

# Touriscope

1988

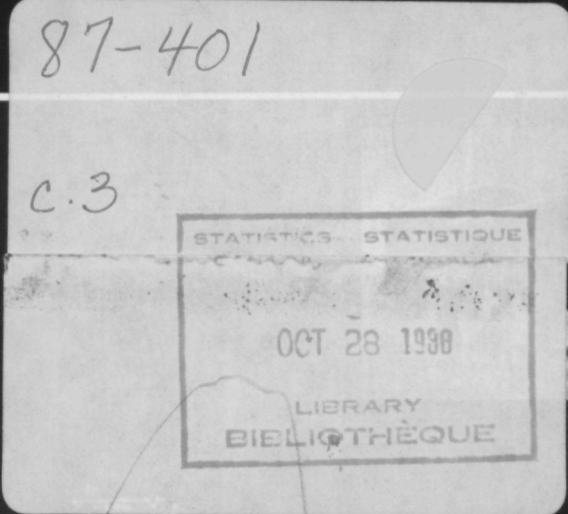
1988

## Tourism in Canada

## Le tourisme au Canada

A statistical digest

Résumé statistique



## Data in Many Forms . . .

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

## How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Travel, Tourism and Recreation Section,  
Education, Culture and Tourism Division

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-9169)  
or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)
Sturgeon Falls	(753-4888)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

## How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7276

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto  
Credit card only (973-8018)

## Des données sous plusieurs formes . . .

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinaire et le système d'extraction de Statistique Canada.

## Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section des voyages, du tourisme et des loisirs,  
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-9169) ou au  
centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)
Sturgeon Falls	(753-4888)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-268-1151
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.-B. (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Zénith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

## Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7276

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto  
Carte de crédit seulement (973-8018)

**Statistics Canada**

Education, Culture and Tourism Division  
Travel, Tourism and Recreation Section

**Statistique Canada**

Division de l'éducation de la culture et du tourisme  
Section des voyages, du tourisme et des loisirs

# Touriscope

**1988****Tourism  
in Canada  
A statistical digest****1988****Le tourisme  
au Canada  
Résumé statistique**

Published under the authority of  
the Minister of Supply and  
Services Canada

Statistics Canada should be credited when  
reproducing or quoting any part of this document

© Minister of Supply  
and Services Canada 1988

Extracts from this publication may be reproduced  
for individual use without permission provided the  
source is fully acknowledged. However, reproduction  
of this publication in whole or in part for purposes  
of resale or redistribution requires written permission  
from the Publishing Services Group, Permissions  
Officer, Canadian Government Publishing Centre,  
Ottawa, Canada K1A 0S9.

Cover photographs are courtesy of Regional Industrial  
Expansion

October 1988

Price: Canada, \$40.00  
Other Countries, \$42.00

Payment to be made in Canadian funds or equivalent

Catalogue 87-401

ISSN 0838-3863

Ottawa

Publication autorisée par  
le ministre des Approvisionnements et  
Services Canada

Reproduction ou citation autorisée sous réserve  
d'indication de la source: Statistique Canada

© Ministre des Approvisionnements  
et Services Canada 1988

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des  
extraits de cette publication à des fins d'utilisation  
personnelle à condition d'indiquer la source en  
entier. Toutefois, la reproduction de cette publication  
en tout ou en partie à des fins commerciales ou de  
redistribution nécessite l'obtention au préalable  
d'une autorisation écrite des Services d'édition,  
Agent de droit d'auteur, Centre d'édition du gouverne-  
ment du Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9.

Les photos sur la couverture sont une courtoisie de  
l'Expansion industrielle régionale

Octobre 1988

Prix: Canada, \$40.00  
Autres pays, \$42.00

Paiement en dollars canadiens ou l'équivalent

Catalogue 87-401

ISSN 0838-3863

Ottawa

## SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

### NOTE

Data contained in tables of this publication may not add due to rounding.

## SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la loi sur la statistique relatives au secret.

### NOTA

La somme des données des tableaux peut ne pas correspondre aux totaux en raison de l'arrondissement.



## PREFACE

The Tourism Digest, first published in 1972, has been repeatedly modified to reflect the changing needs and priorities of its readers. The editor of this tenth edition is Robin A. Chadwick, who developed the concept for the original edition and has been largely responsible for most subsequent editions.

The 1988 edition reflects several of the recommendations and ideas generated by the National Task Force on Tourism Data. These include a strengthened focus upon Tourism as an element of industry, more integration of domestic and international statistics and greater emphasis on the employment generated by tourism.

For the first time, this publication includes feature articles written by specialists from outside Statistics Canada, including one prepared by the Director of the Canadian Tourism Research Institute, an organization formed directly in response to a leading recommendation of the National Task Force. The purpose of these articles is to highlight the wide scope of interests covered by tourism and to demonstrate how data can be used to facilitate analysis.

This edition of the Digest joins the **Touriscope** family of Statistics Canada publications, which already includes reports on domestic travel and international travel and the revitalized quarterly journal, **Travel-log**.

D. Bruce Petrie

Assistant Chief Statistician,  
Social, Institutions and  
Labour Statistics Field

## PRÉFACE

La publication *Tourisme et loisirs, Résumé statistique*, parue pour la première fois en 1972, a été remaniée à maintes reprises afin qu'elle suive l'évolution des besoins et des priorités de ses lecteurs. Le rédacteur en chef de la dixième édition, Robin A. Chadwick, est l'auteur du concept de la première publication et le principal responsable de la plupart des éditions subséquentes.

Dans l'édition de 1988, un certain nombre de recommandations et d'idées formulées par le Groupe d'étude national des données sur le tourisme ont été mises en œuvre. Par exemple, on met d'avantage l'accent sur le tourisme en tant qu'élément de l'industrie, on effectue une intégration plus étroite des statistiques nationales et internationales et on accorde une importance accrue à l'emploi que crée le tourisme.

Pour la première fois, cette publication comprend des articles-vedettes rédigés par des spécialistes de l'extérieur de Statistique Canada, notamment le directeur de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, un organisme formé à la suite de l'une des principales recommandations du Groupe d'étude national. Ces articles visent à faire ressortir les divers intérêts que présente le tourisme et à illustrer la façon dont les données peuvent faciliter l'analyse.

Cette édition du *Résumé statistique* s'ajoute à la série de publications **Touriscope** de Statistique Canada, qui comprend déjà des rapports sur le tourisme intérieur et les voyages internationaux et la revue trimestrielle récemment renouvelée, **Info-Voyages**.

D. Bruce Petrie

Le statisticien en chef adjoint,  
Secteur de la statistique sociale,  
des institutions et du travail

## ACKNOWLEDGEMENTS

This publication was prepared under the direction of:

**Kathleen K. Campbell**, Director, Education, Culture and Tourism Division

**Pierre J. Hubert**, Chief, Travel, Tourism and Recreation Section

**Robin A. Chadwick**, Editor and Production Manager.

We wish to thank all ten authors whose names appear after the titles of their articles.

We wish to acknowledge those persons within Statistics Canada whose comments and diligent assistance facilitated the progress and completion of this report. Special thanks goes to members of the Education, Culture and Tourism Division and in particular **Heidi Main** and the other members of the Travel, Tourism and Recreation Section, the Publications Division and the Translation Services of Secretary of State.

## REMERCIEMENTS

Cette publication a été préparée sous la direction de:

**Kathleen K. Campbell**, directeur, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme

**Pierre J. Hubert**, chef, Section des voyages, du tourisme et des loisirs

**Robin A. Chadwick**, rédacteur et responsable de la production.

Nous désirons remercier tous les (dix) auteurs dont les noms figurent sous le titre des articles.

Nous aimerions en outre témoigner notre reconnaissance aux personnes à Statistique Canada qui, grâce à leur aide dévouée et à leurs commentaires pertinents, ont facilité la préparation de cette publication. En particulier, nous remercions **Heidi Main** et le personnel de la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, spécialement celui de la Section des voyages, du tourisme et des loisirs, de même que la Division des publications et les Services de traduction du Secrétariat d'État.

## TABLE OF CONTENTS

	Page
<b>Introduction</b>	7
<b>Chapter</b>	
1. An Overview of Tourism in Canada	11
2. Tourism of Residents of Canada	31
3. Canada's International Tourism Markets	55
4. Private Transportation	75
5. Public Transportation	99
6. Tourism Services	121
7. Tourism Employment (Jobs)	149
8. Tourism Business (Dollars)	171
9. Social and Economic Determinants of Tourism	201
<b>Definitions</b>	223
<b>Index</b>	229
<b>Source Publications</b>	233

## TABLE DES MATIÈRES

	Page
<b>Introduction</b>	7
<b>Chapitre</b>	
1. Tourisme au Canada: un aperçu	11
2. Le tourisme des résidents du Canada	31
3. Marchés touristiques internationaux pour le Canada	55
4. Transports privés	75
5. Transports publics	99
6. Services touristiques	121
7. Les emplois touristiques (les postes)	149
8. Les affaires touristiques (les dollars)	171
9. Les déterminants sociaux et économiques du tourisme	201
<b>Définitions</b>	223
<b>Index</b>	229
<b>Publications de référence</b>	233



## INTRODUCTION

This is the tenth edition of *Tourism and Recreation – A Statistical Digest*. The objective of the "Digest" remains, as in its first edition in 1972, to incorporate under one cover a comprehensive summary of data on travel, tourism and recreation of Canadian residents and visitors to Canada. This edition features information for the years 1980-1987, when available.

As in the previous issue, each chapter contains an article that deals with a specific issue or topic related to the subject matter featured in the tabular segment. The articles for this issue have all been prepared by authors employed outside the Education, Culture and Tourism Division. Three of the authors are from industry, three from the academic community, two from other divisions of Statistics Canada and two from other federal agencies. In most cases, the authors have made use of Statistics Canada data, thereby highlighting and identifying many practical uses of Statistics Canada information.

This edition contains new data series on a variety of service industries related to tourism and on revenues of passenger carriers and it reintroduces a chapter devoted to employment in tourism.

While many data series previously published in the Digest have been updated, it was decided to omit most of those that relate to recreation rather than tourism.

The reader is referred to the "Data Sources" section of each chapter to obtain guidance in finding additional information. By referring directly to these sources, the reader can access the most recent statistical information or analysis available.

The "Digest" begins with an overview of tourism in Canada by integrating data from Canada's two national travel surveys - the Canadian Travel Survey (CTS) and the International Travel Survey (ITS). An article identifies the aging of the population in those countries that have traditionally provided the bulk of the visitors to Canada.

## INTRODUCTION

Ce document constitue la dixième édition de *Tourisme et Loisirs – Résumé statistique*. Comme en 1972, année de la première parution, cette publication vise à présenter un résumé complet des données sur les voyages, les activités touristiques et les loisirs des Canadiens et des visiteurs étrangers au Canada. On y trouve des données disponibles pour la période 1980-1987.

Comme dans le numéro précédent, chaque chapitre contient un article qui traite d'un sujet ou d'une question précise s'inscrivant dans le cadre du thème général qui caractérise la section statistique. Les articles de cette publication ont tous été présentés par des auteurs ne faisant pas partie du personnel de la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme. Trois de ces auteurs proviennent du secteur touristique, trois de la collectivité universitaire, deux d'autres Divisions de Statistique Canada et deux d'autres organismes fédéraux. Dans la plupart des cas, les auteurs se sont servis des données de Statistique Canada, témoignant ainsi de l'application diversifiée de l'information produite par le Bureau.

Cette édition comprend une nouvelle série de données sur une gamme de services se rapportant au secteur touristique et aux recettes provenant du transport des passagers et réintègre un chapitre afin d'obtenir des renseignements additionnels.

Plusieurs séries de données de l'édition précédente ont été mises à jour; cependant, d'autres séries, surtout celles portant sur les loisirs, ont été omises.

Le lecteur est invité à consulter la section décrivant les sources de données de chaque chapitre pour savoir où trouver des renseignements additionnels. En se rapportant directement à ces sources, le lecteur pourra bénéficier des analyses ou des statistiques les plus récentes.

Le Résumé s'ouvre par une vue d'ensemble du tourisme au Canada, en regroupant les données des deux enquêtes nationales sur les voyages, soit l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI). Un article est consacré au vieillissement de la population des pays d'où proviennent jusqu'ici la majorité des personnes qui visitent le Canada.



Chapter 2, Tourism of Residents of Canada, draws its data from both the CTS and the ITS, while a feature article uses the CTS and the Canadian Tourism Attitude and Motivation Study (CTAMS), supplementing them with information derived from specialized and customized regional/local surveys, in order to profile Canadian visitors to a tourism region.

Chapter 3 contains data on visitors to Canada largely derived from the ITS. It is accompanied by an article on the perceptions of Canada as an international destination.

Automobile tourism is statistically documented in Chapter 4, while an article explores the significance of the automobile in tourism. This article draws its statistics from the CTS.

Most of the data presented in Chapter 5 on public transportation are from the resources of the Aviation Statistics Centre of Statistics Canada. The accompanying article prepared by a specialist in the Centre deals with several of the new developments in Canadian air passenger transport.

A text dealing with a number of the lesser-documented industries in Chapter 6 accompanies a variety of statistics from the supply side of the tourism industry, including several new data series.

Chapter 7 presents statistics on employment in tourism with an article that offers a viable approach to estimating total tourism employment based upon Statistics Canada sources.

Chapter 8 presents statistical data on the impact of tourism and related industries in the economy. An article summarizes the findings of a recent study of the impact of tourism in Metro Toronto that makes use of Statistics Canada material.

The selected series of demographic and economic statistics presented in Chapter 9 are significant in influencing both domestic and international travel trends in Canada. The article looks at Canadian travel intentions data derived from the Conference Board of Canada and assesses them in relation to the findings from Statistics Canada's international travel surveys of Canadians travelling overseas.

At the back, there is a section on definitions, an index and a list of the publications referred to in this report.

The majority of the contents are derived from publications and unpublished statistical material available from Statistics Canada. In some cases, these are supplemented by outside sources. Inclusion of these other sources does not necessarily imply endorsement by Statistics Canada of their survey methodologies or their sample designs. Since most of the statistical data published in this report are obtained

Le chapitre 2, Le tourisme des résidents du Canada, tire ses données de l'EVC et l'EVI, tandis qu'un article de fond utilise l'ECV et l'Enquête canadienne sur les attitudes et les motivations à l'égard du tourisme (ECAMT), tout en utilisant des renseignements complémentaires provenant d'enquêtes régionales/locales faites sur demande ou à des fins spécifiques, en vue de présenter un profil des Canadiens visitant une région touristique.

Le chapitre 3 contient des données sur les visiteurs au Canada, données qui sont extraites en grande partie de l'EVI. Il contient également un article sur les perceptions du Canada comme une destination internationale.

Les voyages en automobiles sont représentés par des documents statistiques au chapitre 4, tandis qu'un article examine l'impact de l'automobile sur le tourisme. Cet article puise ses statistiques de l'EVC.

La plupart des données présentées au chapitre 5 sur les transports publics proviennent du Centre des statistiques de l'aviation de Statistique Canada. L'article qui les accompagne, préparé par un des spécialistes de ce Centre, examine plusieurs des dernières réformes apportées au transport aérien des passagers au Canada.

Le chapitre 6 qui contient un texte traitant de plusieurs industries moins connues est accompagné d'une variété de statistiques sur l'offre du secteur touristique, y compris plusieurs nouvelles séries de données.

Le chapitre 7 présente des statistiques sur l'emploi dans le secteur touristique, suivies d'un article qui offre une approche viable de l'estimation de l'emploi total attribuable au tourisme, basée sur les données de Statistique Canada.

Le chapitre 8 présente des statistiques sur l'incidence du secteur touristique et des industries connexes sur l'économie. Un article résume les conclusions d'une récente étude sur l'impact du tourisme à Métro Toronto, étude qui utilise un grand nombre de données de Statistique Canada.

Une série particulière de données économiques et démographiques a été incluse dans le chapitre 9, compte tenu de l'incidence de ces facteurs sur la fréquence des voyages des Canadiens et des étrangers au Canada. L'article examine les données sur les intentions des voyageurs canadiens, produites par le Conference Board du Canada, et les évalue en fonction des résultats des enquêtes de Statistique Canada sur les voyages internationaux des Canadiens avec destinations outre-mer.

Le Résumé se termine par une section portant sur les définitions, un index et une liste des publications qui y sont citées.

Les données présentées ici proviennent en majeure partie de publications et d'autres documents statistiques de Statistique Canada. Dans certains cas, elles ont été obtenues de sources extérieures; toutefois, la mention de ces sources ne signifie pas nécessairement que Statistique Canada se porte garant des méthodes d'enquête ou des plans de sondage utilisés. La plupart des données statistiques publiées dans ce rapport ont été tirées d'enquêtes-échantillons. Par

from sample surveys, it must be emphasized that these values are only estimates of the true values for the Canadian population which could only be determined through a census. It is imperative then, that users of this publication refer to the source documents for a complete description of the survey methodologies employed and the reliability estimates associated with each data series. Data that should be used with caution, that is, with a coefficient of variation of between 16.6% and 25.0%, are footnoted. Estimates with a coefficient of variation greater than 25.0% are not released.

We gratefully acknowledge the cooperation of colleagues in several divisions of Statistics Canada, including Transportation; Services; Industry; Prices; Household Surveys; Census Operations; Public Institutions; Labour and Household Surveys Analysis; Labour; Science, Technology and Capital Stock; and Income and Expenditure Accounts. We would also like to thank a number of sources outside Statistics Canada, including the United States Travel and Tourism Administration, the United States Travel Data Center, the Canadian Hostelling Association and Laventhol and Horwath, for the use of their material to augment the data from Statistics Canada sources.

Users of this publication include researchers, managers and planners in federal and provincial agencies, in industry, in universities and in tourism and recreation oriented associations. The publication is also used as a resource tool by teachers and students specializing in tourism and recreation related subjects at the postsecondary level.

Readers should note that in many cases current data are available by the time that they refer to this publication. These data may be accessed by referring to the latest editions of the source publications or by contacting the Travel, Tourism and Recreation Section of Statistics Canada, (613-951-9169).

conséquent, il faut signaler que ces valeurs ne sont que des estimations des valeurs réelles pour l'ensemble de la population canadienne, ces dernières ne pouvant être déterminées qu'au moyen d'un recensement. Il est donc essentiel que les usagers de cette publication se réfèrent aux documents de base pour une description complète de la méthodologie d'enquête utilisée et de la fiabilité des estimations associées avec chaque série de données. Les données qui doivent être utilisées avec circonspection, c'est-à-dire celles avec un coefficient de variation entre 16.6% et 25.0%, sont marquées d'un renvoi. Les estimations avec un coefficient de plus de 25.0% ne sont pas diffusées.

Nous tenons à remercier les collègues de plusieurs divisions de Statistique Canada, notamment des transports; des services; de l'industrie; des prix; des enquêtes de ménages; des opérations du recensement; des institutions publiques; de l'analyse des enquêtes des ménages et du travail; du travail; des sciences, technologie et stock de capital; et des comptes des revenus et dépenses. Nous aimerions aussi remercier un certain nombre de sources extérieures, incluant le United States Travel and Tourism Administration, le United States Travel Data Center, l'Association canadienne de l'ajisme et Laventhol and Horwath, pour nous avoir permis d'utiliser leurs documents afin de compléter les données de Statistique Canada.

Cette publication s'adresse aux spécialistes, aux gestionnaires et aux planificateurs oeuvrant dans des organismes fédéraux ou provinciaux, le secteur industriel, les universités et les associations qui s'intéressent au tourisme et aux loisirs. La publication sert également d'outil de travail aux professeurs et étudiants de niveau postsecondaire qui se spécialisent dans des domaines liés au tourisme et aux loisirs.

Il convient de signaler que, dans beaucoup de cas, des données plus récentes auront été produites au moment où le lecteur consultera cette publication. Il sera possible d'obtenir ces données en se reportant aux derniers numéros des publications d'où sont tirées les statistiques ou en s'adressant à la Section des voyages, du tourisme et des loisirs de Statistique Canada (613-951-9169).



**CHAPTER 1**

---

***An Overview of  
Tourism in Canada***

**CHAPITRE 1**

---

***Tourisme au Canada:  
un aperçu***





## **CHAPTER 1**

---

### **An Overview of Tourism in Canada**

#### **Highlights**

#### **Data Sources**

#### **Article**

Changes in Demographic Structures: Implications for Canadian International Tourism

#### **Tables**

- 1.1 Tourism in Canada, by Residents and Visitors, 1980-1986
- 1.2 Tourism in Canada by Residents and Visitors, by Quarter, 1986
- 1.3 Components of Balance of Payments on Travel Account, 1980-1987

#### **Charts**

- 1.1 Tourism in Canada, 1986
- 1.2 Tourism in Canada, by Quarter, 1986
- 1.3 Balance of Payments on Travel Account by Quarter, 1980-1987

## **CHAPITRE 1**

---

### **Tourisme au Canada: un aperçu**

#### **Faits saillants**

#### **Sources des données**

#### **Article**

Évolution de la structure des populations: Incidence sur le tourisme international canadien

#### **Tableaux**

- 1.1 Tourisme effectué au Canada, par les résidents canadiens et les visiteurs étrangers, 1980-1986
- 1.2 Tourisme effectué au Canada, par les résidents canadiens et les visiteurs étrangers, par trimestre, 1986
- 1.3 Composantes de la balance des paiements au compte des voyages, 1980-1987

#### **Graphiques**

- 1.1 Le tourisme au Canada, 1986
- 1.2 Tourisme au Canada, par trimestre, 1986
- 1.3 Balance des paiements au compte des voyages, selon le trimestre, 1980-1987



## CHAPTER 1

---

### Highlights

- **Canadian residents accounted for two-thirds of tourism expenditures in Canada in 1986**

Out of a total of \$16 billion spent on tourism in Canada in 1986, Canadian residents spent 66.8%, United States visitors 25.9% and visitors from other countries 7.3% (Table 1.1).

- **Whereas Canadian residents account for only 60% of tourism spending in Canada in the summer, they spend 80% of the total in the winter**

Out of a total of \$2.6 billion spent in Canada on tourism in the first quarter of 1986, Canadians accounted for 80%, while they spent 60% of the \$6.8 billion registered in the third quarter (Table 1.2).

- **Travel deficit at record high in 1987, after reaching lowest level in 1986 since 1981**

The Canada travel deficit rose to \$2.5 billion in 1987 from only \$1.2 billion in the year of EXPO 86 (Table 1.3).

- **There was a surplus on the travel account with the United States in 1986**

For the first time since 1974, Canada's balance of payments on travel account with the United States was in a surplus position in 1986 - by \$77 million (Table 1.3).

## CHAPITRE 1

---

### Faits saillants

- **Deux-tiers des dépenses touristiques effectuées au Canada en 1986 ont été faites par les résidents canadiens**

Des \$16 milliards dépensés au titre des voyages au Canada en 1986, 66.8% ont été dépensés par les résidents canadiens, 25.9% par les visiteurs américains et 7.3% par les visiteurs des autres pays (Tableau 1.1).

- **Bien que seulement 60% des dépenses effectuées au compte des voyages au Canada durant l'hiver sont attribuables aux résidents canadiens, ces derniers dépensent 80% du total enregistré au cours de la saison estivale**

Des \$2.6 milliards de dépenses effectuées au titre des voyages au Canada au cours du premier trimestre de 1986, 80% provenaient des Canadiens, tandis que ceux-ci dépensaient 60% des \$6.8 milliards enregistrés au troisième trimestre (Tableau 1.2).

- **Le déficit du Canada au titre des voyages a atteint un niveau record en 1987, après avoir connu son niveau le plus bas en 1986 depuis 1981**

Le déficit du Canada au titre des voyages a grimpé à \$2.5 milliards en 1987, comparativement à seulement \$1.2 milliard durant l'année de l'EXPO 86 (Tableau 1.3).

- **Le compte des voyages a enregistré un surplus avec les États-Unis en 1986**

Pour la première fois depuis 1974, la balance des paiements du compte des voyages entre le Canada et les États-Unis était dans une position de surplus en 1986 - \$77 million de plus (Tableau 1.3).

## Data Sources

Most of the travel data contained in the first three chapters are derived from Canada's two national travel surveys – The Canadian Travel Survey (CTS) and the International Travel Survey (ITS).

The CTS is a biennial household survey that measures Canadian domestic travel patterns and characteristics. The Education, Culture and Tourism Division of Statistics Canada coordinates the overall planning of the survey and is responsible for liaison with sponsors and users. Either Tourism Canada, which has traditionally funded the CTS, or Statistics Canada may be contacted for further information on domestic travel in Canada.

The ITS is conducted by the Education, Culture and Tourism Division, which may be contacted for information on international frontier movements and trip characteristics.

## Source des données

La plupart des données sur les voyages présentées dans les trois premiers chapitres sont tirées de deux enquêtes nationales: l'enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et l'enquête sur les voyages internationaux (EVI).

L'EVC qui est menée tous les deux ans auprès des ménages canadiens, permet de mesurer les tendances et les caractéristiques des voyages effectués au Canada. La Division de l'éducation, de la culture et du tourisme de Statistique Canada coordonne la planification globale de l'enquête et assure la liaison avec les parrains et les utilisateurs. Les demandes de renseignements sur le tourisme intérieur peuvent être adressées soit à Tourisme Canada (qui traditionnellement finance l'enquête), soit à Statistique Canada.

L'EVI est effectuée par la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, qui peut être consultée pour obtenir des renseignements sur les mouvements et les caractéristiques des voyages internationaux.

## CHAPTER 1

---

### Changes in Demographic Structures: Implications for Canadian International Tourism

D. Chadee and Z. Mieczkowski  
University of Manitoba

#### Introduction

The Canadian tourism industry is highly susceptible to changes that take place in Canada's international tourism markets. One reason for this is that Canadian policymakers do not have control over external socio-economic factors that are constantly changing in the world. However, an understanding of the dynamics of these factors helps the decision-makers to be better prepared for the future.

In this paper, an attempt is made to discuss the implications on the Canadian tourism industry of the structural changes in the composition of the populations that most of Canada's major international tourism markets have experienced. This topic has received little attention so far in the tourism literature. The rest of this article is organized in three sections. The next section identifies the most important international tourism markets for Canada. The following section discusses some recent changes in the demographic structures in selected markets. The last section analyses the potential implications of these trends on the future of the Canadian tourism industry.

