 2008, l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec ont accueilli le plus grand nombre de visiteurs du secteur des RCVM;
- L'économie américaine semble en voie de rétablissement, comme en témoigne le taux de croissance annualisé de 3,2 % observé au 1^{er} trimestre de 2010. En outre, le marché du travail a montré des signes de redressement en avril, ce qui laisse présager une reprise de la consommation au cours des trimestres à venir. En 2010, la CCT estime que les voyages d'affaires d'une nuit ou plus au Canada progresseront de 4,7 % et que les dépenses totales feront un bon de 7,6 % par rapport à 2009.

Mexique

- Le marché mexicain des voyages long-courriers a subi un net recul en 2009, attribuable surtout au mauvais état de l'économie, à l'affaiblissement du peso, à l'épidémie de grippe H1N1 et aux nouvelles exigences de visa imposées aux Mexicains qui veulent entrer au Canada. Plutôt optimiste en 2008, le climat s'est considérablement assombri en 2009;
- Le Mexique affichait la plus forte croissance des principaux marchés de la CCT en 2008, mais s'est retrouvé au huitième et dernier rang des marchés étrangers du Canada en 2009, suite à un repli de 37 %;
- En 2009, les voyageurs mexicains ont injecté 231,6 millions \$ dans l'économie canadienne, soit 36 % de moins qu'en 2008;
- En 2009, les voyageurs mexicains ont dépensé en moyenne 1 438 \$ par voyage-personne, et leurs séjours ont duré 23 nuitées en moyenne;
- Les voyages d'agrément demeurent le type de voyage préféré des visiteurs mexicains : 42 % d'entre eux sont venus au Canada à des fins récréatives en 2009. En second lieu, le désir de rendre visite à des amis ou à de la famille attire 25 % des voyageurs mexicains;
- Les voyageurs mexicains ont privilégié à 68 % le printemps et l'été comme périodes de séjour;
- En 2009, les voyageurs mexicains étaient répartis à peu près également dans les différentes catégories d'âge : 24 % des visiteurs avaient 24 ans ou moins, 22 % avaient de 35 à 44 ans et 20 % avaient de 45 à 54 ans;

- En 2009, l'Ontario et la Colombie-Britannique ont attiré le même nombre de touristes mexicains. Ensemble, ils ont accueilli 69 % des visiteurs venus du Mexique;
- Les consommateurs mexicains semblent plus optimistes qu'avant à propos des conditions économiques actuelles et de leur capacité à faire des achats coûteux. Ayant déjà connu une certaine reprise de l'activité économique avant la fin de 2009, le Mexique s'attend à voir son PIB progresser de 4,5 % en 2010 et de 5,1 % en 2011. Selon les prévisions de la CCT, le nombre total d'arrivées en provenance du Mexique devrait diminuer de 20,3 % en 2010, mais devrait connaître un rebond en 2012.

Royaume-Uni

- Durant la majeure partie de 2009, le Royaume-Uni s'est trouvé aux prises avec une grave récession, accompagnée d'une crise du marché résidentiel et d'un taux de chômage élevé. L'économie britannique, une des dernières à sortir de la récession, a dû attendre les trois derniers mois de 2009 avant de renouer avec une croissance modérée de son PIB. La dévaluation de la livre sterling a aggravé la situation en rendant les voyages long-courriers hors de portée pour beaucoup de consommateurs britanniques;

