



# Info-Voyages

## Hiver 2000

### De plus en plus de skieurs et de planchistes dans les centres de ski canadiens...

par Monique Beyrouti

Que ce soit pour échapper à la routine quotidienne, se reposer, découvrir des cultures différentes, élargir leurs horizons, rendre visite à des amis éloignés, pour le plaisir du dépaysement ou encore pour le travail, de plus en plus de gens voyagent à l'extérieur de leur pays. Pour un segment d'entre eux, c'est la soif d'aventure et le désir de pratiquer leur sport favori qui les motivent à boucler leurs valises pour partir à l'étranger.

C'est ainsi que lorsque son sol devient recouvert de neige, le Canada, qui totalise plus de 250 centres de ski, voit un grand nombre d'étrangers franchir ses frontières. Que ce soit en provenance des pays d'outre-mer ou des États-Unis, ils sont de plus en plus nombreux à venir pratiquer le ski alpin ou la planche à neige au Canada. Car si pour plusieurs, hiver rime avec froid et désagrément, pour d'autres heureusement, il est attendu avec impatience.

Au cours des vingt dernières années, l'industrie canadienne du ski a connu plusieurs grands changements. Suite à des bouleversements, elle a dû adapter son tir, innover et créer afin de se sortir du pétrin. Les longues années d'acharnement semblent enfin porter fruit. Tout indique que l'année 1998-99 a été excellente pour l'industrie.

Dans la première partie de cette analyse, nous examinons l'évolution de l'industrie du ski au Canada, après avoir fait au préalable, un léger détour historique.

La deuxième partie du rapport s'attarde à décrire les caractéristiques des voyageurs américains qui ont visité un centre de ski canadien (pour y faire du ski ou de la planche à neige) au cours d'un séjour d'au moins une nuit au Canada à l'hiver 1998-99. De plus, on traite rapidement de l'évolution du marché par rapport aux deux hivers précédents.

Enfin, on examine brièvement l'apport économique ainsi que quelques caractéristiques du marché des skieurs et planchistes provenant des pays d'outre-mer.

#### Introduction

Le ski, sport qui s'est développé autour des Britanniques vers les années 1880 a connu une popularité explosive, particulièrement entre les années 1960 et 1980. On estime qu'à cette époque, le nombre de skieurs dans le monde gonflait de 10 à 15 % annuellement<sup>1</sup>. Par la suite cependant, c'est à un rythme bien plus modeste

<sup>1</sup> David Lawday, *Skiing changes style*, The Economist, December 26, 1987.



#### Dans ce numéro...

##### Article principal

*De plus en plus de skieurs et de planchistes dans les centres de ski canadiens...* 1

##### Tendances

*Voyages intérieurs* 9  
*Caractéristiques des voyages internationaux* 9  
*Compte des voyages internationaux* 10  
*Indice des prix des voyages* 12

*Indicateurs de voyages* 14

## Méthodologie

### *L'Enquête sur les voyages internationaux (L'EVI)*

Dans ce texte, nous utilisons les données provenant de l'EVI pour décrire les caractéristiques des skieurs étrangers en voyage au Canada.

Le nombre de voyageurs qui arrivent au Canada est enregistré par les autorités frontalières à chaque point d'entrée du Canada et répertorié selon la catégorie et le moyen de transport utilisé. Les voyageurs étrangers sont recensés à tous les points d'entrée, à l'exception de sept de ces points, où le trafic des véhicules automobiles et des bicyclettes est évalué par échantillonnage.

Les renseignements sur les dépenses et les caractéristiques des voyageurs internationaux obtenus par Statistique Canada et dont il est question dans ce texte, proviennent des questionnaires distribués par les autorités douanières à tous les points d'entrée au Canada.

### *Canadian Skier/Snowboarder Survey*

Les données sur les caractéristiques des skieurs et planchistes au Canada proviennent du *Canadian Skier/Snowboarder Survey, 1999* produit par le Conseil canadien du ski. Aux fins de cette enquête, 6 125 questionnaires provenant de 15 centres de ski à travers le Canada ont été recueillis entre le mois de décembre 1998 et le mois d'avril 1999. Les répondants sont âgés de douze ans ou plus.

### *Définitions*

Le questionnaire de l'EVI comporte une question sur le genre d'activités effectuées par le touriste au cours de son séjour. Nous avons déterminé la population de skieurs et de planchistes en sélectionnant les touristes ayant indiqué avoir fait du ski au Canada. Comme l'EVI n'inclut pas le choix d'activité : planche à neige, nous avons supposé que les planchistes indiqueraient cette activité comme étant du ski, puisqu'ils ont dû fréquenter des centres de ski. Par conséquent, le nombre de visites ainsi que toutes les caractéristiques qui y sont associées réfèrent seulement à cette population.

Dans ce texte, nous traitons seulement des voyages avec nuitées, à moins d'avis contraire, lorsque les données de l'EVI sont utilisées. La saison d'hiver est définie comme étant la somme du dernier trimestre d'une année donnée et celle du premier trimestre de l'année suivante.

### *Limites*

Au cours de l'hiver 1998-1999, soit le quatrième trimestre de 1998 et le premier trimestre de 1999, l'échantillon de l'EVI utilisé pour les estimations des voyages en provenance des États-Unis s'élevait à 409 questionnaires et celui pour les voyages provenant des pays d'outre-mer, à 514.

Par ailleurs, selon le Conseil Canadien du ski ainsi que les centres d'hiver participant au *Canadian Skier/Snowboarder Survey, 1999*, l'information provenant de leur enquête est représentative des marchés de visiteurs.



**Commander sans frais en composant le numéro  
1-800-267-6677**

**Rédactrice en chef : Monique Beyrouti**  
**Téléphone : (613) 951-1673**

**Assistante : Diane Turpin**

**Composition : Lynne Durocher**  
**Conception graphique : Rosemarie Andrews**  
**Imprimerie : Centre d'impression,  
Statistique Canada**

*Toute correspondance peut être envoyée à la rédactrice en chef, Info-voyages, 3<sup>e</sup> étage édifice R.-H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Télécopieur : (613) 951-2909. Courriel : monique.beyrouti@statcan.ca*

### **Renseignements sur les abonnements**

**Les prix ne comprennent pas les taxes de vente**

Le produit n° 87-003-XPB au catalogue paraît trimestriellement en version imprimée standard. Au Canada, un numéro coûte 13,00 \$ et un abonnement d'un an coûte 42,00 \$. À l'extérieur du Canada, un numéro coûte 13,00 \$US et un abonnement d'un an coûte 42,00 \$US. ISSN 0713-2840

On peut aussi se procurer ce produit sur Internet (n° 87-003-XIB au catalogue). Un numéro coûte 10,00 \$CAN et un abonnement d'un an coûte 32,00 \$CAN. ISSN 1209-1340

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 –1984.



Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2000. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

### **Note de reconnaissance**

*Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.*

que la croissance mondiale s'est poursuivie. Ce sport, plutôt jeune et dynamique, a atteint sa maturité plus vite que ne l'avait prévue la panoplie de promoteurs. Le coût élevé de sa pratique était et demeure certainement un des facteurs déterminants entravant sa croissance. Quoiqu'il en soit, le ralentissement du marché du ski s'est fortement répercuté sur les fabricants de vêtements, de bottes et d'accessoires, en passant par les promoteurs de stations, les hôtels, les opérateurs de monte pentes et les autres entreprises de l'industrie touristique. Et comme si ce ralentissement n'avait pas suffisamment tari le marché, le coup de grâce s'est abattu sur l'Amérique du Nord au cours des années 1981-83.

En effet, des hivers sans neige combinés à une récession économique ont fortement perturbé l'industrie du ski. Ajoutés à des taux d'intérêts élevés et des hausses du prix de l'essence, il en est résulté une forte réduction des visites vers les centres de ski.

Au cours des années suivantes heureusement, le marché du ski s'est tout de même bien tiré d'affaires, profitant de hausses annuelles atteignant un sommet de 2,1 millions de skieurs actifs (3 fois ou plus par mois, 12 ans et plus) en 1988.<sup>2</sup> Cela ne devait pas durer et de 1988 à 1990, le marché se contractait de 13 % pour s'établir à 1,9 million de skieurs actifs.