#### Recent Trends in Canada's International Tourism Markets

Over the last 10 years, Canada's international tourism markets went through significant structural changes. The United States remains by far Canada's most important foreign tourism market. However, its share of the total tourism market has decreased slightly over the last decade. In 1977, the United States accounted for just over 90% of the total number of international visitors to Canada<sup>1</sup>. In 1986, the United States' share had dropped to 87%. Consequently, the share for the rest of the world (the non-U.S. markets) increased slightly.

---

<sup>1</sup> Defined in person-trips of (visitors staying in Canada) one or more nights.

## CHAPITRE 1

---

### Évolution de la structure des populations: incidence sur le tourisme international canadien

D. Chadee et Z. Mieczkowski  
Université du Manitoba

#### Introduction

L'industrie touristique canadienne est très sensible aux changements que subissent les marchés touristiques internationaux du Canada. Cette situation est attribuable, entre autres choses, au fait que les décideurs n'ont aucun pouvoir sur les facteurs socio-économiques externes qui ne cessent d'évoluer dans le monde entier. Cependant, grâce à une meilleure compréhension de la dynamique de ces facteurs, les décideurs sont mieux préparés pour envisager l'avenir.

Le présent article vise à examiner l'incidence, sur l'industrie touristique canadienne, de l'évolution structurelle de la composition des populations, évolution ressentie par la plupart des principaux marchés touristiques internationaux du Canada. Cette question a rarement été abordée jusqu'ici dans les ouvrages ayant trait au tourisme. L'article se compose de trois sections. La première sert à distinguer les marchés touristiques internationaux les plus importants pour le Canada. La deuxième section porte sur l'évolution récente de la structure démographique pour certaines marchés. Quant à la dernière section, elle renferme une analyse des répercussions possibles de ces tendances sur l'avenir de l'industrie touristique canadienne.

#### Tendances récentes des marchés touristiques internationaux du Canada

Au cours des dix dernières années, les marchés touristiques internationaux du Canada ont subi des changements structurels importants. Les États-Unis demeurent, et de loin, le plus important marché touristique étranger du Canada. Toutefois, la proportion que ce pays représente en regard du marché touristique total a diminué légèrement au cours des dix dernières années. En 1977, un peu plus de 90% des visiteurs internationaux venus au Canada étaient Américains<sup>1</sup>. En 1986, le pourcentage d'Américains est descendu à 87%. Par conséquent, la part du reste du monde (les marchés non américains) s'est quelque peu accrue.

---

<sup>1</sup> Il s'agit de voyages-personnes pour (les visiteurs demeurant au Canada) une nuit ou plus.



TEXT TABLE 1.1

## Visitors from Canada's Major Tourism Markets, 1977 and 1986

TABLEAU EXPLICATIF 1.1

## Visiteurs en provenance des principaux marchés touristiques du Canada, 1977 et 1986

Country Pays	Visitors staying one or more nights Visiteurs demeurant une nuit ou plus			
	Including the United States Y compris les États-Unis		Excluding the United States Sauf les États-Unis	
	1977	1986	1977	1986
	thousands - milliers			
<b>Total</b>	<b>12,673</b>	<b>15,621</b>	<b>1,222</b>	<b>2,013</b>
	per cent - pourcentage			
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
United States - États-Unis	90.4	87.1	...	...
United Kingdom - Royaume-Uni	2.6	2.6	27.2	19.8
Japan - Japon	0.6	1.3	6.4	9.8
Germany (W) - Allemagne (O)	1.0	1.3	10.1	9.9
France	0.6	0.9	6.3	7.0
Australia - Australie	0.3	0.5	3.6	3.8
Other - Autres	4.5	6.3	46.4	49.7

Source: International Travel Section.

Source: Section des voyages internationaux.

Within the non-U.S. market, some important changes have also occurred. The United Kingdom, which in 1977 represented 27% of this market, dropped to just under 20% in 1986. By contrast, the other major markets showed relative increases between 1977 and 1986: France increased from 6.3% to 7.0%; and Australia increased slightly from 3.6% to 3.8%. The West German market share oscillated around 10% of the overseas visitors market.

The most significant change in the non-U.S. market, however, was the upsurge in the Japanese market share from 6.4% to 9.8%. According to preliminary estimates, the figure for 1987 was well over 10%. This makes Japan the third most important source of travellers to Canada, after the U.S. and U.K., but ahead of West Germany.

Des changements importants ont aussi marqué le marché non américain. Le Royaume-Uni, qui représentait 27% de ce marché en 1977, a vu sa part chuter à un peu moins de 20% en 1986. Par contre, les autres principaux marchés ont affiché des hausses relatives entre 1977 et 1986. Le marché de la France est monté de 6.3% à 7.0% et celui de l'Australie, de 3.6% à 3.8%. La part occupée par le marché de l'Allemagne de l'Ouest a quant à elle oscillé autour de 10% du marché des visiteurs d'outre-mer.

La hausse marquée de la part du marché japonais (6.4% à 9.8%) constitue cependant le changement le plus important touchant le marché non américain. Selon les estimations provisoires, le chiffre pour 1987 est bien supérieur à 10%. Le Japon devient ainsi le troisième pays le plus important quant à l'origine des voyageurs venus au Canada, après les États-Unis et le Royaume-Uni mais devant l'Allemagne de l'Ouest.

TEXT TABLE 1.II

## Canada's International Tourism Receipts, 1986

TABLEAU EXPLICATIF 1.II

## Recettes du Canada au chapitre du tourisme international, 1986

Country of origin	Receipts	
Pays d'origine	Recettes	
	\$000,000	%
<b>Total</b>	<b>4,877</b>	<b>100.0</b>
United States - États-Unis	3,704	76.0
United Kingdom - Royaume-Uni	181	3.7
Japan - Japon	136	2.8
Germany (W) - Allemagne	113	2.3
France	79	1.6
Australia - Australie	44	0.9
Other - Autres	620	12.7

**Note:** Receipts exclude international transportation fares, crew spending and expenditures of visitors not staying overnight in Canada.

**Nota:** Les recettes excluent les frais de transport international, les dépenses des équipages et les dépenses des visiteurs n'ayant pas passé une nuit au Canada.

**Source:** International Travel Section.

**Source:** Section des voyages internationaux.

Receipts from non-U.S. sources totalled, \$1.2 billion in 1986. This represents 24% of the total receipts (note that the non-U.S. market constitutes only 13% of the foreign arrivals in Canada). The British spent \$181 million, followed by the Japanese with \$136 million. West Germans spent \$113 million and the French spent \$79 million. Clearly, on a per visitor basis, the Japanese are the biggest spenders.

Les recettes provenant de sources non américaines se chiffraient à 1.2 milliard de dollars en 1986, ce qui représente 24% des recettes totales (il convient de prendre note que le marché non américain représente seulement 13% des visiteurs étrangers arrivés au Canada). Les Britanniques ont dépensé 181 millions de dollars, suivis des Japonais avec 136 millions de dollars. Les dépenses des Allemands de l'Ouest se sont élevées à 113 millions de dollars et celles des Français, à 79 millions de dollars. De toute évidence, si l'on regarde les dépenses par visiteur, les Japonais se révèlent les plus dépensiers.

TEXT TABLE 1.III

## Japanese Visits of One or More Nights, 1977-1986

TABLEAU EXPLICATIF 1.III

## Visiteurs japonais ayant passé une nuit ou plus au Canada, 1977-1986

Year	Japanese visits	Year	Japanese visits
Année	Visiteurs japonais	Année	Visiteurs japonais
	thousands - milliers		thousands - milliers
1977	78	1982	115
1978	102	1983	117
1979	121	1984	135
1980	123	1985	146
1981	114	1986	197

**Source:** International Travel Section.

**Source:** Section des voyages internationaux.

Between 1977 and 1986, the number of Japanese travelling to Canada more than doubled. If recent growth rates continue, the Japanese market can soon become Canada's second most important source of receipts from international tourism.

### Structural Changes: Recent Evidence

Most of Canada's major markets for international tourism have undergone important changes in the age structure of their populations. Understanding the scope and the economic significance of these shifts can provide some valuable information for Canadian policymakers and marketers to develop marketing strategies in these countries.

This section focuses on the changes that have occurred in the population structure of Canada's major international tourist markets; namely the United States, Great Britain, West Germany, France, Australia and Japan. Together, these countries account for almost 94% of Canada's international visitors.

De 1977 à 1986, le nombre de Japonais ayant voyagé au Canada a plus que doublé. Si la tendance récente des taux de croissance se maintient, il est possible que le marché japonais devienne bientôt la deuxième source la plus importante de recettes au titre du tourisme international.

### Changements structurels: tendance récente

La structure par âge de la population de la plupart des principaux marchés touristiques internationaux du Canada a subi des changements importants. Grâce à l'examen de l'étendue et de la portée économique de ces variations, les décideurs et les commerçants canadiens pourront disposer de renseignements utiles pour élaborer des stratégies de commercialisation dans ces pays.

La présente section traite des changements survenus dans la structure démographique des principaux marchés touristiques internationaux du Canada, soit les États-Unis, la Grande-Bretagne, l'Allemagne de l'Ouest, la France, l'Australie et le Japon. Près de 94% des visiteurs internationaux du Canada proviennent de ces pays.

**TEXT TABLE 1.IV** Changes in the Age Composition of Canada's Major Tourism Markets  
**TABLEAU EXPLICATIF 1.IV** Évolution de la structure par âge des principaux marchés touristiques du Canada

Country Pays	Year Année	Age group - Groupe d'âge				All ages Tous les âges
		0-9	20-39	40-64	65 +	
per cent - pourcentage						
United States - États-Unis	1965	39.6	24.7	26.4	9.3	100.0
	1984	29.8	33.5	24.8	11.9	100.0
	2025	..	..	..	15.8	100.0
United Kingdom - Royaume-Uni	1965	31.1	25.3	31.5	12.1	100.0
	1985	27.3	29.6	28.0	15.1	100.0
	2025	..	..	..	18.6	100.0
Japan - Japon	1964	37.0	33.8	23.0	6.2	100.0
	1984	29.4	29.6	31.1	9.9	100.0
	2025	..	..	..	19.5	100.0
Germany (W) - Allemagne (O)	1963	28.7	29.3	30.8	11.2	100.0
	1985	23.5	29.3	32.4	14.8	100.0
	2025	..	..	..	20.0	100.0
France	1964	33.1	26.2	28.2	12.5	100.0
	1985	29.1	30.7	27.4	12.8	100.0
	2025	..	..	..	18.6	100.0
Australia - Australie	1964	38.5	26.5	26.6	8.4	100.0
	1983	32.7	32.5	24.8	10.0	100.0
	2025	..	..	..	15.7	100.0

Source: United Nations.

Source: Nation unies.

One of the striking changes that has taken place over the last twenty years in all of the countries analyzed, is the severe drop in the proportion of the under 20 age group, ranging between 4 and 10 percentage points. The decline was most significant in the United States where the under 20 age group represented only 30% of the population in 1984, down from 40% in 1965<sup>2</sup>. This drop is the direct result of lower birth rates in all of these countries since 1960-1965.

The adverse economic effects of a decrease in the "under 20" age group for tourism is small, given the fact that teenagers and children do not constitute the primary market for international tourism. However, in the next 20 years, when this cohort moves up to the higher age group, the potential negative economic impact could be very significant.

The group of major importance to tourism is the so-called "active population", i.e., those who are full participants in the economy. This group (20-64 years of age) can be broken down into two sub-groups. The first sub-group, 20-39 years of age, contains the so-called "baby boomers" generation; that is those born between 1945 and 1965. The proportion of this age group to the total population has grown substantially over the last 20 years.

Text Table 1.IV shows that this group is now relatively larger than in the past (except in Japan and West Germany). An important point to note is that people in this group are now at their high-earning and spending stage. In addition, there is a tendency for these people to marry late, or not to marry at all, and to have fewer children or none at all. They are generally well-off financially and, therefore, have the means and desire to travel. A significant increase in the proportion of this age group in the total population in most developed countries has important positive effects on Canada's international tourism.

The share of the middle-age group (40-64 years of age) in most of the countries considered (except in Japan and West Germany) has shrunk to some extent. Financially at the peak of life's earning power, this age group is not homogeneous in terms of its travel behaviour: the younger part of this group still has some family obligations, while the older part has the potential to participate more in tourism because of its "empty nest" family situations and higher incomes.

<sup>2</sup> **Editor's note:** A similar decline took place in Canada where the under 20 age group represented 41.8% of the population in 1986, down from 29.0% in 1961 (see Table 9.3, based on the Census of Canada).

L'un des changements frappants survenus au cours des vingt dernières années dans tous les pays à l'étude est la chute marquée (allant de 4 à 10 points) de la proportion du groupe des personnes âgées de moins de 20 ans. C'est aux États-Unis que cette baisse a été la plus forte : ce groupe d'âge représentait seulement 30% de la population en 1984, comparativement à 40% en 1965<sup>2</sup>. Ce recul est directement attribuable à la diminution du taux de natalité dans tous ces pays depuis 1960-1965.

La baisse du nombre de personnes âgées de moins de 20 ans a peu de répercussions économiques négatives sur le tourisme parce que les adolescents et les enfants ne constituent pas le principal marché pour le tourisme international. Cependant, au cours des vingt prochaines années, lorsque cette cohorte passera à un autre groupe d'âge, les conséquences économiques pourraient être très fâcheuses.

Le groupe le plus important dans le secteur du tourisme est la soi-disant "population active", c'est-à-dire les personnes qui participent pleinement à l'économie. Ce groupe de personnes âgées de 20 à 64 ans peut se diviser en deux sous-groupes. Le premier (20 à 39 ans) se compose des membres de la génération du "baby boom", soit des personnes nées entre 1945 et 1965. La proportion de ce groupe d'âge en regard de l'ensemble de la population s'est accrue considérablement au cours des vingt dernières années.

Le tableau explicatif 1.IV indique que le groupe susmentionné est maintenant relativement plus nombreux que par le passé (sauf au Japon et en Allemagne de l'Ouest). Il importe de prendre note que les personnes appartenant à ce groupe d'âge sont maintenant à l'étape de leur vie où leurs revenus et leurs dépenses sont très élevés. De plus, ces personnes ont tendance à se marier tard ou à ne pas se marier du tout et à avoir peu ou pas d'enfants. Elles sont généralement bien nanties et ont par conséquent les moyens et le désir de voyager. La hausse importante de la proportion de ce groupe d'âge comparativement à la population totale dans la plupart des pays industrialisés a une incidence heureuse sur le tourisme international au Canada.

Dans la plupart des pays à l'étude (sauf le Japon et l'Allemagne de l'Ouest), la proportion de personnes appartenant au groupe intermédiaire (40 à 64 ans) a quelque peu diminué. Ces personnes, qui sont financièrement au summum de leurs possibilités, ne forment pas un groupe homogène pour ce qui est de leurs habitudes concernant les voyages : les plus jeunes membres de ce groupe ont encore certaines obligations familiales, tandis que les plus vieux peuvent s'adonner davantage au tourisme parce qu'ils ont un revenu plus élevé et que leurs enfants ont quitté la maison familiale.

<sup>2</sup> **Note du rédacteur:** Le Canada a connu une baisse similaire; les personnes âgées de moins de 20 ans représentaient 41.8% de la population en 1986, comparativement à 29.0% en 1961 (voir le Tableau 9.3 tiré du Recensement du Canada).

The next group, 65 and over, deserves much more attention than in the past because of its significant growth, both in absolute and relative terms. In the years to come, it will constitute an increasingly important source of visitors of Canada. Most members of this group are retired. The ranks of non-working potential visitors are being swelled by growing numbers of retirees below 65 years of age. As early as the mid-1970s, about 50% of all men in the United States retired earlier than age 65<sup>3</sup>.

Present-day elderly in developed countries have plenty of time to travel and are more affluent and healthier than in the past. Many of them are eager to participate in tourism because it compensates them for lost social status, promotes self-realization and creates a sense of self-fulfillment. The life expectancy at birth, in all major international tourism markets, is now over 70 years and the life expectancy at 65 years of age remains considerable. For example, males of that age in the United States are expected to live 14.5 more years and the figure for females is about 18.8 years. The corresponding figures for Japan are 15.4 and 18.7 years. For the United Kingdom, life expectancy at 65 is 12.4 and 16.1 years, for males and females respectively.

The retirees constitute not only the fastest growing market for tourism but they are also characterized by travel patterns highly advantageous for the tourism industry. They tend to travel more in "off-season" and during "shoulder" periods (especially in spring) than others. These travel patterns should be given proper consideration by the tourism industry, which is highly seasonal in nature.

## Future Prospects

A recent study<sup>4</sup> found that Canada appeals as a tourist destination especially to visitors over 45 years of age. This finding is encouraging for the Canadian tourism industry because the population of Canada's major tourism markets is aging. Text Chart 1.1 indicates a definite trend towards an older population. In the countries considered, the proportion of the 65 + age group relative to the total population is on the rise.

According to United Nations predictions, by the year 2025, the 65 + age group will constitute 15% to 20% of the total populations in these countries<sup>5</sup>.

Le dernier groupe d'âge (65 ans ou plus) mérite qu'on y porte plus d'attention que par le passé en raison de sa croissance marquée, tant en chiffres absolus qu'en chiffres relatifs. Dans les années à venir, ce groupe constituera une source de plus en plus importante de visiteurs pour le Canada. La plupart des personnes appartenant à ce groupe d'âge sont à la retraite. Un nombre croissant de retraités âgés de moins de 65 ans viennent grossir les rangs des visiteurs éventuels qui ne travaillent pas. Déjà vers le milieu des années soixante-dix, environ 50% de tous les hommes prenaient leur retraite avant 65 ans aux États-Unis<sup>3</sup>.

Dans les pays industrialisés, les personnes âgées ont beaucoup de temps pour voyager et sont aujourd'hui plus riches que par le passé. Beaucoup d'entre elles sont désireuses de faire du tourisme parce que cette activité permet de compenser le statut social qu'elles ont perdu, les amène à se réaliser et fait naître en elles un sentiment d'accomplissement. L'espérance de vie à la naissance, dans tous les principaux marchés touristiques internationaux, se situe maintenant à plus de 70 ans et l'espérance de vie à 65 ans demeure assez élevée. Par exemple, les hommes de cet âge aux États-Unis ont une espérance de vie de 14.5 années de plus; pour les femmes ce chiffre est d'environ 18.8 ans. Les chiffres correspondants pour le Japon sont 15.4 ans et 18.7 ans. Au Royaume-Uni, l'espérance de vie à 65 ans est de 12.4 ans et 16.1 années de plus pour les hommes et les femmes respectivement.

Non seulement les retraités constituent-ils le marché touristique qui s'accroît le plus rapidement, mais ils se caractérisent en outre par des habitudes concernant les voyages très avantageuses pour l'industrie touristique. Ils ont plus souvent tendance à voyager hors saison et pendant les saisons intermédiaires (surtout au printemps). L'industrie touristique, dont les activités ont un caractère très saisonnier, devrait porter toute l'attention requise à ces habitudes concernant les voyages.

## Perspectives d'avenir

Une étude récente<sup>4</sup> révèle que le Canada plait comme destination touristique, surtout auprès des visiteurs âgés de plus de 45 ans. Cette découverte est encourageante pour l'industrie touristique canadienne étant donné le vieillissement de la population des principaux marchés touristiques du Canada. Le graphique explicatif 1.1 fait ressortir une tendance manifeste au vieillissement de la population. Dans les pays à l'étude, la proportion du groupe des personnes âgées de 65 ans ou plus en regard de l'ensemble de la population ne cesse d'augmenter.

D'après les projections des Nations unies, d'ici 2025, les personnes âgées de 65 ans ou plus constitueront de 15% à 20% de la population totale dans ces pays<sup>5</sup>. Ensemble, ce

<sup>3</sup> **The Aging: Trends and Policies**, United Nations, 1975.

<sup>4</sup> **Pleasure Travel Markets to North America**, Tourism Canada, 1987.

<sup>5</sup> According to Statistics Canada's publication, **Population Projections for Canada, Provinces and Territories, 1984-2006**, Catalogue No. 91-520, by the year 2026, the 65 and over age group will account for 18% to 24% of the population. It has already risen from 7.6% to 10.7% between 1961 and 1986 (see Table 9.3).

<sup>3</sup> **The Aging: Trends and Policies**, Nations Unies, 1975.

<sup>4</sup> **Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord**, Tourisme Canada, 1987.

<sup>5</sup> Selon la publication **Projections démographiques pour le Canada, les provinces et territoires, 1984-2006**, n° 91-520 au catalogue de Statistique Canada, la population du groupe d'âge 65 ans et plus représentera de 18 à 24% de la population en l'an 2026. La proportion augmente déjà, passant de 7.6% en 1961 à 10.7% en 1981 (voir le Tableau 9.3).



Taken together, the 65+ age group and the 40-64 group will likely constitute at least 40% of the population. Hence, given this age group's financial situation and the fact that Canada appeals more to this age group than any other, there are potentials for the Canadian tourism industry to benefit from the aging of the population both now and in the future.

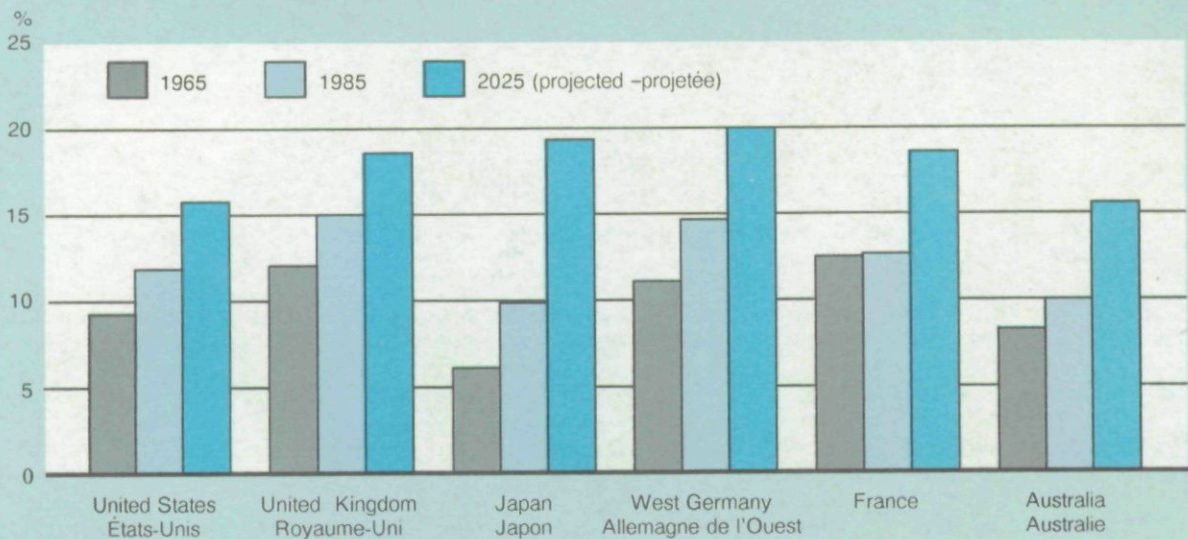
groupe et celui des personnes âgées de 40 à 64 ans représenteront probablement au moins 40% de la population. En conséquence, étant donné la situation financière des personnes de ce groupe d'âge et le fait que le Canada plaît davantage à ces personnes qu'aux autres, l'industrie touristique canadienne a la possibilité, maintenant et à l'avenir, de tirer parti du vieillissement de la population.

Text Chart 1.1

Graphique explicatif 1.1

The 65+ Age Group As Percent of Population

Nombre de personnes âgées de 65 ans ou plus exprimé en pourcentage de la population



Source: Text Table 1.IV.  
Source: Tableau explicatif 1.IV.

With Canada's tourism deficit at the record level of \$2.5 billion in 1987, our marketers are faced with the challenge of extracting the maximum benefit from the aging population of the developed countries. Therefore, more marketing efforts should be aimed at potential tourists within the 40+ age category. For this group, in addition to the "traditional" tourism assets, Canada's comfortable high class hotels, convenient public transportation, high degree of personal safety and outstanding health services should be highlighted. For all visitors, old and young, Canada should project an image not only of outstanding natural resources, but also (what is much less known) of sophisticated urban environment with excellent shopping and entertainment opportunities, with world-class museums, galleries, theatres and concerts.

En raison du déficit record (2.5 milliards de dollars) enregistré par le Canada au chapitre du tourisme en 1987, les commerçants doivent s'efforcer de tirer tous les avantages possibles du vieillissement de la population dans les pays industrialisés. Il faudrait par conséquent orienter davantage nos efforts de commercialisation vers les touristes éventuels âgés de 40 ans ou plus. À l'intention de ce groupe d'âge, il faudrait faire ressortir, outre les attraits touristiques "traditionnels", le confort des hôtels de première classe, la commodité des transports publics, le degré élevé de sécurité personnelle et l'excellence des services de santé. Pour tous les visiteurs, jeunes et vieux, le Canada devrait projeter l'image d'un pays offrant non seulement un cadre naturel remarquable mais aussi (ce qui est moins reconnu) un environnement urbain raffiné où l'on trouve ce qu'il y a de mieux pour ce qui est du magasinage, des divertissements ainsi que des musées, galeries d'art, théâtres et concerts de classe internationale.

## Conclusion

Recent evidence has shown that the populations in Canada's major international tourism markets are growing older. Opportunities exist for Canada to take advantage of this phenomenon. It is up to decision-makers and managers in the tourism industry to take full account of the situation.

Changes in the demographic structures of the major Canadian foreign tourism markets warrant investigation in more depth, in order to evaluate their implications. Subtle marketing strategies could be developed to tap the growing market of the elderly. More research could be undertaken to identify the tastes and preferences of this age group and to develop the necessary infrastructure in order to accommodate this potentially very important class of visitor.

## Bibliography

Mieczkowski, Z., Chadee, D., "Canadian Tourism at the Turning Point," *Tourism Review*, 1987, 3:2-7.