- Le Royaume-Uni occupe le troisième rang, derrière les marchés américains des voyages d'agrément et des RCVM, au classement des marchés étrangers du Canada. Parmi les principaux marchés européens de la CCT, le marché britannique est celui qui a connu le plus fort déclin au chapitre des voyages d'une nuit ou plus en 2009 : après une chute de 18 %, le nombre de voyages d'une nuit ou plus s'est établi à 685 800;
- En 2009, les visiteurs britanniques ont dépensé 892,2 millions \$ durant leurs séjours au Canada. Par rapport à l'année précédente, il s'agit une baisse marquée de 25 %;
- En 2009, 45 % des voyageurs britanniques étaient âgés de 55 ou plus. La majorité d'entre eux voyageaient pour rendre visite à des amis ou à de la famille (42 %), ce qui demeure la raison prédominante pour les voyageurs britanniques de faire un voyage au Canada. Toutefois, les voyages d'agrément suivaient de près à 40 %;
- Malgré que ce marché soit le troisième en importance pour ce qui est des visites à des amis ou à de la famille parmi les principaux marchés de la CCT, 29 % des visiteurs britanniques sont restés à l'hôtel pour toute la durée de leur séjour au Canada;
- Les activités préférées des visiteurs en provenance du Royaume-Uni ont été le magasinage (87 %) et la visite de points d'intérêt (75 %), suivis des visites à des amis ou à de la famille, de la visite de parcs et de sites historiques et des soirées dans les bars ou les boîtes de nuit;

- Les provinces les plus prisées par les visiteurs venant du Royaume-Uni ont été l'Ontario, la Colombie-Britannique et l'Alberta;
- En 2010, le Royaume-Uni prévoit une croissance économique tout juste supérieure à 1 %, la confiance des consommateurs demeurant fragile. D'après la CCT, le nombre de voyages effectués par des Britanniques au Canada devrait augmenter de 0,1 % en 2010, tandis que le total des recettes connaîtra une baisse modérée de 0,5 %.
- La durée de séjour moyenne des visiteurs français s'établissait à 17 nuitées, soit tout juste sous la durée moyenne de 18 nuits des principaux marchés d'outre-mer de la CCT (excluant les États-Unis);
- En 2009, 81 % touristes français au Canada étaient en voyage d'agrément ou rendaient visite à des amis ou à de la famille (VAF); comparativement à 2008, le nombre de voyageurs d'agrément a fléchi de 11 % et celui des VAF a progressé de 19 %;
- Parmi les activités les plus prisées des visiteurs français au Canada figurent le magasinage, la visite de points d'intérêt, les visites à des amis ou à de la famille, la visite de sites historiques, de musées ou de galeries d'art et la visite de parcs nationaux;
- En 2009, les touristes français ont continué de se rendre surtout au Québec : malgré une baisse de 6 % par rapport à 2008, cette province a tout de même accaparé 59 % des arrivées de Français au Canada. Deuxième destination en popularité, l'Ontario a attiré 120 500 visiteurs français, soit 2,5 % de plus que l'année précédente;
- En 2010, la France devrait continuer à se rétablir tranquillement. On prévoit que la croissance du PIB y atteindra 1,2 % en 2010 et 1,7 % en 2011. Selon les prévisions de la CCT, le nombre de touristes français augmentera de 4,7 % et les dépenses de ces touristes au Canada monteront de 3,8 % en 2010.

France

- Comme la plupart des grandes économies du monde, celle de la France a grandement souffert de la récession mondiale de 2009. Pourtant, malgré un taux de chômage élevé, la France s'en est mieux tirée que bien d'autres marchés de la CCT, grâce à ses généreux programmes sociaux et aux saines habitudes d'épargne et d'endettement de ses habitants;
- La France arrive au quatrième rang des marchés étrangers du Canada pour ce qui est des voyages d'une nuit ou plus. En 2009, le Canada a accueilli 388 000 visiteurs français, dont près de la moitié avaient plus de 45 ans;
- Bien qu'on note un recul de 5 % (à 514,1 millions \$) des dépenses totales des visiteurs français au Canada, le niveau moyen des dépenses par nuitée s'est accru de 4 % pour atteindre 80 \$;