## L'industrie du ski canadienne innove

Après toutes ces années, il devenait évident que l'industrie était fortement tributaire entre autres, de dame nature, de l'économie et d'une certaine lassitude surtout de la part des jeunes gens en quête de sensations fortes et de défis. Les promoteurs, dont les profits avaient fondu, ont dû réagir afin de relancer le marché. Ainsi donc, pour remonter la pente, l'industrie du ski a dû d'abord innover en matière de technologie. Du remonte pente aux services d'hébergement, les centres de ski ont investi massivement dans la technologie de la fabrication de la neige artificielle. En effet, l'industrie a réalisé qu'elle ne pouvait plus se permettre d'être dépendante de dame nature; les longues périodes sans neige comme celles qu'avait connues l'Amérique au début des années 1980 pouvaient être plus lourdes de conséquences qu'une récession économique.

Ainsi entre la fin de 1989 et 1995, les centres de ski au Canada ont investi environ 450 millions de dollars pour l'acquisition de canons à neige, l'installation de monte pente rapides, le développement de nouvelles

<sup>2</sup> Print Measurement Bureau.

pistes et l'amélioration de chalets. Ils ont mis sur pied des services aux familles tel que garderies et leçons pour enfants.<sup>3</sup> Par exemple, les écoles de ski offrent maintenant une variété de nouveaux programmes mieux adaptés aux besoins de la clientèle, comme les familles monoparentales. Du ski gratuit aux jeunes enfants à la garderie en passant par le vaste choix d'hébergement, les promoteurs n'ont lésiné sur rien pour relancer ce grand sport d'hiver.

## De nouveaux produits arrivent sur le marché

En dépit de ces progrès qui ont certes été fort bénéfiques pour le marché, il y avait encore une ombre au tableau. En effet, plusieurs skieurs, surtout à l'aube de leur vingtaine, abandonnaient la pratique. Il fallait trouver quelque chose de nouveau, d'excitant pour attirer, mais surtout pour garder la clientèle. L'industrie devait trouver des moyens d'innover, de rajeunir ce sport. Encore une fois, cette dernière a su répondre à ces besoins et c'est ainsi que tour à tour, sont arrivés sur le marché, les monoskis puis les planches à neige.

Depuis la fin des années quatre-vingt, la popularité de la planche à neige ne cesse de croître au Canada. Selon le magazine *Ski-Press*, les stations du Québec ont enregistré 30 % de leurs ventes auprès des planchistes et 70 % auprès des skieurs en 1998-99. Les planchistes constituent d'ailleurs le segment du marché le plus en croissance et plusieurs centres de ski au pays y consacrent maintenant de plus en plus d'espaces et d'activités. En fait, la majorité des adeptes de ce sport ont moins de 24 ans. Ces jeunes auraient probablement abandonné les centres de ski en grand nombre si ces derniers n'avaient pas développé ce sport.

On attribue d'ailleurs la baisse régulière du nombre de skieurs au Canada depuis l'hiver 1993-94 à la substitution du ski par la planche à neige.<sup>4</sup>

Bien que le nombre de skieurs Canadiens ait diminué, les adeptes, Canadiens et étrangers, ont visité plus souvent les centres de ski au Canada comme en témoigne le tableau suivant :

### Nombre de visites\* dans les centres de ski alpin au Canada

	97/98	98/99**	Variation
			97-98/ 98-99
en milliers			%
Canada	15 308	17 354	13,4

\* Les visites de skieurs représentent le nombre de fois que les skieurs (population âgée de 12 ans et plus seulement) ont visité les centres de ski et mesurent donc le volume de la fréquence au cours d'une saison. Les visites incluent les skieurs non résidents.

\*\* Estimation le 30 juin 1999.

Sources : Regional Ski Area Operator's Associations: Atlantic Ski Area Association, Association des stations de ski du Québec, Ontario Ski Resorts Association.

Au cours de la de la saison 1998-99, les centres de ski canadiens ont accueilli plus de 17 millions de visiteurs au total à travers le pays.

## Profil des skieurs alpins Canadiens

En 1999 au Canada, le marché des skieurs était composé de 57 % d'hommes et de 43 % de femmes.<sup>5</sup> Parmi ceux-ci, 68 % parle l'anglais, 27 % le français et 5 % convertissent dans d'autres langues. La répartition provinciale est comme suit : le Québec et l'Ontario comptent le plus grand nombre d'adeptes, soit respectivement 29 % et 30 %. La Colombie-Britannique suit avec 16 % de tous les skieurs et l'Alberta, 12 %. Le plus grand nombre de skieurs, soit 29 %, ont entre 35 et 49 ans.

Douze pourcent des Canadiens de 12 ans et plus ont déjà fait du ski alpin et près de la moitié d'entre eux font du ski trois fois ou plus chaque mois.<sup>6</sup>

## Qui sont les planchistes Canadiens ?

Selon les estimations provenant du Print Measurement Bureau, 72 % des planchistes canadiens ont entre 12 et 24 ans. Les plus actifs, soit ceux qui pratiquent quatre fois ou plus par mois, sont âgés de 12 à 17 ans. Seulement 9 % de tous les planchistes ont entre 35 et 49 ans.

Bien que le marché soit composé majoritairement d'une clientèle canadienne, de plus en plus d'étrangers découvrent le Canada et viennent profiter de ses magnifiques montagnes pour skier ou faire de la planche à neige. Au cours de l'hiver 1998-99, ces derniers ont effectué au total, 723 mille visites dans les divers centres de ski canadiens. Accaparant 67 % de ce total, les Américains représentent le plus important contingent étranger.

## Le marché américain

Dix pourcent des visiteurs américains ayant séjourné au moins une nuit au Canada au cours de l'hiver 1998-99 ont profité de leur voyage pour faire du ski alpin ou de la planche à neige. Il s'agit d'une augmentation de 3 points de pourcentage comparativement à l'hiver précédent.

En 1998-99, les touristes américains ont effectué un nombre record de 480 800 visites d'une nuit ou plus dans les divers stations de ski canadiennes, au cours desquelles près de 348 millions de dollars (tableau 1) ont été injectés dans l'économie du pays. Ces chiffres représentent une avance fort appréciable par rapport à la saison d'hiver précédente (1997-98). Le nombre de visites est donc en hausse de 66 % et les dépenses, de 54 %. Bien que les quatre provinces les plus populaires pour ce genre de voyages aient bénéficié de cette croissance, l'Ontario a enregistré la plus forte augmentation (tableau 1), compensant largement la baisse subite entre 1996-97 et 1997-98.

## La grande favorite : la Colombie-Britannique

En Colombie-Britannique, les skieurs et planchistes ont un choix fort intéressant parmi les stations de Whistler/Blackcomb, Panorama, Big White ou Silver Star. En 1999, la station de Whistler/Blackcomb a d'ailleurs été choisie au premier rang des centres de ski d'Amérique du Nord, devant ainsi Sun Valley en Idaho, Deer Valley dans l'Utah, Vail et Aspen au Colorado selon les lecteurs de *Ski Magazine*.<sup>7</sup> Pourtant la concurrence du côté américain est vive puisque le Colorado et l'Utah offrent les meilleurs sites et conditions de ski aux États-Unis. Le village de Whistler est d'ailleurs directement construit au pied des pentes, offrant ainsi un avantage certain tout en répondant à la demande des skieurs.

<sup>3</sup> The Financial Post, January 23, 1989.

<sup>4</sup> Print Measurement Bureau.

<sup>5</sup> Print Measurement Bureau.

<sup>6</sup> Print Measurement Bureau et le Conseil canadien du ski.

<sup>7</sup> La Presse, Montréal, samedi 6 novembre 1999.

### Nombre de skieurs alpins et de planchistes\* au Canada

	97/98	98/99	Variation
			97-98/ 98-99
en milliers			%
Skieurs	3 184	3 072	-4
Planchistes	841	867	3
Total	4 025	3 939	-2

\* Population âgée de 12 ans et plus seulement. Source : Print Measurement Bureau (PMB) et le Conseil canadien du ski

La Colombie-Britannique est l'hôtesse du plus grand nombre de touristes américains avides des sports de glisse. En fait, en 1998-99, 56 % de ces sportifs en quête de sensation canadienne ont choisi cette province pour y pratiquer leur sport (tableau 1). Ces visiteurs ont injecté plus de 213 millions de dollars en Colombie-Britannique au cours de l'hiver 1998-99, soit 61 % de l'ensemble des recettes nationales provenant de ces voyageurs. Bien que ces recettes aient connu une intéressante avance de 40 % par rapport à un an plus tôt, leur part canadienne est en déclin. Et cela s'est fait au profit de l'Alberta qui a vu sa part, bien que plus modeste, passer de 9 % à 15 % au cours de la même période.