**Pleasure Travel Markets to North America**, Tourism Canada, 1987.

**International Travel**, Statistics Canada, 1986.

**The Aging: Trends and Policies**, United Nations, 1975.

**Aging and Development: The Developmental Issues**, United Nations, 1982.

**Demographic Indicators of Countries: Estimates and Projections as Assessed in 1980**, United Nations, 1982.

**Demographic Yearbook, 1985**, United Nations, 1987.

**Statistical Yearbook, 1983-1984**, United Nations, 1986.

**Monthly Bulletin of Statistics**, United Nations, 1987.

**Population and Vital Statistics Report, Statistical Paper, Series A, Vol. XXXIX, No. 3**, United Nations, 1987.

## Conclusion

Des études récentes montrent que la population des principaux marchés touristiques internationaux du Canada prend de l'âge. Le Canada a la possibilité de tirer profit de ce phénomène. Il revient aux décideurs et aux gestionnaires de l'industrie touristique de tenir pleinement compte de la situation.

L'évolution de la structure démographique des principaux marchés touristiques étrangers du Canada commande un examen plus approfondi visant à évaluer les répercussions de cette évolution. On pourrait élaborer des stratégies subtiles de commercialisation en fonction du marché croissant des personnes âgées. On pourrait aussi entreprendre d'autres travaux de recherche afin de déterminer les goûts et les préférences de ce groupe d'âge et d'élaborer l'infrastructure nécessaire pour répondre aux besoins de cette catégorie de visiteurs dont l'importance sera éventuellement considérable.

## Bibliographie

Mieczkowski, Z., Chadee, D., "Canadian Tourism at the Turning Point," *Revue de Tourisme*, 1987, 3:2-7.

**Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord**, Tourisme Canada, 1987.

**Voyages internationaux**, Statistique Canada, 1986.

**The Aging: Trends and Policies**, Nations Unies, 1975.

**Aging and Development: The Developmental Issues**, Nations Unies, 1982.

**Demographic Indicators of Countries: Estimates and Projections as Assessed in 1980**, Nations Unies, 1982.

**Annuaire démographique, 1985**, Nations Unies, 1987.

**Annuaire statistique, 1983-1984**, Nations Unies, 1986.

**Bulletin mensuel de statistique**, Nations Unies, 1987.

**Population and Vital Statistics Report, Statistical Paper, Series A, Vol. XXXIX, No. 3**, Nations Unies, 1987.

**TABLE 1.1 Tourism in Canada, by Residents and Visitors, 1980-1986**

**TABLEAU 1.1 Tourisme effectué au Canada, par les résidents canadiens et les visiteurs étrangers, 1980-1986**

Type of tourism Genre de tourisme	1980	1982	1984	1986
<b>ALL TRIPS - TOUS LES VOYAGES</b>				
<b>Person-trips - Voyages-personnes</b>				
<b>Total, millions</b>	<b>151.7</b>	<b>136.0</b>	<b>131.6</b>	<b>157.2</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canadian residents - Résidents canadiens	73.2	74.7	73.5	74.2
United States visitors - Visiteurs des États-Unis	25.3	23.8	25.1	24.3
Visitors from other countries - Visiteurs d'autres pays	1.5	1.5	1.4	1.5
<b>Person-nights - Nuitées-personnes</b>				
<b>Total, millions</b>	<b>339.7</b>	<b>325.1</b>	<b>304.9</b>	<b>348.2</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canadian residents - Résidents canadiens	78.1	77.7	74.8	73.6
United States visitors - Visiteurs des États-Unis	14.8	14.5	17.4	18.2
Visitors from other countries - Visiteurs d'autres pays	7.1	7.8	7.8	8.1
<b>Expenditures - Dépenses</b>				
<b>Total, millions of dollars - Total, millions de dollars</b>	<b>12,033</b>	<b>14,042</b>	<b>15,153</b>	<b>16,126<sup>1</sup></b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canadian residents - Résidents canadiens	78.0	78.6	75.5	66.8 <sup>1</sup>
United States visitors - Visiteurs des États-Unis	15.8	15.4	19.0	25.9 <sup>1</sup>
Visitors from other countries - Visiteurs d'autres pays	6.2	5.9	5.4	7.3 <sup>1</sup>
<b>TRIPS OF ONE OR MORE NIGHTS - VOYAGES D'UNE NUIT OU PLUS</b>				
<b>Person-trips - Voyages-personnes</b>				
<b>Total, millions</b>	<b>87.3</b>	<b>82.3</b>	<b>79.6</b>	<b>90.9</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canadian residents - Résidents canadiens	85.3	85.2	83.7	82.8
United States visitors - Visiteurs des États-Unis	12.6	12.7	14.2	15.0
Visitors from other countries - Visiteurs d'autres pays	2.1	2.1	2.1	2.2
<b>Expenditures - Dépenses</b>				
<b>Total, millions of dollars - Total, millions de dollars</b>	<b>10,459</b>	<b>12,248</b>	<b>13,266</b>	<b>14,188<sup>1</sup></b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canadian residents - Résidents canadiens	77.7	77.9	74.6	65.6 <sup>1</sup>
United States visitors - Visiteurs des États-Unis	15.2	15.4	19.2	26.1 <sup>1</sup>
Visitors from other countries - Visiteurs d'autres pays	7.1	6.7	6.2	8.3 <sup>1</sup>
<b>SAME DAY TRIPS - VOYAGES DU MÊME JOUR</b>				
<b>Person-trips - Voyages-personnes</b>				
<b>Total, millions</b>	<b>64.3</b>	<b>53.7</b>	<b>52.0</b>	<b>66.2</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canadian residents - Résidents canadiens	56.7	58.6	57.9	62.5
United States visitors - Visiteurs des États-Unis	42.8	40.9	41.7	37.2
Visitors from other countries - Visiteurs d'autres pays	0.5	0.5	0.4	0.3
<b>Expenditures - Dépenses</b>				
<b>Total, millions of dollars</b>	<b>1,392</b>	<b>1,496</b>	<b>2,158</b>	<b>1,937<sup>1</sup></b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canadian residents - Résidents canadiens	77.3	80.5	84.2	75.4 <sup>1</sup>
United States visitors - Visiteurs des États-Unis	22.3	19.2	15.7	24.3 <sup>1</sup>
Visitors from other countries - Visiteurs d'autres pays	0.4	0.3	0.2	0.3 <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Expenditure data for 1986 are not comparable with those of earlier years because of a revision made to the expenditure question in the Canadian Travel Survey. The revised question should facilitate more accurate reporting of travel expenditures.

<sup>1</sup> Les données des dépenses en 1986 ne sont pas comparables aux celles des années précédentes à cause d'une révision à la question des dépenses dans l'enquête sur les voyages des Canadiens de 1986. La question révisée devrait permettre aux répondants de déclarer les dépenses de voyage avec une plus grande exactitude.

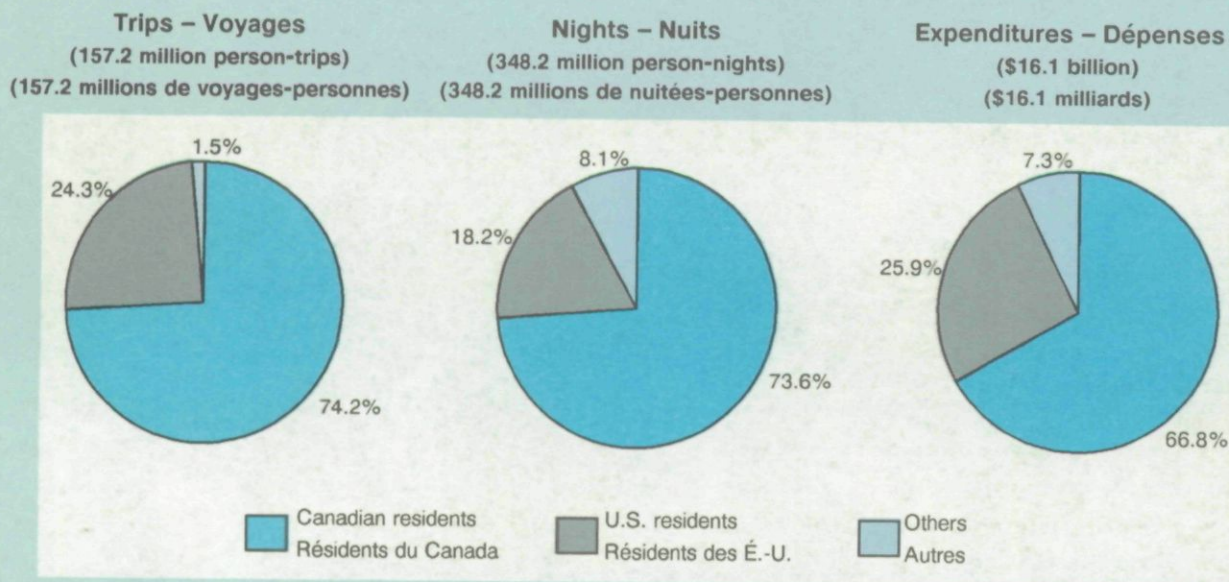
Source: Domestic Travel, Catalogue No. 87-504; International Travel, Catalogue No. 66-201.

Source: Voyages intérieurs, n° 87-504 au catalogue; Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue.



**Chart 1.1**  
**Tourism in Canada, 1986**  
**Le tourisme au Canada, 1986**

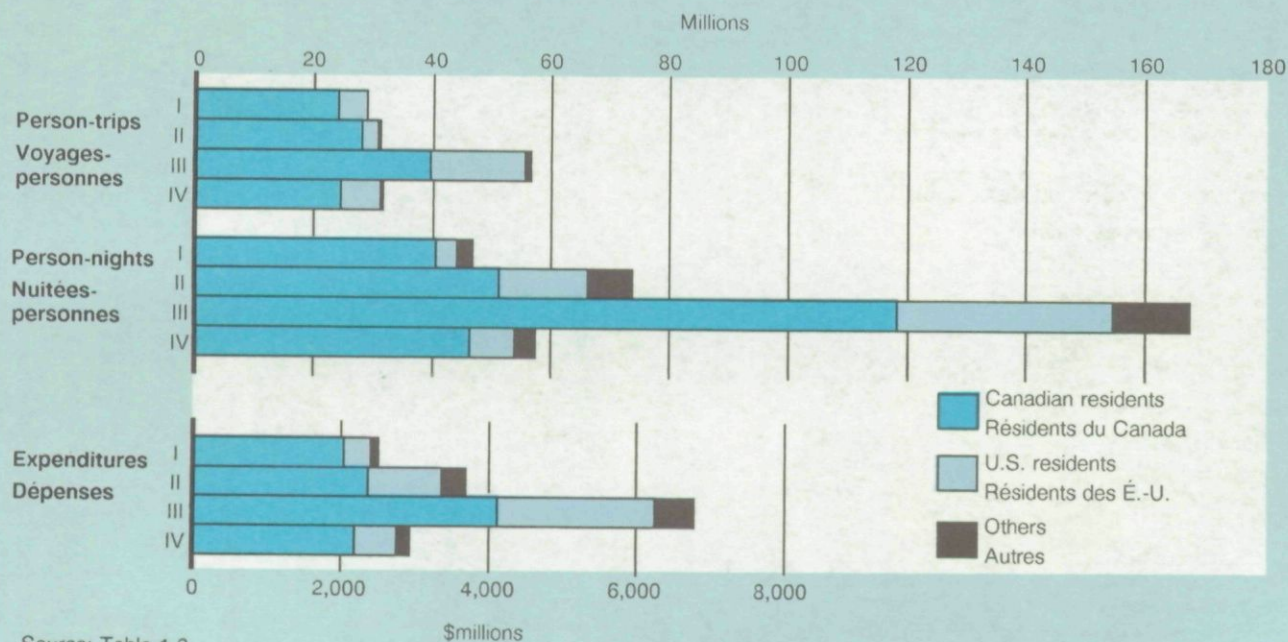
**Graphique 1.1**



Source: Table 1.1.  
 Source: Tableau 1.1.

**Chart 1.2**  
**Tourism in Canada, by Quarter, 1986**  
**Le tourisme au Canada, par trimestre, 1986**

**Graphique 1.2**



Source: Table 1.2.  
 Source: Tableau 1.2.

**TABLE 1.2 Tourism in Canada, by Residents and Visitors, by Quarter, 1986**

**TABLEAU 1.2 Tourisme effectué au Canada, par les résidents canadiens et les visiteurs étrangers, par trimestre, 1986**

Type of tourism Genre de tourisme	Year 1986 Année	Quarter - Trimestre			
		I	II	III	IV
<b>ALL TRIPS - TOUS LES VOYAGES</b>					
<b>Person-trips - Voyages-personnes</b>					
<b>Total, millions</b>	<b>157.2</b>	<b>29.7</b>	<b>38.5</b>	<b>56.8</b>	<b>32.1</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canadian residents - Résidents canadiens	74.2	81.3	72.8	69.9	77.2
United States visitors - Visiteurs des États-Unis	24.3	18.0	25.6	28.1	21.7
Visitors from other countries - Visiteurs autre pays	1.5	0.7	1.6	1.9	1.1
<b>Person-nights - Nuitées-personnes</b>					
<b>Total, millions</b>	<b>348.2</b>	<b>47.5</b>	<b>74.5</b>	<b>168.5</b>	<b>57.9</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canadian residents - Résidents canadiens	73.6	85.5	68.9	70.4	80.0
United States visitors - Visiteurs des États-Unis	18.2	8.2	20.4	21.7	13.2
Visitors from other countries - Visiteurs d'autres pays	8.1	6.3	10.7	7.9	6.8
<b>Expenditures - Dépenses</b>					
<b>Total, millions of dollars - Total, millions de dollars</b>	<b>16,126</b>	<b>2,577</b>	<b>3,746</b>	<b>6,808</b>	<b>2,993</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canadian residents - Résidents canadiens	66.8	80.3	63.8	60.5	73.7
United States visitors - Visiteurs des États-Unis	25.9	15.1	27.4	31.5	20.1
Visitors from other countries - Visiteurs d'autres pays	7.3	4.6	8.8	8.0	6.2
<b>TRIPS OF ONE OR MORE NIGHTS - VOYAGES D'UNE NUIT OU PLUS</b>					
<b>Person-trips - Voyages-personnes</b>					
<b>Total, millions</b>	<b>90.9</b>	<b>16.1</b>	<b>21.8</b>	<b>35.7</b>	<b>17.3</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canadian residents - Résidents canadiens	82.8	90.9	81.1	78.2	87.0
United States visitors - Visiteurs des États-Unis	15.0	8.0	16.4	19.1	11.2
Visitors from other countries - Visiteurs d'autres pays	2.2	1.1	2.5	2.7	1.8
<b>Expenditures - Dépenses</b>					
<b>Total, millions of dollars - Total, millions de dollars</b>	<b>14,188</b>	<b>2,171</b>	<b>3,283</b>	<b>6,209</b>	<b>2,526</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canadian residents - Résidents canadiens	65.6	79.3	62.6	59.8	72.7
United States visitors - Visiteurs des États-Unis	26.1	15.2	27.3	31.5	20.0
Visitors from other countries - Visiteurs d'autres pays	8.3	5.4	10.0	8.7	7.3
<b>SAME DAY TRIPS - VOYAGES DU MÊME JOUR</b>					
<b>Person-trips - Voyages-personnes</b>					
<b>Total, millions</b>	<b>66.2</b>	<b>13.7</b>	<b>16.7</b>	<b>21.1</b>	<b>14.8</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canadian residents - Résidents canadiens	62.5	70.1	61.9	55.9	65.7
United States visitors - Visiteurs des États-Unis	37.2	29.8	37.7	43.6	34.0
Visitors from other countries - Visiteurs d'autres pays	0.3	0.2	0.4	0.5	0.3
<b>Expenditures - Dépenses</b>					
<b>Total, millions of dollars</b>	<b>1,937</b>	<b>407</b>	<b>465</b>	<b>598</b>	<b>468</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canadian residents - Résidents canadiens	75.4	85.3	72.3	68.4	79.1
United States visitors - Visiteurs des États-Unis	24.3	14.5	27.5	31.1	20.7
Visitors from other countries - Visiteurs d'autres pays	0.3	0.2	0.2	0.5	0.2

Source: Domestic Travel, Catalogue No. 87-504; International Travel, Catalogue No. 66-201.

Source: Voyages intérieurs, n° 87-504 au catalogue; Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue.



Chart 1.3

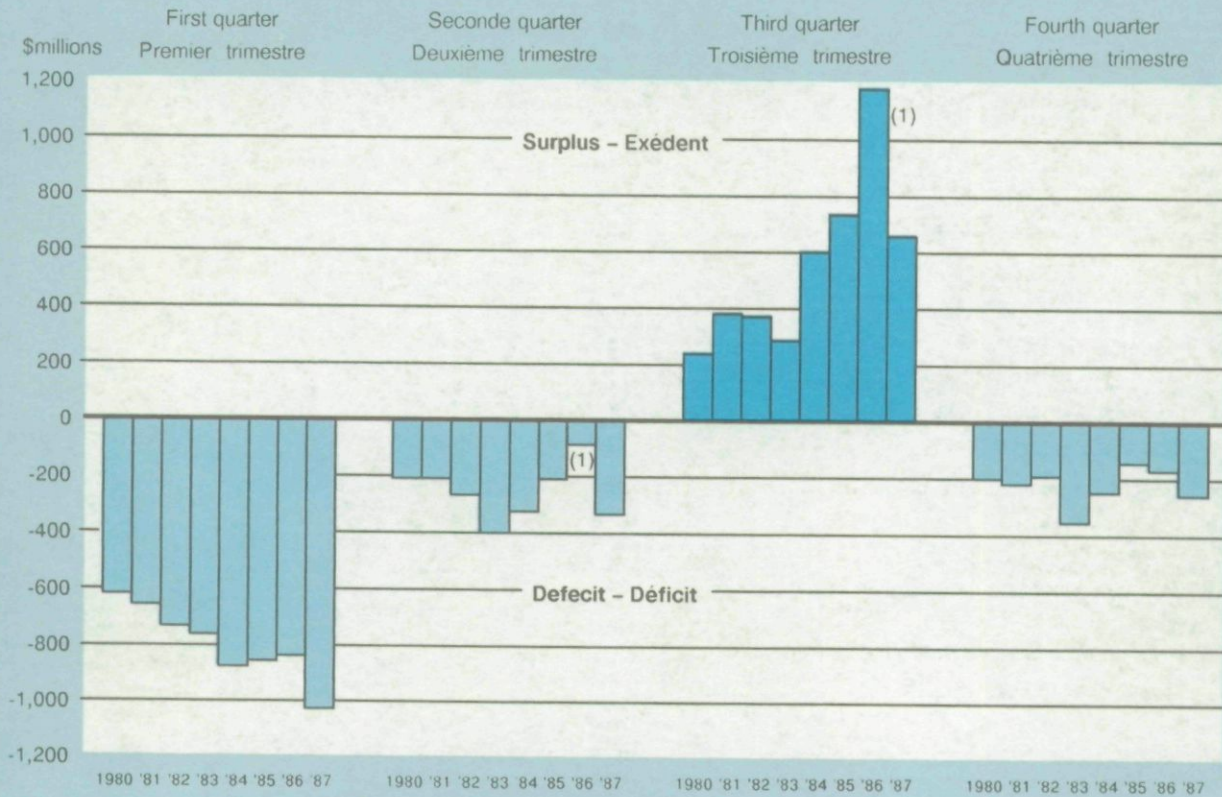
Graphique 1.3

Balance of Payments on Travel Account, by Quarter, 1980-1987

Balance des paiements au compte des voyages, selon le trimestre, 1980-1987

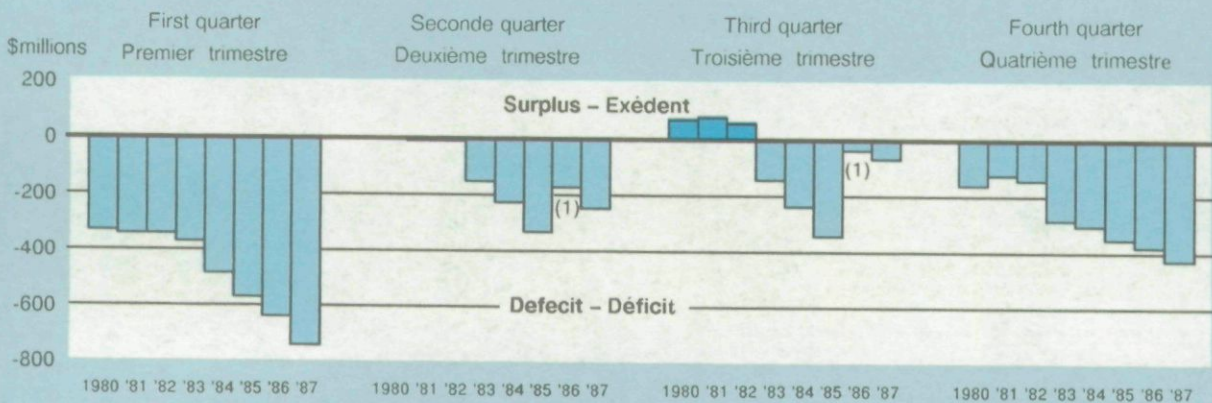
Canada and the United States

Canada et les États-Unis



Canada and Countries Other than the United States

Canada et autres pays que les États-Unis



(1) Expo 86 has held in Vancouver, B.C. from May to October 1986.

(1) Expo 86 a eu lieu à Vancouver, C.-B., de mai à octobre 1986.

Source: **Travel Between Canada and Other Countries**, Catalogue No 66-001.

Source: **Voyages entre le Canada et les autres pays**, n° 66-001 au catalogue.

**TABLE 1.3 Components of Balance of Payments on Travel Account, 1980-1987**

**TABLEAU 1.3 Composantes de la balance des paiements au compte des voyages, 1980-1987**

Year Année	Receipts - Recettes			Payments - Dépenses			Balance of payments - Balance des paiements					
	Spending in Canada by visitors Total	Fares to Canadian carriers Frais de transport perçus par des transporteurs canadiens	Crew spending Dépenses des équipages	Spending by Canadians outside Canada Total	Fares to non-Canadian carriers Frais de transport perçus par des transporteurs non canadiens	Crew spending Dépenses des équipages	Traveller spending Total	Fares to carriers Frais de transport perçus par les transporteurs	Crew spending Dépenses des équipages			
All countries - Tous les pays												
millions of dollars - millions de dollars												
1987	6,299	5,246	1,014	38	8,828	7,039	1,751	38	-2,529	-1,793	-737	-
1986 <sup>1</sup>	6,333	5,353	940	41	7,499	5,968	1,498	32	-1,166	-615	-558	+9
1985	5,006	4,236	744	26	7,110	5,634	1,446	30	-2,104	-1,398	-702	-4
1984	4,416	3,705	686	25	6,542	5,149	1,369	24	-2,126	-1,444	-683	+1
1983	3,841	3,182	636	23	6,045	4,824	1,198	23	-2,204	-1,642	-562	-
1982	3,724	2,999	704	21	5,008	3,932	1,057	19	-1,284	-933	-353	+2
1981	3,760	3,038	700	22	4,876	3,818	1,039	19	-1,116	-780	-339	+3
1980	3,349	2,650	679	20	4,577	3,631	927	19	-1,228	-981	-248	+1
United States - États-Unis												
millions of dollars - millions de dollars												
1987	4,160	3,857	272	32	5,174	4,343	801	29	-1,014	-486	-529	+3
1986 <sup>1</sup>	4,506	4,174	295	37	4,429	3,713	690	26	+77	+461	-395	+11
1985	3,674	3,391	261	22	4,158	3,482	652	24	-484	-91	-391	-2
1984	3,146	2,880	245	21	3,991	3,353	618	20	-845	-473	-373	+1
1983	2,664	2,441	203	20	3,903	3,311	574	18	-1,239	-870	-371	+2
1982	2,402	2,169	215	18	3,234	2,686	533	15	-832	-517	-318	+3
1981	2,491	2,218	254	19	3,208	2,657	536	15	-717	-439	-282	+4
1980	2,121	1,905	200	16	2,920	2,439	466	15	-799	-534	-266	+1
Other countries - Autres pays												
millions of dollars - millions de dollars												
1987	2,139	1,389	743	6	3,654	2,695	950	9	-1,515	-1,306	-207	-3
1986 <sup>1</sup>	1,827	1,179	644	4	3,070	2,256	808	6	-1,243	-1,077	-164	-2
1985	1,332	845	483	4	2,952	2,152	794	4	-1,620	-1,307	-311	-
1984	1,270	825	441	4	2,551	1,796	751	4	-1,281	-971	-310	-1
1983	1,177	741	433	3	2,142	1,513	624	5	-965	-772	-191	-1
1982	1,322	830	489	3	1,774	1,246	524	4	-452	-416	-35	-1
1981	1,269	820	446	3	1,668	1,161	503	4	-399	-341	-57	-1
1980	1,228	745	479	4	1,657	1,192	461	4	-429	-447	+18	-

<sup>1</sup> Expo 86 was held in Vancouver, B.C. from May to October 1986.

<sup>1</sup> Expo 86 eut lieu à Vancouver, C.-B. de mai à octobre 1986.

Source: International Travel, Catalogue No. 66-201

Source: Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue.





