

Été 1998

Le vieillissement de la génération du baby boom et son impact sur les voyages intérieurs au XXI^e siècle

par Laurie McDougall

Laurie McDougall est analyste au Programme de la statistique du tourisme.

Tous les signes autour de nous le révèlent indéniablement – des tasses à café arborant «*La vie existe après 50 ans*», à la popularité du golf, au nombre croissant de communautés pour adultes – la population canadienne vieillit. Cette tendance résulte en grande partie du vieillissement des membres de la génération du baby boom associé à des taux de fertilité et de mortalité, historiquement bas.

Les membres de la génération du baby boom ont établi des tendances dans le marché tout au cours de leur cheminement démographique. Le tourisme ne fait pas exception. En 1996, près de quatre Canadiens voyageant au Canada sur dix appartenaient à la génération du baby boom et ils ont dépensé 53 % des dollars consacrés au tourisme intérieur total. Le présent article explore de quelle façon cette cohorte démographique influence de nombreuses tendances actuelles en matière de voyages intérieurs et comment celles-ci peuvent changer à l'avenir compte tenu du comportement des groupes plus âgés sur le plan des voyages.

La génération du baby boom compte pour un tiers de la population canadienne

Entre 1946 et 1965, près de dix millions de Canadiens sont nés, ce qui représente la plus importante évolution démographique au Canada depuis la Deuxième Guerre mondiale (graphique 1). Aujourd'hui, les membres de cette génération comptent pour le tiers de la population canadienne, soit 9,7 millions de personnes. La génération du baby boom se répartit en deux sous-groupes¹. Les enfants de la première vague, l'avant-garde, sont nés entre 1946 et 1955. Ils ont pu récolter certains des avantages associés à leur importance en termes de nombre simplement en étant les premiers d'une génération qui allait créer de fortes nouvelles demandes pour des biens et services.

Contrairement à leurs homologues plus âgés, les membres de la deuxième vague, nés entre 1956 et 1965, n'étaient pas aussi bien positionnés pour bénéficier de certaines tendances. Par

¹ Statistique Canada, *Les femmes du baby-boom : une génération au travail*, n° 96-315F au catalogue, 1994.

Certaines cohortes démographiques

Génération :	Année de naissance	Âge en :		
		1996	2006	2016
Baby boom				
première vague	1946 à 1955	41 à 50	51 à 60	61 à 70
deuxième vague	1956 à 1965	31 à 40	41 à 50	51 à 60
Baby bust¹				
	1966 à 1979	17 à 30	27 à 40	37 à 50
Echo boom²				
	1980 à 1995	1 à 16	11 à 26	21 à 36

¹ Génération issue de l'effondrement de la natalité.

² Génération de l'après baby boom.

Dans ce numéro...

Article principal

Le vieillissement de la génération du baby boom et son impact sur les voyages intérieurs au XXI ^e siècle	1
Enquête sur les voyages internationaux (EVI) : améliorer la qualité	9

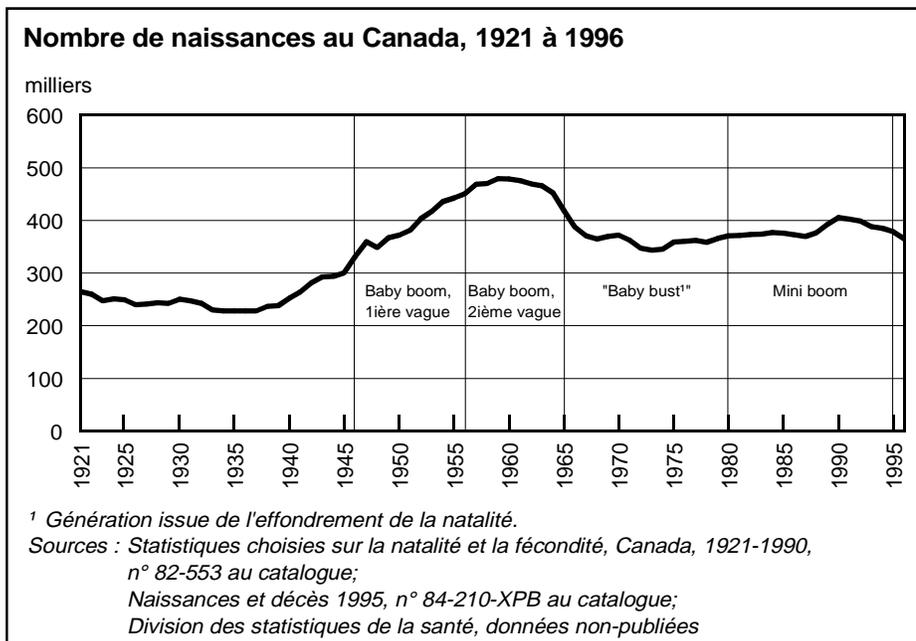
Tendances

Caractéristiques des voyageurs internationaux	10
Compte des voyages internationaux	12

Indicateurs nationaux du tourisme	13
--	----

Indicateurs de voyages	14
-------------------------------	----

Graphique 1



exemple, les prix des habitations ont atteint des sommets records dans les années '80 rendant plus difficile, ou même impossible, l'accès à la propriété pour certains des plus jeunes membres de cette génération. Un effondrement de la natalité (1966 à 1979) a suivi le baby boom alors que le nombre des naissances a chuté à des niveaux jamais atteint auparavant. Toutefois, l'activité a repris dans les services d'obstétrique dans les années 80 au moment où la majorité des femmes issues du baby boom ont donné naissance à des enfants. Le mini boom ou l'effet de répercussion du baby boom a débuté en 1980 pour atteindre un sommet de 406 000 naissances en 1990.

Cependant, les femmes de la génération du baby boom ont décidé d'avoir moins d'enfants alors que le taux de fertilité a chuté, passant d'un sommet de 3,9 naissances en 1959 à 1,7 dans les années '70. Les besoins, goûts et comportements de la génération du baby boom ont changé tout au long de leur cheminement à travers les divers stades de la vie. Par exemple, le *cocooning* était considéré comme une tendance populaire au cours des années 80 alors qu'un grand nombre des membres de la génération du baby boom s'affairaient à élever de jeunes familles, qu'ils étaient heureux de simplement rester à la maison, de louer des films et d'acheter des mets à emporter². Maintenant que leurs enfants vieillissent, que leurs hypothèques sont remboursées, la génération du baby boom sort de son cocon.

² David Foot, « Boomers dance to a new beat », The Globe and Mail, 9 janvier 1998, p. B21.

Au cours des prochaines décennies, le vieillissement des membres de cette génération entraînera le plus important essor du marché canadien des voyageurs d'âge mûr, ce qui représentera pour l'industrie du tourisme de nombreux défis et débouchés. Quels seront leurs besoins au moment où ils entreprendront la prochaine décennie, et dans quelle mesure ressembleront-ils aux générations qui les ont précédés? Une façon d'obtenir des indices consiste à examiner les profils de voyage actuels des membres de la génération du baby boom et de ceux des voyageurs d'âge mûr qui profitent présentement de leurs années de retraite.

La génération du baby boom domine les voyages intérieurs

La répartition des voyages intérieurs en fonction de l'âge reflète le visage démographique de la population. Les Canadiens âgés entre 31 et 50 ans (génération du baby boom) ont occupé le plus important segment de la population et la plus grande part du marché des voyages intérieurs d'une nuit ou plus en 1996. En réalité, ils ont effectué la plus grande part des voyages comparativement à leur population. Par ailleurs, la part des voyages effectués par les groupes plus jeunes (moins de 15 ans) et plus âgés (61 ans et plus) s'inscrit en-deçà de la représentation au sein de la population, plus particulièrement chez les voyageurs âgés de 71 ans et plus. Au total, la génération du baby boom a effectué 39 % du total des voyages intérieurs en 1996 et, si on inclut les voyages de leurs enfants (de moins de 15 ans), les membres de cette



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

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

Assistante : Nicky Kourkopoulos

Composition : Bilquis Kabir

Conception graphique : Rosemarie Andrews

Imprimerie : Centre d'impression, Statistique Canada

Toute correspondance peut être envoyée à la rédactrice en chef, **Info-voyages**, 3^e étage édifice R.-H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. **Télécopieur : (613) 951-2909. Courrier Internet beyrmon@statcan.ca**

Les prix n'incluent pas la taxe de vente

Une version papier, produit n° 87-003-XPB au catalogue, est publiée trimestriellement au coût de 13\$ l'exemplaire au 42\$ par année au Canada. À l'extérieur du Canada, le coût est de 13\$ US l'exemplaire ou 42\$ US par année.

ISSN 0713-2840

Le produit n° 87-003-XIB au catalogue est publié trimestriellement sur internet au coût de 10\$ cdn l'exemplaire ou 32\$ cdn par année.

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, 1996. 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.

génération ont été responsables de la moitié des voyages intérieurs (tableau 1). Ils se sont attribués une part encore plus grande des dépenses de tourisme intérieur (53 %) en 1996 (tableau 2), ce qui souligne l'importance de comprendre l'évolution des besoins et des goûts de cette génération influente.