Une bonne partie de la clientèle de la Colombie-Britannique provient de l'État de Washington. En 1998-99, cette clientèle représentait 45 % du total provincial (tableau 2), en hausse de 6 points de pourcentage par rapport à un an plus tôt. D'ailleurs, l'État de Washington est de loin, le plus important, pourvoyeur de skieurs étrangers au Canada. La hausse du nombre de ces visiteurs a permis à la Colombie-Britannique de renflouer un peu plus ses coffres alors que les dépenses de ces visiteurs sont passées de 32 millions de dollars à 51 millions de dollars au cours de la même période.

Le nombre de touristes n'est pas nécessairement un bon indicateur, il peut être trompeur si on l'utilise pour mesurer l'apport économique. Ainsi par exemple, l'État de Washington qui fournit à la Colombie-Britannique 45 % (tableau 2) de toutes les visites de ski en provenance des États-Unis, n'a contribué qu'à 24 % (tableau 4) des recettes provinciales générées par ce genre de tourisme.

Les résidents de la Californie représentent le second marché en importance pour la Colombie-Britannique : 12 % des visites et 15 % des recettes en 1998-99.

Avec 24 % du marché de skieurs américains, le Québec est second en popularité auprès de nos voisins du sud, suivi de loin, de l'Ontario et de l'Alberta (tableau 1).

Au Québec, nous retrouvons près d'une centaine de centres de ski, principalement dans les Laurentides, la région de la ville de Québec ainsi que dans les Cantons de l'Est.

Parmi les centres de ski régionaux, le skieur a le choix entre Le Massif, situé à 90 kilomètres de Québec, le Mont Sainte-Anne qui offre un complexe principal de ski fournissant plusieurs options d'hébergement, de restauration et autres divertissements ainsi que Stoneham, une autre large montagne possédant une descente de 400 mètres.

Par ailleurs, les Cantons de l'Est avec les monts Owl's Head, Sutton, Orford et Bromont, représentent une autre destination

Tableau 1

## Répartition provinciale des visites et dépenses de skieurs américains

	Voyages d'hiver d'une nuit ou plus							
	96-97		97-98		98-99		98-99/97-98	
	Visites	Dépenses	Visites	Dépenses	Visites	Dépenses	Visites	Dépenses
<b>Total (en milliers)</b>	<b>291,7</b>	<b>157 556\$</b>	<b>289,4</b>	<b>225 572\$</b>	<b>480,8</b>	<b>347 776\$</b>		
	%							
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>54</b>
Québec	22	23	23	19	24	20	73	57
Ontario	9	5	6	2	11	4	236	169
Alberta	14	18	9	10	9	15	69	126
Colombie-Britannique	52	54	60	68	56	61	53	40
Autres provinces	3	-	2	1	-	-	-76	-77

- néant ou zéro.

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 2

## Répartition provinciale des visites de skieurs Américains au Canada selon les principaux États d'origine, hiver 1998-99

	Voyages d'une nuit ou plus				
	Total	Québec	Ontario	Alberta	Colombie-Britannique
	%				
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Washington	26	-	1	9	45
Michigan	10	2	78	3	1
New Jersey	10	40	-	2	-
Californie	8	-	-	17	12
Massachusetts	5	15	-	2	2
New York	5	11	3	2	3
Idaho	4	-	-	8	5
<b>Sous Total</b>	<b>68</b>	<b>66</b>	<b>82</b>	<b>42</b>	<b>68</b>
<b>Autres États</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>18</b>	<b>58</b>	<b>32</b>

- néant ou zéro.

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

populaire. Outre les Ontariens, provenant principalement du corridor Ottawa-Toronto, le Nord-Est américain fournit le second bassin de skieurs en importance au Québec.

Par ailleurs, le Mont-Tremblant, situé dans les Laurentides, demeure l'une des plus grandes destinations canadiennes sur le marché international. Le village de Mont-Tremblant est l'un des plus pittoresques des Laurentides. Il offre une multitude d'hôtels, de motels, d'auberges, de condominiums et d'autres infrastructures de tourisme.

Au cours de la saison d'hiver 1998-99, 40 % des skieurs américains qui ont profité des pentes du Québec provenaient du New Jersey (tableau 2). Un autre 15 % et 11 % du

marché proviennent respectivement du Massachusetts et de l'État de New York. Au total, les skieurs américains ont dépensé 68 millions de dollars au Québec, soit une avance de 57 % par rapport à un an plus tôt. Bien que ces derniers peuvent profiter de nombreuses pentes chez eux, les différences culturelles qui attendent les Américains au Québec, la qualité de la neige et de la valeur de leur dollar par rapport au huard suscitent toujours leur intérêt. Les promoteurs l'ont compris depuis longtemps.

Soulignons qu'au cours des saisons d'hiver 1996-97, 1997-98 et 1998-99, le Québec est la province dont la part de marché a connu le plus de stabilité.

En Alberta, les skieurs ont le choix entre le centre du Lake Louise, celui du Sunshine Village ou encore le Mount Norquay.

Le Parc National de Banff, à moins de deux heures en voiture de Calgary, dans les montagnes Rocheuses au sud ouest de l'Alberta, offre du ski jusqu'au mois de mai sur quelques 6 000 acres de pistes de ski alpin et de fond. L'Alberta a reçu au cours de la saison 1998-99, 9 % de tous les Américains ayant skié au Canada et a empoché 15 % des recettes découlant de ces voyages (tableau 1).

Le nombre de visiteurs américains qui ont fréquenté les centres de ski en Alberta a explosé entre 1997-98 et 1998-99. Les dépenses moyennes par visiteur étaient aussi en hausse, passant de 919 \$ à 1 227 \$ au cours de la même période. En fait, c'est la seule province qui ait enregistré une croissance de la dépense moyenne par visiteur qui est passée, au niveau national, de 780 \$ en 1997-98 à 723 \$ en 1998-99.

La Californie est le plus important marché de l'Alberta, fournissant 17 % de l'ensemble des visites provinciales (tableau 2) mais

surtout le quart des recettes de la province (tableau 4), pour ce genre de voyage.

Bien qu'il soit le plus petit des quatre marchés importants au Canada, l'Ontario a réussi à doubler sa part de visiteurs et de recettes, de 1997-98 à 1998-99. Il faut cependant souligner que, tout comme l'Alberta, l'Ontario avait subi une forte baisse du nombre de skieurs américains entre 1996-97 et 1997-98. Tout de même, l'Ontario a reçu en 1998-99, deux fois plus de visiteurs qu'en 1996-97. Cette province présente la plus forte concentration du marché au Canada. Sa clientèle provient surtout du Michigan qui lui fournissait 78 % des skieurs (tableau 2) et 74 % des recettes en 1998-99 (tableau 4).

### Moins longtemps en Ontario... plus longtemps en Alberta

Lorsqu'ils sont destinés vers l'Ontario, les séjours des Américains sont les plus courts. En effet, 74 % d'entre eux n'auront passé que 2 à 3 nuits en 1998-99 (graphique 1). Comparativement, 45 % des visiteurs ont passé en Alberta de 7 à 9 nuits et 37 %, de 4 à 6 nuits. C'est d'ailleurs en Alberta que les séjours sont de plus longue durée, ce qui explique en partie (car les dépenses moyennes par nuit sont aussi les plus élevées du pays), les fortes dépenses moyennes par séjour. En Colombie-Britannique, les voyages d'une durée de 4 à 6 nuits sont les plus populaires suivis de ceux de 2 à 3 nuits. Finalement, plus des trois quarts des séjours des Américains au Québec dure de 4 à 6 nuits.

### Surtout l'automobile pour se rendre au Québec

Le trois quart des Américains en voyage de ski au Québec ont utilisé leurs véhicules pour se rendre à destination au cours de l'hiver 1998-99. Ceci s'explique surtout par la proximité entre les lieux de résidence et de destination. On enregistre la plus forte participation des voyages en avion en Alberta alors que 72 % des voyageurs Américains ont choisi ce moyen de transport pour leurs déplacements vers les stations de ski de cette province. Finalement, 29 % de ces voyageurs se rendent en Ontario par autocar.