**CHAPTER 2**

---

***Tourism of  
Residents of  
Canada***

**CHAPITRE 2**

---

***Le tourisme  
des résidents du  
Canada***



## CHAPTER 2

---

### Tourism of Residents of Canada

#### Highlights

#### Data Sources

#### Article

Profiling Canadian Visitors to the National Capital Region

#### Tables

- 2.1 Tourism of Canadian Residents in Canada and in Other Countries, 1980-1986
- 2.2 Trips of One or More Nights by Destination and Province of Origin, 1986
- 2.3 Participation Rate or Average Number of Trips of One or More Nights per Thousand Population, by Destination and Province, 1986
- 2.4 Expenditures by Type, Canadian Residents Travelling in Other Countries, 1980-1987
- 2.5 Selected Trip Characteristics, Canadian Residents Travelling to Destinations in Canada, the United States and Other Countries, Trips of One or More Nights, 1986
- 2.6 Destination of Canadian Residents on International and Interprovincial Trips of One or More Nights, 1980-1986
- 2.7 Expenditures and Visits of Canadian Residents by Province, by State and by Country, Trips of One or More Nights, 1980-1986

#### Chart

- 2.1 International Visits by Canadians, 1986

## CHAPITRE 2

---

### Le tourisme des résidents du Canada

#### Faits saillants

#### Sources des données

#### Article

Profil des Canadiens qui visitent la Région de la capitale nationale

#### Tableaux

- 2.1 Tourisme effectué par les résidents canadiens au pays et à l'étranger, 1980-1986
- 2.2 Voyages d'une nuit ou plus, selon la destination et la province d'origine, 1986
- 2.3 Taux de participation ou nombre moyen de voyages d'une nuit ou plus par milliers de population, par destination et par province d'origine, 1986
- 2.4 Dépenses selon le genre, résidents canadiens voyageant à l'étranger, 1980-1987
- 2.5 Certaines caractéristiques des voyages, résidents canadiens voyageant aux destinations au Canada, aux États-Unis et aux autres pays, voyages d'une nuit ou plus, 1986
- 2.6 Destination des résidents canadiens effectuant des voyages internationaux et interprovinciaux d'une nuit ou plus, 1986
- 2.7 Dépenses et visites des résidents canadiens, selon province, état et pays, voyages d'une nuit ou plus, 1980-1986

#### Graphiques

- 2.1 Les visites internationales des Canadiens, 1986



## CHAPTER 2

---

### Highlights

- **Interprovincial travel in Canada was 26% higher in 1986 than in 1984**

Travel between the provinces was up across Canada in 1986, but more particularly in travel to British Columbia which was up 56% from 1984 and accounted for 19% of all interprovincial person-trips (Table 2.6).

- **Foreign travel by residents of Canada rose 44% between 1980 and 1986**

Despite EXPO 86 and adverse exchange rates, travel by Canadians to foreign countries other than the United States was 14% higher in 1986 than in 1984 and 44% above 1980 (Table 2.6).

- **South America and Asia new popular destinations for Canadians**

Canadian travel to South America tripled between 1984 and 1986 while travel to Asia doubled between 1980 and 1986, so that in 1986 South America accounted for 5% and Asia 6% of all Canadian travel beyond Canada and the United States (Table 2.6).

### Data Sources

For a summary analysis and detailed table presentation of domestic travel trends, please refer to the biennial publication, **Domestic Travel** (87-504). It provides summary statements on selected trip characteristics as well as detailed statistical tables of Canadians travelling in Canada.

The quarterly publication, **Travel-log** (87-003) contains initial releases of the survey data and an analysis of various aspects of the data. A wide variety of cross tabulations from the data base can be produced on a cost-recovery basis. In addition, users can purchase quarterly micro data tapes. The survey which was last done in 1986 is being conducted in all quarters of 1988. The data will be released approximately five months after the end of each quarter.

For data sources on international travel by Canadians, see Chapter 3.

## CHAPITRE 2

---

### Faits saillants

- **Les voyages interprovinciaux au Canada étaient de 26% plus élevés en 1986 qu'en 1984**

Les voyages entre les provinces étaient en hausse à travers le Canada en 1986, mais plus particulièrement les déplacements à destination de la Colombie-Britannique qui ont augmenté de 56% par rapport à 1984 et qui représentaient 19% de tous les voyages-personnes interprovinciaux (Tableau 2.6).

- **Les voyages à l'étranger par les résidents canadiens ont augmenté de 44% entre 1980 et 1986**

Malgré l'EXPO 86 et les taux de change défavorables, les voyages effectués par les Canadiens vers des pays autres que les États-Unis étaient de 14% plus nombreux en 1986 qu'en 1984 et 44% plus élevés qu'en 1980 (Tableau 2.6).

- **L'Amérique du Sud et l'Asie, des nouvelles destinations populaires auprès des Canadiens**

Les voyages des Canadiens vers l'Amérique du Sud ont triplé entre 1984 et 1986, tandis que les voyages à destination de l'Asie ont doublé entre 1980 et 1986, de sorte qu'en 1986, 5% de tous les voyages effectués par les Canadiens vers des pays autres que le Canada et les États-Unis étaient à destination de l'Amérique du Sud et 6%, de l'Asie (Tableau 2.6).

### Sources des données

Pour une analyse récapitulative et des tableaux détaillés sur les tendances du tourisme intérieur, consulter la publication biennale, **Voyages intérieurs**, n° 87-504 au catalogue. Elle présente une analyse sommaire de certaines caractéristiques des voyages, de même que des tableaux statistiques détaillés sur les Canadiens voyageant au pays.

La publication trimestrielle, **Info-Voyages**, n° 87-003 au catalogue, diffuse des données d'enquêtes préliminaires et présente une analyse de divers aspects de ces données. Une grande variété de tableaux croisés à partir de la base de données peuvent être reproduits contre recouvrement des coûts. De plus, les utilisateurs peuvent acheter des bandes de microdonnées trimestrielles. L'enquête, qui a été effectuée la dernière fois en 1986, est refaite à chaque trimestre de 1988. Les données devraient être publiées cinq mois après la tenue de chaque enquête trimestrielle.

Pour les sources des données des voyages internationaux des Canadiens, voir le chapitre 3.



## CHAPTER 2

---

### Profiling Canadian Visitors to the National Capital Region

Mike Neals  
National Capital Commission<sup>1</sup>

#### Introduction

The features that distinguish the National Capital Region (NCR)<sup>2</sup> from other travel destinations are the national attractions, landmarks and celebrations characteristic of capital cities around the world. Internationally prominent capitals such as Washington, Paris and London have achieved renown largely because of their stature as centres of political and economic power. Many European capitals have the added benefit of centuries of history and a unique cultural identity to add to their attractiveness to potential visitors. The capital of a younger country such as Canada does not necessarily have the same appeal to visitors. It has to rely, therefore, on its role in communicating a sense of national pride and in conveying the essence of Canada.

From a tourism perspective, the common trait among visitors to all capitals is a desire to learn more about the country from cultural institutions, physical landmarks and people. The characteristics which form Canada's national and international image as seen through its cultural, linguistic and regional diversity are represented in the NCR through its national institutions and celebrations. The importance of these elements in motivating Canadians to visit the National Capital Region is reflected by the attractions and leisure activities for which its visitors have shown a preference (Text Table 2.III).

An evaluation of survey-based travel indicators and trip motivations can provide further insight into the Capital's unique stature as a Canadian tourism destination. This article will summarize the findings of national and local surveys which have segmented the domestic travel market according to various socio-economic and behavioural criteria. By comparing the characteristics of the NCR visitor to the average Canadian traveller, a better appreciation may be obtained of the comparative advantages (and disadvantages) of the NCR as a travel destination.

---

<sup>1</sup> Mike Neals is Senior Research Analyst, Strategic Planning and Research Division of the National Capital Commission.

<sup>2</sup> The National Capital Region (NCR) comprises a total of 27 municipalities with a total population of about 715,000. The National Capital Commission manages and develops federally owned properties in the NCR including historic properties, parks and recreational facilities. The core of the NCR are Ottawa (Ontario) and Hull (Québec).

## CHAPITRE 2

---

### Profil des Canadiens qui visitent la région de la capitale nationale

Mike Neals  
Commission de la capitale nationale<sup>1</sup>

#### Introduction

Les particularités qui distinguent la Région de la capitale nationale (RCN)<sup>2</sup> d'autres destinations touristiques sont les attractions, les lieux et points d'intérêt et les célébrations à caractère national qui caractérisent toutes les capitales du monde. Des capitales d'envergure internationale comme Washington, Paris et Londres ont acquis leur renommée surtout à cause de leur importance comme centres du pouvoir politique et économique. Beaucoup de capitales européennes ont une longue histoire et une identité culturelle forte qui ajoutent à l'attrait qu'elles peuvent avoir pour d'éventuels visiteurs. La capitale d'un pays jeune comme le Canada n'exerce pas forcément le même attrait sur des visiteurs. Elle doit donc s'attacher à communiquer un sentiment de fierté nationale et à symboliser le caractère unique du Canada.

D'un point de vue touristique, les gens qui visitent les capitales du monde cherchent en général à mieux connaître un pays à partir de ses institutions culturelles, de ses lieux et points d'intérêt et de ses habitants. Les caractéristiques qui façonnent l'image nationale et internationale du Canada telle qu'elle se dégage de sa diversité culturelle, linguistique et régionale sont représentées, dans la RCN, par les institutions du pays et par des célébrations à caractère national. L'importance de ces éléments comme facteurs pouvant inciter les Canadiens à visiter la RCN se dégage des préférences observées chez les visiteurs en matière d'attractions et d'activités de loisirs (tableau explicatif 2.III).

Pour mieux comprendre le caractère unique de la capitale comme destination touristique des Canadiens, on peut évaluer, au moyen d'enquêtes, les indicateurs de voyage et les motivations à l'égard des voyages. Le présent article résume des conclusions d'enquêtes nationales et locales qui ont fragmenté le marché des voyages intérieurs en fonction de diverses variables socio-économiques et de divers comportements ou attitudes. Comparant les caractéristiques du visiteur de la RCN à celles du voyageur canadien moyen, il est possible d'approfondir les avantages (et les désavantages) comparatifs de la RCN comme destination touristique.

---

<sup>1</sup> Mike Neals est analyste principal de la recherche, Division de la planification stratégique et de la recherche, Commission de la capitale nationale.

<sup>2</sup> La Région de la capitale nationale (RCN) compte 27 municipalités dont la population totale est d'environ 715,000 personnes. La Commission de la capitale nationale administre et met en valeur les biens du gouvernement fédéral dans la RCN, notamment des immeubles historiques, des parcs et des installations de loisirs. Les villes d'Ottawa (Ontario) et de Hull (Québec) sont les grands centres de la RCN.

## Domestic Travel Indicators

Gaining a better understanding of the personal profiles and trip motivations of visitors to any travel destination is essential for evaluating the adequacy of existing tourist facilities as well as the identification of new market opportunities. National surveys such as the Canadian Travel Survey (CTS) and the Canadian Tourism Attitude and Motivation Study (CTAMS) together with representative local surveys can be used to achieve this end. The national level data provide good information for understanding regional trends in their broader provincial and national contexts.

CTS data from quarterly 1986 surveys show that Canadians took an estimated 116.7 million person-trips, an increase of 21% from 1984<sup>3</sup>. Ottawa-Hull's<sup>4</sup> share of this rise in travel activity is reflected by an extraordinary 41% increase in the number of person trips between 1984 and 1986.

<sup>3</sup> The CTS is conducted every second year.

<sup>4</sup> The CTS provides visitor statistics for Census Metropolitan Areas (CMAs) including Ottawa-Hull, Toronto, Montréal and Vancouver. For the purposes of this article, all references to Ottawa pertain to the Ottawa-Hull CMA.

## Indicateurs des voyages intérieurs

Pour déterminer si les installations touristiques existantes conviennent et évaluer les possibilités d'élargissement du marché, il est essentiel de mieux comprendre les profils personnels et les motivations à l'égard des voyages des gens qui se rendent dans diverses destinations touristiques. On peut pour cela utiliser des enquêtes nationales, comme l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et l'Enquête sur les attitudes et les motivations des Canadiens à l'égard du tourisme (EAMCT), de même que des enquêtes locales assez représentatives. Les données des enquêtes nationales nous permettent de mieux comprendre les tendances régionales, c'est-à-dire de les replacer dans une perspective provinciale et nationale plus globale.

Les données de l'EVC sur chaque trimestre de 1986 montrent que cette année-là les Canadiens ont fait quelque 116.7 millions de voyages-personnes; c'était 21% de plus qu'en 1984<sup>3</sup>. La part d'Ottawa-Hull<sup>4</sup> dans cette hausse de l'activité touristique est rendue manifeste par la très forte augmentation de 41% du nombre de ses voyages-personnes entre 1984 et 1986.

<sup>3</sup> L'EVC a lieu tous les deux ans.

<sup>4</sup> L'EVC produit des données sur les visiteurs des régions métropolitaines de recensement (RMR), notamment Ottawa-Hull, Toronto, Montréal et Vancouver. Dans le présent article, Ottawa représente la RMR d'Ottawa-Hull.

TEXT TABLE 2.1

Market Share of Domestic Travel, Selected Census Metropolitan Areas, 1984 and 1986

TABLEAU EXPLICATIF 2.1

Part du marché des voyages intérieurs de certaines régions métropolitaines de recensement

Destination	1984	1986	1984	1986	1984-1986
	thousands of person-trips	milliers de voyages-personnes	percentage share	part en pourcentage	percentage increase
<b>Canada, Total</b>	<b>96,791</b>	<b>116,690</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>20.6</b>
Halifax	1,129	1,454	1.2	1.2	28.8
Québec	2,599	2,899	2.7	2.5	11.5
Montréal	4,628	5,779	4.8	5.0	24.9
<b>OTTAWA-HULL</b>	<b>2,258</b>	<b>3,181</b>	<b>2.3</b>	<b>2.7</b>	<b>40.9</b>
Toronto	7,193	8,314	7.4	7.1	15.6
Edmonton	2,577	3,464	2.6	3.0	34.4
Vancouver	1,735	3,448	1.8	3.0	98.7

Source: Canadian Travel Survey.

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens.



As Text Table 2.I shows, Ottawa was the destination of 2.7% of all trips taken by residents of Canada within their own country. It ranks fourth among Canadian cities following Toronto, Montreal and Vancouver.

An examination of the regional origins of the increase in visits to Ottawa reveals that it may be largely attributed to increases in the number of visits from Ottawa's traditional major markets, namely Montreal and Toronto (see Text Table 2.II). Almost half of the region's visitors come from these two cities where broader population bases, shorter distances and lower travel costs allow for a greater proportion and higher frequency of visits.

Comme le montre le tableau explicatif 2.I, Ottawa était la destination de 2.7 % des voyages de résidents canadiens au pays. Elle vient au quatrième rang des villes canadiennes, après Toronto, Montréal et Vancouver.

Une analyse de l'origine géographique de la hausse des visites à Ottawa montre que cette dernière est en grande partie attribuable à des augmentations du nombre de visites provenant des principaux marchés traditionnels d'Ottawa, c'est-à-dire Montréal et Toronto (voir le tableau explicatif 2.III). Près de la moitié des visiteurs de la RCN viennent de ces deux villes, dont le chiffre de population et la proximité font que leurs habitants peuvent se rendre à Ottawa pour moins cher et y venir plus souvent et en plus grand nombre.

**TEXT TABLE 2.II Selected Characteristics of Canadian Travel, Destination Ottawa-Hull CMA, 1984 and 1986**

**TABLEAU EXPLICATIF 2.II Certaines caractéristiques des voyages faits au Canada à destination de la RMR d'Ottawa-Hull, 1984 et 1986**

Characteristics	1984	1986	1984	1986	1984-1986
Caractéristiques					
	thousands of person-trips		percentage share		percentage change
	milliers de voyages-personnes		part en pourcentage		variation en pourcentage
<b>Ottawa-Hull CMA/RMR, Total</b>	<b>2,258</b>	<b>3,181</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>40.9</b>
<b>Province of origin - Province d'origine</b>					
Ontario	1,492	1,821	66.1	57.3	22.1
Québec	601	1,206	26.6	37.9	100.7
<b>CMA of origin - RMR d'origine</b>					
Toronto	265	458	11.7	14.4	72.8
Montréal	344	845	15.2	26.6	145.6
<b>Duration - Durée</b>					
Day - Une journée	710	971	31.4	30.5	36.8
Weekend - Une fin de semaine	985	1,393	43.6	43.8	41.4
<b>Purpose - Raison</b>					
Visiting friends and relatives - Visiter des amis et des parents	829	1,238	36.7	38.9	49.3
Pleasure and personal - Agrément et raisons personnelles	896	1,006	39.7	31.6	11.2
Business - Affaires	532	936	23.6	29.4	75.9

Source: Canadian Travel Survey.

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens.

As a national survey, CTS is a useful tool for identifying macro-indicators of domestic travel, but becomes less reliable for detailed information on sub-provincial destinations because its sample was designed primarily to produce data at the provincial level. Reliable estimates can usually be made about such things as travel counts, travel expenditures and the popularity of selected leisure activities at the provincial level. The limitation of the CTS in producing certain small area data suggests a need for specialized surveys at the local level. Survey data measuring trip characteristics and activity preferences, when undertaken locally, can then be compared to the national scale statistics to identify the segments of the Canadian population the local market is attracting or not attracting.

### **Trip Motivations**

From the traveller's point of view, the selection of a destination is a process which involves an evaluation of existing comparative advantages between potential destinations as well as a more subjective assessment of preconceived images and perceptions. There are generally two types of comparative advantages which prevail in the destination selection process: firstly, those that reflect the uniqueness of the travel destination and secondly, the ancillary or secondary benefits that are less obvious, but nevertheless extremely important to both leisure and business trip planners.

The comparative advantages Ottawa has to offer are well known and have been successful in attracting a wide range of visitor types. These include such things as:

- popular landmarks and museums which offer the opportunity to learn more about Canada;
- natural and man-made displays of Canadian history, culture and heritage;
- political and federal institutions;
- the "clean and green" urban environment; and,
- uniquely Canadian festivals and celebrations.

The less apparent ancillary benefits are not necessarily unique to Ottawa, but are sometimes critical in evaluating alternative destinations. These include such factors as:

- the proximity of the urban core to natural wilderness areas and the opportunity to enjoy many outdoor recreational activities such as skiing, boating and hiking;
- the geographical location of Ottawa along the Toronto - Montreal - Quebec City corridor, allowing for multi-destination touring;
- well established urban amenities such as restaurants, nightclubs, retail services; and,
- well developed convention and meeting facilities for business travellers.

Comme enquête nationale, l'EVC permet de définir les grands indicateurs des voyages intérieurs; mais elle est moins fiable lorsqu'il s'agit de recueillir des renseignements précis sur les destinations infraprovinciales puisque son échantillon a été conçu avant tout pour produire des données au niveau provincial. Il est ordinairement possible d'arriver, au niveau provincial, à des estimations fiables de facteurs comme le nombre de voyages, les dépenses de voyage et la vogue de certaines activités de loisirs. Les limites de l'EVC pour la production de certaines données régionales rendent nécessaire de procéder à des enquêtes d'envergure locale. Les données d'enquêtes locales permettant d'évaluer les caractéristiques des voyages et les choix d'activités peuvent ensuite être comparées aux données de portée nationale pour cerner les groupes de la population canadienne que les marchés locaux attirent ou n'attirent pas.

### **Motivations à l'égard des voyages**

Du point de vue d'un touriste, le choix d'une destination est un processus qui comporte une évaluation des avantages respectifs qu'offrent des points de destination éventuels, ainsi qu'une évaluation plus subjective des préjugés et des jugements de valeur. Il y a habituellement deux sortes d'avantages que l'on recherche et qui sont déterminants dans le choix des destinations : premièrement, le caractère spécial de l'endroit où l'on veut se rendre et, deuxièmement, les attraits accessoires ou secondaires moins évidents mais néanmoins très importants pour un voyage d'agrément et d'affaires.

Les avantages qu'offre Ottawa sont bien connus et ils ont permis d'attirer un vaste éventail de visiteurs. Citons entre autres :

- les hauts lieux et les musées où l'on peut enrichir les connaissances que l'on possède sur le Canada;
- les expositions naturelles et artificielles sur l'histoire, la culture et le patrimoine canadiens;
- les institutions politiques et fédérales;
- le milieu urbain avec "sa propreté et sa verdure"; et,
- les célébrations et festivals typiquement canadiens.

Les attraits accessoires, qui ne sont pas nécessairement particuliers à la RCN, sont parfois des facteurs déterminants lorsque les voyageurs étudient la possibilité de fixer leur choix sur une autre destination. On peut citer :

- des sites à l'état sauvage à proximité du cœur de la ville qui se prêtent très facilement à un grand nombre d'activités de plein air comme le ski, le canotage et les randonnées pédestres dans la nature;
- la situation géographique de la RCN le long du corridor Toronto-Montréal-Québec, qui permet l'organisation d'excursions à destinations multiples;
- des établissements de choix offrant tous les avantages de la grande ville : restaurants, boîtes de nuit, magasins; et,
- des installations spécialement équipées pour la tenue de congrès et de réunions à l'intention des gens d'affaires.

In order to examine the basic motivational factors people consider in planning leisure vacations and how such factors influence destination selection, the Canadian Tourism Attitude and Motivation Study (CTAMS), conducted in 1983 serves as a useful tool. Based on national survey data, CTAMS provides a segmentation of Canadian travel attitudes and vacation behaviour characteristics along three dimensions: **Travel Philosophies** which reflect general attitudes towards vacation travel, including the extent of pre-trip planning people typically engage in; **Travel Benefits** which are the perceived advantages and type of experience a particular destination has to offer; and **Activities and Interests** which reveal a hierarchy of preferred things to see and do during a vacation.

By using statistical clustering methods, the analysis of CTAMS segmented the national population according to these three motivational factors and developed detailed profiles for each segment. By isolating visitors to Ottawa in the CTAMS data base, comparisons were made between segments of the national travel market and those who have demonstrated a greater propensity to travel to Ottawa.

Text Chart 2.1 illustrates the unique characteristics of Ottawa's visitors when compared to those of the national population. For example, when comparing the travel philosophies of Canadians to Ottawa's visitors, the most striking difference lies in the high proportion of "Casual Travellers" Ottawa tends to attract. In fact, almost half of the region's visitors fall into this category, characterized by those who make no formal pre-trip planning.

There could be two explanations for this - first, Ottawa is viewed by many as a last minute destination. This is presumably the case among the majority of visitors from Central Canada who usually come to the region to visit friends and relatives or to attend a specific event. It is substantiated by CTS findings which show that three of every four visits to the Capital involve a day excursion or a weekend trip (Text Table 2.11). A second explanation is that potential visitors have little information from which to base any type of travel plans. This is more likely to be the case among people who seek information from travel agents, and particularly in the Atlantic Provinces and in Western Canada, who are currently exposed to very little promotional information relating to Ottawa, Hull and the National Capital Region.

In terms of travel benefits, the bar graphs in Text Chart 2.1 show that Ottawa appears to be most successful in attracting those seeking a "going home" experience, primarily to visit friends or relatives. This

Pour analyser les raisons de base qui poussent les gens à organiser des vacances d'agrément et comment ces facteurs déterminent le choix d'une destination, il est utile de faire appel à l'Enquête sur les attitudes et les motivations des Canadiens à l'égard du tourisme (EAMCT), qui a été faite en 1983. Au moyen des données de cette enquête nationale, il a été possible d'identifier divers sous-groupes de Canadiens qui se caractérisent par leurs attitudes envers les voyages et leurs comportements de vacanciers. La population canadienne a été fragmentée selon trois facteurs de motivation: **les philosophies des voyages**, qui reflètent les attitudes générales envers les voyages de vacances, y compris l'importance des préparatifs de voyage que font ordinairement les gens; **les avantages**, qui correspondent aux avantages et au genre d'expériences qu'offre une destination donnée; et **les activités et les intérêts**, dont il se dégage une hiérarchie des préférences sur ce qu'il y a à voir et à faire pendant les vacances.

À l'aide d'une technique statistique dite d'"analyse de groupe", qui a été utilisée dans l'EAMCT, il a été possible de fragmenter la population canadienne selon les trois facteurs de motivation précités et d'obtenir des profils détaillés pour chaque groupe. Les données de base de l'EAMCT ont permis d'isoler les voyageurs qui ont déclaré que leur principale destination était la RCN et de comparer ces voyageurs avec divers groupes du marché national des voyages.

La graphique explicatif 2.1 fait un parallèle entre les façons de voyager de l'ensemble des Canadiens et celles des visiteurs de la RCN. La différence la plus frappante qui se dégage de cette comparaison est le pourcentage élevé de "voyageurs occasionnels" que la RCN attire. À vrai dire, près de la moitié des visiteurs de la RCN font partie de cette catégorie, qui se caractérise par le fait que les personnes ne font aucun préparatif de voyage.

Il y a deux explications possibles. La première est que beaucoup de gens ne fixent leur choix sur la RCN qu'à la dernière minute. Cela s'applique probablement à la majorité des habitants du centre du Canada qui se rendent dans la région pour rendre visite à des parents et amis ou pour assister à certaines manifestations. Les résultats de l'EVC le confirment; en effet, trois personnes sur quatre qui visitent la RCN s'y rendent pour une journée ou pour une fin de semaine (tableau explicatif 2.11). La seconde explication est que les visiteurs éventuels disposent de peu d'information qui pourrait les aider à préparer leurs vacances. Cela s'applique probablement aux personnes qui se renseignent auprès des agences de voyages et en particulier aux Canadiens des provinces de l'Atlantique et de l'Ouest, qui, actuellement, ont accès à très peu d'information publicitaire sur Ottawa, Hull et la Région de la capitale nationale.