La population des personnes âgées de plus de 50 ans atteindra 10 millions d'ici 2006

D'ici l'an 2006, la moitié de la génération du baby boom auront déjà célébré leur cinquantième anniversaire tandis que les plus jeunes seront dans la quarantaine. Entre 1996 et 2006, la population canadienne devrait croître d'environ 12 % et de

10 % entre 2006 et 2016. Mais ce sont les groupes les plus âgés qui compteront pour la plus grande part de cette croissance alors que la population des personnes âgées de plus de 50 ans passera de 7,5 millions en 1996 à 10,0 millions en 2006 et à 13,2 millions en 2016. Le groupe des personnes âgées de 15 à 30 ans augmentera en raison du vieillissement de la deuxième génération du baby boom.

La génération du baby boom de la première vague à l'avant-garde de l'essor des voyages intérieurs au XXI^e siècle

Lorsque la génération du baby boom de la fin de la première vague entamera la cinquantaine d'ici l'an 2006, le nombre de

voyageurs intérieurs dans ce groupe d'âge (51-60) passera de 1,8 millions à environ 2,7 millions, soit une hausse de 52 % entre 1996 et 2006 (graphique 2). Ce nombre augmentera de 1,3 million à 1,9 million entre 2006 et 2016, alors que ces voyageurs seront âgés de 61 à 70 ans. Lorsque les plus jeunes membres de la génération du baby boom auront atteint le groupe d'âge 41 à 50 ans en 2006, le nombre des voyageurs aura augmenté de 23 % comparativement à 1996. Tous les groupes plus âgés devraient connaître une saine croissance au cours des prochains 20 ans. Par contre, le nombre de voyageurs chez les groupes plus jeunes demeurera relativement stable ou pourrait même diminuer au cours des dix à vingt prochaines années. Le vieillissement des membres de la génération de l'après baby boom entraînera une croissance du nombre des voyageurs âgés de 15 à 30 ans entre 1996 et 2006.

La participation à des voyages intérieurs atteint un point culminant chez les voyageurs dans la trentaine et la quarantaine

Comme le montre le graphique 3, le taux de participation à des voyages intérieurs (le rapport entre le nombre de voyageurs et la population totale) d'agrément d'une nuit ou plus atteint le sommet de 60 % chez les personnes âgées de 31 à 40 ans et de 59 % chez les voyageurs du groupe des 41 à 50 ans. La participation aux voyages intérieurs diminue à 48 % chez les personnes du groupe des 61 à 70 ans puis tombe à 37 % chez les plus de 70 ans. Au cours des deux prochaines décennies, alors que la génération du baby boom maintiendra un taux de participation aux voyages relativement élevé, elle continuera de dominer les voyages intérieurs. De fait, les principales augmentations des voyages intérieurs au cours des deux prochaines décennies seront le fait des membres vieillissants de cette génération. En 2016, près du tiers des voyageurs seront âgés de plus de 50 ans comparativement à 23 % en 1996.

Une population de voyageurs vieillissante entraîne aussi plusieurs implications dans l'activité de voyage international. Bien que cette analyse se limite aux tendances de voyages intérieurs, il est intéressant de mentionner quelques habitudes de voyage international par groupe d'âge. Le graphique 3 montre que le taux de fréquence des voyages vers les États-Unis est plus élevé chez les Canadiens âgés de 51 à 60 ans (21 %), bien qu'il soit bien moindre que le taux des voyages intérieurs (58 %). Le taux de participation aux voyages vers d'autres pays est inférieur à celui du marché

Tableau 1

Répartition des voyages effectués par la génération du baby boom et de leurs enfants, 1996

	Total	Sous-total			Autres générations
		Génération du baby boom et leurs enfants	Génération du baby boom	Leurs enfants ¹	
		en milliers			
Voyages d'une nuit et plus	71 585	36 150	26 942	9 208	35 435
Voyages de même jour	65 939	33 894	26 486	7 408	32 045
Total des voyages	137 524	70 044	53 428	16 616	67 480
		%			
Répartition :					
Voyages d'une nuit et plus	100	50	37	13	50
Voyages de même jour	100	51	40	11	49
Total des voyages	100	51	39	12	49

¹ Représente les voyages d'enfants de 15 ans qui accompagnaient les baby boomers au cours de leurs voyages.

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Tableau 2

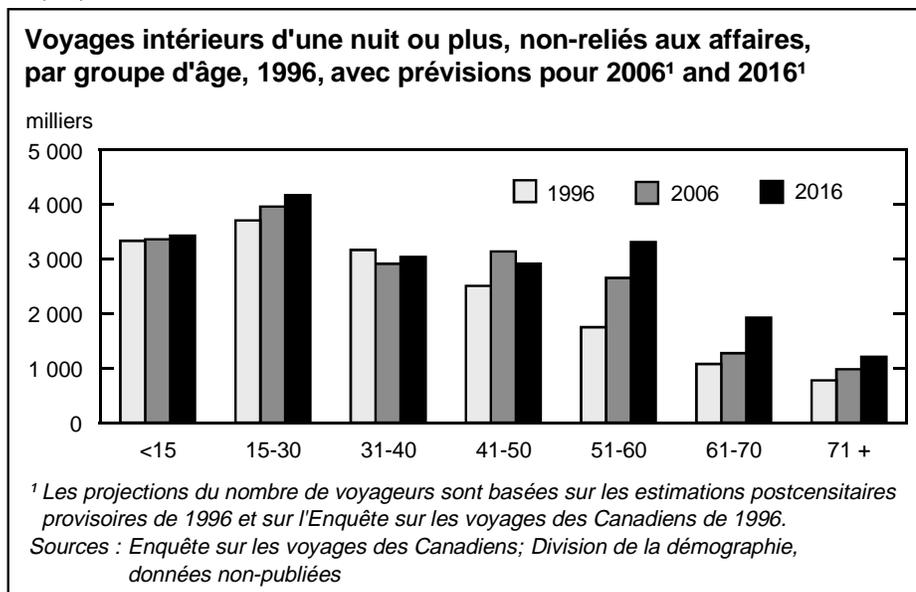
Répartition des dépenses de voyages intérieurs, 1996

	Total	Génération du baby boom ¹	Autres générations
	million de \$		
Voyages d'une nuit et plus	13,262	7,108	6,154
Voyages de même jour	3,196	1,611	1,585
Dépenses totales	16,458	8,719	7,739
	%		
Répartition :			
Voyages d'une nuit et plus	100	54	46
Voyages de même jour	100	50	50
Dépenses totales	100	53	47

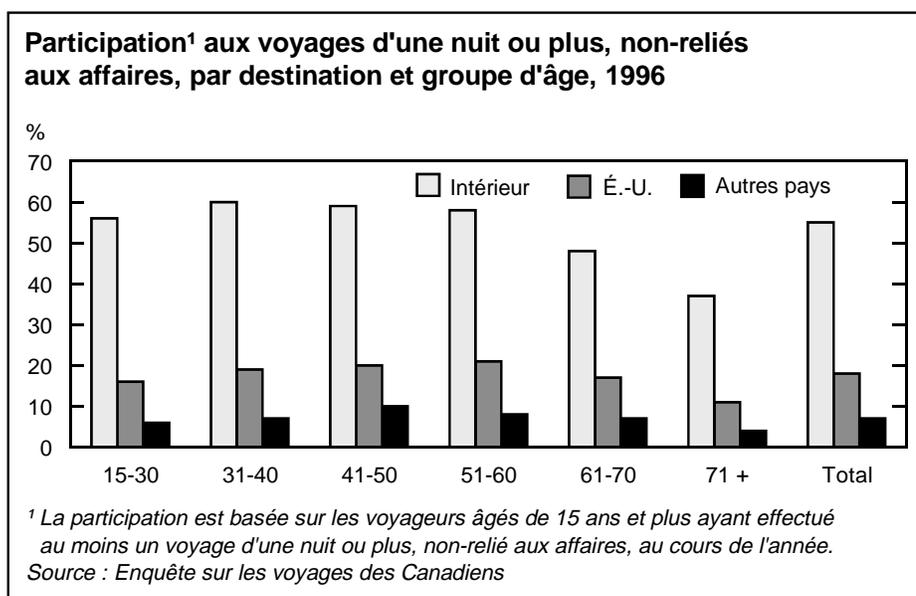
¹ Les dépenses de la génération du baby boom incluent les dépenses reliées à leurs enfants puisque les dépenses des enfants âgés de moins de 15 ans sont reportées avec celles des voyageurs adultes.

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Graphique 2



Graphique 3



intérieur ainsi que celui vers les États-Unis et ce, pour tous les groupes d'âge et il est légèrement plus élevé pour le groupe âgé de 41 à 50. Si cette tendance se maintient, il est possible que les membres vieillissants de la génération du baby boom augmentent leurs voyages au sud de la frontière tout en diminuant leurs voyages au Canada.

Les VAF de plus en plus populaires chez les voyageurs plus âgés

Au cours de la prochaine décennie, à mesure qu'un segment plus important de la population arrive à l'âge de la retraite et

dispose de plus de temps de loisirs, les voyages de visite aux amis et aux membres de la famille (VAF) deviendront plus fréquent. Les voyages de VAF comptent déjà pour une importante partie des voyages intérieurs avec nuitée (43 % en 1996) et, eu égard au taux de participation et aux virages démographiques, cette part augmentera. Comme le montre le graphique 4, les VAF constituaient le principal but d'un voyage intérieur d'une nuit ou plus d'un tiers de la génération de la première ainsi que de la seconde vague du baby boom en 1996. Cette proportion est passée à 57 % chez les voyageurs de 71 ans et plus.