### Plus de solitaires voyagent en Alberta

Si la composition du groupe de voyage par province étonne par sa diversité, l'Ontario révèle un marché très différent du reste du Canada. Les voyages en groupes de trois adultes ou plus sont les plus populaires peu importe la province visitée (graphique 2). Au Québec, 54 % des Américains venant y skier ou y faire de la planche à neige, font

Tableau 3

#### Répartition des dépenses de skieurs au Canada selon l'État de résidence

	Voyages d'hiver d'une nuit ou plus			
	96-97	97-98	98-99	98-99/97-98 Variation en %
Dépenses totales (en milliers de \$) (en pourcentage)	157,556 100	225,572 100	347,776 100	54
	%			
Washington	16	14	16	40
Californie	10	13	13	53
Indiana	5	1	1	-7
Massachusetts	6	6	6	38
Michigan	5	2	5	428
New York	7	9	6	-1
New Jersey	4	3	5	180
Texas	4	9	4	-35
Arizona	7	1	-	-21
Sous total	63	58	55	-46
Autres États	37	42	45	65

- néant ou zéro.

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 4

#### Répartition provinciale des dépenses lors de visites de ski d'Américains selon les principaux États, hiver 1998-99

	Voyages d'une nuit ou plus				
	Total	Québec	Ontario	Alberta	Colombie-Britannique
	%				
Total	100	100	100	100	100
Washington	16	-	3	6	24
Michigan	5	7	74	3	1
New Jersey	5	24	-	2	1
Californie	13	-	-	25	15
Massachusetts	6	12	-	2	5
New York	6	14	2	2	5
Floride	6	4	1	1	8
Pennsylvanie	4	8	1	5	3
Texas	4	1	-	5	5
Sous total	64	68	81	50	66
Autres États	36	32	19	50	34

- néant ou zéro.

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

partie d'un tel groupe en 1998-99. C'est la proportion la plus élevée. Elle est la moins élevée en Ontario, avec 31 %. Au second rang, pour toutes les provinces à l'exception de l'Ontario, viennent les voyages composés d'un couple d'adultes. La proportion de ces voyages varie de 18 % en Alberta à 29 % en Colombie-Britannique. Comparativement, seulement un pourcent des visiteurs américains en Ontario ont voyagé par groupes de deux adultes. On voyage seul surtout en Alberta (16 % des visiteurs). Pour ce qui est des visites vers les autres provinces, la proportion varie peu et se situe entre 7 % et 8 %. Un autre type de visite populaire en Ontario est celui des groupes composés de 3 adultes ou plus avec enfants (28 % des touristes). Finalement, le marché d'un adulte avec un ou plusieurs enfants est le plus populaire en Ontario alors que 20 % des voyageurs faisait partie d'un tel groupe. Pour ce qui est des autres provinces, ce genre de marché est presque inexistant.

### Le premier trimestre : toujours plus populaire

Répartis selon le trimestre du voyage, les estimations de l'EVI indiquent que 8 touristes américains ayant fait du ski/planche à neige sur 10 ont visité le Canada au cours des mois de janvier, février ou mars 1999. Le reste, soit 2 voyageurs sur 10 sont venus skier ou faire de la planche à neige au Canada en octobre, novembre ou décembre 1998. On note d'importantes disparités entre les provinces. Bien que les visites soient toujours plus nombreuses entre janvier et mars, 42 % des visites au Québec ont été effectuées au cours du quatrième trimestre de 1998, comparativement à seulement 10 % en Colombie-Britannique. Ce pourcentage est de 23 en Alberta et de 19 en Ontario.

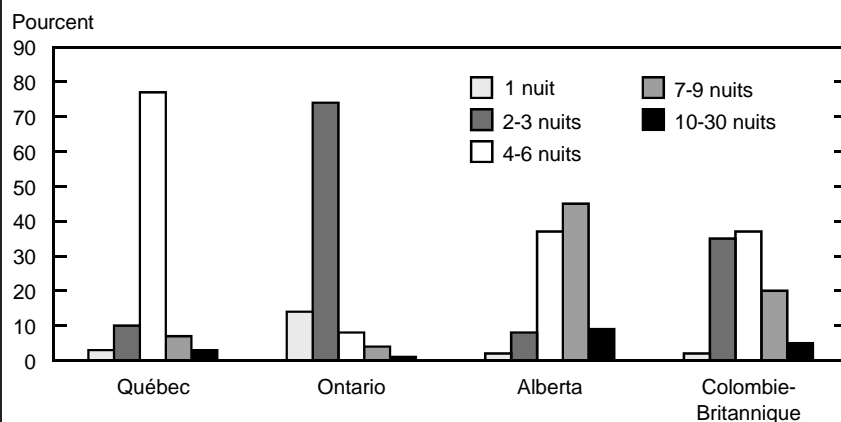
### Voyage d'agrément bien sûr !

Au niveau national, une part élevée (82 %) de visiteurs viennent skier (ou faire de la planche à neige) au Canada lors d'un voyage entrepris principalement par agrément. L'Ontario enregistre le pourcentage le plus bas, avec seulement 60 % d'Américains venant skier à l'occasion d'un voyage d'agrément, comparé à 86 % pour la Colombie-Britannique (graphique 3). Nos voisins du sud profitent parfois d'un voyage d'affaires pour se laisser glisser sur une pente. C'est surtout le cas en Alberta (7 % des voyageurs). Finalement, on retrouve en Ontario, la plus forte proportion (11 %) de touristes profitant d'un voyage effectué principalement pour visiter la famille ou des amis, pour skier.

Graphique 1

### Répartition des visites provenant des États-Unis selon les nuitées, hiver 1998-99

Voyages d'une nuit ou plus

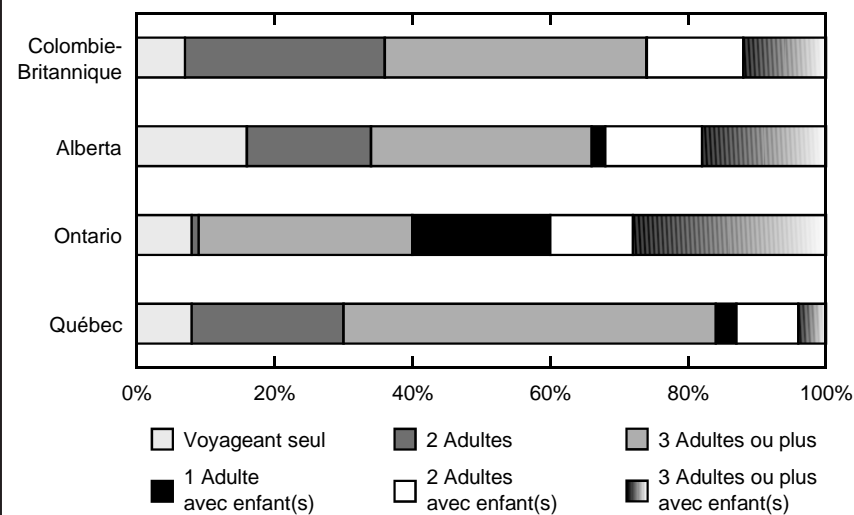


Source : Enquête sur les voyages internationaux

Graphique 2

### Répartition des visites provenant des États-Unis selon la composition du groupe, hiver 1998-99

Voyages d'une nuit ou plus



Source : Enquête sur les voyages internationaux

### Plus de jeunes familles en Ontario

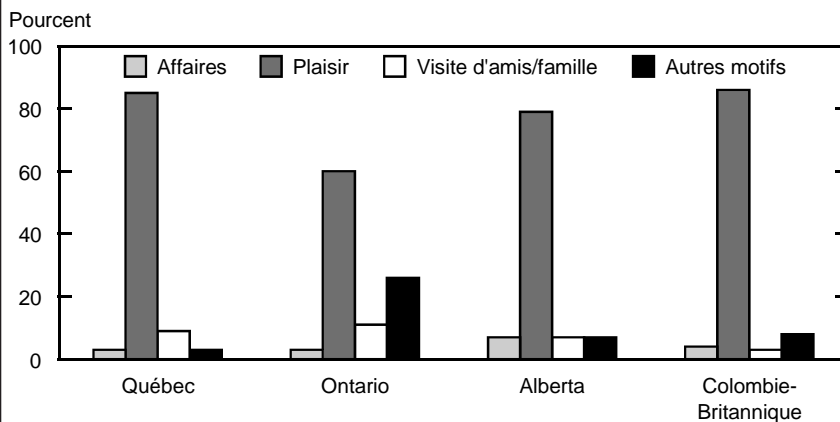
Trente-six pourcent des Américains ayant visité le Québec au cours de l'hiver 1998-99 étaient âgés de 45 à 54 ans, soit plus que tout autre groupe d'âge. Le quart d'entre eux avait entre 15 et 19 ans, proportion bien plus