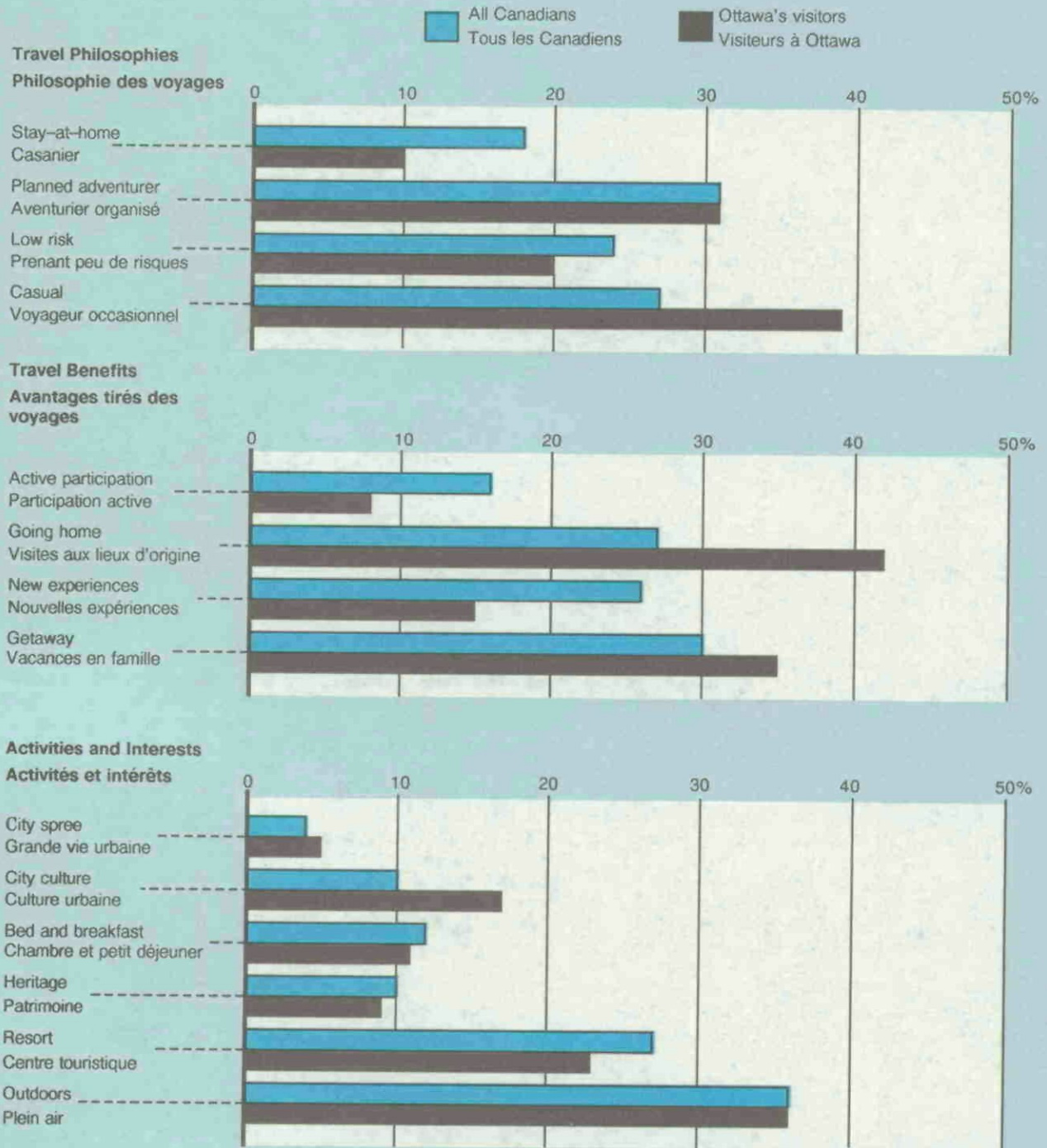
Au chapitre des avantages, les graphiques à barres de la figure 2.1 montrent que la RCN semble avoir le plus de succès pour attirer ceux qui veulent "visiter les lieux d'origine", c'est-à-dire surtout rendre visite à des amis ou à des

Text Chart 2.1

Graphique explicatif 2.1

**CTAMS Travel Segments**

**Les Segments EAMET**



Source: Canadian Tourism Attitude and Motivation Study, Tourism Canada.

Source: Enquête sur les attitudes et les motivations des Canadiens à l'égard du tourisme, Tourisme Canada.

has prompted a recent promotional campaign<sup>5</sup>, whereby postcard invitations for national events are sent by local residents to friends and relatives across the country. It is anticipated that the combined opportunity of visiting the Capital, attending a specific event and seeing friends and relatives may increase the appeal of a trip to Ottawa.

With respect to the "Activities and Interests" segments, Ottawa's visitors very closely reflect the range of preferred activities identified by the general population. There is, however, a slight orientation towards activities in the "City Culture" segment which balances cultural interests such as visiting museums, live theatre and festivals with the more fast-paced city experiences like shopping, entertainment and nightlife.

### **Incorporating Customized Surveys**

Statistical limitations of using subsample data from national surveys such as CTAMS and CTS require validity checks, against data acquired from representative samples of local visitors. Independent surveys conducted by the National Capital Commission have been used to substantiate the findings of CTS and CTAMS as well as to develop more detailed tourist profiles for the evaluation of local attractions, facilities, and marketing strategies. As part of the **1986 National Capital Region Visitor Survey**, visitors were asked to indicate how important a number of factors were in their decision to select the National Capital Region as a travel destination. Detailed questions on trip characteristics and the types of attractions people visited were also asked in order to develop activity preference segments of the current market.

As might be expected, an analysis of the attitudinal and socio-economic profiles of visitors indicates that the National Capital attracts many different types of people with varying expectations, preferences and opinions. Various statistical segmentation methods, including cluster and principal components analysis, were used to match visitor types with preferred activities; thereby, producing segments with unique profiles and characteristics.

The results substantiated CTAMS findings, showing that Ottawa's primary leisure travel segment is unique in comparison to other Canadian destinations. It comprises those Canadians who are highly motivated to learn more about their country, and more specifically, to see the many national landmarks that symbolize Canada's history. In terms of activities, five independent segments were developed. As Text Table 2.III indicates, these resemble those of CTAMS.

<sup>5</sup> As part of a promotional campaign known as "Destination 88", the National Capital Commission distributed over 300,000 postcard invitations to local residents.

parents. C'est pour cette raison que la Commission de la capitale nationale a lancé récemment une campagne de promotion<sup>5</sup> pour engager les habitants de la RCN à envoyer à des parents ou amis demeurant dans d'autres régions du Canada des invitations à certaines manifestations. La Commission estime que la possibilité de visiter la RCN, d'assister à une manifestation spéciale et de voir des amis ou des parents pourrait rehausser l'attrait d'un tel voyage.

Pour ce qui est des segments "Activités et intérêts", les gens qui se rendent à Ottawa privilégient à peu près les mêmes activités que l'ensemble de la population canadienne. Ils semblent toutefois incliner aux activités citadines et culturelles, comme les visites de musées, le théâtre et les festivals, qu'ils combinent aux activités des grandes villes comme le magasinage, les divertissements et la vie nocturne.

### **Utilisation d'enquêtes spéciales**

Les contraintes qu'entraîne, sur le plan statistique, l'utilisation de données de sous-échantillons d'enquêtes nationales comme l'EAMCT et l'EVC oblige à des contrôles de validité qu'il faut faire par rapport aux données tirées d'échantillons représentatifs de visiteurs de la RCN. Des enquêtes indépendantes de la Commission de la capitale nationale ont été utilisées pour confirmer les résultats de l'EVC et de l'EAMCT de même que pour obtenir des profils plus complets des touristes en vue de l'évaluation des attractions, des installations et des techniques de mise en marché de la RCN. Dans le cadre de l'**Enquête de 1986 sur les visiteurs** de la RCN, des visiteurs ont été invités à signaler le rôle qu'un certain nombre de facteurs avaient joué dans leur choix de la Région de la capitale nationale comme destination touristique. En vue de la fragmentation du marché actuel d'après les choix d'activités, des questions leur ont également été posées sur les caractéristiques de leurs voyages et sur les types d'attractions qui les avaient intéressés.

Comme on pouvait s'y attendre, une analyse des profils socio-économiques et des comportements permet de constater que la capitale attire des personnes aux caractéristiques très variées et dont les attentes, les préférences et les opinions sont différentes. Diverses techniques de segmentation statistique, notamment l'analyse de groupe et l'analyse en composantes principales, ont été utilisées pour apparier les types de visiteurs et leurs choix d'activités; nous avons ainsi obtenu des groupes ayant des caractéristiques et des profils uniques.

Les résultats allaient dans le même sens que ceux de l'EAMCT et ils ont permis de montrer que le marché principal des voyages d'agrément pour Ottawa est différent de celui d'autres destinations canadiennes. Ce marché comprend les Canadiens qui sont très intéressés à mieux connaître leur pays et, plus particulièrement, à voir les nombreux lieux et points d'intérêt qui retracent l'histoire du Canada. En termes d'activités, nous avons obtenu cinq segments différents. Comme le montre le tableau explicatif 2.III, ces segments ressemblent à ceux de l'EAMCT.

<sup>5</sup> Dans le cadre d'une campagne de promotion appelée "Destination 88", la Commission de la capitale nationale a fait parvenir plus de 300,000 cartes postales aux habitants d'Ottawa pour qu'ils les fassent parvenir à des amis et à des parents et les invitent à se rendre dans la RCN.

TEXT TABLE 2.III

## Profile of NCR Visitor Activity Segments

TABLEAU EXPLICATIF 2.III

## Profil des segments d'activité des visiteurs de la RCN

Segment	Preferred attractions Attractions préférées	Visitor profiles Profils des visiteurs
"Canadiana"	visiting national landmarks, museums – lieux et points d'intérêts nationaux et musées	most popular among families travelling with children and package tour travellers – très en vogue auprès des familles qui voyagent avec des enfants et auprès des voyageurs inscrits à des excursions à forfait
"City Culture" – Activités citadines et culturelles	live theatre, National Arts Centre, night clubs, national landmarks – pièces de théâtre, Centre national des arts, boîtes de nuit, hauts lieux nationaux	dominant during fall season and most popular among couples travelling without children – surtout à l'automne et très en vogue auprès des couples voyageant avec des enfants
"City Spree" – Vie urbaine	dining in fine restaurants, visiting night clubs and going shopping – repas dans de bons restaurants, boîtes de nuit et magasinage	popular among young couples 25-34 and people who have previously visited Ottawa – en vogue auprès des jeunes couples de 25 à 34 ans et auprès des gens ayant déjà visité Ottawa
"Outdoors" – Plein air	Gatineau Park, interpretation trails and outdoor recreation – parc de la Gatineau, sentiers d'interprétation et loisirs de plein air	popular among young singles 20-25 and visitors from Montreal – en vogue auprès des jeunes célibataires de 20 à 25 ans et auprès des visiteurs venant de Montréal
"Celebration" – Célébrations	national events such as Canada Day Ottawa's Winterlude festival – événements nationaux, comme la fête du Canada et le Bal de Neige d'Ottawa	broad range of visitor types but mostly those within a short drive from Ottawa – de nombreux types de visiteurs, mais surtout les gens qui demeurent à proximité d'Ottawa et peuvent s'y rendre en automobile

Source: NCR Market Segmentation Analysis, NCC, 1987.

Source: Analyse de segmentation du marché de la RCN, CCM, 1987.

There are, of course, other reasons for visiting the region and these are reflected by the large number of business visits to Ottawa. As the headquarters of the Canadian federal government and the place of work for over 300,000 employees in the private sector, the NCR serves a large business travel market.

According to the 1986 Canadian Travel Survey, business travel accounted for almost one-third of Ottawa's 3.2 million Canadian visits. The number of Canadians entering the region to visit friends and relatives is also quite high. In fact, Ottawa's VFR segment is proportionally larger than most Canadian cities, with 39% of all visits made for this reason (Text Table 2.II).

Naturellement, il existe d'autres raisons de visiter la RCN; c'est ce que montre le grand nombre de voyages d'affaires faits à Ottawa. En tant que siège du gouvernement central du Canada et lieu de travail de plus de 300,000 employés du secteur privé, la RCN dessert un marché important de voyages d'affaires.

D'après l'Enquête de 1986 sur les voyages des Canadiens, les voyages d'affaires représentaient près d'un tiers des 3.2 millions de visites faites par des Canadiens à Ottawa cette année-là. Un nombre assez élevé de Canadiens se rendent également dans la capitale pour rendre visite à des amis et à des parents. En fait, ce dernier segment est à Ottawa proportionnellement plus important que dans la plupart des autres villes canadiennes; en effet, ces voyageurs représentaient 39% de toutes les visites (tableau explicatif 2.II).



Equally important to the task of defining a region's current travel market is an examination of the characteristics and perceptions of people who are least likely to visit that region. Ironically, the unique appeal Ottawa holds as a national capital is offset by potential visitors' negative view of the city's role as administrative headquarters of the federal government.

Survey research has confirmed that Ottawa's image among some people as a less exciting "government town" has reduced the potential of the region as a prime tourism destination. There are, of course, other factors which detract from the region's attractiveness such as competition from larger destinations like Montreal and Toronto, and travel cost considerations; but a clear relationship nevertheless exists between negative preconceived images of Canada's Capital and reasons for not visiting. The challenge ahead lies in communicating a more accurate and complete image of what the Capital has to offer.

### **Conclusion**

Canadian travellers and Ottawa's visitors do not represent a single homogeneous market; instead they are diverse and highly fragmented in terms of their characteristics and travel habits. The leisure activity segment of the activity preference profile of visitors to Canada's Capital differs from that of the average Canadian traveller described by CTAMS. It consists mainly of those Canadians who are highly motivated to "learn about Canada" and more specifically, to see national landmarks that symbolize their country's history.

The analysis presented in this article has shown the usefulness of using national surveys for regional tourism research. When looked at together with local survey data, CTS and CTAMS can provide valuable insight into the profiles and motivations of current as well as potential visitors. The scope of available information from all three sources can be used in a variety of practical applications including market segmentation, advertising, product development and evaluation.

### **Data Sources**

**Domestic Travel**, Catalogue No. 87-504, Statistics Canada, 1986.

**Canadian Tourism Attitude and Motivation Study**, Tourism Canada, 1986.

**National Capital Region Visitor Survey**, a study conducted for the National Capital Commission by Ekos Research Associates, 1986.

**NCR Market Segmentation Analysis**, Strategic Planning and Research Division, National Capital Commission, 1987.

Pour définir le marché des voyages d'une région, il est tout aussi important d'étudier les caractéristiques et les perceptions des gens qui sont le moins susceptibles de visiter cette région. Ironiquement, l'attrait unique qu'exerce Ottawa en tant que capitale est neutralisé par le fait que les visiteurs éventuels se font une idée négative du rôle que joue la ville en tant que siège administratif de l'État fédéral.

Des enquêtes diverses ont permis de confirmer le fait que l'image d'une "ville gouvernementale" peu attrayante qu'ont certaines gens a empêché la région de devenir une destination touristique de premier plan. Naturellement, d'autres facteurs nuisent à l'attrait que peut exercer la RCN, comme la concurrence d'autres villes plus grandes (par exemple Montréal et Toronto) et le coût des voyages; mais il n'y en a pas moins un rapport manifeste entre les idées préconçues sur la capitale du Canada et les raisons de ne pas s'y rendre. Le défi à relever consistera donc à transmettre une image plus précise et plus complète de ce que la RCN a à offrir.

### **Conclusion**

Les voyageurs canadiens et les visiteurs qui se rendent à Ottawa ne forment pas un marché unique et homogène; au contraire, leurs caractéristiques et leurs habitudes de voyage en font deux groupes différents et très fragmentés. Le segment des activités d'agrément du profil des activités préférées par les gens qui se rendent dans la capitale du Canada diffère de celui du voyageur canadien moyen décrit par l'EAMCT. Il est avant tout composé de Canadiens qui sont très intéressés à mieux connaître le Canada et surtout à voir les lieux et points d'intérêt qui retracent l'histoire de leur pays.

L'analyse du présent article a permis de montrer que les enquêtes nationales peuvent être utiles pour faire des recherches sur l'industrie touristique d'une région. En utilisant les données de ces enquêtes conjointement avec les résultats d'enquêtes locales, l'EVC et l'EAMCT peuvent permettre de mieux définir les profils et les motivations des visiteurs actuels et futurs. Les renseignements tirés de ces trois sources peuvent servir à diverses applications, notamment la segmentation du marché, la publicité, le développement du produit et l'évaluation.

### **Sources des données**

**Voyages intérieurs**, n° 87-504 au catalogue, Statistique Canada, 1986.

**Enquête sur les attitudes et les motivations des Canadiens à l'égard du tourisme**, Tourisme Canada, 1986.

**Enquête sur les visiteurs de la RCN**, étude faite pour la Commission de la capitale nationale par Ekos Research Associates, 1986.

**Analyse de segmentation du marché de la RCN**, Division de la planification stratégique et de la recherche, Commission de la capitale nationale, 1987.





**TABLE 2.1 Tourism of Canadian Residents in Canada and in Other Countries, 1980-1986**

**TABLEAU 2.1 Tourisme effectué par les résidents canadiens au pays et à l'étranger, 1980-1986**

Type of tourism and destination Genre de tourisme et destination	1980	1982	1984	1986
<b>ALL TRIPS - TOUS LES VOYAGES</b>				
<b>Person-trips - Voyages-personnes</b>				
<b>Total, millions</b>	<b>147.3</b>	<b>136.4</b>	<b>135.5</b>	<b>157.1</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canada	75.4	74.5	71.4	74.2
United States - États-Unis	23.6	24.4	27.2	24.2
Other countries - Autres pays	1.1	1.1	1.5	1.5
<b>Person-nights - Nuitées-personnes</b>				
<b>Total, millions</b>	<b>382.6</b>	<b>360.3</b>	<b>356.4</b>	<b>388.0</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canada	69.3	70.1	64.0	66.2
United States - États-Unis	21.7	20.7	23.7	21.4
Other countries - Autres pays	9.0	9.2	12.3	12.4
<b>Expenditures - Dépenses</b>				
<b>Total, millions of dollars - Total, millions de dollars</b>	<b>13,125</b>	<b>15,001</b>	<b>16,637</b>	<b>16,714<sup>1</sup></b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canada	72.5	73.9	69.2	64.5 <sup>1</sup>
United States - États-Unis	18.5	17.8	20.1	22.1 <sup>1</sup>
Other countries - Autres pays	9.0	8.3	10.8	13.5 <sup>1</sup>
<b>TRIPS OF ONE OR MORE NIGHTS - VOYAGES D'UNE NUIT OU PLUS</b>				
<b>Person-trips - Voyages-personnes</b>				
<b>Total, millions</b>	<b>87.3</b>	<b>81.9</b>	<b>79.5</b>	<b>88.4</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canada	85.4	85.6	83.8	85.1
United States - États-Unis	12.8	12.6	13.7	12.2
Other countries - Autres pays	1.8	1.8	2.5	2.6
<b>Expenditures - Dépenses</b>				
<b>Total, millions of dollars - Total, millions de dollars</b>	<b>11,585</b>	<b>13,295</b>	<b>14,800</b>	<b>14,978<sup>1</sup></b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canada	70.1	71.8	66.9	62.2 <sup>1</sup>
United States - États-Unis	19.6	18.9	21.0	22.8 <sup>1</sup>
Other countries - Autres pays	10.2	9.3	12.1	15.0 <sup>1</sup>
<b>SAME DAY TRIPS - VOYAGES DU MÊME JOUR</b>				
<b>Person-trips - Voyages-personnes</b>				
<b>Total, millions</b>	<b>60.1</b>	<b>54.6</b>	<b>56.0</b>	<b>68.7</b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canada	60.7	57.7	53.7	60.3
United States - États-Unis	39.3	42.3	46.3	39.7
<b>Expenditures - Dépenses</b>				
<b>Total, millions of dollars</b>	<b>1,540</b>	<b>1,706</b>	<b>1,837</b>	<b>1,736<sup>1</sup></b>
<b>Total, per cent - pourcentage</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Canada	90.0	90.6	87.3	84.2 <sup>1</sup>
United States - États-Unis	10.0	8.4	12.7	15.8 <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Expenditure data for 1986 are not comparable with those of earlier years because of a revision made to the expenditure question in the Canadian Travel Survey. The revised question should facilitate more accurate reporting of travel expenditures.

<sup>1</sup> Les données des dépenses en 1986 ne sont pas comparables aux celles des années précédentes à cause d'une révision à la question des dépenses dans l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 1986. La question révisée devrait permettre aux répondants de déclarer les dépenses de voyage avec une plus grande exactitude.

Source: Domestic Travel, Catalogue No. 87-504; International Travel, Catalogue No. 66-201.

Source: Voyages intérieurs, n° 87-504 au catalogue; Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue.

**TABLE 2.2 Trips of One or More Nights by Destination and Province of Origin, 1986**

**TABLEAU 2.2 Voyages d'une nuit ou plus, selon la destination et la province d'origine, 1986**

Province of origin	All destinations	Destination				United States	Other countries
		Total	Canada		États-Unis		
Province of origin	Toutes les destinations		Intraprovincial	Interprovincial		États-Unis	Autres pays
Province of origin	Toutes les destinations	Total	Intraprovinciales	Interprovinciales	États-Unis	Autres pays	
thousands of person-trips – milliers de voyages-personnes							
<b>All 10 provinces – Les 10 provinces</b>	<b>88,353<sup>1</sup></b>	<b>75,275<sup>1</sup></b>	<b>61,163<sup>1</sup></b>	<b>14,112<sup>1</sup></b>	<b>10,793</b>	<b>2,285</b>	
Newfoundland – Terre-Neuve	} 6,068	{ 1,044	920	124 <sup>2</sup>	} 424	75	
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard			225 <sup>2</sup>	178			
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse			2,453	680			
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	} 20,514	{ 1,847	1,178	669	} 2,429	536	
Québec			17,549	2,667			
Ontario	32,758	26,884	23,072	3,812	4,678	1,196	
Manitoba	4,472	3,925	2,860	1,065	489	58	
Saskatchewan	4,761	4,475	3,295	1,180	247	39	
Alberta	10,902	9,994	7,366	2,628	750	158	
British Columbia – Colombie-Britannique	8,879	6,879	5,770	1,109	1,776 <sup>3</sup>	224 <sup>3</sup>	

<sup>1</sup> The total exceeds the sum of the items because it includes a "province not-stated" category. – Le total dépasse la somme des postes parce qu'il comprend une catégorie non précisée.

<sup>2</sup> Since the coefficient of variation of the data is between 16.6% and 25.0% at one standard deviation, the data should be used with caution. – Comme le coefficient de variation des données se situe entre 16.6% et 25.0% à un écart-type, les données doivent être utilisées avec circonspection.

<sup>3</sup> Includes Yukon and Northwest Territories. – Inclus le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest

Source: Domestic Travel, Catalogue No. 87-504; International Travel, Catalogue No. 66-201. – Voyages intérieurs, n° 87-504 au catalogue; Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue.

**TABLE 2.3 Participation Rate or Average Number of Trips of One or More Nights per Thousand Population, by Destination and Province of Origin, 1986**

**TABLEAU 2.3 Taux de participation ou nombre moyen de voyages d'une nuit ou plus par milliers de population, par destination et par province d'origine, 1986**

Province of origin	All destinations	Destination				United States	Other countries
		Total	Canada		États-Unis		
Province d'origine	Toutes les destinations		Intraprovincial	Interprovincial		États-Unis	Autres pays
Province d'origine	Toutes les destinations	Total	Intraprovinciales	Interprovinciales	États-Unis	Autres pays	
average number of trips per thousand persons – nombre moyen de voyages par mille personnes							
<b>All 10 provinces – Les 10 provinces</b>	<b>3,497</b>	<b>2,979</b>	<b>2,421</b>	<b>558</b>	<b>427</b>	<b>90</b>	
Newfoundland – Terre-Neuve	} 2,711	{ 1,837	1,619	218	} 189	33	
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard			1,777	371			1,406
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse			2,809	2,030			779
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	} 3,137	{ 2,600	1,658	942	} 371	82	
Québec			2,683	2,275			408
Ontario	3,594	2,950	2,532	418	513	131	
Manitoba	4,175	3,664	2,670	994	457	54	
Saskatchewan	4,713	4,430	3,262	1,168	245	39	
Alberta	4,589	4,208	3,101	1,106	316	67	
British Columbia – Colombie-Britannique	3,073	2,381	1,997	384	599 <sup>1</sup>	78 <sup>1</sup>	

<sup>1</sup> Includes Yukon and Northwest Territories. – Inclus le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Source: Tables 2.2 and 9.1 – Tableaux 2.2 et 9.1

**TABLE 2.4 Expenditures by Type, Canadian Residents Travelling in Other Countries, 1980-1987**

**TABLEAU 2.4 Dépenses selon le genre, résidents canadiens voyageant à l'étranger, 1980-1987**

Type of Expenditure	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Genre de dépenses								
	millions of dollars – millions de dollars							
<b>Total</b>	<b>4,577</b>	<b>4,876</b>	<b>5,008</b>	<b>6,045</b>	<b>6,542</b>	<b>7,110</b>	<b>7,499</b>	<b>8,828</b>
<b>Total spending in the United States – Total, dépenses des voyages aux États-Unis</b>	<b>2,920</b>	<b>3,208</b>	<b>3,234</b>	<b>3,903</b>	<b>3,991</b>	<b>4,158</b>	<b>4,429</b>	<b>5,173</b>
United States carriers – Transporteurs américains	466	536	533	574	618	652	690	801
Expenditures other than transportation – Dépenses autres que pour le transport								
Same-day trips – Aller retour la même journée	154	158	161	227	234	273	275	339
One or more night trips – D'une nuit ou plus	2,273	2,487	2,512	3,070	3,103	3,190	3,414	3,980
Traveller spending in United States while en route to/from other countries – Dépenses des voyageurs canadiens aux États-Unis en route vers (ou au retour) d'autres pays	12	12	13	14	16	19	24	24
Crew spending – Dépenses des équipages	15	15	15	18	20	24	26	29
<b>Total spending in other countries – Total, dépenses des voyages aux pays autres que les États-Unis</b>	<b>1,657</b>	<b>1,668</b>	<b>1,774</b>	<b>2,142</b>	<b>2,551</b>	<b>2,952</b>	<b>3,070</b>	<b>3,654</b>
Overseas carriers – Transporteurs d'outre-mer	461	503	524	624	751	794	808	950
Traveller spending – Dépenses engagées par les voyageurs	1,192	1,161	1,246	1,513	1,796	2,152	2,256	2,695
Crew spending – Dépenses des équipages	4	4	4	4	5	4	6	9

Source: International Travel Section.

Source: Section des voyages internationaux.