Les VAF joueront vraisemblablement un rôle plus important à mesure que la génération du baby boom vieillira. En 1996, 22 % des voyages VAF étaient effectués par des personnes de plus de 50 ans. D'ici 2006, la part des voyageurs âgés de plus de 50 ans et plus passera à 27 % et à 32 % en 2016. L'élargissement du marché des voyages VAF offre à l'industrie du tourisme de nombreux défis et débouchés. La recherche a montré que le marché du voyage VAF constitue un marché du tourisme vaste et important, mais qu'il s'agit d'un marché plus indépendant qui compte sensiblement moins sur les services de tourisme comparativement à d'autres marchés de voyages.

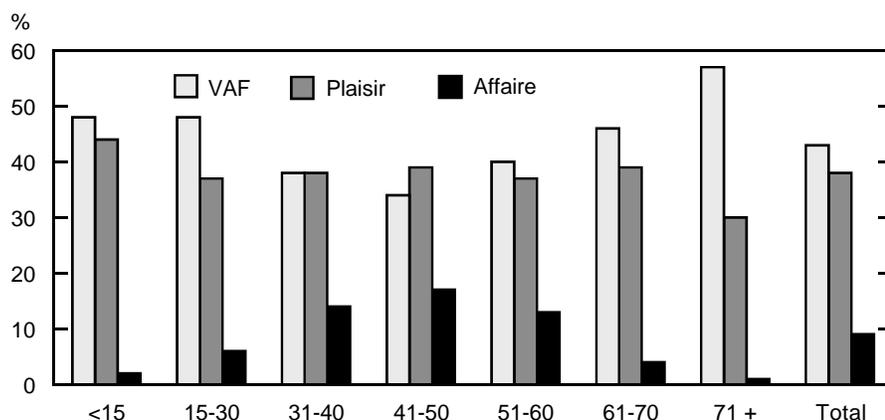
La génération vieillissante du baby boom entraînera une hausse de la moyenne d'âge des voyageurs d'affaires

Compte tenu des voyages d'affaires qu'elle a effectué pendant qu'elle était dans la force de l'âge, la génération du baby boom a compté pour 62 % des voyages d'affaires avec nuitée en 1996 (tableau 3), une proportion nettement supérieure à sa représentation au sein de la population. En 1996, les voyageurs dans la quarantaine avaient la plus forte tendance à voyager pour affaires (graphique 4). En 1996, 17 % des voyages effectués par les membres de la génération du baby boom plus âgés (41 à 50 ans) étaient pour affaires contre 13 % chez les personnes âgées de 51 à 60 ans et de 4 % chez les voyageurs de 61 à 70 ans. L'âge moyen des voyageurs pour affaires augmentera beaucoup au cours des deux prochaines décennies alors que la génération du baby boom vieillira, aura obtenu des postes plus élevés et continuera de voyager pour affaires. La part des voyageurs pour affaires de plus de 50 ans grimpera de 18 % en 1996 à 28 % en 2016. Ce n'est que lorsque la génération du baby boom la plus âgée commencera à prendre sa retraite vers 2010, que l'âge moyen des voyageurs d'affaires commencera à décliner.

Les voyageurs pour affaires plus âgés pourraient offrir de nouveaux débouchés pour la commercialisation. Ainsi, les voyageurs d'âge mûr (51 ans et plus) avaient davantage tendance à se faire accompagner de leur conjoint pendant les voyages d'affaires, un quart de leurs voyages d'affaires en 1996 ayant été effectués par deux adultes voyageant ensemble. D'autre part, seulement 9 % de tous les voyages d'affaires d'une nuit ou plus de la génération du baby boom étaient effectués par deux adultes.

Graphique 4

Répartition des voyages intérieurs, d'une nuit ou plus, selon le but et le groupe d'âge, 1996



Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Tableau 3

Répartition des buts de voyages d'une nuit et plus, selon la génération, 1996

	Total	Génération du baby boom	Autres générations
		%	
Visites d'amis/parents	100	32	68
Pleasure	100	37	63
Raisons personnelles	100	37	63
Travail	100	62	38
Voyages d'une nuit et plus	100	38	62

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Tableau 4

Répartition des nuitées passées par la génération du baby boom et leurs enfants par type d'hébergement, voyages d'une nuit et plus, 1996

	Total	Génération du baby boom			Autres générations
		Génération du baby boom et leurs enfants	Génération du baby boom	Leurs enfants	
		% des nuitées			
Non-commercial	100	45	31	14	55
Amis et parenté	100	38	30	8	62
Chalets privés	100	49	36	13	51
Commercial	100	57	43	14	43
Hôtels	100	60	51	9	40
Motels	100	49	39	10	51
Gîte et petit déjeuner	100	49	43	6	51
Lieu de villégiature	100	57	45	12	43
Terrain de camping	100	57	37	20	43
Chalet ou cabine loué	100	58	37	21	42
Total	100	44	35	9	56

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Ainsi, les voyages combinés d'affaires et d'agrément pourraient constituer un segment en croissance au cours du prochain siècle alors que les voyageurs d'affaires vieillissants disposeront de plus de loisirs et de revenus disponibles qui leur permettront d'effectuer des voyages de plus longue durée avec leurs conjoints.

Les établissements d'hébergement misent énormément sur la génération du baby boom

L'hébergement touristique mise énormément sur la génération du baby boom qui a compté pour la moitié des nuits passées dans les hôtels en 1996. La part de marché est encore plus frappante lorsque les voyages de leurs enfants sont inclus (tableau 4). De fait, jusqu'à six nuitées sur dix passées à l'hôtel l'ont été par des membres de la génération du baby boom voyageant avec leurs enfants. Les lieux de villégiature, les terrains de camping et les chalets offerts en location étaient également occupés en grande partie par les membres de cette génération et leur famille.

Parmi tous les groupes d'âge, c'est la génération du baby boom qui a manifesté les plus grandes tendances à fréquenter les hôtels. Ceci est dû à leur nombre important dans la population ainsi qu'au plus grand nombre d'activités reliées au travail, qu'ils ont entreprises. En 1996, la génération du baby boom a passé 17 % de ses nuits à l'hôtel comparativement à 7 % dans le cas des voyageurs de 61 à 70 ans et de 6 % dans le cas de ceux âgés de plus de 71 ans (tableau 5). Par ailleurs, 44 % de leurs nuitées d'hôtel au pays étaient liées aux affaires. Puisque la génération du baby boom commencera à effectuer moins de voyages d'affaires au moment où elle entreprendra la soixantaine, il est possible qu'elle séjourne également moins souvent dans les hôtels.

Tous les membres de la génération du baby boom, les plus vieux comme les plus jeunes, ont passé la plus grande partie de leurs nuitées dans le cadre de voyages intérieurs avec des amis et des parents, cependant, cette tendance est plus marquée chez les voyageurs plus âgés. Ce sont les voyageurs de 71 ans et plus qui ont manifesté la plus grande propension à demeurer avec des amis ou des parents pendant leurs voyages : 65 % de leurs nuitées en 1996. Bien que la génération du baby boom a passé une bonne partie de ses nuitées dans des chalets privés (14 %), ce sont les voyageurs dans la cinquantaine qui ont manifesté cette plus grande propension : 18 % des nuitées lors de voyages intérieur en 1996. Les chalets demeureront par

Tableau 5

Répartition des nuitées par genre d'hébergement et par certains groupes d'âges, voyages d'une nuit et plus, 1996

	Génération du baby boom 31-50	Groupes d'âge :		
		51-60	61-70	71 et plus
%				
Non commercial	57	62	69	75
Amis et parents	43	44	54	65
Chalet privé	14	18	15	10
Commercial	43	38	31	25
Hôtels	17	12	7	6
Motels	6	8	7	6
Terrains de camping	10	8	9	6
Autres et non-reportés	10	10	8	7
Total	100	100	100	100

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

conséquent assez populaires au cours des prochaines décennies puisque la génération du baby boom vieillissante aura les moyens d'acheter une résidence secondaire ou, dans certains cas, hériteront du chalet de leurs parents.

Le marché de prédilection des terrains de camping – les jeunes familles – s'affaiblira au cours des prochaines décennies alors que la population vieillira. Le camping était plus répandu chez les membres de la génération du baby boom (31 à 50 ans) représentant 10 % de leurs nuitées passées à l'extérieur en 1996. Cependant, la part de ce groupe d'âge baissera de 21 % qu'elle était en 1996 à 17 % en 2006. Toutefois, le camping est demeuré relativement populaire chez les

groupes plus âgés ce qui constitue un signe positif de croissance pour le prochain siècle. Les campeurs âgés de plus de 50 ans pourraient compter pour 30 % des nuits passées dans les terrains de camping en 2006 comparativement à 20 % des nuits en 1996.