élevée que dans n'importe quelle autre province (tableau 5). En Alberta, environ un voyageur sur cinq était soit âgé de 25 à 34 ans, soit de 35 à 44 ans ou encore de 45 à 54 ans. La Colombie-Britannique présente le même schéma avec un peu plus de voyageurs chez les 35 à 44 ans. Finalement, l'Ontario est l'hôtesse d'une forte proportion

Graphique 3

### Répartition des visites provenant des États-Unis selon le but du voyage, hiver 1998-99

Voyages d'une nuit ou plus



Source : Enquête sur les voyages internationaux

Tableau 5

### Répartition provinciale des visites selon les groupes d'âge des skieurs américains, hiver 1998-99

	Voyages d'une nuit ou plus				
	Total	Québec	Ontario	Alberta	Colombie-Britannique
			%		
Tous les groupes d'âges <sup>1</sup>	100	100	100	100	100
2 à 11	7	6	23	3	5
12 à 14	4	1	9	8	4
15 à 19	10	25	11	6	3
20 à 24	5	2	16	5	4
25 à 34	15	4	14	22	19
35 à 44	22	14	17	21	28
45 à 54	23	36	7	21	20
55 et plus	14	12	3	14	17

<sup>1</sup> Exclut les non réponses ainsi que les moins que de deux ans.  
Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Tableau 6

### Répartition provinciale des visites de skieurs provenant des pays d'outre-mer

	Voyages d'hiver d'une nuit ou plus					
	96-97		97-98		98-99	
	'000	%	'000	%	'000	%
Total	217,8	100	232,9	100	242,6	100
Québec	26,9	12	31,1	13	31,6	13
Ontario	19,7	9	22,8	10	30,6	13
Alberta	51,3	24	55,5	24	56,5	23
Colombie-Britannique	113,2	52	120,6	52	117,0	48
Autres provinces	6,7	3	2,9	1	6,9	3

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

de jeunes enfants (2 à 11 ans), soit 23 %. Par ailleurs, peu de voyageurs dans cette province ont plus de 44 ans.

### Les touristes d'outre-mer préfèrent le ski en Colombie-Britannique

Au total, le nombre de visiteurs en provenance des pays d'outre-mer s'est élevé à près d'un million et demi au cours de l'hiver 1998-99. Leur taux de participation dans les centres de ski canadiens était plus élevé que celui des Américains, alors que 16 % d'entre eux ou 242,6 millions, ont déclaré avoir skié au cours de leurs séjours, soit la même proportion (13 %) qu'à l'hiver 1997-98.

La croissance des voyages de ski des visiteurs en provenance d'outre-mer était en hausse de 4 % par rapport à l'hiver précédent et de 11 % par rapport à 1996-97.

Les visiteurs des pays d'outre-mer ayant fréquenté des stations canadiennes de ski alpin ont dépensé, au cours de leur séjour, près de 320 millions de dollars en 1998-99. De cette somme, 58 % ont été générés lors de voyages en Colombie-Britannique, 23 % en Alberta et finalement, 9 et 8 % respectivement au Québec et en Ontario.

### Ils viennent surtout du Royaume-Uni

De loin les plus nombreux visiteurs provenant des pays d'outre-mer, les Britanniques ont contribué à la part la plus importante des dépenses de voyages de ski au Canada, soit 40 % en 1998-99 (graphique 4). Ils étaient suivis par les Japonais dont le marché est fortement en déclin. Alors qu'ils fournissaient le tiers des dépenses totales au Canada en 1996-97, les Japonais n'ont généré que 13 % de celles-ci en 1998-99.

Accaparant 10 % du marché des visiteurs des pays d'outre-mer, les Australiens ont généré 6 % des dépenses au Canada. Bien que peu nombreux, il est intéressant de noter que le marché mexicain est en croissance. Leur contribution au chapitre des dépenses au Canada lors de voyages de ski était d'à peine 1 % en 1996-97 alors qu'elle se situait à 6 % en 1998-99.

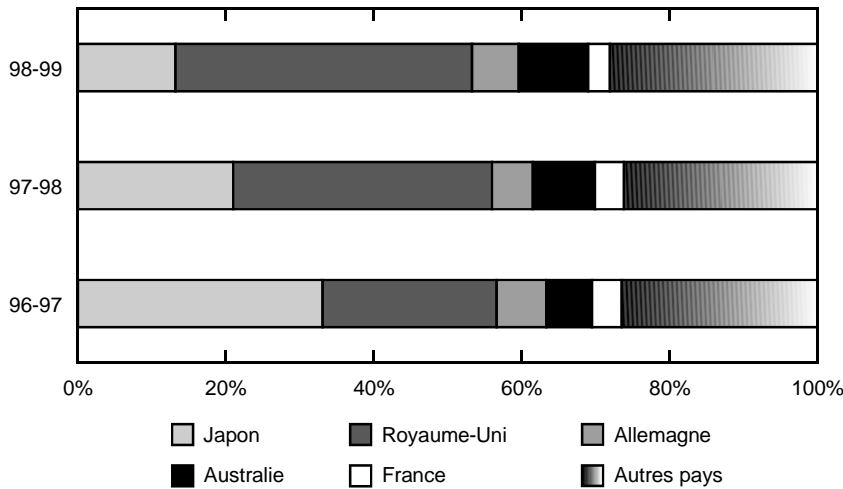
### La popularité du Québec et de l'Ontario sur un pied d'égalité

Près de la moitié de tous les skieurs provenant des pays d'outre-mer ont visité les centres de la Colombie-Britannique en 1998-99. Vingt trois pourcent d'entre eux se dirigent en Alberta alors que le Québec et l'Ontario reçoivent chacun une part de 13 % (graphique 5).

Graphique 4

**Répartition des dépenses lors de voyages de ski au Canada selon le pays de résidence**

Voyages d'hiver d'une nuit ou plus

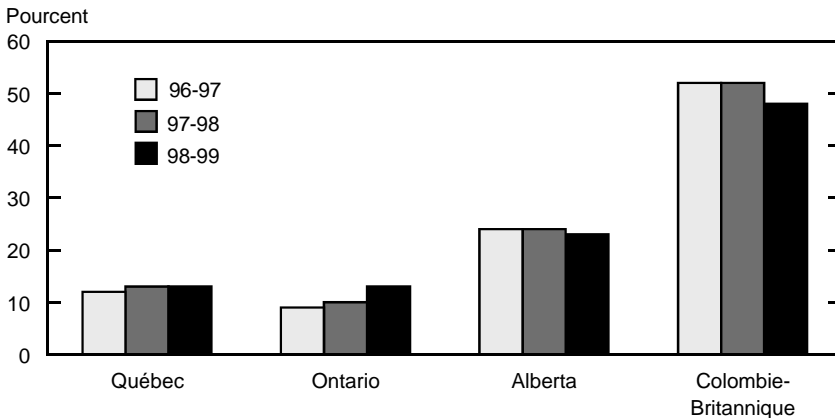


Source : Enquête sur les voyages internationaux

Graphique 5

**Répartition des visites de ski provenant des pays d'outre-mer**

Voyages d'hiver une nuit ou plus



Source : Enquête sur les voyages internationaux

Tableau 7

**Quelques caractéristiques de visiteurs provenant des pays d'outre-mer et en voyage de ski au Canada hiver, 1998-99**

	Total	Québec	Ontario	Alberta	Colombie-Britannique
Taille moyenne du groupe de voyage	2,3	2,2	1,9	2,6	2,4
Durée moyenne (nuits)	9,7	8,6	8,9	9,3	10,1
Dépense moyenne par visite (\$)	1 318	923	853	1 308	1 588
Dépense moyenne par nuit (\$)	136	108	95	141	158

Source : Enquête sur les voyages internationaux.

Une forte majorité des skieurs en provenance du marché d'outre-mer en Alberta provient du Royaume-Uni. Parmi toutes, seule la province de l'Alberta enregistre la plus forte concentration de son marché. Les Britanniques contribuent à 69 % des recettes de cette province et à 36 % des recettes de la Colombie-Britannique.

Finalement, les skieurs des pays d'outre-mer visitant le Canada au cours des mois d'hiver 1998-99, y ont séjourné en moyenne 10 jours au terme desquels ils ont dépensé 1 318 \$ (tableau 7). La durée moyenne du séjour de même que les dépenses moyennes ont légèrement augmenté par rapport à l'hiver précédent. C'est en Colombie-Britannique que les dépenses étaient les plus élevées en 1998-99, soit 1 588 \$ en moyenne.