**TABLE 2.5 Selected Trip Characteristics, Canadian Residents Travelling to Destinations in Canada, the United States and Other Countries, Trips of One or More Nights, 1986**

**TABLEAU 2.5 Certaines caractéristiques des voyages, résidents canadiens voyageant aux destinations au Canada, aux États-Unis et aux autres pays, voyages d'une nuit ou plus, 1986**

Trip characteristics Caractéristiques des voyages	Person-trips Voyages-personnes			Person-nights Nuitées			Average number of nights Nombre moyen de nuits		
	To Canada	To U.S.	To other countries	In Canada	In U.S.	In other countries	In Canada	In U.S.	In other countries
	Au Canada	Aux É.-U.	Aux autres pays	Au Canada	Aux É.-U.	Aux autres pays	Au Canada	Aux É.-U.	Aux autres pays
	thousands – milliers						nights – nuits		
<b>Total</b>	<b>75,275</b>	<b>10,793</b>	<b>2,285</b>	<b>256,841</b>	<b>82,905</b>	<b>48,311</b>	<b>3.4</b>	<b>7.2</b>	<b>21.1</b>
<b>Purpose of trip – But du voyage</b>									
Business, convention and employment – Affaires, congrès et emploi	11,073	1,430	272	31,754	6,223	4,938	2.9	4.4	18.2
Visiting friends or relatives – Visite à des amis ou à des parents	30,037	2,713	598	97,261	17,439	16,073	3.2	6.4	26.9
Other pleasure, recreation or holiday – Agrément, loisirs ou vacances	29,482	5,819	1,219	110,817	50,554	20,628	3.8	8.7	16.9
Visiting and pleasure – Visite et agrément	...	301	88	...	4,270	2,568	...	14.2	29.3
Other and not stated – Autres et non déclaré	4,683	530	108	17,009	4,419	4,104	3.6	8.3	38.0
<b>Night group – Groupe de nuits</b>									
1 night – nuit	17,322	1,472	2	17,314	1,472	2	1.0	1.0	1.0
2-6 nights <sup>1</sup> – nuits <sup>1</sup>	45,101	5,724	104	108,197	18,063	451	2.4	3.2	4.3
7-13 nights <sup>1</sup> – nuits <sup>1</sup>	8,026	2,129	689	50,235	19,060	5,838	6.7	9.0	8.5
14-20 nights <sup>1</sup> – nuits <sup>1</sup>	3,399	891	709	42,204	13,867	10,859	12.4	15.6	15.3
21 nights and over <sup>1</sup> – nuits et plus <sup>1</sup>	1,202	577	782	26,560	30,442	31,162	21.8	52.8	39.9
<b>Quarter of return – Trimestre du retour</b>									
I	14,590	2,309	742	40,576	23,297	12,872	2.8	10.1	17.3
II	17,673	2,533	502	51,343	26,773	10,864	2.9	10.6	21.6
III	27,940	3,919	603	118,610	21,380	15,883	4.2	5.5	26.3
IV	15,072	2,032	437	46,312	11,455	8,692	3.1	5.6	19.9

See footnote(s) at end of table.  
Voir note(s) à la fin du tableau.

**TABLE 2.5 Selected Trip Characteristics, Canadian Residents Travelling to Destinations in Canada, the United States and Other Countries, Trips of One or More Nights, 1986 – Concluded**

**TABLEAU 2.5 Certaines caractéristiques des voyages, résidents canadiens voyageant aux destinations au Canada, aux États-Unis et aux autres pays, voyages d'une nuit ou plus, 1986 – fin**

Trip characteristics Caractéristiques des voyages	Spending in Canada Dépenses au Canada			Average spending per person-trip Dépenses moyennes par voyage-personne			Average spending per person-night Dépenses moyennes par nuitées		
	In Canada Au Canada	In U.S. Aux É.-U.	In other countries Aux autres pays	In Canada Au Canada	In U.S. Aux É.-U.	In other countries Aux autres pays	In Canada Au Canada	In U.S. Aux É.-U.	In other countries Aux autres pays
	millions of dollars millions de dollars						dollars		
<b>Total</b>	<b>9,312</b>	<b>3,414</b>	<b>2,253</b>	<b>124</b>	<b>316</b>	<b>986</b>	<b>36</b>	<b>41</b>	<b>47</b>
<b>Purpose of trip – But du voyage</b>									
Business, convention and employment – Affaires, congrès et emploi	3,067	577	395	276	404	1,452	97	93	80
Visiting friends or relatives – Visite à des amis ou à des parents	2,187	406	417	73	150	697	22	23	26
Other pleasure, recreation or holiday – Agrément, loisirs ou vacances	3,508	2,143	1,206	118	368	989	32	42	58
Visiting and pleasure – Visite et agrément	...	132	109	...	438	1,239	...	31	42
Other and not stated – Autres et non déclaré	550	156	126	117	294	1,167	32	35	51
<b>Night group – Groupe de nuits</b>									
1 night – nuit	1,208	95	--	70	65	99	70	65	99
2- 6 nights <sup>1</sup> – nuits <sup>1</sup>	4,171	1,027	51	92	179	491	39	57	114
7-13 nights <sup>1</sup> – nuits <sup>1</sup>	1,969	913	444	245	429	645	39	48	76
14-20 nights <sup>1</sup> – nuits <sup>1</sup>	1,272	571	668	374	641	942	30	41	62
21 nights and over <sup>1</sup> – nuits et plus <sup>1</sup>	538	808	1,089	448	1,401	1,394	20	27	35
<b>Quarter of return – Trimestre du retour</b>									
I	1,722	1,030	603	118	446	813	42	44	47
II	2,054	941	527	116	372	1,050	40	35	49
III	3,700	848	634	132	216	1,050	31	40	40
IV	1,836	595	489	122	293	1,117	40	52	56

<sup>1</sup> Night groups for destination of Canada are 1 night, 2-4 nights, 5-9 nights, 10-16 nights and 17-30 nights (31 nights or more included in total only).

<sup>1</sup> Les groupes de nuits de la destination du Canada sont 1 nuit, 2-4 nuits, 5-9 nuits, 10-16 nuits et 17-30 (31 nuits ou plus est dans le total).

Source: Canadian Travel Survey, Catalogue No. 87-504; International Travel, Catalogue No. 66-201.

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens, n° 87-504 au catalogue; Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue.

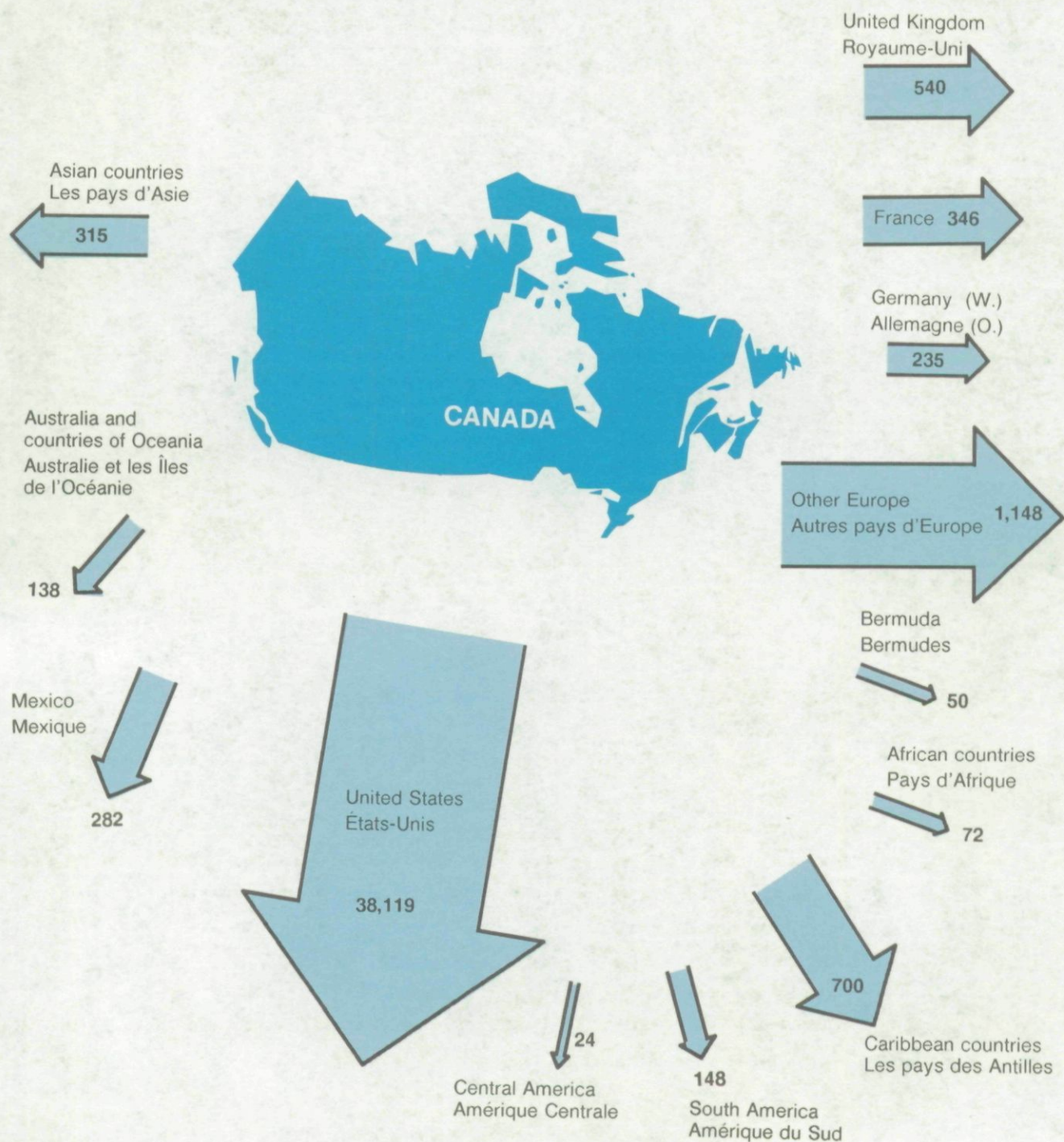
Chart 2.1

International Visits by Canadians, 1986

Les visites internationales des Canadiens, 1986

(thousands of visits – milliers de visites)

Graphique 2.1



Source: International Travel, Catalogue No. 66-201.  
Source: Voyages internationaux, no 66-201 au catalogue.

**TABLE 2.6 Destination of Canadian Residents on International and Interprovincial Trips of One or More Nights, 1980-1986**

**TABLEAU 2.6 Destination des résidents canadiens effectuant des voyages internationaux et interprovinciaux d'une nuit ou plus, 1980-1986**

Destination	1980	1982	1984	1986
thousands of person-trips – milliers de voyages-personnes				
<b>TOTAL</b>	<b>26,202</b>	<b>24,053</b>	<b>24,129</b>	<b>27,190</b>
<b>INTERPROVINCIAL TRIPS IN CANADA – VOYAGES INTERPROVINCIAUX AU CANADA</b>				
<b>Total<sup>1</sup></b>	<b>13,379</b>	<b>12,298</b>	<b>11,226</b>	<b>14,112</b>
Newfoundland – Terre-Neuve	164 <sup>2</sup>	151 <sup>2</sup>	140	... <sup>3</sup>
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	411	374	325	367 <sup>2</sup>
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	658	816	637	666
New Brunswick – Nouveau Brunswick	580	481	478	641
Québec	2,162	2,410	2,140	2,569
Ontario	2,940	2,589	2,374	3,469
Manitoba	804	673	562	733
Saskatchewan	1,018	948	912	965
Alberta	1,906	1,528	1,444	1,720
British Columbia – Colombie-Britannique	2,022	1,979	1,785	2,710
<b>UNITED STATES – ÉTATS-UNIS</b>				
<b>Total</b>	<b>11,238</b>	<b>10,266</b>	<b>10,891</b>	<b>10,793</b>
New England – Nouvelle-Angleterre	1,663	1,404	1,456	1,452
Middle Atlantic – Région atlantique-Centre	2,611	2,349	2,572	2,555
South Atlantic – Région atlantique-Sud	1,189	1,250	1,259	1,239
East North Central – Centre, nord-est	1,201	1,104	1,183	1,208
West North Central – Centre, nord-ouest	668	564	575	578
East South Central – Centre, sud-est	51	58	49	42
West South Central – Centre, sud-ouest	113	108	115	129
Mountain – Montagnes	827	793	833	761
Pacific – Pacifique	1,963	1,769	1,842	1,850
Alaska	24	83	29	57
Hawaii – Hawaï	330	292	309	278
Touring <sup>4</sup> – Tourisme <sup>4</sup>	598	492	669	645
<b>OTHER COUNTRIES – AUTRES PAYS</b>				
<b>Total</b>	<b>1,585</b>	<b>1,489</b>	<b>2,012</b>	<b>2,285</b>
<b>Europe</b>				
<b>Total</b>	<b>788</b>	<b>761</b>	<b>1,058</b>	<b>1,132</b>
United Kingdom only – Royaume-Uni seulement	275	246	336	328
United Kingdom and other Europe – Royaume-Uni et autres pays d'Europe	137	127	193	179
Other Europe – Autres pays d'Europe	354	369	504	597
Europe and one other destination – Europe et une autre région de destination	22	19	25	28
<b>Africa – Afrique</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>30</b>
<b>Asia – Asie</b>	<b>70</b>	<b>78</b>	<b>101</b>	<b>142</b>
<b>Bermuda and Caribbean – Bermudes et Antilles</b>	<b>429</b>	<b>376</b>	<b>366</b>	<b>487</b>
<b>Central and South America – Amérique Centrale et du Sud</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>43</b>	<b>115</b>
<b>Other areas – Autres régions</b>	<b>179</b>	<b>142</b>	<b>323</b>	<b>288</b>
<b>Cruises – Croisières</b>	<b>48</b>	<b>62</b>	<b>69</b>	<b>79</b>
<b>Combined destinations (3 or more areas of destination) – Destinations multiples (3 régions de destination ou plus)</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>13</b>

<sup>1</sup> The Canada total exceeds the sum of the provinces because it includes Yukon and Northwest Territories, and "not stated".

<sup>1</sup> Le total du Canada dépasse la somme des chiffres des provinces parce qu'il comprend les données du Yukon et Territoires du Nord-Ouest et la catégorie "non-précisée".

<sup>2</sup> Since the coefficient of variation of the data is between 16.6% and 25.0% at one standard deviation, the data should be used with caution.

<sup>2</sup> Comme le coefficient de variation des données se situe entre 16.6% et 25.0% à un écart-type, les données doivent être utilisées avec circonspection.

<sup>3</sup> Since the coefficient of variation of the data is greater than 25.1% at one standard deviation, the data cannot be released.

<sup>3</sup> Comme le coefficient de variation des données dépasse 25.1% à un écart-type, les données ne peuvent pas être publiées.

<sup>4</sup> Includes persons stating three or more destinations.

<sup>4</sup> Personnes déclarant trois régions de destination ou plus.

Source: Domestic Travel, Catalogue No. 87-504; International Travel, Catalogue No. 66-201.

Source: Voyages intérieurs, n° 87-504 au catalogue; Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue.



**TABLE 2.7 Expenditures and Visits of Canadian Residents by Province, by State and by Country, Trips of One or More Nights, 1980-1986**

**TABLEAU 2.7 Dépenses et visites des résidents canadiens, selon province, état et pays, voyages d'un nuit ou plus, 1980-1986**

Country, Province and State Pays, province et état	Spending - Dépenses				Visits - Visites			
	1980	1982	1984	1986 <sup>1</sup>	1980	1982	1984	1986
	millions of dollars - millions de dollars				thousands - milliers			
<b>TOTAL</b>	...	...	...	...	...	...	...	...
<b>CANADA</b>	<b>8,081<sup>2</sup></b>	<b>9,499<sup>2</sup></b>	<b>9,845<sup>2</sup></b>	<b>9,312<sup>2</sup></b>	<b>74,487<sup>3</sup></b>	<b>70,135<sup>3</sup></b>	<b>66,626<sup>3</sup></b>	<b>75,275<sup>3</sup></b>
Newfoundland - Terre-Neuve	184	223	212	165	1,260	1,138	1,059	1,103
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	95	121	100	81	198	218	201	242
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	240	434	360	316	2,796	2,339	2,179	2,573
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	225	236	231	214	2,021	1,895	1,599	1,940
Québec	1,574	1,671	1,804	1,763	18,993	14,963	14,861	17,907
Ontario	2,288	2,837	3,123	2,933	26,511	26,546	25,408	27,824
Manitoba	354	384	458	390	3,902	4,076	3,819	4,179
Saskatchewan	396	526	472	452	5,237	4,496	4,282	4,755
Alberta	1,092	1,370	1,276	1,184	9,654	10,043	9,180	10,486
British Columbia - Colombie-Britannique	2,487	1,537	1,645	1,697	7,482	6,300	6,262	7,227
<b>UNITED STATES - ÉTATS-UNIS</b>	<b>2,253</b>	<b>2,491</b>	<b>3,071</b>	<b>3,374</b>	<b>11,238<sup>4</sup></b>	<b>10,266<sup>4</sup></b>	<b>10,891<sup>4</sup></b>	<b>10,792<sup>4</sup></b>
Florida - Floride	544	692	849	965	1,439	1,443	1,556	1,507
California - Californie	243	244	285	326	744	621	663	683
Hawaii - Hawaï	246	248	295	288	351	314	337	309
New York	181	204	263	266	2,158	1,969	2,140	2,105
Nevada	114	111	128	160	456	382	395	424
Washington	81	94	107	110	1,473	1,357	1,438	1,432
Maine	84	73	94	103	857	669	701	728
Arizona	44	63	92	90	152	168	182	162
Massachusetts	59	64	74	84	432	362	363	412
New Jersey	59	50	56	78	373	278	292	331
Michigan	41	46	65	75	765	765	819	811
South Carolina - Caroline du Sud	30	35	53	66	217	183	256	312
Other States - Autres États	527	566	710	763	6,723	5,775	6,607	6,500
<b>OTHER COUNTRIES - AUTRES PAYS</b>	<b>1,182</b>	<b>1,234</b>	<b>1,781</b>	<b>2,234</b>	<b>1,585<sup>5</sup></b>	<b>1,489<sup>5</sup></b>	<b>2,012<sup>5</sup></b>	<b>2,285<sup>5</sup></b>
United Kingdom - Royaume-Uni	254	237	358	381	432	391	553	527
France	101	103	176	237	193	200	304	324
Mexico - Mexique	77	62	168	148	143	106	281	227
Germany (W) - Allemagne (O)	63	65	84	101	157	164	214	216
Italy - Italie	50	57	75	93	98	116	147	139
Switzerland - Suisse	35	34	50	60	103	113	149	147
Jamaica - Jamaïque	26	37	38	58	60	64	69	90
Portugal	19	18	39	58	35	30	58	70
Netherlands - Pays-Bas	28	29	41	57	106	114	151	165
Spain - Espagne	17	23	36	52	38	40	68	77
Hong Kong - Hong-Kong	14	19	37	50	24	29	47	63
Other countries - Autre pays	498	550	649	939	1,040	983	1,175	1,446

1 Due to changes in collection and expenditure data in 1986, spending figures in Canada are not comparable with earlier years. - En raison de changements dans la collecte des données sur les dépenses en 1986, les chiffres pour le Canada ne sont pas comparables à ceux des années précédentes.

2 The Canada spending totals exceed the sum of the provinces because they include the Yukon, the Northwest Territories and "not stated". - Les totaux des dépenses du Canada dépassent la somme des chiffres des provinces parce qu'ils comprennent les données du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest et de la catégorie "non-précisée".

3 Province visits exceed the total visits to Canada because more than one province may be visited in a trip. - Les visites aux provinces dépassent les nombres totaux des visites parce qu'il se peut que plusieurs provinces soient visitées au cours d'un même voyage.

4 United States visits do not equal the sum of the visits to each state because more than one state may be visited on a trip. - Les visites aux États-Unis ne sont pas égales à la somme des visites aux états parce qu'il se peut que plusieurs états soient visités au cours d'un même voyage.

5 Total visits to other countries do not equal the sum of the visits to each country because more than one country may be visited on a trip. - Les visites totales aux autres pays ne sont pas égales à la somme des visites aux pays parce qu'il se peut que plusieurs soient visités au cours d'un même voyage.

Source: Domestic Travel, Catalogue No. 87-504; International Travel, Catalogue No. 66-201.

Source: Voyages intérieurs, n° 87-504 au catalogue; Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue.



**CHAPTER 3**

---

***Canada's  
International  
Tourism Markets***

**CHAPITRE 3**

---

***Marchés touristiques  
internationaux pour  
Canada***



## CHAPTER 3

---

### Canada's International Tourism Markets

#### Highlights

#### Data Sources

#### Article

What do Attitude Surveys Tell Us About Tourists' Perceptions of Canada as a Vacation Destination?

#### Tables

- 3.1 International Visitors to Canada by Type of Entry, 1980-1987
- 3.2 Expenditures by Type, International Visitors to Canada, 1980-1987
- 3.3 Selected Trip Characteristics, Visitors to Canada, Residents of the United States and of Other Countries, Staying One or More Night, 1986
- 3.4 Region of Residence of International Visitors on Trips of One or More Nights to Canada, 1980-1986
- 3.5 Travel to Canada and the United States by Residents of Selected Countries, 1987

#### Chart

- 3.1 Canada's Visitors, 1987

## CHAPITRE 3

---

### Marchés touristiques internationaux pour le Canada

#### Faits saillants

#### Sources des données

#### Article

Que nous apprennent les enquêtes d'attitudes sur la façon dont les touristes perçoivent le Canada?

#### Tableaux

- 3.1 Visiteurs étrangers reçus au Canada, selon le genre de l'entrée, 1980-1987
- 3.2 Dépenses selon le genre, visiteurs étrangers reçus au Canada, 1980-1987
- 3.3 Certaines caractéristiques des voyages, visiteurs au Canada, résidents des États-Unis et résidents d'autres pays, séjournant une nuit ou plus, 1986
- 3.4 Région de résidence des visiteurs étrangers effectuant un voyage d'une nuit ou plus au Canada, 1980-1986
- 3.5 Voyageurs d'autres pays reçus au Canada et aux États-Unis, 1987

#### Graphique

- 3.1 Les visiteurs au Canada, 1987



## CHAPTER 3

---

### Highlights

- **United States tourism in Canada boomed in 1986**

Visits of one or more nights by United States residents increased by 18% from 11.6 million in 1985 to 13.6 million in 1986, falling back to 12.7 million in 1987 (Table 3.1).

- **Overseas visitors continue to arrive in record numbers**

Visits by residents of countries other than the United States rose 25% to 2.26 million in 1986 and by a further 17% to 2.64 million in 1987 (Table 3.1).

- **Asian countries growing source of visitors**

Visits of one or more nights by residents of Asian countries rose 62% between 1980 and 1986, while European visits were no higher in 1986 than 1980 (Table 3.4).

## CHAPITRE 3

---

### Faits saillants

- **Augmentation du tourisme au Canada en provenance des États-Unis pour 1986**

Les visites d'une nuit ou plus effectuées par des touristes en provenance des États-Unis ont augmenté de 18%, soit 11.6 millions en 1985 par rapport à 13.6 millions en 1986, alors que celles de 1987 ont régressé à 12.7 millions (Tableau 3.1).

- **Les visiteurs d'outre-mer continuent d'arriver en nombre record**

Les visites d'une nuit ou plus des résidents de pays autres que les États-Unis ont progressé de 25% à 2.26 millions en 1986 et d'un autre 17% à 2.64 millions en 1987 (Tableau 3.1).

- **Les pays asiatiques, une source croissante de visiteurs**

Les visites d'une nuit ou plus des résidents des pays asiatiques ont augmenté de 62% entre 1980 et 1986, tandis que les visites des résidents européens sont restées au même niveau en 1986 qu'en 1980 (Tableau 3.4).

## Data Sources

For a current analysis of international travel trends, refer to three publications produced by the Education, Culture and Tourism Division.

An annual publication, **International Travel**, Catalogue No. 66-201, provides a detailed analysis on the travel characteristics (origin, destination, spending, purpose of trip, province visited, mode and seasonality) of both non-residents and residents of Canada. It is expected that the 1987 edition will be available during autumn 1988.

A quarterly publication, **Travel Between Canada and Other Countries**, Catalogue No. 66-001, contains frontier movements by country of residence, mode, length of stay and province of entry as well as estimates of receipts and payments on the travel account.

A monthly, **International Travel - Advance Information**, Catalogue No. 66-001P, contains frontier movements within six weeks after the reference month.

The division also produces a wide variety of detailed information such as, daily frontier movements and the number of overseas residents by port of entry on a cost-recovery basis.

## Sources des données

Pour une analyse en cours des tendances du tourisme international, consulter trois publications produites par la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme.

Une publication annuelle, **Voyages internationaux**, n° 66-201 au catalogue, présente une analyse détaillée des caractéristiques des voyages internationaux (pays d'origine, destination, dépenses, but du voyage, province visitée, mode de transport et facteurs saisonniers) effectués par des résidents du Canada et des non-résidents. On prévoit que l'édition de 1987 sera diffusée à l'automne 1988.

Une publication trimestrielle, **Voyage entre le Canada et les autres pays**, n° 66-001 au catalogue, fournit des données sur les mouvements à la frontière, selon le pays de résidence, le mode de transport, la durée du séjour et la province d'entrée, de même que des estimations des recettes et paiements au compte des voyages.

Un bulletin mensuel, **Voyages internationaux - Renseignements préliminaires**, n° 66-001P au catalogue, donne de l'information sur les mouvements à la frontière, six semaines après la fin du mois de référence.

La Division produit également une variété de renseignements, comme des données sur les mouvements quotidiens à la frontière et le nombre de voyageurs d'outre-mer par port d'entrée (ces données sont produites contre recouvrement des coûts).

## CHAPTER 3

---

### What Do Attitude Surveys Tell Us About Tourists' Perceptions of Canada as a Vacation Destination

Gordon D. Taylor  
Manager, Special Projects, Tourism Canada  
Department of Regional Industrial Expansion

" Oh wad some power the giftie gie us  
To see oursel as others see us!"  
(Burns, 1786)

#### Introduction

Modern market research enables us to achieve in a small way the desire expressed by Burns over 200 years ago. Image or perception questions, properly worded and carefully analysed, allow a country such as Canada to see how others see it as a vacation destination from a wide variety of viewpoints. The interest in this article is to determine how specific aspects of Canada's many faceted tourism products, or parts thereof, are seen by potential customers.