Le nombre des voyages par avion des voyageurs d'âge mûr pourrait doubler d'ici 2016

Ce sont les voyageurs dans la quarantaine qui utilisent le plus fréquemment le transport aérien, sans doute à cause des fréquents voyages d'affaires effectués par les membres de ce groupe d'âge. En effet, les membres plus âgés de la génération du

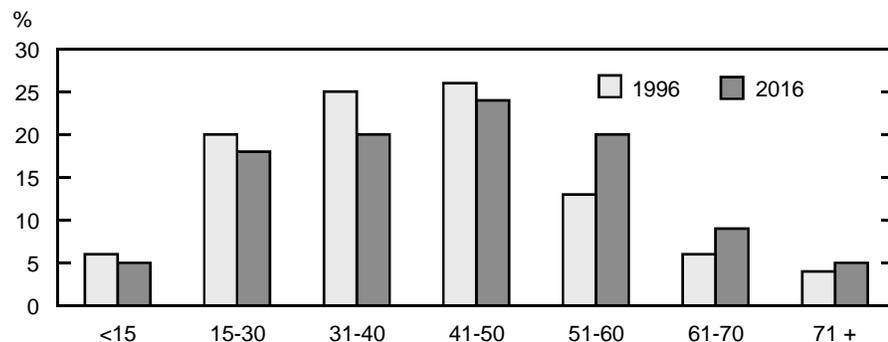
baby boom (41 à 50 ans) ont compté pour plus de la moitié des voyages aériens en 1996. Le vieillissement de la population et l'utilisation continue du transport aérien par les voyageurs d'âge mûr profitent à l'industrie du transport aérien. La plus grande partie de l'augmentation des voyages par avion sera attribuable au groupe des 51 ans et plus, ce type de voyage par les membres de ce groupe doublant presque au cours de la période 1996 à 2016 (graphique 5).

L'automobile demeure le principal mode de transport pour les voyages intérieurs dans tous les groupes d'âge et le demeurera vraisemblablement pour les voyageurs plus âgés. L'incidence des voyages par autocar et par train demeure relativement faible (3 % et 1 % respectivement) chez tous les voyageurs; cependant, le fait que la part d'utilisation de ces modes augmentent avec l'âge des voyageurs, ceci devrait rassurer les travailleurs oeuvrant dans ces modes de transport. En 1996, ce sont les voyageurs de 71 ans et plus qui ont effectué la plus grande part des voyages en autocar par rapport à l'ensemble de leurs voyages (9 %). Bien que les voyages en train augmentent également chez les personnes plus âgées, la part de marché de ce mode de transport demeure relativement petite. Les besoins grandissants de la population du baby boom peut stimuler la demande et ouvrir de nouveaux horizons d'initiatives commerciales pour ces modes de transport.

Les voyages de plus longue durée deviendront plus courts

Au cours des deux dernières décennies, la durée des voyages a diminué en raison d'une combinaison de facteurs, notamment, un plus grand nombre de couples qui travaillent combiné à la naissance d'enfants dans ces familles. Les escapades de fin de semaine ont vu le jour au cours des années 80 pour répondre au besoin de repos des voyageurs astreints à des contraintes temporelles comme solution de rechange aux vacances plus longues du passé. La durée moyenne d'un voyage pour tous les voyageurs est de 3,2 nuits, cependant, comme l'illustre le graphique 6, les voyageurs plus âgés séjournent plus longtemps que leurs homologues plus jeunes. Par conséquent, l'industrie du tourisme pourrait bien assister à une augmentation de la durée des voyages à mesure qu'un plus large segment de la population vieillissante pourra consacrer plus de temps à l'extérieur de la maison.

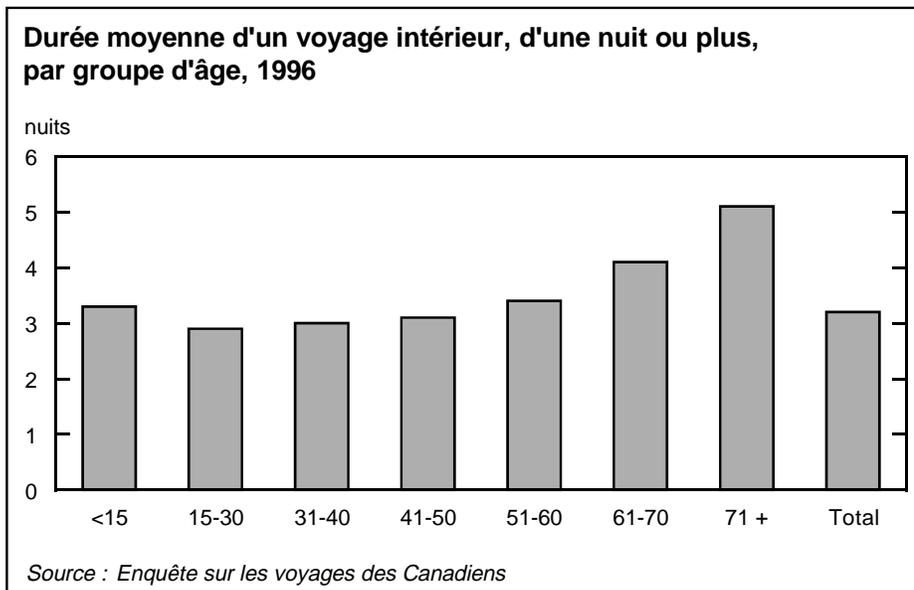
Graphique 5

Répartition des voyages intérieurs, d'une nuit ou plus, en avion selon le groupe d'âge, 1996, avec prévisions pour 2016¹


¹ Les projections du nombre de voyageurs sont basées sur les estimations postcensitaires provisoires de 1996 et sur l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 1996.

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens; Division de la démographie, données non-publiées

Graphique 6



Cette situation pourrait avoir de nombreuses répercussions sur l'industrie du voyage lorsque la génération du baby boom aura atteint un âge plus avancé. Les voyageurs d'âge mûr pourraient chercher des destinations qui offrent des modalités de séjour de plus longue durée, par exemple, des taux hebdomadaires ou mensuels, ou d'autres types d'hébergement tels que les maisons privées, des locations d'appartements, etc. De nombreuses destinations internationales offrent actuellement de telles possibilités aux voyageurs, notamment, les gîtes en France, les programmes d'hébergement dans des maisons privées ou des chalets en Grande-Bretagne, des locations de condominium en Floride, etc. Le Canada offre aussi certaines modalités de séjour de plus longue durée, par exemple, des locations de chalet et des séjours dans des résidences d'étudiants par l'entremise de programmes de séjours culturels des aînés. Cependant, il pourrait y avoir encore de la place pour l'exploitation de tels produits.

Les voyageurs d'âge mûr dépenseront un tiers des dépenses de voyage intérieur avec nuitée en 2016

En 1996, les voyageurs d'âge mûr (51 ans et plus) ont dépensé près du quart des montants associés aux voyages intérieurs avec nuitée. D'ici 2016, compte tenu de l'impact causé par le vieillissement de la génération du baby boom, au moins un tiers de ces dépenses de voyage pourraient être attribuables aux voyageurs d'âge mûr. Ces

données reposent sur l'hypothèse du maintien des tendances actuelles des dépenses selon les groupes d'âge. Toutefois, les membres de la génération du baby boom pourraient, à mesure qu'ils vieillissent, effectuer des voyages plus dispendieux que les générations qui les ont précédés (p. ex., voyages par avion, séjour plus fréquents dans des hôtels) en raison de revenus disponibles plus élevés et d'un moins grand nombre de dépendants. Par conséquent, le marché des personnes d'âge mûr pourrait représenter une part encore plus importante des dépenses globales au cours du prochain siècle.

Intensification des voyages des parents esseulés au cours des prochaines décennies

Parents esseulés à bord – avec la multiplication du nombre de groupes de voyage d'adultes, ce slogan pourrait fort bien remplacer l'autocollant autrefois populaire *bébé à bord* dans la lunette arrière des voitures. Jusqu'à récemment, de nombreuses entreprises touristiques faisaient la cour à la clientèle en lui offrant des incitatifs axés sur la famille, par exemple, séjours gratuits pour les enfants et programmes d'activités pour enfants. Maintenant que les enfants de la première vague de la génération du baby boom sont plus âgés et que bon nombre ont quitté le nid, la nouvelle tendance pousse un plus grand nombre d'adultes à voyager ensemble. Les adultes voyageant ensemble ont représenté près des deux tiers des voyages avec nuitée en 1996 comparativement à 58 % en 1980. La part

des adultes voyageant avec leurs enfants est tombée à 42 % en 1980 par rapport à 35 % en 1996. Cette tendance résulte en grande partie du fait que, en 1996, près des trois quarts des voyages des membres plus âgés de la génération du baby boom ont été effectués sans enfants. Cette tendance deviendra encore plus manifeste à l'avenir puisque les voyageurs de plus de cinquante ans effectuent presque tous leurs voyages sans les enfants : en 1996, 98 % des voyages intérieurs effectués par des personnes âgées de plus de cinquante ans excluait la compagnie d'enfants.