Allemagne

- En 2009, l'activité économique de l'Allemagne a connu un repli historique, mais de courte durée : à la fin de l'année, l'économie montrait déjà des signes de reprise et semblait relativement peu marquée par les événements. Contrairement à certains autres marchés clés de la CCT, l'Allemagne s'en est sortie sans subir de grave déséquilibre financier ni d'effondrement du marché résidentiel. Toutefois, le recul de l'euro par rapport au dollar canadien a rendu les voyages au Canada plus coûteux pour les voyageurs long-courriers allemands;
- En 2009, on a dénombré 291 400 arrivées de touristes allemands au Canada; 50,0 % des séjours étaient des voyages d'agrément et 25 % avaient pour but de rendre visite à des amis ou à de la famille;
- En 2009, les visiteurs allemands ont dépensé au total 443,1 millions \$ durant leurs séjours au Canada. Leurs dépenses par voyage, en hausse de 3 % par rapport à l'année précédente, ont atteint 1 520 \$, soit beaucoup plus que la moyenne nationale de 738 \$;
- Les touristes allemands ont privilégié les mois de juillet et de septembre pour leurs voyages au Canada : 46 % d'entre eux sont arrivés durant cette période;
- En 2009, l'Ontario et la Colombie-Britannique ont attiré un nombre égal de voyageurs allemands; ensemble, ces deux provinces ont accaparé 52 % des arrivées. Le nombre de touristes allemands ayant séjourné une nuit ou plus au Yukon s'est accru de 20 % pour atteindre 10 200 voyages en 2009;

- Au chapitre des activités, les voyageurs allemands ont privilégié le magasinage (82 %), la visite de points d'intérêt (78 %) et la visite de parcs nationaux (60 %), mais aussi les visites à des amis ou à de la famille, les sites historiques et les activités sportives et de plein air;
- L'économie allemande reprend progressivement de la vigueur. La solidité de son marché d'exportation devrait lui permettre d'afficher de meilleurs résultats que le reste de la zone euro en 2010. Selon les prévisions, l'Allemagne verra son PIB augmenter de 1,5 % en 2010 et de 1,7 % en 2011. Au Canada, on prévoit que les arrivées de visiteurs allemands augmenteront de 6,2 % en 2010, avec une amélioration de 5,4 % des recettes.

Australie

- L'Australie a été l'un des rares pays à éviter la récession en 2009. La confiance des consommateurs, l'emploi et le dollar australien ont pris de la vigueur tout au long de l'année, par contre, l'inflation a aussi progressé;
- Au sixième rang des marchés touristiques étrangers du Canada en 2009, l'Australie a déclassé le Japon au titre de principal marché de la CCT dans la région Asie-Pacifique. En 2009, le Canada a accueilli 188 000 visiteurs australiens, dont 43 % avaient 55 ans ou plus;
- En 2009, la durée moyenne de séjour des touristes australiens s'est accrue de 5 % pour s'établir à 14 nuitées, soit beaucoup plus que la moyenne nationale de 7 nuitées;
- Les touristes australiens ont injecté 310,3 millions \$ dans l'économie canadienne en 2009. C'est 14 % de moins que l'année précédente, mais les voyageurs qui ont visité le Canada ont dépensé en moyenne 1 651 \$ par séjour, soit 2 % de plus qu'en 2008;
- En 2009, l'Australie figurait au deuxième rang, derrière le marché des RCVM en provenance des États-Unis, quant aux dépenses touristiques par nuitée (118 \$);
- L'Australie a enregistré la plus grande proportion de voyageurs d'agrément parmi les principaux marchés de la CCT. Il s'agissait du principal but de voyage de 61 % des voyageurs restant une nuit ou plus en 2009;
- Même si 62,5 % des touristes australiens ont visité le Canada au cours du printemps ou de l'été, le pourcentage de visiteurs ayant choisi un séjour en automne ou en hiver a progressé de 2,8 points en 2009;
- La Colombie-Britannique reste la destination préférée des voyageurs australiens. Elle en a accueilli plus du double de l'Ontario, qui venait en 2^e place;
- En 2010, tout indique que l'économie australienne poursuivra sa croissance, surtout attribuable à l'explosion du marché de la construction résidentielle, à l'augmentation de l'investissement public et des exportations et à la nette progression du marché chinois. D'après les prévisions d'Oxford Economics, le PIB de l'Australie augmentera de 1,6 % en 2010 et en 2011. Par rapport à 2009, on s'attend par ailleurs à une progression de 4,2 % des arrivées de touristes australiens au Canada et de 6,2 % des dépenses totales de ces touristes.