Bien que tout porte à croire que le marché des voyages d'hiver internationaux au Canada est en expansion, il est probable qu'ici comme ailleurs, un ralentissement se fasse sentir à la fin de l'année 1999. En fait, il y a fort à parier que finalement, tout le tapage entourant les célébrations et les voyages pour fêter la venue du nouveau siècle ne provoquera pas l'importante croissance des voyages internationaux ni les affaires d'or qu'avaient espérés les agents de voyages, transporteurs et grossistes. Pourtant, à quelques semaines à peine du nouveau millénaire, les vols supplémentaires programmés vers les destinations les plus populaires restent vides. Il faut dire que les prix en ont découragé plusieurs. En prime, le bogue de l'an 2000 a été pris au sérieux et plusieurs employeurs, Canadiens et étrangers, ont exigé que leur personnel se tienne disponible pour rentrer au travail.

Il semblerait donc que plusieurs opteront plutôt pour des fêtes près de chez eux et surtout à l'abri des nombreuses incertitudes créées, entre autres, par la polémique entourant la venue du nouveau millénaire. Ce facteur, combiné à la faiblesse du dollar canadien, stimulera probablement une croissance de la demande intérieure.



## Références

*Presse Canadienne Ski : le Québec présente la meilleure performance canadienne*, la Presse de Montréal, le 14 janvier 1995.

Désiront André, *Le millénaire sous les palmiers ou sous le sapin*, La Presse, Montréal, le 6 novembre 1999, p. H8.

Amiot Marie-Andrée, *Planche à neige, planche de salut*, La Presse, Montréal, le 6 novembre 1999, p. A21.

Symonds William C., *Vail, Colo, A Punishing run or ski resorts*, Business Week, December 12, 1988.

Lincks Randy, *The American Association Magazine*, Management Review, February 1994: 41-44.

Strachan Al, *The Great divide of downhill skiing*, The Globe and Mail, October 28, 1989.

Stalker Ian, *Quebec Working to Halt Downhill Slide, Boost Numbers This Winter*, Canadian Travel Press, Ski Report October 15, 1992: 10-11.

Travel Courier, *Skiing*, October 15, 1993: 12-15.

Spectrum, *Investment paying off for ski resorts*, Financial Post, January 23, 1989: 11-14.

Lawday David, *A Survey, Skiing changes style*, The Economist, December 26, 1987.

*Canadian Skier & Snowboarder Survey & Vacation/Lifestyle Survey*, Research Report, [www.skicanada.org](http://www.skicanada.org).

Print Measurement Bureau (PMB) et le Conseil Canadien du ski (CCS), 1999.

*Facts and Stats*, [www.skicanada.org/fr/industrie/industrietxt4.htm](http://www.skicanada.org/fr/industrie/industrietxt4.htm).



## Voyages intérieurs Deuxième trimestre de 1999

Les voyages effectués par les Canadiens au Canada ont totalisé 36,4 millions au deuxième trimestre de 1999, en hausse de 8,2 % (2,7 millions de voyages) par rapport au même trimestre de l'année précédente. Il s'agit du meilleur deuxième trimestre en ce qui a trait au volume de voyages depuis 1996, première année avec laquelle de telles comparaisons peuvent être établies.

Un printemps exceptionnellement chaud au Canada, un taux de change Canada-États-Unis toujours déficitaire pour les Canadiens et une consommation de biens et de services qui s'est poursuivie, à un rythme moins effréné toutefois, sont des facteurs qui ont pu inciter les Canadiens à voyager plus chez eux. Les voyageurs du groupe des 45 à 54 ans ont le plus contribué à cette hausse, ces derniers ayant effectué 42 % de l'augmentation de 2,7 millions de voyages observée au deuxième trimestre de 1999.

Les 32,3 millions de voyages effectués par les Canadiens dans leur propre province (voyages intraprovinciaux) ont été à l'origine de la progression du nombre total de voyages effectués au deuxième trimestre de 1999. Par rapport au même trimestre de l'année

précédente, les voyages intraprovinciaux ont progressé de 9,6 %, tandis que les voyages effectués d'une province à l'autre (voyages interprovinciaux) ont accusé un léger recul de 1,9 %, affichant 4,1 millions de voyages.

Au deuxième trimestre de 1999, les dépenses totales pour l'ensemble des voyages intérieurs ont totalisé 4,7 milliards de dollars, en hausse de 5,6 % par rapport au même trimestre de l'année précédente. Cette augmentation est à peine supérieure à l'augmentation des prix des voyages qui s'établissait à 5 % pour la même période. L'augmentation de 17,0 % des dépenses observée du côté des voyages intraprovinciaux a été partiellement réduite par un recul de 9,6 % du côté des voyages interprovinciaux. Ce recul s'explique d'une part, par une diminution du nombre de voyageurs interprovinciaux et d'autre part, par une réduction des dépenses des voyageurs pour l'hébergement (18,4 %) et l'achat de nourriture et de boisson dans les restaurants et les bars (26,3 %). Les dépenses pour les voyages intraprovinciaux se sont établies à 3,0 milliards de dollars, tandis que celles se rapportant aux voyages interprovinciaux ont été de 1,7 milliard de dollars au deuxième trimestre de 1999.

Les voyages avec nuitées (18,1 millions) et sans nuitée (18,3 millions) se répartissaient presque également au deuxième trimestre de 1999. Les voyages sans nuitée ont progressé plus rapidement (12,7 %), tandis que ceux avec nuitées n'ont augmenté que de 4,0 % au deuxième trimestre de 1999 par rapport au même trimestre de l'année précédente. Les dépenses moyennes des voyages avec nuitées ont été de 205 \$ par personne et de 74 \$ par personne par nuitée pour une durée moyenne de 2,8 nuitées. On note que quatre nuitées sur dix ont été passées dans des types d'hébergement dits commerciaux.

**Nota:** Un voyage intérieur se définit comme tout voyage d'une distance à l'aller d'au moins 80 kilomètres entrepris par un résident canadien vers une destination canadienne. Plusieurs profils statistiques ainsi que des fichiers de microdonnées sont offerts sur demande.



## Caractéristiques des voyageurs internationaux Deuxième trimestre de 1999

Les voyages internationaux au Canada ont accusé un net recul au deuxième trimestre de 1999 par rapport au même trimestre de 1998, conséquence de l'affaiblissement du marché américain et des marchés européens traditionnels du Canada.

Au total, un peu moins de 5,0 millions de touristes internationaux ont fait un séjour d'une nuit ou plus au Canada pendant la période d'avril à juin 1999, en hausse de 1,2 % par rapport au même trimestre de 1998. Cela présente un contraste marqué avec l'augmentation de 11 % du premier trimestre et l'augmentation globale de 7 % observée en 1998.

C'était le premier indice d'un affaiblissement du marché touristique américain, après quatre trimestres enregistrant des augmentations de 10 % et plus d'une année à l'autre. Le nombre de voyageurs d'outre-mer au Canada a augmenté de 2,2 % et atteint 1,1 million, pour une deuxième hausse trimestrielle consécutive.

Le tourisme en provenance des États-Unis a baissé de 3 % en Ontario et de 4 % au Nouveau-Brunswick pendant le deuxième trimestre. Il a augmenté légèrement ou est demeuré stable dans les autres régions. Le Québec a enregistré la plus forte augmentation du nombre de visiteurs américains (8,6 %), résultat du tourisme en provenance des États de la Nouvelle-Angleterre.

Les visiteurs américains qui ont fait un séjour d'une nuit ou plus au Canada ont injecté près de 1,8 milliard de dollars dans l'économie canadienne au deuxième trimestre de 1999, en hausse de 3,3 % par rapport à la même période de 1998.

Le nombre de voyageurs américains venus au Canada par avion a crû de seulement 0,4 % au deuxième trimestre, après quatre années de croissance spectaculaire. Le nombre de voyages en automobile a progressé de 2,3 % pendant la même période.

Les visiteurs en provenance de pays autres que les États-Unis ont fait 1,1 million de voyages au Canada d'avril à juin 1999, en hausse de 2,2 % par rapport au même trimestre de 1998. L'augmentation avait été de 9,4 % au premier trimestre de 1999. Le nombre de voyages d'Asiatiques au Canada a progressé de 6,2 %, ce qui marquait le deuxième mouvement positif du tourisme asiatique depuis l'hiver 1997. Le nombre de séjours d'une nuit ou plus de voyageurs européens a connu une modeste progression de 1,2 %, la plupart des devises européennes ayant perdu de la valeur par rapport au dollar canadien.

Les visiteurs d'outre-mer ont dépensé 1,3 milliard de dollars au deuxième trimestre de 1999, chiffre en hausse de 5,3 % par rapport au même trimestre de 1998.