Golf et tourisme, une combinaison gagnante pour l'avenir

Le golf et la marche ou la randonnée pédestre comptent parmi les quelques activités sportives auxquelles la participation augmente avec l'âge et qui vraisemblablement connaîtront des accroissements considérables à l'avenir. Le golf, en particulier, tend à attirer des voyageurs plus âgés puisque les aspects clés de la pratique de ce sport sont les loisirs et le revenu disponible. Par conséquent, l'industrie du tourisme devrait être en mesure de cibler une population croissante de golfeurs impressionnés de frapper un coup de départ sur différents parcours de golf. D'autre part, des activités telles que le ski alpin et le cyclisme diminuent avec l'âge et leur marché de prédilection s'amenuisera par rapport à la population globale.

L'avenir semble prometteur pour le tourisme culturel et patrimonial

Le niveau élevé de corrélation entre l'âge et l'instruction et l'intérêt pour la culture et le patrimoine devrait bien augurer pour ces genres d'activités à l'avenir. Les voyageurs de plus de 50 ans ont effectué le quart de toutes les visites de musées ou de galeries d'art en 1996. Si les taux de participation actuels à l'égard des visites de musées et de galeries d'art se maintiennent, la proportion de voyageurs de plus de 50 ans passera à 36 % d'ici 2016. Cette proportion pourrait être encore plus importante étant donné les niveaux d'éducation plus élevés de la génération du baby boom. De plus, les voyages à caractère culturel ou patrimonial englobent généralement des voyageurs plus enclin que les autres, à avoir un diplôme universitaire ou collégial³.

³ Statistique Canada, *Info-voyages*, vol. 17, n° 2, 87-003-XPB au catalogue, printemps 1998.

Sources de données :

Aux fins de la présente analyse, nous avons utilisés l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) ainsi que des données non-publiées produites par la Division de la démographie. Seuls les voyages intérieurs d'une nuit ou plus ont été considérés, sauf indication contraire. Toutes les comparaisons avec l'Enquête sur les voyages des Canadiens reposent sur la répartition en pourcentages en 1996 par rapport à 1980, sauf indication contraire. Les voyageurs de la génération du baby boom ont été définis comme étant tous les voyageurs nés entre 1946 et 1965 (âgés de 31 à 50 ans en 1996). La génération du baby boom de la première vague ont été définis comme étant les personnes nées entre 1946 et 1955 (âgées de 41 à 50 ans), tandis que la génération du baby boom de la dernière vague sont les personnes nées entre 1956 et 1965 (âgées de 31 à 40 ans en 1996).

Méthodologie

Les prévisions démographiques selon l'âge pour 2006 et 2016 ont été extraites des projections démographiques calculées selon l'âge au moyen d'un scénario de croissance moyenne. Pour plus d'information, consulter les Statistiques démographiques annuelles, 1996, Statistique Canada, n° 91-213-XPB au catalogue. Le nombre projeté de voyageurs pour 2006 et 2016 a été calculé en multipliant les taux de participation aux voyages intérieurs de 1996 selon le groupe d'âge tirés de l'Enquête sur les voyages des Canadiens par les projections démographiques. Les estimations des caractéristiques des voyages ont été calculées en multipliant les taux de participation aux voyages de 1996 selon le groupe d'âge par les projections démographiques selon le groupe d'âge. Les projections relatives aux voyageurs et aux voyages supposent que les taux de voyageurs intérieurs et de participation à des voyages par groupe d'âge de 1996 demeureront constants en 2006 et 2016.

Un marché de voyageurs d'âge mûr instruits

Le voyageur d'âge mûr du XXI^e siècle sera plus instruit que celui des générations précédentes. En 1996, 63 % des voyageurs de la génération du baby boom ont indiqué être détenteurs d'un diplôme collégial ou universitaire comparativement à 45 % pour tous les autres voyageurs (tableau 6). Comme la probabilité de voyager augmente avec l'âge, les membres de la génération du baby boom pourraient voyager plus que les générations précédentes durant leur retraite. En 1996, près des deux tiers des Canadiens possédant une éducation de niveau universitaire ou collégial ont voyagé au Canada comparativement à seulement la moitié de ceux ayant un niveau d'éducation inférieur.

Environ 86 % de la génération du baby boom occupait un emploi, le taux le plus élevé parmi tous les groupes d'âge. Toutefois, ce taux commencera à diminuer en 2010 alors que la génération du baby boom de la première vague arriveront à l'âge de la retraite. Parmi les voyageurs de 61 à 70 ans, seulement 26 % occupaient un emploi en 1996 et cette proportion diminuait à un maigre 4 % chez les personnes âgées de 71 ans et plus. Par ailleurs, le nombre de femmes au sein de la population active a plus que doublé de 1961 à 1991, passant de 29 % à 60 %⁴. On s'attend donc à ce que les femmes de la génération du baby boom disposent de plus d'argent pour voyager pendant leur retraite comparativement aux générations précédentes.

Bon nombre de la génération du baby boom touchent des revenus assez élevés, 46 % des voyageurs de cette génération ayant un revenu familial de plus de 60 000 \$ par année en 1996 (tableau 7). La majorité d'entre eux atteindront leur productivité financière maximale au cours des dix prochaines années, bien que les carrières de nombreux travailleurs plus âgés puissent se stabiliser à mesure qu'augmente la concurrence pour les postes supérieurs⁵.

Le voyageur du prochain siècle sera vraisemblablement un veuf ou une veuve. En 1996, près du tiers (32 %) des voyageurs âgés de 71 ans et plus étaient veufs, comparativement à 3 % des voyageurs âgés de 15 ans et plus. Une grande proportion de ces voyageurs sera constituée de femmes et, contrairement aux générations précédentes, bon nombre de ces femmes posséderont une plus grande indépendance économique et une plus grande expérience de voyage.

⁴ Statistique Canada, *Les femmes et le marché du travail canadien*, n° 2, 96-321-MPE au catalogue, Recensement de 1991.

⁵ Statistique Canada, « Profil de la population du Canada au XXI^e siècle », *Tendances sociales canadiennes*, 11-008-XPB au catalogue, automne 1996.

Tableau 6

Répartition des voyages d'une nuit et plus selon le niveau d'éducation, 1996

	Génération du baby boom	Autres
	%	
0-8 ans	2	7
Études secondaires partielles	8	19
Diplôme d'études secondaires	18	17
Études post-secondaires partielles	9	12
Diplôme collégial	35	26
Diplôme universitaire	28	19
Total¹	100	100

¹ Exclus les voyageurs âgés de 15 ans et moins.
Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Tableau 7

Répartition des voyages d'une nuit et plus selon le niveau de revenu familial, 1996

	Génération du baby boom	Autres
	%	
Moins de 20 000 \$	6	17
20 000 \$- 39 999 \$	19	31
40 000 \$- 59 999 \$	29	24
60 000 \$- 79 999 \$	23	14
80 000 \$ et plus	23	14
Total¹	100	100

¹ Exclus les voyageurs âgés de 15 ans et moins ainsi que les non reportés.
Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Conclusion

La question demeure... lorsque la génération du baby boom atteindra la cinquantaine et la soixantaine, se comportera-t-elle comme l'ont fait leurs parents et leurs grands-parents à cet âge? À certains égards il faut répondre oui puisque le processus de vieillissement entraînera des changements prévisibles des goûts et styles de vie. Cependant, cette génération de voyageurs instruits et chevronnés pourrait devenir une clientèle d'âge mûr plus exigeante au XXI^e siècle. Les produits et services en mesure de répondre aux goûts des voyageurs avertis et, du même coup, de s'adapter aux particularités des voyageurs plus âgés remporteront la palme au début du prochain siècle.

Références

FOOT, David K., et Daniel STOFFMAN. *Entre le boom et l'écho : comment mettre à profit la réalité démographique*, Toronto, Macfarlane Walter & Ross, 1996.

REDEKOP, David. *Prévisions touristiques 2000 : 21 questions pour le XXI^e siècle*, Ottawa, Institut canadien de recherche sur le tourisme, juillet 1997.

RUSSELL, Cheryl. *100 Predictions for the Baby Boom : The Next 50 Years*, New York, Plenum Press, 1997.

STATISTIQUE CANADA. *La fécondité au Canada, de 1951 à 1993 : l'explosion, le déclin, puis la stabilité?* Ottawa, hiver 1995, «Tendances sociales canadiennes», n° 11-008-XPX au catalogue.

STATISTIQUE CANADA. *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspectives statistiques*, Ottawa, 1995, n° 87-211-XPB au catalogue.

STATISTIQUE CANADA. *Le vieillissement de la population : la génération du baby boom et le XXI^e siècle*, Ottawa, été 1993, «Tendances sociales canadiennes», n° 11-008F-XPX au catalogue.

STATISTIQUE CANADA. *Les femmes du baby boom : une génération au travail*, n° 96-315F au catalogue, Ottawa, 1994.

STATISTIQUE CANADA. *Profil de la population du Canada au XXI^e siècle*, Ottawa, automne 1996, «Tendances sociales canadiennes», n° 11-008-XPX au catalogue.

STATISTIQUE CANADA. *Statistiques démographiques annuelles*, n° 91-213-XPB au catalogue, Ottawa, 1996.

U.S. TRAVEL DATA CENTER. *Discover America 2000, The Implications of America's Changing Demographics and Attitudes on the U.S. Travel Industry*, Washington, D.C., 1989.