Japon

- Après le pire marasme économique qu'ait connu le Japon depuis la dernière guerre mondiale, les perspectives semblent enfin s'éclaircir pour la deuxième économie en importance dans le monde. Dans un climat économique amélioré, Oxford Economics prévoit une croissance du PIB de 1,3 % en 2010;
- Parmi les pays de la région Asie-Pacifique, le Japon arrive au deuxième rang des marchés touristiques du Canada. En 2009, le Canada a accueilli 180 300 visiteurs japonais, soit une baisse de 30 % de 2008. Les voyages long-courriers à l'étranger en provenance du Japon en 2009 ont été influencés par les préoccupations liées à la grippe H1N1, à la faiblesse de l'économie et à l'augmentation de l'intérêt envers les possibilités de voyages court-courriers;
- Les voyageurs japonais ont dépensé au total 268,7 millions \$ au Canada en 2009, ce qui place le Japon au deuxième rang des marchés de l'Asie-Pacifique sur le plan des dépenses;
- En 2009, une majorité de Japonais ont visité le Canada pour le plaisir (44 %) ou pour rendre visite à des amis et à de la famille (24,0 %);
- L'été demeure la saison la plus prisée des touristes japonais qui visitent le Canada : en 2009, 36 % d'entre eux ont voyagé en juillet, août ou septembre;

- Deux activités ressortent nettement au tableau des préférences des touristes japonais : le magasinage (88 %) et la visite de points d'intérêt (80 %). Par ailleurs, 50 % de ces voyageurs signalent qu'ils ont visité un parc naturel national ou provincial durant leur séjour au Canada;
- En dépit de la baisse du nombre de touristes, l'Ontario et la Colombie-Britannique sont demeurées les destinations les plus prisées par les voyageurs japonais en 2009;
- Selon les prévisions, l'économie japonaise devrait continuer de se rétablir en 2010, sans doute à un rythme assez lent. On s'attend à ce que le PIB augmente de 1,6 % en 2010 et demeure stable en 2011. La CCT prévoit un rebond de 9,7 % des arrivées de touristes japonais et une augmentation des dépenses de 12,3 % par rapport à 2009.

Corée du Sud

- En 2009, l'industrie touristique sud-coréenne a grandement souffert du ralentissement économique mondial. Ainsi, le nombre de départs de voyageurs n'a quasiment pas cessé de reculer durant l'année. La baisse des revenus, la dépréciation de la monnaie sud-coréenne et les difficultés économiques se sont conjuguées pour miner la confiance des consommateurs;
- En 2009, les voyageurs de 24 ans ou moins étaient le groupe le plus représenté parmi les visiteurs sud-coréens : près de 30 % des 131 300 Sud-Coréens qui ont visité le Canada en 2009 en faisaient partie;
- Une proportion de 64 % des Sud-Coréens qui sont venus au Canada affirment avoir fait le voyage pour rendre visite à des amis ou à de la famille ou pour des raisons « autres ». On peut donc supposer qu'une grande partie des visiteurs sud-coréens sont des étudiants dont la famille vient les visiter durant leur séjour au Canada. La durée moyenne des séjours étaient de 26 nuitées, soit la deuxième durée moyenne en importance parmi les principaux marchés de la CCT en 2009;
- Les voyageurs sud-coréens ont injecté 218,4 millions \$ dans l'économie canadienne en 2009. C'est 21 % de moins qu'en 2008. Ils ont dépensé en moyenne 1 663 \$ par voyage-personne;
- Les Sud-Coréens ont choisi de préférence les mois de juillet à septembre (36 %) pour leur séjour. À part l'été, c'est le printemps qui attire ces voyageurs : 25 % d'entre eux ont visité le Canada durant la période d'avril à juin;
- La Colombie-Britannique demeure la destination la plus populaire, suivie de l'Ontario et de l'Alberta;
- Les activités les plus populaires ont été le magasinage (92 %), la visite de points d'intérêt (77 %) et les visites à des amis ou à de la famille (63 %)
- Ayant déjà amorcé sa reprise, l'économie sud-coréenne devrait continuer de se rétablir en 2010. La croissance du PIB pourrait atteindre 5,1 %. En 2010, la CCT s'attend à une progression de 4,6 % du nombre de touristes sud-coréens. Les dépenses, en hausse de 6,4 %, devraient atteindre 137,3 millions \$.