Parallèlement, les Canadiens ont fait 3,5 millions de voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis au deuxième trimestre de 1999, en hausse de 0,1 %, ce qui a mis fin à un recul amorcé au quatrième trimestre de 1996.

Les Canadiens ont effectué un nombre record de 950 000 voyages outre-mer au deuxième trimestre, chiffre en hausse de 2,4 %. La tendance croissante mais en ralentissement des voyages outre-mer se poursuit donc. Ils ont dépensé 1,4 milliard

de dollars au cours de ces voyages, c'est-à-dire 1,7 % de plus qu'au même trimestre de 1998. Malgré un recul global du nombre de voyages vers des destinations européennes, on a observé une croissance de 7,2 % du nombre de Canadiens visitant le Royaume-Uni au deuxième trimestre de 1999.

dollars au troisième trimestre de 1999. Cette diminution est en grande partie attribuable au recul des dépenses des Canadiens au sud de la frontière.

Au cours du troisième trimestre de 1999, les Canadiens ont dépensé 4,1 milliards de dollars à l'extérieur du pays, en légère baisse par rapport aux trois derniers mois. Par ailleurs, les étrangers ont dépensé 3,6 milliards de dollars au Canada, niveau inchangé par rapport au deuxième trimestre.

### Diminution des dépenses des Canadiens au sud de la frontière

Malgré l'augmentation de 3,7 % du nombre de voyages d'une nuit ou plus des Canadiens en direction des États-Unis, leurs dépenses au sud de la frontière ont diminué par rapport au trimestre précédent pour se chiffrer tout juste sous la barre des 2,5 milliards de dollars. Au cours de la même période, le dollar canadien s'est déprécié de 1,5 % par rapport au dollar américain, passant de 0,68 \$US en moyenne au cours du deuxième trimestre de 1999 à une moyenne de 0,67 \$US au troisième trimestre de 1999.

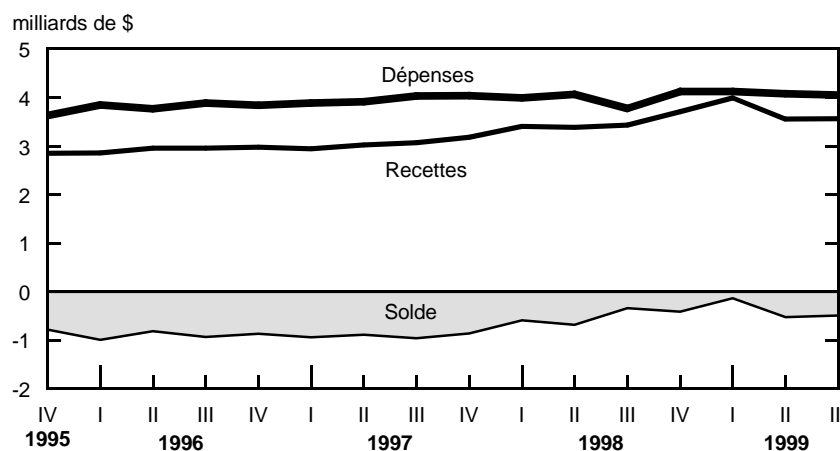
Les voyageurs américains, pour leur part, ont dépensé 2,2 milliards de dollars au Canada de juillet à septembre, en légère hausse par rapport au trimestre précédent. Le nombre de voyages d'une nuit ou plus des Américains au Canada est demeuré pratiquement inchangé par rapport au trimestre précédent (0,1 %).



### Compte des voyages internationaux Troisième trimestre de 1999 (données provisoires)

Le déficit au compte des voyages internationaux a chuté, passant d'un chiffre révisé de 525 millions de dollars au deuxième trimestre à un peu moins de 500 millions de

**Le déficit au compte des voyages internationaux a chuté par rapport au trimestre précédent**



Par conséquent, le déficit au compte des voyages avec les États-Unis s'est chiffré à 284 millions de dollars au cours du troisième trimestre de 1999, en baisse par rapport au 391 millions de dollars (donnée révisée) enregistrés au cours du trimestre précédent.

Cependant, en comparaison avec la même période de l'an dernier, le déficit du Canada au compte des voyages avec les États-Unis a plus que doublé. Au troisième trimestre de 1998, le dollar canadien a atteint un creux sans précédent par rapport au dollar américain, glissant sous la barre des 0,66 \$US. De ce fait, le déficit enregistré au cours du troisième trimestre de 1998 avait été le plus faible depuis plus d'une décennie.

### Augmentation du déficit entre le Canada et les pays d'outre-mer

De juillet à septembre 1999, les Canadiens ont dépensé plus dans les pays autres que les États-Unis que les résidents d'outre-mer n'ont dépensé ici. Il en est résulté un déficit de 208 millions de dollars, en hausse de 73 millions de dollars (donnée révisée) par rapport au trimestre précédent.

Les dépenses des Canadiens dans les pays d'outre-mer ont augmenté par rapport au deuxième trimestre, pour atteindre 1,6 milliard de dollars. Par contre, les dépenses des résidents d'outre-mer au Canada ont légèrement chuté, se chiffrant à un peu moins de 1,4 milliard de dollars.

#### Note aux lecteurs

L'analyse du présent communiqué a été effectuée à l'aide de données trimestrielles provisoires et, à moins d'indication contraire, les données sont désaisonnalisées. Les montants sont exprimés en dollars canadiens et ne sont pas corrigés pour tenir compte de l'inflation.

Les recettes représentent les dépenses des visiteurs voyageant au Canada, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales. Les dépenses représentent les dépenses des Canadiens voyageant à l'étranger, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales.

Les pays d'outre-mer sont les pays autres que les États-Unis.

#### Recettes et dépenses au compte des voyages internationaux

	1 <sup>er</sup> trim. de 1998	2 <sup>e</sup> trim. de 1998	3 <sup>e</sup> trim. de 1998	4 <sup>e</sup> trim. de 1998	1 <sup>er</sup> trim. de 1999 <sup>r</sup>	2 <sup>e</sup> trim. de 1999 <sup>r</sup>	3 <sup>e</sup> trim. de 1999 <sup>p</sup>	1997	1998
données désaisonnalisées <sup>1</sup>									
millions de \$									
<b>États-Unis</b>									
Recettes	2 101	2 064	2 143	2 342	2 491	2 158	2 183	6 921	8 650
Dépenses	2 498	2 591	2 278	2 519	2 517	2 549	2 467	10 259	9 885
Solde	-397	-526	-136	-177	-26	-391	-284	-3 337	-1 235
<b>Tous les autres pays</b>									
Recettes	1 306	1 320	1 290	1 369	1 499	1 397	1 377	5 300	5 285
Dépenses	1 497	1 476	1 493	1 603	1 605	1 532	1 586	5 613	6 070
Solde	-191	-156	-203	-234	-106	-135	-208	-313	-785
<b>Total</b>									
Recettes	3 407	3 385	3 433	3 711	3 990	3 555	3 560	12 221	13 935
Dépenses	3 995	4 067	3 772	4 121	4 122	4 081	4 052	15 871	15 955
Solde	-588	-682	-339	-411	-132	-526	-492	-3 651	-2 020
données non désaisonnalisées <sup>1</sup>									
millions de \$									
<b>États-Unis</b>									
Recettes	1 149	2 200	3 734	1 568	1 369	2 275	3 775	6 921	8 650
Dépenses	2 909	2 795	2 155	2 026	2 875	2 785	2 295	10 259	9 885
Solde	-1 760	-595	1 579	-459	-1 506	-510	1 480	-3 337	-1 235
<b>Tous les autres pays</b>									
Recettes	820	1 371	2 100	994	929	1 443	2 216	5 300	5 285
Dépenses	1 621	1 400	1 657	1 392	1 779	1 437	1 753	5 613	6 070
Solde	-801	-28	443	-399	-849	6	462	-313	-785
<b>Total</b>									
Recettes	1 968	3 571	5 834	2 561	2 298	3 718	5 991	12 221	13 935
Dépenses	4 530	4 195	3 812	3 419	4 653	4 222	4 049	15 871	15 955
Solde	-2 562	-623	2 022	-857	-2 355	-504	1 943	-3 651	-2 020

<sup>1</sup> Les données peuvent ne pas correspondre aux totaux en raison de l'arrondissement.

<sup>r</sup> Données révisées.

<sup>p</sup> Données provisoires.