Enquête sur les voyages internationaux (EVI) : améliorer la qualité

par François Gendron et Lia Gendron

Les données sur les voyages internationaux, issues de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI), fournissent des renseignements de toutes sortes, tels que les destinations des voyageurs, leurs activités, le montant de leurs dépenses et leur degré de satisfaction à l'égard des attractions touristiques du pays visité.

Pendant de nombreuses années, les agents de Douanes Canada ont distribué trois types de questionnaires EVI tous les mois (un aux Canadiens, un autre aux Américains et un troisième aux résidents d'outre-mer) dans quelque 23 aéroports. La distribution se fait également tous les trimestres aux principaux points d'entrée intérieurs et maritimes du Canada. Mais les choses ont bien changé à la frontière du Canada. Les progrès technologiques permettent désormais aux voyageurs préenregistrés d'éviter les contrôles douaniers à la frontière. Le système informatisé de signalement (PALS), qui consigne les données de plaque d'immatriculation, accélère les opérations frontalières et réduit les attentes aux douanes. Les agents des douanes n'ont donc plus le loisir d'encourager les visiteurs à remplir le questionnaire. En outre, le public se soucie de plus en plus du caractère confidentiel de l'information personnelle et est moins enclin à collaborer pour répondre à des enquêtes volontaires du gouvernement.

Baisse de la participation des répondants à l'enquête sur les voyages

C'est ainsi que la participation à l'EVI est à la baisse ces dernières années. Statistique Canada, avec l'aide financière de la Commission canadienne du tourisme (CCT), et en collaboration avec Douanes Canada, a entrepris des projets de recherche pour essayer de trouver de nouvelles méthodes de collecte de données.

Distribution par des tiers

En janvier 1997, on a lancé la première phase d'un projet pilote en postant des agents de statistique dans les huit principaux

aéroports et points d'entrée terrestres pour la distribution des questionnaires d'EVI. Pendant l'essai de deux jours, 10 000 questionnaires ont été distribués.

Les résultats de ce premier essai montrent que le recours à des agents de statistique pour la distribution des questionnaires EVI pourrait accroître le nombre de répondants. On espérait que les résultats du projet pilote de janvier témoignent d'une augmentation du taux de retour d'au moins 30 p. 100, mais les gains enregistrés ne sont que de 15 p. 100. Il importe d'en savoir davantage sur les aspects logistiques des méthodes de distribution et sur les coûts d'une mise en oeuvre à grande échelle.

Collecte des données aux points d'entrée

La deuxième phase du projet pilote a commencé en juillet 1997, époque d'affluence touristique. On a de nouveau utilisé la méthode de base de la phase I afin de pouvoir faire des comparaisons avec l'essai de janvier, mais plusieurs nouveaux éléments ont été ajoutés à la phase II. Ainsi, un certain nombre de caractéristiques de base sur les voyageurs, telles que le but et la durée du voyage, ont été recueillies au moyen d'une brève entrevue au moment de la remise du questionnaire.

Le questionnaire EVI a été traduit en japonais et des intervieweurs parlant le japonais ont été engagés pour les contacts initiaux avec les voyageurs nippons. À certains points d'entrée, on a encouragé la participation en promettant une récompense. La CCT a envoyé des affiches ou des guides de vacances aux voyageurs américains, de même que des CD-ROM ou des guides de vacances aux voyageurs canadiens ayant renvoyé le questionnaire.

Résultats

Globalement, les résultats de cette deuxième phase de l'étude témoignent de taux de retour plus élevés pour le questionnaire à renvoyer par la poste (23 p. 100) lorsque le voyageur a été interrogé brièvement à son arrivée au Canada. Quand la distribution n'était pas précédée d'une entrevue, les taux de réponse sont proches de ceux observés dans l'essai de janvier (16,5 p. 100). Le taux de retour pour les voyageurs d'outre-mer s'est amélioré également (13 p. 100) par comparaison avec la phase I (6 p. 100), mais sans atteindre les 30 p. 100 escomptés.

L'essai avec stimulant sous forme de matériel promotionnel gratuit de la CCT a eu un effet positif sur les taux de réponse.

Recherche de nouvelles solutions

À la lumière de ces résultats, le groupe de travail sur l'EVI conclut qu'il faudra trouver de nouvelles solutions. Il conclut également qu'il est d'importance capitale que les agents des douanes, tant aux points d'entrée qu'au siège social, continuent d'accorder leur soutien, qui doit être grandement renforcé.

Orientations futures

En plus de renouveler le partenariat avec Douanes Canada et Statistique Canada, la prochaine phase du projet pilote consistera à encourager la participation à l'enquête au moyen d'un puissant stimulant sous forme de tirage parrainé par des partenaires de l'industrie (tels que les transporteurs aériens, les hôtels et les voyagistes). On envisage également de repenser les questionnaires EVI de manière à alléger le fardeau de réponse des voyageurs, en le faisant partager entre divers groupes de voyageurs, tout en recueillant de nouvelles informations.



Caractéristiques des voyageurs internationaux Année 1997

En 1997, les Américains ont entrepris 13,4 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada, en hausse de 3,8 % par rapport à 1996. Par ailleurs, les Canadiens ont effectué un nombre record de 4,0 millions de voyages vers des destinations outre-mer, en hausse de 8,5 % par rapport à 1996.

Les résidents d'outre-mer ont effectué 4,2 millions de voyages d'au moins une nuit au Canada en 1997, en baisse de 3,3 % par rapport à l'année précédente. L'impact économique de cette baisse s'est fait ressentir le plus dans les provinces de l'Ouest. En contrepartie, les provinces des

Maritimes (en particulier l'Île-du-Prince-Édouard grâce à l'ouverture du pont de la Confédération le 31 mai 1997) ont vu les touristes d'outre-mer dépenser plus dans leurs provinces en 1997 qu'en 1996.

Hausse des voyages des Américains passant au moins une nuit au Canada

Après une légère baisse en 1996, le nombre de séjours d'au moins une nuit des Américains au Canada a augmenté de 3,8 % en 1997, pour atteindre 13,4 millions. Le nombre de voyages en avion s'est établi de nouveau à la hausse en 1997, mais le taux de croissance pour ce mode de transport est sous la barre des 10 %, après les deux années de forte augmentation qui ont suivi la signature de l'accord Ciels ouverts avec les États-Unis.

Les voyages de courte durée (moins d'une semaine) ont augmenté de 4,8 %, alors que ceux de plus de deux semaines ont diminué. Comme les voyages de courte durée des Américains ont représenté 85 % de leurs voyages d'une nuit ou plus au Canada, le résultat net a été une hausse de 1,2 % des nuitées et de 4,0 % des dépenses.

Hausse du nombre de visites de même jour dans la région de Niagara

Le nombre de visites du même jour des Américains dans la région métropolitaine de recensement de St. Catharines-Niagara a bondi de 30 % en 1997, entraînant une hausse de plus de 60 % (à 281 millions de dollars) des dépenses reliées à ces visites; l'ouverture du casino en décembre 1996 n'y est probablement pas étrangère. Plus des trois quarts des visiteurs sont des résidents de l'État de New York, dont les dépenses effectuées lors de voyages du même jour dans la région de St. Catharines-Niagara ont presque doublé, passant de 110 millions de dollars en 1996 à 217 millions de dollars en 1997.

Le taux de change et la crise financière en Asie expliquent la baisse des visites des résidents d'outre-mer

Le nombre de voyages des résidents de pays d'outre mer (pays autres que les États-Unis) est tombé à 4,2 millions en 1997 (-3,3 %), la première baisse depuis 1991. Les hausses des trois années précédentes avaient dépassé le cap des 10 %.

Caractéristiques des voyages d'une nuit ou plus des Américains au Canada

	1996	1997	1996 à 1997
	en milliers		var. en %
Total	12 909	13 401	3,8
Moyen de transport			
Automobile	8 325	8 399	0,9
Avion	3 047	3 224	5,8
Autre	1 536	1 778	15,7
Région de résidence			
Régions de l'Est ¹	8 654	8 896	2,8
Régions de l'Ouest ²	4 254	4 505	5,9
But du voyage			
Affaires	1 970	2 099	6,6
Agrément	7 392	7 613	3,0
Visite de parents ou d'amis	2 221	2 375	6,9
Autre	1 325	1 315	-0,8
Durée du séjour			
Une nuitée	2 721	2 916	7,1
2 à 6 nuitées	8 101	8 421	4,0
7 à 13 nuitées	1 758	1 771	0,7
14 à 20 nuitées	244	216	-11,1
21 nuitées et plus	85	77	-9,2

¹ Comprend les régions de la Nouvelle-Angleterre, de l'Atlantique centre et sud, du Centre nord-est et du Centre sud-est.

² Comprend le Centre sud-ouest et le Centre nord-ouest, la région des montagnes, celle du Pacifique, l'Alaska et Hawaï.

Les deux principaux facteurs de la diminution observée en 1997 sont, d'une part, le fait que les résidents de plusieurs pays asiatiques et européens ont vu leur

devise perdre du terrain face au dollar canadien, faisant du Canada une destination plus dispendieuse et, d'autre part, le fait que la crise

financière en Asie a eu un impact négatif sur les voyages d'agrément des habitants de cette région. L'Organisation mondiale du tourisme rapporte d'ailleurs que cette crise a causé un ralentissement du taux de croissance du tourisme international en 1997.