Chine

- La Chine, dont l'économie connaît la croissance la plus rapide au monde depuis une trentaine d'années, a réussi à sortir relativement indemne de la crise économique mondiale. Malgré les répercussions de l'épidémie de grippe H1N1 sur le tourisme émetteur, la Chine a été seule parmi les principaux marchés de la CCT à générer une hausse modérée (de 0,4 %) du nombre de voyageurs au Canada en 2009, pour un total de 159 400 voyages;
- En 2009, les Chinois ont dépensé au total 260,6 millions \$, soit 0,9 % de moins qu'en 2008, pour voyager au Canada. En moyenne, ils ont dépensé 1 634 \$ par voyage-personne et effectué un séjour de 28 nuitées;
- Le désir de rendre visite à des amis ou à de la famille demeure la principale motivation qui pousse les Chinois à se rendre au Canada : 44 % des visiteurs ont invoqué cette raison en 2009. Comme on pouvait s'y attendre, les voyages d'agrément attirent moins de visiteurs chinois (12 %) que les autres types de voyages;
- En 2009, les touristes Chinois ont préféré visiter le Canada en été : on note 35 % des arrivées durant la saison estivale, contre 25 % au printemps, deuxième en popularité;
- En 2009, près de 50 % des voyageurs chinois au Canada avaient plus de 45 ans; dans ce groupe, on note une augmentation de 35 % du nombre de visiteurs âgés de 45 à 54 ans par rapport à 2008;

- Les trois destinations provinciales les plus prisées affichent une hausse du nombre d'arrivées en provenance de la Chine en 2009 : vient d'abord le Québec, avec une augmentation de 18 %, suivi de l'Ontario et de la Colombie-Britannique, avec des augmentations respectives de 7 % et de 2 % par rapport à 2008;
- Au nombre des activités privilégiées de ces touristes figurent le magasinage (91 %), la visite de points d'intérêt (78 %) et les visites à des amis ou à de la famille (76 %);
- Les prévisions économiques demeurent optimistes pour la Chine, notamment sur le plan de la demande intérieure et de la croissance du PIB, que les prévisions situent à 9,0 % en 2010 et à 8,8 % en 2011. En 2010, la CCT s'attend à voir progresser les arrivées de touristes chinois de 3,5 % et les recettes totales de 1,2 % par rapport à 2009.