## Indice des prix des voyages Troisième trimestre de 1999

### L'IPV progresse de 5,1 % par rapport à la même période de l'année dernière

Au troisième trimestre de 1999, les consommateurs ont subi une majoration de 5,1 % des prix des biens et services contenus dans le panier de l'Indice des prix des voyages, comparativement au même trimestre de l'année dernière. C'est la plus forte croissance pour un troisième trimestre, enregistrée depuis 1991. Le transport interurbain a subi la plus forte augmentation des coûts, qui s'est élevée à 8,5 %. Les consommateurs dépensent 23 % de leur budget de voyage au troisième trimestre 1999 sur cette seule composante. Les deux autres composantes occupant respectivement 17 % et 19 % du portefeuille du voyageur, ont enregistré des hausses de respectives de 6,7 % et 6,2 % de leurs prix. Il s'agit de l'utilisation des véhicules automobiles et de l'hébergement pour voyageurs.

Un autre item de consommation accaparant une bonne part du budget du touriste (16,6 %), soit les aliments et boissons consommés dans les restaurants et les bars a enregistré une hausse de 1,8 %. La plus forte augmentation de l'IPV pour un

troisième trimestre remonte à 1986 alors que le coût du transport interurbain avait grimpé de 22,7 %.

À titre de comparaison, l'augmentation des prix de l'ensemble des biens et services, mesuré par l'indice des prix à la consommation (IPC), s'est chiffré à 111,1, soit une hausse de 2,2 % par rapport au troisième trimestre de 1998.

### L'IPV avance de 4,1 % par rapport au trimestre précédent

L'Indice des prix des voyages a augmenté de 4,1 % au troisième trimestre de 1999 par rapport au trimestre précédent. Au cours du troisième trimestre de 1998, les voyageurs ont dû payer 17,7 % de plus pour leurs frais d'hébergement reflétant ainsi, en partie, les tarifs plus élevés de la saison estivale.

Avec respectivement 3,5 % et 2,8 % d'augmentation, les coûts d'utilisation et de location de véhicules automobiles enregistraient les deux autres plus fortes croissances

#### Note aux lecteurs

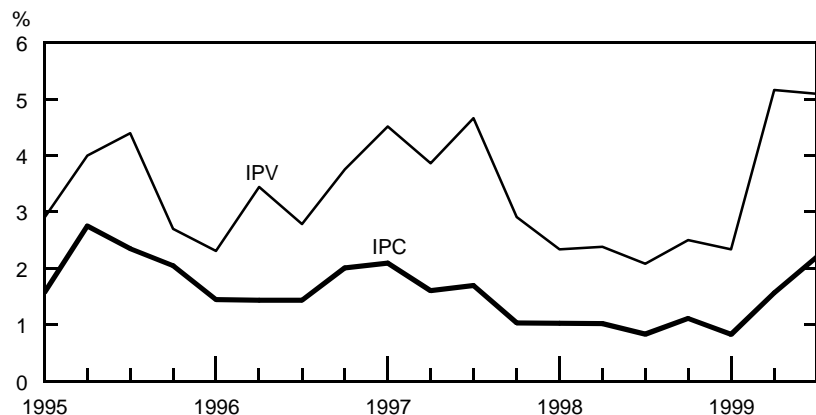
L'Indice des prix des voyages (IPV) est un indice agrégatif de biens et services utilisés lors de voyages effectués au Canada. Les mouvements de prix sont tirés de séries détaillées de l'Indice des prix à la consommation (IPC).

On peut obtenir un rapport technique sur l'Indice des prix des voyages en s'adressant au Programme de la statistique du tourisme, au (613) 951-1673.

au cours de l'été 1999. La location de véhicules automobiles ne représente cependant que 2 % de l'ensemble des dépenses des voyageurs.

Au cours du troisième trimestre de 1999, le coût de tous les biens et services enregistré par l'Indice des prix à la consommation était en hausse de 0,7 % comparativement au trimestre précédent.

Variation trimestrielle de l'IPV et de l'IPC par rapport à l'année précédente



Source : Programme de la statistique du tourisme

**L'indice des prix des voyages (IPV) et ses composantes  
(non désaisonnalisé, 1992 = 100)**

Composantes de l'IPV	3ième trimestre 1999	Variation en %	
		2ième trimestre 1999	3ième trimestre 1998
Transport interurbain	171,3	1,5	8,5
Transport local et de banlieue	125,5	1,5	3,0
Location de véhicules automobiles	118,9	2,8	2,8
Utilisation de véhicules automobiles	120,4	3,5	6,7
Hébergement pour voyageurs	151,8	17,7	6,2
Aliments achetés au magasin	109,9	-1,0	-1,0
Aliments achetés au restaurant	112,6	0,4	1,8
Boissons alcoolisées servis dans débits boissons	109,0	0,6	1,8
Boissons alcoolisées achetées au magasin	112,3	-0,4	-0,4
Spectacles	127,3	0,5	4,6
Habillement	106,6	1,5	2,4
Chaussures	105,9	-1,1	1,6
Accessoires vestimentaires et bijoux	99,6	1,0	1,2
Tissus pour vêtements, menus art., et services vest.	111,4	-0,2	1,0
Médicaments et produits pharmaceutiques	108,6	0,6	1,6
Soins personnels	109,2	1,1	1,9
Matériel photographique	93,6	-2,7	-4,0
Services et fournitures photographiques	100,2	0,0	1,3
Utilisation de véhicules de loisirs	113,3	2,3	4,5
Bandes audios et disques audionumériques	105,5	-1,0	-1,4
Utilisation d'installations et services de loisirs	121,6	0,8	3,0
Matériel de lecture et autres imprimés	123,1	-0,3	1,9
Produits du tabac et articles pour fumeurs	73,4	0,4	1,5
<b>Indice des prix des voyages (IPV)</b>	<b>129,3</b>	<b>4,1</b>	<b>5,1</b>
<b>Indice des prix à la consommation (IPC)</b>	<b>111,1</b>	<b>0,7</b>	<b>2,2</b>

Sources : L'indice des prix à la consommation, numéro 62-001-XPB au catalogue et le Programme de la statistique du tourisme.



	Troisième trimestre		Variation en %
	1998	1999	
<b>VISITEURS AU CANADA (en milliers)</b>			
Des États-Unis	16 014	16 245	1,4
Voyages d'une nuit ou plus	6 565	6 680	1,8
- En auto	4 368	4 432	1,5
Des pays d'outre-mer	1 808	1 907	5,5
Voyages d'une nuit ou plus	1 708	1 811	6,0
Les sept pays les plus populaires :			
Royaume-Uni	306	324	5,9
Japon	200	223	11,5
France	194	198	2,1
Allemagne	189	192	1,6
Mexique	51	59	15,7
Italie	53	57	7,5
Hong Kong	61	57	-6,6
<b>CANADIENS À L'EXTÉRIEUR DU CANADA (en milliers)</b>			
Aux États-Unis :	12 160	12 965	6,6
Voyages d'une nuit ou plus	4 166	4 701	12,8
- En auto	2 792	3 122	11,8
Outre-mer	1 035	987	-4,6
<b>INDUSTRIE</b>			
Trafic voyageurs aériens (niveau I) (en milliers)	6 651	6 851	3,0
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I) (en millions)	18 805	19 776	5,2
<b>PRIX 1992 = 100 (non dés.)</b>			
Indice des prix des voyages	123,0	129,3	5,1
Indice des prix à la consommation	108,7	111,1	2,2
- Aliments achetés au restaurant	110,6	112,6	1,8
- Transport interurbain	157,9	171,3	8,5
- Location de véhicules automobiles	115,7	118,9	2,8
- Essence	98,2	114,0	16,1
<b>ÉCONOMIQUE</b>			
Produit intérieur brut, au prix de 1992 (dés.) (en millions)	720 703	752 880	4,5
- Divertissements et loisirs (en millions)	7 662	7 806	1,9
- Hébergement et restauration (en millions)	19 292	19 534	1,3
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)	18 243	18 694	2,5
<b>TRAVAIL (en milliers)</b>			
Population active (dés.)	15 637	15 913	1,8
Chômeurs	1 301	1 217	-6,5
Personnes occupées	14 336	14 696	2,5
- Hébergement et restauration (non dés.)	941	971	3,2
<b>TAUX DE CHANGE (en dollars canadiens)</b>			
Dollar des États-Unis	1,5147	1,4860	-1,9
Livre sterling	2,5049	2,3804	-5,0
Yen du Japon	0,0108	0,0131	21,3
Mark de l'Allemagne	0,8610	0,7972	-7,4
Franc de France	0,2568	0,2377	-7,4
<i>(dés.) désaisonnalisées.</i>			