Enfin, ces deux facteurs ont également contribué à la baisse des voyageurs aux États-Unis en provenance de certains de leurs marchés principaux, tels que la France, l'Allemagne, la Corée du Sud, Hong Kong et la Suisse.

Cette situation chez nos voisins du Sud a indirectement affecté le tourisme international au Canada. Les touristes d'outre-mer entreprennent environ 40 % de leurs voyages au Canada en passant par les États-Unis. Le nombre de voyageurs en provenance d'outre-mer entrant au Canada via les États-Unis a diminué de 13 % en 1997, pour atteindre 1,7 million.

En contrepartie, le nombre de résidents d'outre-mer qui sont entrés directement au Canada a augmenté de 4,5 % en 1997, par rapport à 1996. La hausse des arrivées directes au Canada a un impact économique important puisque ces voyageurs demeurent au Canada plus longtemps que les voyageurs entrant au Canada via les États-Unis et y dépensent plus par voyage.

L'Île-du-Prince-Édouard profite de retombées économiques importantes grâce au pont de la Confédération

L'Île-du-Prince-Édouard a attiré un plus grand nombre de visiteurs grâce à l'ouverture du pont de la Confédération en mai 1997, ce dernier y facilitant l'accès et étant une attraction en soi. Les Américains ont effectué près de 200 000 visites d'une nuit ou plus dans l'Île en 1997, une hausse de près de 50 % par rapport à 1996. Quant aux résidents d'outre-mer, ils y ont passé au moins une nuit à plus de 52 000 reprises, soit 40 % de plus qu'en 1996. Les Européens ont généré les deux tiers de ces visites (34 000), en hausse de 71 % par rapport à 1996.

Lors de leurs 252 000 visites, les voyageurs étrangers ont injecté 78 millions de dollars dans l'économie de la province, ce qui représente 42 % de plus qu'en 1996. Cet afflux accru de visiteurs à l'Île-du-Prince-Édouard coïncide avec l'augmentation des visites dans les provinces voisines du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse, tant en provenance des États-Unis que d'outre-mer.

Si les provinces des Maritimes ont connu des hausses importantes de visiteurs en 1997 comparativement à 1996, les provinces de l'Ouest ont été durement touchées par la baisse du nombre de

Caractéristiques des voyages d'une nuit ou plus des résidents d'outre-mer au Canada

	1996	1997	1996 à 1997
	en milliers		var. en %
Total	4 377	4 234	-3,3
Mode d'entrée			
Direct	2 430	2 540	4,5
Via les États-Unis	1 946	1 694	-12,9
Voie terrestre	1 096	813	-25,8
Autre	850	881	3,7
But du voyage			
Affaires	671	769	14,7
Visite de parents ou d'amis	1 171	1 204	2,8
Agrément	2 360	2 080	-11,9
Autre	174	181	3,6
Origine			
Europe	2 288	2 260	-1,2
Royaume-Uni	691	734	6,2
France	460	439	-4,4
Allemagne	447	398	-11,1
Pays-Bas	114	115	1,3
Suisse	107	101	-5,5
Italie	106	102	-4,3
Asie	1 511	1 376	-8,9
Japon	648	566	-12,7
Corée du Sud	159	147	-7,6
Hong Kong	199	146	-26,3
Taïwan	132	138	5,0
Autres	578	599	3,5
Australie	149	150	0,5
Mexique	80	96	18,8

Lieux les plus visités par les Canadiens pour au moins une nuit

	1996	1997	1996 à 1997
	en milliers		var. en %
États-Unis			
New York	2 644	2 399	-9,3
Floride	1 913	2 098	9,6
Washington	1 845	1 900	3,0
Michigan	1 355	1 326	-2,2
Californie	931	1 000	7,4
Europe			
Royaume-Uni	737	770	4,4
France	424	404	-4,8
Allemagne	236	229	-2,8
Italie	183	163	-12,1
Pays-Bas	177	145	-18,3
Suisse	123	123	--
Autres			
Hong Kong	157	139	-11,8
République Dominicaine	112	138	23,0
Mexique	438	567	29,5

-- Nombre infime.

voyageurs asiatiques et européens au pays, connaissant une réduction des visites de l'ordre de 22 % en Alberta et de 20 % en Colombie-Britannique.

Hausse des visites des Canadiens vers les destinations-soleil

Même si l'Europe demeure la destination préférée des Canadiens (sauf pour les États-Unis), ce sont les destinations-soleil, tant aux États-Unis que dans les pays outre-mer, qui ont connu des hausses du nombre de visites des Canadiens.

Malgré la baisse légère des voyages d'une nuit ou plus des Canadiens aux États-Unis en 1997 (-1,1 %), le nombre de visites d'une nuit ou plus en Floride a augmenté de 9,6 %, pour s'établir à 2,1 millions. La Californie a également connu une hausse (+7,4 %), pour atteindre 1 million de visites.

Les Canadiens se sont dirigés plus souvent vers l'Amérique centrale ainsi que vers les Caraïbes en 1997. Les visites des Canadiens au Mexique ont bondi de 29,5 %, pour s'établir à 567 000, c'est-à-dire au deuxième rang des destinations outre-mer après le Royaume-Uni.



Compte des voyages internationaux Premier trimestre de 1998 (données provisoires)

Le déficit au compte des voyages internationaux a augmenté de 8,9 % au premier trimestre de 1998. Le déficit au compte des voyages entre le Canada et les États-Unis était à son plus bas niveau en neuf ans, alors qu'il était le plus élevé avec les autres pays depuis le premier trimestre de 1990.

Chute des dépenses des résidents d'outre-mer au Canada

La chute des dépenses des résidents d'outre-mer voyageant au Canada a contribué le

plus à la hausse de l'ensemble du déficit. Ces recettes se sont chiffrées à 1,2 milliard de dollars, en baisse de 8,1 % par rapport au trimestre précédent et le niveau le moins élevé depuis le deuxième trimestre de 1995.

Certains facteurs continuent de décourager les voyageurs d'outre-mer à choisir le Canada comme destination et à inciter ceux-ci à dépenser moins que par le passé.

Durant les dernières années, le dollar canadien s'est apprécié face à la plupart des devises européennes et du yen japonais, rendant le Canada plus dispendieux aux yeux des résidents de ces pays. Également, les effets de la crise financière en Asie se font toujours ressentir.

Les dépenses des Canadiens dans des pays d'outre-mer (pays autres que les États-Unis) ont légèrement diminué (-0,4 %) par rapport au sommet de 1,5 milliard de dollars enregistré au quatrième trimestre de 1997.

Conséquemment, le déficit au compte des voyages avec les pays autres que les États-Unis s'est accru de plus de 50 %, atteignant 286 millions de dollars. Seul le déficit de 294 millions de dollars enregistré au premier trimestre de 1990 était plus élevé.

Réduction du déficit au compte des voyages avec les États-Unis

Au premier trimestre de 1998, le dollar canadien a atteint un creux historique par rapport au dollar américain. Les Canadiens ont voyagé moins au sud de la frontière

Notes aux lecteurs

À moins d'avis contraire, les données trimestrielles sont désaisonnalisées. Les montants sont en dollars canadiens et ne sont pas rajustés pour tenir compte de l'inflation. Le compte des voyages internationaux a été révisé à partir de 1993.

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.

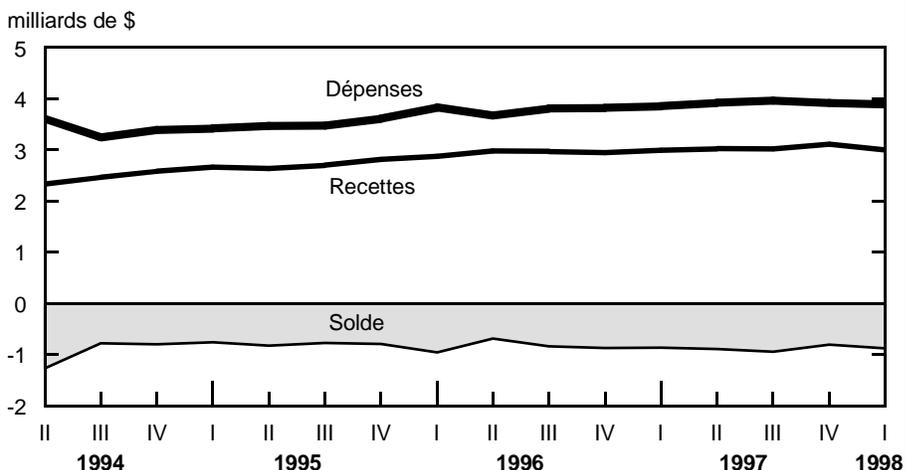
et le montant qu'ils y ont dépensé (2,4 milliards de dollars) était à la baisse pour un troisième trimestre consécutif.

Les recettes en provenance des Américains sont demeurées pratiquement inchangées par rapport au montant record de 1,8 milliard de dollars dépensé au trimestre précédent.

Le résultat net a été une réduction de 4,7 % du déficit au compte des voyages entre le Canada et les États-Unis. Il a atteint 592 millions de dollars, le moins élevé au cours des neuf dernières années.