#### The Surveys

The information used in the article is drawn from eight market research studies carried out in foreign countries for Tourism Canada (of the Department of Regional Industrial Expansion) in the years 1985, 1986 and 1987<sup>1</sup>. These studies were based upon the results of consumer surveys carried out by personal interview in private homes<sup>2</sup>. In the overseas countries, the target population was the long-haul pleasure traveller<sup>3</sup>; while in the United States, the target was the overnight traveller 16 years of age or older who, in the three

---

<sup>1</sup> **U.S. Pleasure Travel Market, Canadian Potential: Highlights Report**, Tourism Canada, 1986. **Pleasure Travel Markets to North America: Japan, United Kingdom, West Germany, France, Highlight Report**, Tourism Canada, 1987. **Pleasure Travel Markets to North America: Hong Kong, Singapore, Switzerland**, Tourism Canada, 1988.

<sup>2</sup> The methodology for these studies was originally developed for the Canadian Tourism Attitude and Motivation Study (1983) that was carried out by Statistics Canada for Tourism Canada.

<sup>3</sup> For the overseas studies, long-haul travellers were defined as adults, 18 years of age or older, who had travelled, in the case of the European countries, beyond Europe and North Africa in the past three years on a pleasure trip by air of four nights or more and/or who definitely intended to do so in the next two years. In the case of the Asian countries a region equivalent to Europe and North Africa was defined for each country.

## CHAPITRE 3

---

### Que nous apprennent les enquêtes d'attitudes sur la façon dont les touristes perçoivent le Canada?

Gordon D. Taylor,  
chef des projets spéciaux,  
Tourisme Canada, ministère de l'Expansion industrielle  
régionale

" Ah! si le don de me voir,  
comme je suis perçu, je pouvais avoir!"  
(traduction d'un extrait d'un poème de Robert Burns, 1786)

#### Introduction

Les études de marché nous permettent aujourd'hui d'exaucer en partie le souhait exprimé par Burns il y a plus de 200 ans. Grâce à l'analyse attentive de questions bien formulées portant sur l'image ou la perception, un pays comme le Canada peut savoir comment il est perçu comme lieu de vacances par les autres pays, selon divers points de vue. Le présent article vise à déterminer comment les voyageurs éventuels perçoivent certains aspects des nombreuses facettes des produits touristiques.

#### Les enquêtes

Les renseignements qui figurent dans le présent article sont tirés de huit études de marché effectuées dans des pays étrangers pour le compte de Tourisme Canada (ministère de l'Expansion industrielle régionale) en 1985, 1986 et 1987<sup>1</sup>. Ces études sont fondées sur les résultats d'enquêtes de consommation réalisées au moyen d'interviews sur place auprès des ménages<sup>2</sup>. Dans les pays d'outre-mer, la population cible regroupait les personnes ayant fait ou ayant l'intention de faire un voyage d'agrément de long parcours<sup>3</sup>, alors qu'aux États-Unis, il s'agissait des personnes âgées de

---

<sup>1</sup> **Le marché américain des voyages d'agrément, Potentiel canadien : Faits saillants**, Tourisme Canada, 1986. **Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord : Japon, Royaume-Uni, Allemagne de l'Ouest, France, Faits saillants**, Tourisme Canada, 1987. **Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord : Hong-Kong, Singapour, Suisse**, Tourisme Canada, 1988.

<sup>2</sup> Ces études utilisent une méthodologie élaborée par Statistique Canada dans le cadre de l'enquête sur les attitudes et motivations des Canadiens à l'égard du tourisme.

<sup>3</sup> Dans le cadre des études sur les pays d'outre-mer, on entend par "voyageurs de long parcours" les adultes (18 ans ou plus) qui, au cours des trois dernières années, ont utilisé l'avion pour faire un voyage d'agrément d'une durée minimale de quatre nuits dans un pays qui, dans le cas des habitants des pays européens, se situe en dehors de l'Europe et au-delà de l'Afrique du Nord, ou les adultes qui projettent de faire un tel voyage au cours des deux prochaines années. Dans le cas des pays asiatiques, on a défini pour chaque pays une région équivalente à l'Europe et à l'Afrique du Nord.

years prior to the study, had made at least one pleasure trip more than 100 miles away from home, and who had made use of commercial transportation and/or commercial accommodation.

The number of respondents in each study was as follows:

United States, 1,000 in each of the nine Census Divisions for a total of 9,000;

France, Japan, Switzerland, United Kingdom, West Germany, 1,500 respondents each; Hong Kong and Singapore, 1,200 each.

The precise method for selecting respondents varied between the countries, but in all cases a random selection process was used.

The results of the studies are based on what the respondents actually said to the interviewers. There is evidence from the surveys that long-haul pleasure travellers in overseas countries and the travelling public in the United States know very little about Canada or have a good deal of misinformation. Their responses are a reflection of the way they see Canada and not the way Canadians would like it to be seen. These misconceptions indicate that there is a lot of work to be done in getting the market to appreciate opportunities available to them in Canada.

In each of the overseas countries respondents were asked to rate Canada from a list of destination-related items. The question read as follows:

"The following is a list of items that might attract people to choose a particular destination for their vacation. For each statement, please "x" one box to show whether you think Canada is a lot better than other overseas vacation places for that item, a little better than other places, the same as other places, others, not quite as good or not nearly as good as other places you might vacation".

Overseas respondents were asked to rate Canada as a whole while Americans were asked about specific places or regions in Canada.

In the United States, respondents were asked to name destinations that they would like to visit on future trips and for three destinations (one in the United States, one in Canada, and one in another country), for a specific trip type. They were asked to rate on a scale of 1 to 10 how well they thought that the selected destination provided a wide variety of services and amenities.

16 ans ou plus qui, au cours des trois années ayant précédé l'étude, ont fait au moins un voyage d'agrément dans le cadre duquel elles ont passé au moins une nuit à plus de 100 milles de leur domicile et utilisé des installations d'hébergement ou des services de transport commerciaux.

Le nombre de répondants ayant participé à chaque étude est le suivant :

États-Unis – 1,000 répondants dans chacune des neuf divisions de recensement pour un total de 9,000 répondants;

France, Japon, Suisse, Royaume-Uni et Allemagne de l'Ouest – 1,500 répondants par pays; Hong-Kong et Singapour – 1,200 répondants par pays.

La méthode précise de sélection des répondants variait selon les pays, mais il s'agissait dans tous les cas d'un échantillonnage aléatoire.

Les résultats des études sont fondés sur les réponses que les enquêtés ont réellement fournies aux intervieweurs. Il semble évident, d'après ces résultats, que les touristes d'outre-mer faisant des voyages d'agrément de long parcours et les touristes américains savent peu de chose du Canada ou sont très mal renseignés. Leurs réponses reflètent la façon dont ils perçoivent le Canada et non la façon dont les Canadiens aimeraient que leur pays soit perçu. Étant donné l'existence de ces idées préconçues, il y a beaucoup à faire afin d'amener les touristes à apprécier les possibilités qui s'offrent à eux au Canada.

Dans chacun des pays d'outre-mer à l'étude, on a demandé aux répondants de coter le Canada en fonction d'une liste d'éléments relatifs à cette destination. La question était formulée comme suit :

"Voici une liste d'éléments susceptibles d'amener une personne à choisir une certaine destination pour passer ses vacances. Pour chaque énoncé, veuillez faire un "x" dans une case afin d'indiquer si vous pensez que le Canada est beaucoup mieux que d'autres pays d'outre-mer pour y passer ses vacances, un peu mieux que d'autres pays, aussi bon que d'autres pays, un peu moins bon ou beaucoup moins bon que d'autres pays."

On a demandé aux répondants d'outre-mer de coter l'ensemble du Canada tandis que les Américains devaient coter des régions ou des endroits précis du Canada.

Aux États-Unis, on a demandé aux répondants de nommer des destinations où ils aimeraient se rendre au cours de voyages prochains et de préciser, pour trois d'entre elles (une aux États-Unis, une au Canada et une dans un autre pays), un type précis de voyage. Ils devaient indiquer, selon une échelle de 1 à 10 dans quelle mesure, selon eux, la destination choisie offrait une gamme de services et de commodités.



On the basis of the data, it is possible to gain an understanding of how specific Canadian destinations compare with one another and how they compare with similar destinations in the United States and elsewhere.

In judging perception it is also necessary to know how important an item is in the selection of a destination. A high importance and a poor perception is very different from a low importance and a good perception. The top 10 items of importance in destination selection used to determine overseas perceptions were:

- Outstanding scenery
- Value for vacation money
- Personal safety
- Interesting and friendly local people
- Public transportation
- National parks and forests
- Shopping
- Beaches
- Restaurant, cuisine
- Budget accommodation

In the United States study it is not possible to link importance and perception. Because a different list of factors was used in rating importance and in reporting perception, the data must be dealt with on the basis of recognition of occurrence of a particular attribute. A great deal of useful analysis can be done, however, by comparing results for destinations. The relative strengths and weaknesses of the destination in relation to a number of competitors can be determined.

#### **Findings – Overseas Long-Haul Pleasure Travellers**

How do these prospective pleasure travellers view Canada? In the overseas countries, Canada is seen as a country with outstanding scenery and a first class national park system. On these two items it is ranked very highly. For four items on the top 10 list, Canada receives relatively low marks; value for money, beaches, restaurants and cuisine and budget accommodation.

In general, Canada is well perceived in terms of the national assets of the country, although the strength of the view varies by country. In terms of man-made facilities, Canada receives a much lower rating.

When overseas long-haul travellers' perceptions of Canada are compared with their perceptions of the United States, it is clear that Canada's advantages are in scenery, the outdoors, safety and the Canadian people. The U.S. has a much stronger image in all countries for items related to facilities, urban activities and beaches. In terms of perception and importance the two countries each have distinct advantages in

Grâce aux données recueillies, il est possible de savoir comment se classent certaines destinations canadiennes les unes par rapport aux autres et comparativement à des destinations semblables aux États-Unis et ailleurs.

Lorsque l'on évalue la perception, il est en outre nécessaire de connaître l'importance d'un élément dans le choix d'une destination. Il existe toute une différence entre, d'une part, un degré d'importance élevé et une piètre perception et, d'autre part, un faible degré d'importance et une bonne perception. Voici les dix premiers éléments les plus importants pour le choix d'une destination; ces éléments ont servi à déterminer les perceptions des voyageurs d'outre-mer.

- Paysages spectaculaires
- Bon rapport qualité-prix
- Sécurité personnelle
- Habitants intéressants et amicaux
- Bons transports publics
- Parcs nationaux et forêts
- Emplettes, achats
- Plages
- Restaurants et cuisine
- Hébergement peu coûteux

Dans l'étude effectuée aux États-Unis, il est impossible de relier le degré d'importance et la perception. Comme on s'est servi de listes de facteurs différentes pour coter le degré d'importance et la perception, il faut traiter les données en fonction du fait que le répondant reconnaît ou non l'existence d'une caractéristique donnée. On peut cependant effectuer beaucoup d'analyses utiles en comparant les résultats obtenus pour les destinations. On peut déterminer les points forts et les points faibles d'une destination par rapport à un certain nombre d'autres destinations.

#### **Résultats – Voyages d'agrément de long parcours effectués outre-mer**

Comment les voyageurs éventuels perçoivent-ils le Canada? Dans les pays d'outre-mer, le Canada est reconnu pour ses paysages spectaculaires et ses parcs nationaux admirables. Pour ces deux éléments, sa cote est très élevée. Par contre, pour quatre des dix premiers éléments, le Canada a reçu une cote plutôt basse; il s'agit du rapport qualité-prix, des plages, des restaurants et de la cuisine ainsi que de l'hébergement peu coûteux.

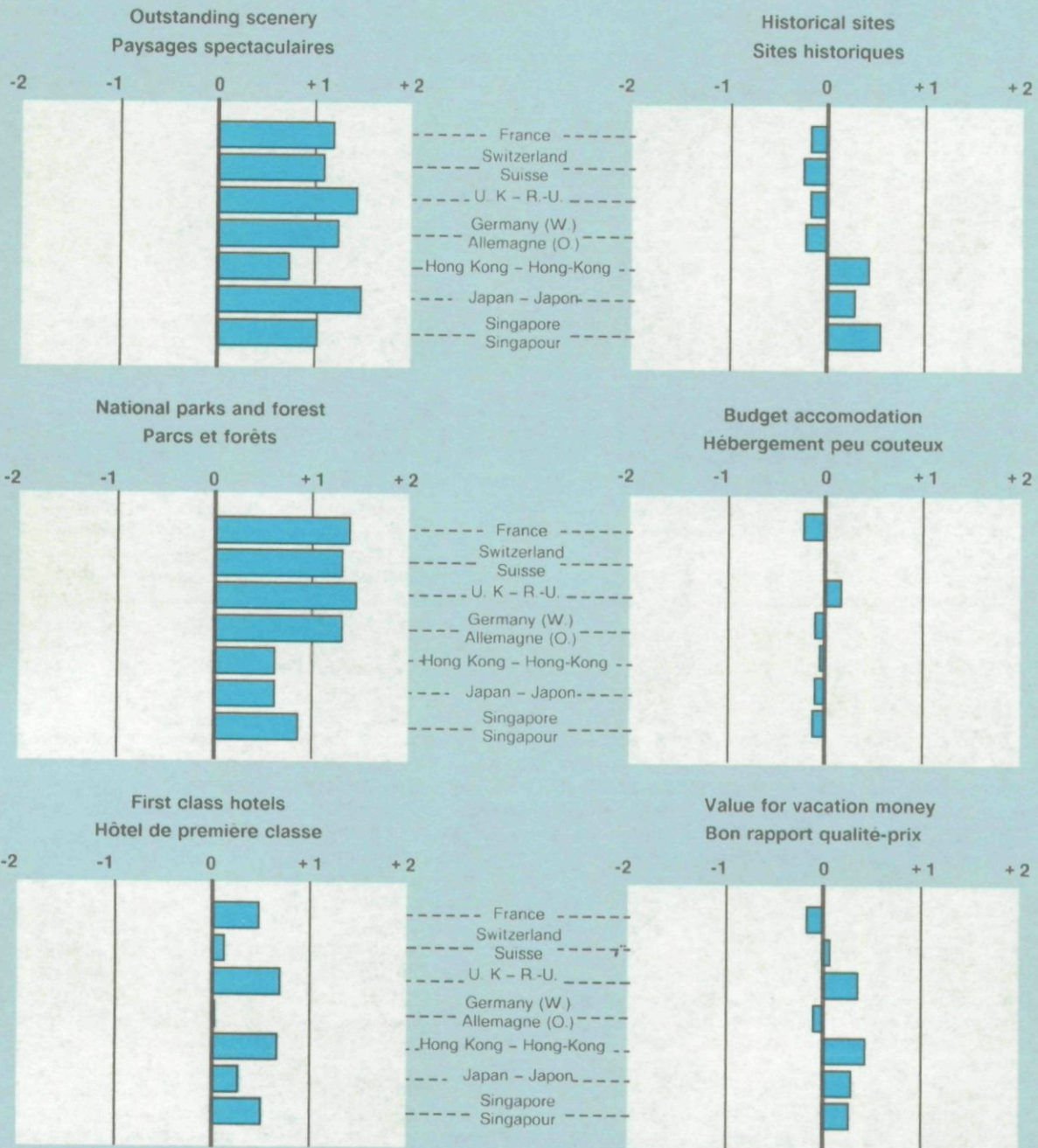
En général, le Canada est perçu de façon positive pour ce qui est de son patrimoine national, bien que la force de cette opinion varie d'un pays à l'autre. En ce qui concerne les installations artificielles, le Canada a reçu une cote beaucoup plus basse.

Si l'on compare la façon dont les voyageurs d'outre-mer perçoivent le Canada avec la perception qu'ils ont des États-Unis, il semble évident que le Canada détient l'avantage sur le plan des paysages, des activités de plein air, de la sécurité et de ses habitants. Les États-Unis ont une bien meilleure image dans tous les pays pour les éléments ayant trait aux installations, aux activités urbaines et aux plages. Pour ce qui est de la perception et du degré d'importance, les deux pays

Text Chart 3.1

Tableau explicatif 3.1

Perceptions of Canada in Overseas Markets,  
 Perception du Canada dans les marchés d'outre-mer,



Compared to other overseas destinations,

Canada is:

- Not nearly as good -2
- Not quite as good -1
- The same 0
- A little better +1
- A lot better +2

En regard d'autres destinations outre-mer,

le Canada est:

- Boucoup moins bon -2
- Un peu moins bon -1
- Aussi bon 0
- Un peu mieux +1
- Beaucoup mieux +2

Europe, but the U.S. has a far stronger image in Japan. Neither country has a very distinct image in Hong Kong or Singapore.

Perceptions change very slowly over time. The perceptions of Canada revealed in the 1986 and 1987 studies are very similar to the results obtained from studies in the United Kingdom, West Germany, France and Japan nearly a decade earlier<sup>4</sup>. In these studies Canada's strengths were seen to lie in the rural areas (scenery, nature, wildlife) and its weaknesses in the cities (museums, art galleries, theatres, nightlife, restaurants and accommodation). Beaches for swimming and sunning and reliable weather were also perceived as Canadian weaknesses.

Another way of looking at perception was added to the 1987 questionnaires. Respondents, who had been to Canada, were asked to give reasons for which they would recommend Canada as a vacation destination. In the three countries studied, (Hong Kong, Singapore and Switzerland), beautiful scenery emerged as the main reason. In Hong Kong, the fact that Canada was leisurely and relaxing and had a sunny pleasant climate were the next two reasons. In Singapore a sunny, pleasant climate and friendly local people were listed next, while in Switzerland, national parks, friendly local people and cities followed in that order. In all three countries, scenery was the main reason for recommending Canada by a margin of nearly two to one over the second-rated reason. Thus the strength of Canadian scenery as the key attraction of Canada is affirmed. Potential foreign visitors to Canada expect beautiful scenery; but they are much less clear on what else Canada has to offer and what quality it will be.

#### **Findings - United States Pleasure Travellers**

The data in the American study were collected on the basis of the trip type used in the segmentation of the market. Travel based on a touring trip emerged as the largest market for Canada in the United States. The perceptions related to touring destinations will be used to illustrate how potential American visitors view Canada.

Data are presented in Text Table 3.1 for 12 touring destinations in the United States, Canada and Europe. New England and Southern Europe had the highest perception ratings, followed closely by California. Canadian destinations were generally rated lower than American and European ones. Within Canada, the Pacific Coast had the highest marks.

<sup>4</sup> U.K. Attitudes to Canada as a Holiday Destination, Research Services Ltd., London, 1977, 1982. Canada as a Holiday Destination, Basis Research, Dusseldorf, 1982. La clientèle française des vacances en pays de long courrier et les attitudes à l'égard du Canada, IFOP/Etmar, Paris, 1979. Long-Haul Holiday Survey in Japan, Nippon Research Center Ltd., Tokyo, 1980.

jouissent d'avantages distincts en Europe, mais les États-Unis ont une bien meilleure image au Japon. À Hong-Kong et à Singapour, aucun des deux pays ne projette une image vraiment distinctive.

Les perceptions changent très lentement au fil des ans. Les perceptions du Canada révélées par les études de 1986 et 1987 sont peu différentes des résultats d'études réalisées au Royaume-Uni, en Allemagne de l'Ouest, en France et au Japon il y a près de dix ans<sup>4</sup>. Dans ces études, les points forts du Canada semblaient résider dans les régions rurales (paysages, nature, animaux sauvages) et ses points faibles, dans les villes (musées, galeries d'art, théâtres, vie nocturne, restaurants et hébergement). Font aussi partie des points faibles le manque de plages pour nager et se faire bronzer ainsi que le climat.

Sur les questionnaires de 1987, on a ajouté une autre façon d'évaluer la perception. On a demandé aux répondants ayant voyagé au Canada d'indiquer les raisons pour lesquelles ils recommanderaient le Canada comme lieu de vacances. Dans les trois pays à l'étude (Hong-Kong, Singapour et la Suisse), la beauté des paysages a été invoquée comme principale raison. À Hong-Kong, les répondants ont donné ensuite comme raison le fait que le Canada est un endroit tranquille et relaxant et que le climat y est agréable et ensoleillé. À Singapour, le climat agréable et ensoleillé ainsi que l'amabilité des habitants étaient deuxième et troisième sur la liste, alors qu'en Suisse, les parcs nationaux, l'amabilité des habitants et les villes suivaient dans cet ordre. Dans les trois pays, on a recommandé le Canada en invoquant la beauté des paysages près de deux fois plus souvent que la raison qui se classe en deuxième place. La prépondérance des paysages canadiens comme principale attraction est ainsi confirmée. Les visiteurs étrangers éventuels s'attendent à voir de beaux paysages; ils ont toutefois une idée beaucoup moins claire de ce que le Canada peut en outre leur offrir et de la qualité de ce qu'il offre.

#### **Résultats - Voyages d'agrément en provenance des États-Unis**

Les données de l'étude effectuée aux États-Unis ont été recueillies en fonction du type de voyage servant à la segmentation du marché. Il en est ressorti que les voyages touristiques constituent le plus grand marché américain des voyages d'agrément au Canada. La perception de diverses destinations touristiques servira à illustrer la façon dont les visiteurs américains éventuels considèrent le Canada.

Les données présentées dans le tableau explicatif 3.1 ont trait à douze destinations touristiques aux États-Unis, au Canada et en Europe. La Nouvelle-Angleterre et le sud de l'Europe sont les destinations les mieux perçues, suivies de près par la Californie. Les destinations canadiennes ont généralement une cote inférieure à celle des régions américaines et européennes. Au Canada, la côte du Pacifique est la mieux cotée.

<sup>4</sup> U.K. Attitudes to Canada as a Holiday Destination, Research Services Ltd., Londres, 1977, 1982. Canada as a Holiday Destination, Basis Research, Dusseldorf, 1982. La clientèle française des vacances en pays de long courrier et les attitudes à l'égard du Canada, IFOP/Etmar, Paris, 1979.

Long-Haul Holiday Survey in Japan, Nippon Research Center Ltd., Tokyo, 1980.

**TEXT TABLE 3.I**

**Perceptions of Touring Destinations – American Travellers**

**TABLEAU EXPLICATIF 3.I Perceptions des voyages touristiques – les voyageurs américains**

Touring destinations	Average score
Voyages touristiques	Moyenne
<b>United States – États-Unis</b>	
New England – Nouvelle-Angleterre	7.2
California – Californie	7.1
U.S. Rockies – Rocheuses américaines	6.5
<b>Canada</b>	
Pacific Coast – Côte du Pacifique	6.8
Ontario	6.7
Quebec – Québec	6.7
Maritime Provinces – Provinces Maritimes	6.6
Canadian Rockies – Rocheuses canadiennes	6.2
<b>Europe</b>	
Southern Europe – Europe du sud	7.2
Central Europe – Europe centrale	6.8
Great Britain – Grande-Bretagne	6.8
Scandinavia – Scandinavie	6.8

A clear examination of the results revealed that pleasure travellers resident in the United States do not have a clear mental image of Canadian destinations. New England is clearly recognized for history, important land marks, places of interest, food and a clustering of attractions. California is seen as providing first class facilities, beaches, climate and existing nightlife and entertainment. Southern Europe emerges as a region with the same advantages as both New England and California. Canada received little such recognition.

Although Canada's largest market in the United States is travellers who prefer to take a touring type trip, it is clear that destinations in Canada do not have as strong an image as destinations in the U.S. and Europe.

In comparing the perceptions of all Canadian touring destinations with those in Europe, Canada has an advantage on five items:

- (a) Is not too far away
- (b) Is a good area for viewing wildlife
- (c) Is safe to travel in
- (d) Is a natural untouched area
- (e) Would not be expensive to visit.

Un examen minutieux des résultats a révélé que les voyageurs américains ne se font pas une image bien claire des destinations canadiennes. La Nouvelle-Angleterre est reconnue pour son histoire, ses monuments et lieux historiques importants, ses points d'intérêt, sa cuisine et ses nombreuses attractions. La Californie est perçue comme une région offrant des installations de première classe, des plages, un climat agréable ainsi qu'une vie nocturne intéressante et des distractions. Quant au sud de l'Europe, on y voit une région offrant les mêmes avantages que la Nouvelle-Angleterre et la Californie. Le Canada est loin d'être perçu de cette façon.

Même si le marché américain le plus important pour le Canada se compose des voyageurs qui préfèrent les voyages touristiques, il est clair que l'image projetée par les destinations canadiennes n'est pas aussi favorable que celle des destinations américaines et européennes.

Si l'on compare la perception de toutes les destinations touristiques canadiennes et celle des destinations européennes, le Canada présente les avantages suivants :

- a) c'est un pays qui n'est pas trop éloigné;
- b) c'est une région propice à l'observation d'animaux sauvages;
- c) c'est un pays où l'on peut voyager en toute sécurité;
- d) c'est une région naturelle et intacte;
- e) c'est un pays qu'il serait peu coûteux de visiter.



When the Canadian destinations are compared with those in the United States, Canada has a competitive edge on only four items:

- (a) Is very different from other places
- (b) Is a good place to experience different culture, ways of life
- (c) Is a good area for viewing wildlife
- (d) Is a natural untouched region.

As in the case of the overseas markets, it is the natural environment of Canada that emerges as the strongest image of the country.

### **Conclusion**

Canada's image as a beautiful country with many opportunities for outdoor activities is well established in the minds of prospective international travellers to Canada. Tourists do not live by scenery alone. They have a need for a wide variety of services and amenities. The image of Canada in this aspect of tourism is much weaker. If the area of services and amenities is viewed as weak in Canada, a careful examination of the situation is required. If the perception is right and a particular service or amenity is weak in Canada, then action to provide or to upgrade may be necessary. On the other hand, if the service or amenity is provided and is of good quality, the solution would seem to be one of communication.

Lorsque l'on compare les destinations canadiennes et les destinations américaines, le Canada ne présente que les quatre avantages suivants:

- a) c'est une région très différente des autres;
- b) c'est un endroit permettant de prendre contact avec une culture et un mode de vie différents;
- c) c'est une région propice à l'observation d'animaux sauvages;
- d) c'est une région naturelle et intacte.

Comme dans le cas des marchés d'outre-mer, c'est le cadre naturel du Canada qui caractérise le plus l'image que projette le pays.