Inde

- Le ralentissement économique mondial n'a pas empêché l'Inde de demeurer l'un des pays ayant connu la plus forte croissance en 2009. L'économie indienne a profité des importants investissements de relance consentis par le gouvernement, auxquels se sont ajoutées des réductions de taux d'intérêt. L'inflation reste cependant préoccupante. Déjà estimée à 10,9 % en 2009, elle devrait se poursuivre pour atteindre 13,2 %, selon les prévisions du Fonds monétaire international;
- L'Inde fait partie des marchés touristiques émergents pour le Canada. En 2009, 51 % des 126 000 visiteurs indiens avaient 45 ans ou plus;
- La durée de séjour moyenne était de 21 nuitées, en comparaison à la durée moyenne de 18 nuitées parmi les principaux marchés d'outre-mer de la CCT (excluant les États-Unis);
- Les visiteurs venus de l'Inde ont dépensé 102,9 millions \$ durant leur séjour au Canada. C'est un recul modéré de 1,1 % par rapport à l'année précédente. Bien que les Indiens fassent partie des touristes qui dépensent le moins, la moyenne de leurs dépenses par nuitée a progressé de 3,7 % pour atteindre 45 \$ en 2009;
- En 2009, la principale raison invoquée pour voyager au Canada était le désir de rendre visite à des amis ou à de la famille (48 %). Venaient ensuite les voyages d'affaires et d'agrément (chacun recueillant 21 % des arrivées de voyageurs indiens);
- Plus de 70 % des touristes indiens se sont adonnés au magasinage, à la visite de points d'intérêt ou à la visite d'amis ou de membres de la famille au Canada en 2009. Au chapitre des activités pratiquées, on remarque que 48 % des touristes indiens ont visité un parc naturel national ou provincial durant leur séjour. C'est une hausse de 7 points de pourcentage par rapport à 2008;
- Environ 57 % des touristes indiens ont visité l'Ontario, tandis que 23 % ont choisi la Colombie-Britannique. Par rapport à l'année précédente, le nombre de visites en Ontario a fléchi de 5 points de pourcentage, alors que la Colombie-Britannique profitait d'une hausse de 2 points;
- Nouvelle force économique mondiale, l'Inde a connu un niveau d'expansion économique sans précédent, tout comme la Chine, la Russie, le Mexique et le Brésil. D'après les prévisions, l'Inde devrait profiter du mouvement de reprise mondiale et voir son PIB grimper de 7,8 % en 2010, puis de 9,0 % en 2011;
- En 2010, la CCT prévoit une augmentation de 6,1 % du nombre total de visiteurs indiens, pour un total approximatif de 133 700 voyages d'une nuit ou plus.

Brésil

- Dès le deuxième trimestre de 2009, le Brésil a été l'une des premières économies à se relever, après une brève récession. Le PIB du pays a reculé de 0,2 % en 2009, surtout à cause d'un début d'année marqué par la faiblesse de la consommation intérieure et des investissements. Cependant, l'emploi et l'activité économique montraient déjà des signes d'amélioration à la fin de l'année;
- Parmi les principaux marchés de la CCT, le Brésil a été le plus petit en 2009 : le Canada n'a accueilli que 56 700 visiteurs brésiliens, soit 19 % de moins qu'en 2008;
- C'est en été (de juillet à septembre) qu'on note la plus forte proportion (32 %) de voyageurs brésiliens au Canada. Le printemps et l'automne affichent cependant de bons résultats, soit respectivement 25 % et 23 % des visiteurs;
- En 2009, 69 % des touristes brésiliens se répartissaient à peu près également dans deux grandes catégories d'âge. Les Brésiliens de 25 à 34 ans représentaient 34 % des voyageurs, tandis que ceux de 55 ans ou plus en représentaient 35 %;
- En 2009, une grande partie des Brésiliens en visite au Canada (32 %) résidaient chez des amis ou de la famille, tandis que 22 % logeaient à l'hôtel et 13 % avaient choisi une combinaison de divers types d'hébergement;
- Les visiteurs venus du Brésil ont dépensé 97,6 millions \$ au Canada en 2009, soit en moyenne 1 719 \$ par voyage. Il s'agit d'une augmentation de 10 % par rapport à 2008 et des dépenses moyennes par voyage les plus élevées de tous les principaux marchés de la CCT;
- Au nombre de leurs activités préférées, on note le magasinage (97 %), la visite de points d'intérêt (80 %) et la visite d'un parc naturel national ou provincial (64 %);
- L'Ontario, la Colombie-Britannique, le Québec et l'Alberta ont été les provinces les plus visitées par les touristes venus du Brésil. Près de 55 % d'entre eux se sont rendus en Ontario. Par rapport à 2008, c'est une baisse de 6 points de pourcentage. En revanche, la Colombie-Britannique, en deuxième place, a attiré 18 % des touristes brésiliens, soit 7 points de pourcentage de plus que l'année précédente;
- On prévoit que les arrivées en provenance du Brésil augmenteront de 12,3 % en 2010 et que les dépenses totales augmenteront de 14,0 % par rapport à 2009.