Au total, le déficit au compte des voyages internationaux a grimpé de 8,9 %, pour atteindre 878 millions de dollars. Ce déficit avait culminé au quatrième trimestre de 1991, alors qu'il se chiffrait à plus du double (1,9 milliard de dollars).

Le déficit au compte des voyages internationaux du Canada a bondi au premier trimestre



Indicateurs nationaux du tourisme

Quatrième trimestre de 1997 et année 1997

Au quatrième trimestre de 1997, les dépenses touristiques au Canada ont atteint 8,7 milliards de dollars, soit une importante progression de 6,9 % par rapport à la même période de l'année dernière. Au cours de cette période, les dépenses des Canadiens dans leur pays ont avancé de 6,6 % alors que les étrangers ont, pour leur part, augmenté leurs dépenses au Canada de 8,1 %.

Les dépenses intérieures en hausse

Le marché intérieur demeure la principale source de dépenses touristiques. Les Canadiens ont dépensé près de 6,6 milliards de dollars lors de leurs voyages au Canada.

Au cours du quatrième trimestre de 1997, les dépenses intérieures ont augmenté pour tous les principaux biens et services. Les dépenses des visiteurs Canadiens dans leur pays ont augmenté de 6,6 % par rapport à l'année précédente. Cette croissance est particulièrement imputable au bond de 14,7 % au chapitre des dépenses en transport aérien.

Après correction des variations saisonnières et de l'inflation, la demande touristique intérieure n'a progressé que de 0,6 % par rapport au trimestre précédent.

Reprise des dépenses des étrangers

Au cours du dernier trimestre de 1997, les exportations touristiques ont affiché des signes de reprise. Ainsi, les visiteurs étrangers ont dépensé 2,1 milliards de dollars, soit une importante hausse de 8,1 % depuis l'an dernier. Tous les principaux secteurs de biens et services ont connu une croissance substantielle.

Après correction des variations saisonnières et de l'inflation, la croissance des exportations touristiques est davantage ressortie, les dépenses des étrangers affichant un bond de 3,3 % par rapport au trimestre précédent. Il s'agit de la plus importante augmentation depuis la fin de 1995.

Le tourisme génère plus d'emplois

Au quatrième trimestre de 1997, 502 200 personnes occupaient un emploi dans l'industrie du tourisme, soit 4,0 % de plus qu'il y a un an. Après correction des

variations saisonnières cependant, l'emploi a progressé plus lentement que depuis le début de l'année.

Année 1997

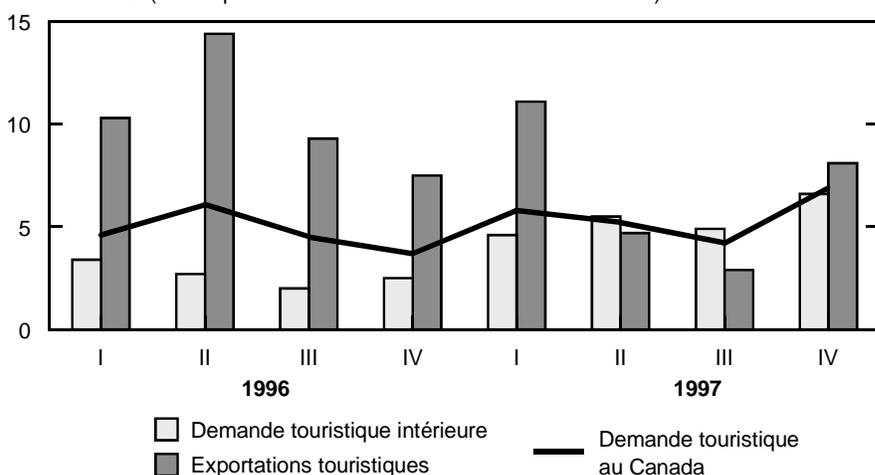
Les dépenses touristiques ont atteint près de 44 milliards de dollars en 1997, soit une hausse de 5,3 % par rapport à 1996. La croissance est généralisée, avec une hausse de 10,3 % pour le transport aérien de passagers. La hausse provenant de la demande touristique intérieure était équivalente à celle des non-résidents, soit de 5,3 % et 5,2 % respectivement.

Croissance de l'emploi généré par le tourisme

Le nombre d'emplois dans le secteur du tourisme a atteint 503 200 en 1997, soit 2,3 % de plus qu'en 1996. L'accroissement du trafic de passagers a été bénéfique pour le secteur du transport aérien qui a enregistré un gain de 8,9 % depuis l'année dernière. Pour la troisième année consécutive, la croissance de l'emploi dans le secteur touristique a dépassé celle enregistrée dans l'ensemble du secteur des entreprises.

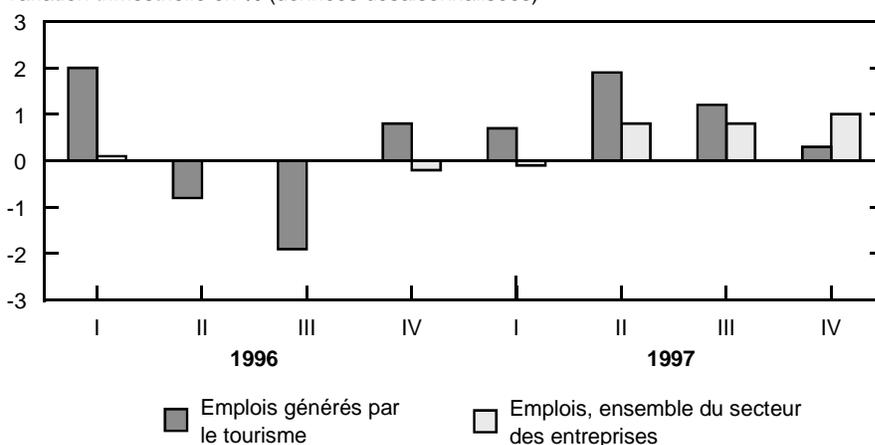
Les dépenses touristiques augmentent

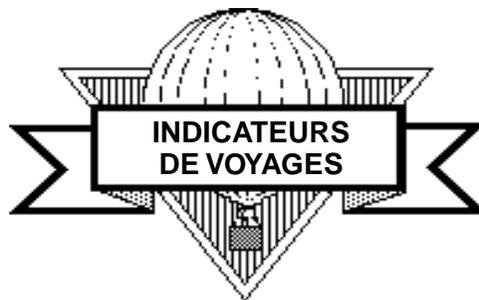
variation en % (année précédente – données non désaisonnalisées)



La croissance de l'emploi est plus forte dans le secteur des entreprises que dans le tourisme

variation trimestrielle en % (données désaisonnalisées)





	Premier trimestre		Variation en %
	1997	1998	
VISITEURS AU CANADA (en milliers)			
Des États-Unis	6 939	7 403	6,7
Visites d'une nuit ou plus	1 693	1 790	5,7
- En auto	1 013	1 071	5,7
Des pays d'outre-mer	622	521	-16,2
Visites d'une nuit ou plus	578	502	-13,1
Les sept pays les plus populaires:			
Royaume-Uni	104	107	2,6
Japon	94	68	-27,4
France	49	49	0,2
Allemagne	42	36	-12,6
Hong Kong	35	25	-28,9
Australie	21	23	9,5
Taïwan	18	16	-10,0
CANADIENS À L'EXTÉRIEUR DU CANADA (en milliers)			
Aux États-Unis:	11 410	9 809	-14,0
Visites d'une nuit ou plus	3 375	3 043	-9,8
- En auto	1 732	1 455	-16,0
Outre-mer (une nuit ou plus)	1 320	1 395	5,6
INDUSTRIE			
Trafic voyageurs aériens (niveau I) (en milliers)	5 657	5 547	-1,9
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I) (en millions)	13 564	13 792	1,7
PRIX 1992=100 (non dés.)			
Indice des prix des voyages	n/d	n/d	n/d
Indice des prix à la consommation	107,2	108,3	1,0
- Aliments achetés au restaurant	107,4	109,6	2,0
- Transport interurbain	136,1	149,7	10,0
- Location de véhicules automobiles	114,9	113,4	-1,3
- Essence	109,4	100,5	-8,1
ÉCONOMIQUE 1992=100			
Produit intérieur brut (dés.) (en millions)	681 002	706 782	3,8
- Divertissements et loisirs (en millions)	7 059	7 449	5,5
- Hébergement et restauration (en millions)	18 063	18 941	4,9
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)	17 311	17 545	1,4
TRAVAIL (en milliers)			
Population active (dés.)	15 229	15 517	1,9
Chômeurs	1 455	1 342	-7,8
Personnes occupées	13 774	14 175	2,9
- Hébergement et restauration (non dés.)	846	905	7,1
TAUX DE CHANGE (en dollars canadiens)			
Dollar des États-Unis	1,35855	1,43035	5,3
Livre sterling	2,21582	2,35455	6,3
Yen du Japon	0,01121	0,01117	-0,4
Mark de l'Allemagne	0,81951	0,78644	-4,0
Franc de France	0,24287	0,23469	-3,4
<i>(dés.) désaisonnalisés.</i>			