### **Conclusion**

L'image que projette le Canada, soit celle d'un pays magnifique offrant de nombreuses possibilités d'exercer des activités en plein air, est bien ancrée dans l'esprit des voyageurs internationaux éventuels. Toutefois, les touristes ne se contentent pas de beaux paysages. Ils ont besoin de toute une gamme de services et de commodités. L'image du Canada à cet égard est beaucoup moins bonne. Si le secteur des services et des commodités est perçu comme étant déficient, il faut procéder à un examen attentif de la situation. Si cette perception est justifiée et qu'il y a déficience en ce qui concerne un service offert ou une commodité donnée, il faudra alors prendre des mesures afin d'assurer ce service ou de l'améliorer. Par contre, si le service ou la commodité est offert et s'il est de bonne qualité, on adoptera une solution visant à améliorer la communication.



**TABLE 3.1 International Visitors to Canada by Type of Entry, 1980-1987**

**TABLEAU 3.1 Visiteurs étrangers reçus au Canada, selon le genre de l'entrée, 1980-1987**

Type of entry	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Catégorie de l'entrée								
thousands of person-trips – milliers de voyages-personnes								
<b>Total</b>	<b>40,664</b>	<b>41,954</b>	<b>34,407</b>	<b>34,256</b>	<b>34,865</b>	<b>35,925</b>	<b>40,459</b>	<b>39,595</b>
<b>Residents of United States – Résidents des États-Unis</b>	<b>38,501</b>	<b>39,809</b>	<b>32,432</b>	<b>32,480</b>	<b>32,978</b>	<b>34,117</b>	<b>38,200</b>	<b>36,953</b>
<b>Same day – Même jour</b>	<b>27,538</b>	<b>28,841</b>	<b>21,970</b>	<b>21,567</b>	<b>21,683</b>	<b>22,559</b>	<b>24,591</b>	<b>24,233</b>
Automobile	26,044	27,110	20,184	19,847	19,850	20,522	22,555	22,278
Bus – Autocar	707	671	694	741	789	807	862	715
Other – Autres	787	1,060	1,092	979	1,044	1,230	1,174	1,240
<b>One or more nights – Une nuit ou plus</b>	<b>10,963</b>	<b>10,968</b>	<b>10,462</b>	<b>10,913</b>	<b>11,295</b>	<b>11,558</b>	<b>13,608</b>	<b>12,720</b>
Automobile	7,831	7,898	7,621	7,809	7,865	8,091	9,538	8,933
Air, commercial – Par avion, commercial	1,643	1,616	1,496	1,500	1,676	1,853	2,194	2,185
Air, private – Par avion, privé	90	92	82	80	82	69	64	60
Bus – Autocar	791	782	709	778	834	868	1,060	847
Rail – Train	75	77	61	78	65	71	70	58
Marine, commercial – Par bateau, commercial	80	73	75	97	204	139	161	93
Marine, private – Par bateau, privé	126	125	130	130	132	122	144	139
Other – Autres	327	305	288	441	437	345	377	406
<b>Residents of other countries – Résidents d'autres pays</b>	<b>2,163</b>	<b>2,145</b>	<b>1,975</b>	<b>1,776</b>	<b>1,887</b>	<b>1,808</b>	<b>2,260</b>	<b>2,643</b>
<b>Direct – En direct</b>	<b>957</b>	<b>994</b>	<b>922</b>	<b>849</b>	<b>880</b>	<b>874</b>	<b>1,035</b>	<b>1,159</b>
Air – Par avion	952	989	919	846	876	870	1,031	1,154
Marine – Par bateau	5	5	3	3	4	4	4	5
<b>Via United States – Via les États-Unis</b>	<b>1,206</b>	<b>1,151</b>	<b>1,052</b>	<b>927</b>	<b>1,007</b>	<b>934</b>	<b>1,225</b>	<b>1,484</b>
Air – Par avion	411	402	379	364	394	371	449	483
Land, same day – Par terre, même jour	311	273	221	164	177	164	210	346
Land, one or more nights – Par terre, une nuit ou plus	480	473	449	396	426	391	553	639
Marine – Par bateau	3	3	3	3	9	9	13	16

Source: Travel Between Canada and Other Countries, Catalogue No. 66-001; International Travel, Catalogue No. 66-201.

Source: Voyages entre le Canada et les autres pays, n° 66-001 au catalogue; Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue.

**TABLE 3.2 Expenditures by Type, International Visitors to Canada, 1980-1987**

**TABLEAU 3.2 Dépenses selon le genre, visiteurs étrangers reçus au Canada, 1980-1987**

Type of Expenditure Genre de dépenses	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
	millions of dollars – millions de dollars							
<b>Total</b>	<b>3,349</b>	<b>3,760</b>	<b>3,724</b>	<b>3,841</b>	<b>4,416</b>	<b>5,006</b>	<b>6,333</b>	<b>6,299</b>
<b>Total expenditures, United States visitors – Dépenses totales, les visiteurs des États-Unis</b>	<b>2,121</b>	<b>2,491</b>	<b>2,402</b>	<b>2,664</b>	<b>3,146</b>	<b>3,674</b>	<b>4,506</b>	<b>4,160</b>
Canadian carriers – Transporteurs canadiens	200	254	215	203	245	261	295	272
Traveller spending in Canada – Dépenses engagées par les visiteurs au Canada								
Same day – Même jour	311	367	287	297	338	446	470	447
One or more nights – Une nuit ou plus	1,594	1,851	1,882	2,144	2,542	2,945	3,704	3,410
Crew spending in Canada – Dépenses des équipages au Canada	16	19	18	20	21	22	37	32
<b>Total expenditures, overseas visitors<sup>1</sup> – Dépenses totales, les visiteurs d'outre-mer<sup>1</sup></b>	<b>1,228</b>	<b>1,269</b>	<b>1,322</b>	<b>1,177</b>	<b>1,270</b>	<b>1,332</b>	<b>1,827</b>	<b>2,139</b>
Canadian carriers – Transporteurs canadiens	479	446	489	433	441	483	644	743
Traveller spending in Canada – Dépenses engagées par les visiteurs au Canada	745	820	830	741	825	845	1,178	1,390
Crew spending in Canada – Dépenses des équipages au Canada	4	3	3	3	4	4	4	6

<sup>1</sup> Includes residents of Puerto Rico and other United States protectorates

<sup>1</sup> Comprend les résidents de Porto Rico et d'autres protectorats des États-Unis.

Source: International Travel, Catalogue No. 66-201

Source: Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue.



**TABLE 3.3 Selected Trip Characteristics, Visitors to Canada, Residents of the United States and of Other Countries, Staying One Night or More, 1986**

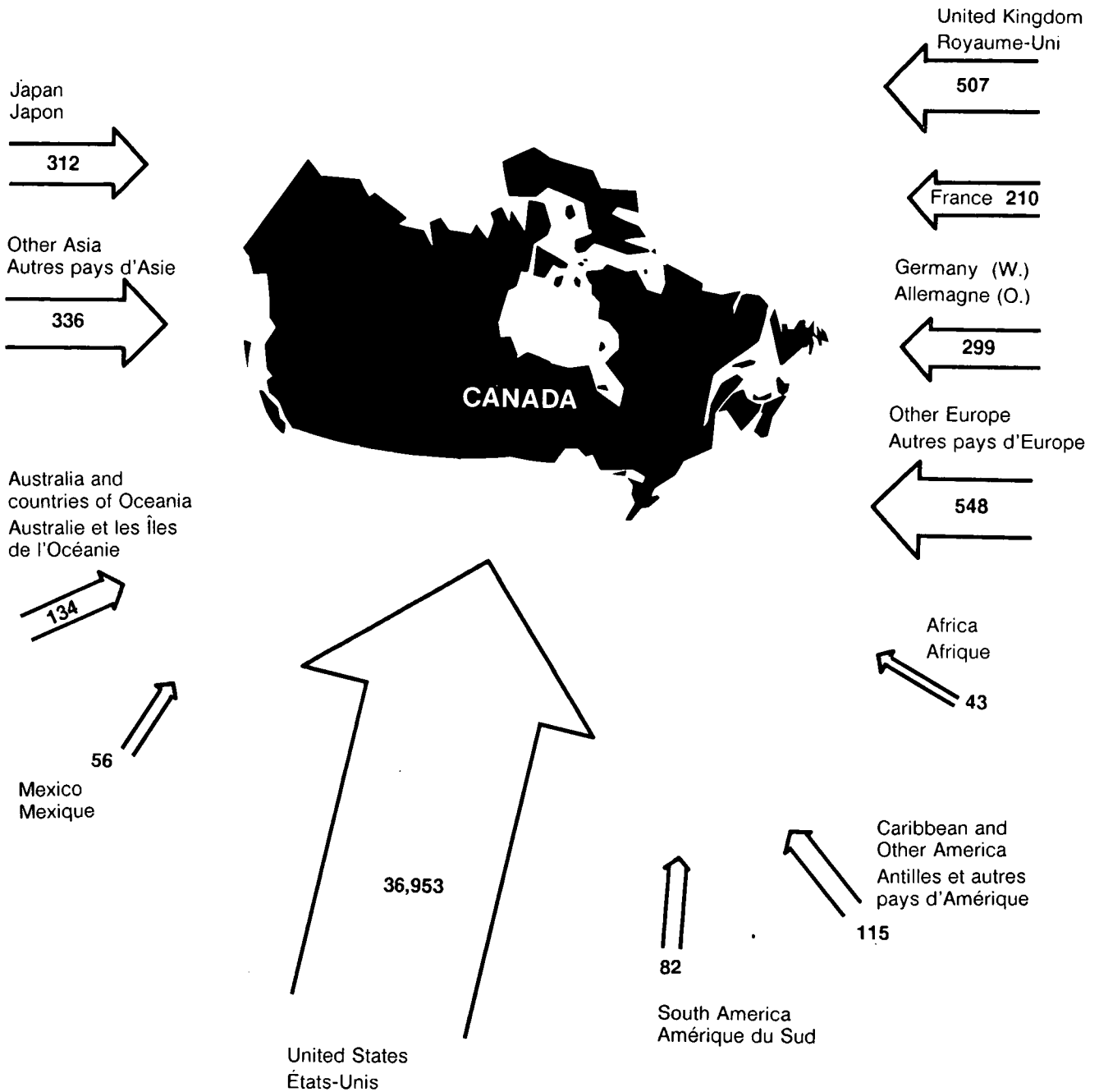
**TABLEAU 3.3 Certaines caractéristiques des voyages, visiteurs au Canada, résidents des États-Unis et résidents d'autres pays, séjournant une nuit ou plus, 1986**

Trip characteristics Caractéristiques de voyages	Person-trips		Person-nights		Average number of nights		Spending in Canada		Average spending per person-trip		Average spending per night	
	Voyages-personnes		Nuitées		Nombre moyen de nuits		Dépenses au Canada		Dépenses moyennes par voyage-personne		Dépenses moyennes par nuitées	
	U.S. É.-U.	Other Autres	U.S. É.-U.	Other Autres	U.S. É.-U.	Other Autres	U.S. É.-U.	Other Autres	U.S. É.-U.	Other Autres	U.S. É.-U.	Other Autres
	'000				nights - nuits		\$'000,000				\$	
<b>Total</b>	<b>13,608</b>	<b>2,013</b>	<b>63,321</b>	<b>28,150</b>	<b>4.7</b>	<b>14.0</b>	<b>3,704</b>	<b>1,172</b>	<b>272</b>	<b>582</b>	<b>59</b>	<b>42</b>
<b>Purpose of trip - But du voyage</b>												
Business, Convention and Employment - Affaires, congrès et emploi	1,809	304	6,522	2,467	3.6	8.1	710	242	392	793	109	98
Visiting friends or relatives - Visite à des amis ou à des parents	2,402	813	12,792	15,518	5.3	19.1	386	393	161	483	30	25
Other pleasure, recreation or holiday - Agrément, loisirs ou vacances	9,022	552	42,424	4,622	4.7	8.4	2,525	300	280	543	60	65
Visiting and pleasure - Visite et agrément	--	235	12	3,349	--	14.3	--	134	--	571	--	40
Other and not stated - Autres et non déclaré	375	108	1,571	2,193	4.2	20.3	83	105	221	972	53	48
<b>Night group - Groupe de nuits</b>												
1 night - nuit	2,368	135	2,368	135	1.0	1.0	206	17	87	124	87	124
2-6 nights - nuits	8,243	708	28,457	2,660	3.5	3.8	2,005	247	243	350	71	93
7-13 nights - nuits	2,458	479	21,451	4,532	8.7	9.5	1,138	297	463	620	53	66
14-20 nights - nuits	372	280	5,856	4,655	15.7	16.6	214	206	575	735	37	44
21 nights and over - nuits et plus	167	411	5,190	16,167	31.0	39.4	141	405	844	987	27	25
<b>Quarter of Entry - Trimestre de l'entrée</b>												
I	1,278	182	3,893	2,990	3.0	16.4	331	118	259	649	85	40
II	3,569	549	15,205	7,981	4.3	14.5	899	330	252	601	59	41
III	6,828	962	35,609	13,233	5.4	13.8	1,968	541	288	562	54	41
IV	1,933	320	7,614	3,945	3.9	12.3	506	184	262	575	67	47

Source: International Travel, Catalogue No. 66-201.  
Source: Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue.

Chart 3.1  
**Canada's Visitors, 1987**  
**Les visiteurs au Canada, 1987**  
 (thousands of entries - milliers d'entrées)

Graphique 3.1



Source: **Travel Between Canada and Other Countries** Catalogue No. 66-001.  
 Source: **Voyages entre le Canada et les autres pays**, no 66-001 au catalogue.

**TABLE 3.4 Region of Residence of International Visitors on Trips of One or More Nights to Canada, 1980-1986**

**TABLEAU 3.4 Région de résidence des visiteurs étrangers effectuant un voyage d'une nuit ou plus au Canada, 1980-1986**

Region of residence Région de résidence	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
	thousands of person-trips - milliers de voyages-personnes						
<b>Total</b>	<b>12,785</b>	<b>12,811</b>	<b>12,183</b>	<b>12,491</b>	<b>12,975</b>	<b>13,171</b>	<b>15,621</b>
<b>UNITED STATES - ÉTATS-UNIS</b>							
<b>Total</b>	<b>10,963</b>	<b>10,968</b>	<b>10,462</b>	<b>10,913</b>	<b>11,295</b>	<b>11,558</b>	<b>13,608</b>
New England - Nouvelle-Angleterre	1,297	1,362	1,161	1,323	1,282	1,423	1,612
Middle Atlantic - Région atlantique-Centre	2,793	2,723	2,371	2,758	2,500	2,342	3,047
South Atlantic - Région atlantique-Sud	670	761	709	733	922	868	1,014
East North Central - Centre, nord-est	2,733	2,662	2,836	2,603	2,892	2,975	2,762
West North Central - Centre, nord-ouest	1,052	1,070	1,084	965	1,014	1,124	1,179
East South Central - Centre, sud-est	94	113	70	174	147	152	171
West South Central - Centre, sud-ouest	249	247	210	166	282	332	357
Mountain - Montagnes	291	364	326	378	342	385	567
Pacific - Pacifique	1,732	1,593	1,526	1,658	1,834	1,869	2,808
Other states - Autres États	52	73	169	155	80	88	90
<b>OTHER COUNTRIES - AUTRES PAYS</b>							
<b>Total</b>	<b>1,822</b>	<b>1,843</b>	<b>1,721</b>	<b>1,578</b>	<b>1,680</b>	<b>1,613</b>	<b>2,013</b>
<b>Europe</b>							
<b>Total</b>	<b>1,163</b>	<b>1,169</b>	<b>1,068</b>	<b>936</b>	<b>985</b>	<b>932</b>	<b>1,159</b>
United Kingdom - Royaume-Uni	489	485	426	363	350	314	400
Germany(W) - Allemagne(O)	189	200	184	163	170	157	198
France	114	119	118	91	111	107	140
Other Europe - Autres pays d'Europe	371	365	340	319	354	354	421
<b>Asia - Asie</b>							
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>317</b>	<b>312</b>	<b>336</b>	<b>374</b>	<b>365</b>	<b>496</b>
Hong Kong	30	36	38	45	50	41	61
Israel - Israël	34	38	36	39	37	32	50
Japan - Japon	123	114	115	117	135	146	197
Other - Autres	119	130	123	135	152	147	188
<b>Oceania and other Ocean Islands - Océanie et autres îles océaniques</b>							
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>76</b>	<b>78</b>	<b>73</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>108</b>
Australia - Australie	58	57	60	56	68	70	77
New Zealand - Nouvelle-Zélande	17	16	15	13	15	14	25
Other - Autres	3	4	4	4	4	4	5
<b>Caribbean, Bermuda and Central America - Antilles, Bermudes et Amérique centrale</b>							
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>98</b>	<b>101</b>	<b>98</b>	<b>97</b>	<b>94</b>	<b>96</b>
<b>South America - Amérique du Sud</b>	<b>76</b>	<b>73</b>	<b>72</b>	<b>58</b>	<b>52</b>	<b>51</b>	<b>64</b>
<b>Other North America - Autres, Amérique du Nord</b>	<b>55</b>	<b>64</b>	<b>43</b>	<b>29</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>48</b>
<b>Africa - Afrique</b>	<b>42</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>46</b>	<b>40</b>	<b>43</b>

Source: International Travel, Catalogue No. 66-201.

Source: Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue.

**TABLE 3.5 Travel to Canada and the United States by Residents of Selected Countries, 1987**

**TABLEAU 3.5 Voyageurs d'autres pays reçus au Canada et aux États-Unis, 1987**

Country of residence Pays de résidence	Population estimate in millions Chiffre de population estimé en millions	Entries to Canada Entrées au Canada		Entries to the United States Entrées aux États-Unis	
		Number in thousands Nombre en milliers	Entries per thousand population of country of residence Entrées par milliers de la population totale du pays de résidence	Number in thousands Nombre en milliers	Entries per thousand population of country of residence Entrées par milliers de la population totale du pays de résidence
<b>Europe</b>					
Belgium - Belgique	9.91 <sup>1</sup>	29.3	3.0	98.8	10.0
France	55.63	210.0	3.8	544.4	9.8
Germany (Federal Republic) - Allemagne (Republique fédérale)	61.05	298.7	4.9	952.2	15.6
Italy - Italie	57.33	103.5	1.8	318.8	5.6
Netherlands - Pays-Bas	14.56 <sup>1</sup>	88.5	6.1	201.7	13.9
Sweden - Suède	8.40	31.2	3.7	186.2	22.2
Switzerland - Suisse	6.54	70.2	10.7	239.3	36.6
United Kingdom - Royaume-Uni	56.92	506.6	8.9	1,362.5	26.9
<b>Other countries - Autres pays</b>					
Australia - Australie	16.25	89.7	5.5	278.2	17.1
Hong Kong - Hong-Kong	5.61	66.7	11.9	109.7	19.6
Israel - Israël	4.37	65.2	14.9	133.4	30.5
India - Inde	781.37	53.0	0.1	96.3	0.1
Jamaica - Jamaïque	2.37 <sup>1</sup>	18.2	7.7	155.6	65.7
Japan - Japon	122.09	311.7	2.6	2,128.5	17.4
Mexico - Mexique	81.16	56.4	0.7	6,705.3	82.6
New Zealand - Nouvelle-Zélande	3.28	35.1	10.7	132.6	40.4
Trinidad and Tobago - Trinité et Tobago	1.20 <sup>1</sup>	27.6	23.0	84.7	70.5

<sup>1</sup> Population estimate, 1986.

<sup>1</sup> Chiffre de population estimé, 1986.

Source: Monthly Bulletin of Statistics, United Nations; Travel Between Canada and Other Countries, Catalogue No. 66-001; Summary and Analysis of International Travel to the United States, United States Travel and Tourism Administration.

Source: Bulletin mensuel de statistiques, Nations Unies; Voyages entre le Canada et les autres pays, n° 66-001 au catalogue; Summary and Analysis of International Travel to the United States, United States Travel and Tourism Administration.

CHAPTER 4

---

***Private  
Transportation***

CHAPITRE 4

---

***Transports  
privés***



## CHAPTER 4

---

### Private Transportation

#### Highlights

#### Data Sources

#### Text

Automobile Tourism

#### Tables

- 4.1 Automobile Travel in Canada, 1980, 1982, 1984 and 1986
- 4.2 Passenger Automobiles in Canada, 1980-1987
- 4.3 Passenger Automobile Registrations, by Province and Territory, 1980-1986
- 4.4 Household Ownership of Automobiles, by Province, 1980-1987
- 4.5 Retail Sales of New Passenger Cars, by Province, 1980-1987
- 4.6 Retail Pump Sales of Motor Gasoline, 1980-1987

#### Chart

- 4.1 Sales of New Passenger Cars, by Origin, Canada, 1980-1987

## CHAPITRE 4

---

### Transports privés

#### Faits saillants

#### Sources des données

#### Texte

Le tourisme en automobile

#### Tableaux

- 4.1 Voyages en automobile au Canada 1980, 1982, 1984 et 1986
- 4.2 Voitures particulières au Canada, 1980-1987
- 4.3 Immatriculations de voitures particulières, selon la province et le territoire, 1980-1986
- 4.4 Ménages propriétaires d'automobiles, selon la province, 1980-1987
- 4.5 Ventes au détail de voitures particulières neuves, selon la province, 1980-1987
- 4.6 Ventes au détail (pompes) – Essence à moteur, 1980-1987

#### Graphique

- 4.1 Ventes de voitures particulières neuves, selon l'origine, Canada, 1980-1987





## CHAPTER 4

---

### Highlights

- **Automobile dominates both domestic and international travel by Canadians**

In 1986, the automobile accounted for 86% of all domestic trips of one or more nights and 65% of all trips to the United States (Table 4.1).

- **Automobile sales over one million a year**

Sales of new passenger cars in Canada exceeded one million in each of 1985, 1986 and 1987 (Tables 4.2 and 4.5).

- **Gasoline sales in Canada remain well below 1980 level**

Retail pump sales of motor gasoline were 8% lower in 1987 than in 1980 (Table 4.6).

## CHAPITRE 4

---

### Faits saillants

- **À l'étranger et au pays, les Canadiens voyagent surtout en automobile**

En 1986, les voyages-personnes d'une nuit ou plus effectués en automobile ont totalisé 86% de l'ensemble des voyages intérieurs et 65% des voyages à destination des États-Unis (Tableau 4.1).

- **Ventes d'automobiles plus d'un million par année**

Les ventes d'automobiles neuves ont dépassé un million pour chacune des années 1985, 1986 et 1987 (Tableaux 4.2 et 4.5).

- **Les ventes d'essence au Canada restent bien en dessous du niveau de 1980**

Les ventes d'essence à la pompe au Canada étaient 8% moindre en 1987 qu'en 1980 (Tableau 4.6).

## Data Sources

The table dealing with automobile travel in Canada is produced by integrating material from the Canadian Travel Survey and the International Travel Survey. Please refer to Chapters 2 and 3 respectively for a complete description of these two data sources.

The table on passenger automobile registrations comes from the publication **Road Motor Vehicles: Registrations** (53-219). This annual publication produced by the Surface and Marine Transport Section of Statistics Canada contains information on motor vehicles by type (passenger automobiles, motorcycles, buses, trailers and others) and other licences including drivers', chauffeurs' and dealers' licences.

The data concerning retail sales of passenger cars comes from a monthly publication **New Motor Vehicle Sales** (63-007). This report includes the number and value of new passenger cars, trucks and buses sold by province and by source of origin (Canadian, U.S. or imported).

The table dealing with household ownership of automobiles is obtained from the publication **Household Facilities and Equipment** (64-202). This annual report contains the findings of a sample survey of household facilities taken in the spring of each year. The publication includes estimates of household and dwelling size, tenure, type of dwelling, heating/cooking/bathroom facilities and household appliances. Also included are items such as telephones, radios, television sets and recreational equipment (on odd numbered years starting in 1985).

The **Quarterly Report on Energy Supply-Demand in Canada** (57-003) produced by the Energy Section of Statistics Canada is the source for the data dealing with gasoline sales across the country. This report also includes energy balance sheets in natural units and heat equivalents in primary and secondary forms, by province. Analytical tables and details on energy products are also shown.

## Sources des données

Le tableau portant sur les voyages en automobile au Canada présente des données combinées de l'Enquête sur les voyages des Canadiens et de l'Enquête sur les voyages internationaux (voir chapitres 2 et 3 pour une description de ces deux sources de données).

Le tableau sur l'immatriculation des voitures particulières est tiré de la publication n° 53-219 **Véhicules automobiles: immatriculations** produite par la Section des transports de surface et maritimes de Statistique Canada. Ce bulletin fournit des renseignements sur les véhicules automobiles selon le genre (voitures particulières, motocyclettes, autobus, remorques et autres) et sur d'autres permis, notamment les permis de conducteurs, de chauffeurs et de concessionnaires.

Les données sur les ventes au détail de voitures particulières sont tirées de la publication n° 63-007 **Ventes de véhicules automobiles neufs**. Ce bulletin mensuel fournit de l'information sur le nombre et la valeur des voitures particulières, des camions et des autobus neufs vendus par province et par lieu d'origine (Canada, États-Unis ou l'étranger).

La source des données du tableau sur les ménages propriétaires d'automobiles est la publication **Équipement ménager** (n° 64-202 au catalogue). Ce bulletin annuel présente les résultats de l'enquête sur l'équipement ménager qui est effectuée au printemps de chaque année. On y trouve des estimations de la taille des ménages et des logements, de l'information sur le mode d'occupation des logements, le genre de logement, les installations pour la cuisson et le chauffage, les installations sanitaires et les appareils ménagers. Cette publication fournit aussi des renseignements sur des articles tels que les téléphones, les radios, les téléviseurs et le matériel pour les loisirs. (Depuis 1985, ces renseignements ne sont inclus dans l'enquête qu'au cours des années à chiffres impairs.)

La source des données utilisées pour le tableau sur les ventes d'essence au pays est la publication trimestrielle n° 57-003, **Disponibilité et écoulement d'énergie au Canada**, produite par la Section de l'énergie de Statistique Canada. Ce bulletin contient des bilans énergétiques établis en unités naturelles et en équivalents thermiques par province, pour les formes d'énergie primaire et secondaire, de même que des tableaux analytiques et des précisions sur les produits énergétiques.

## CHAPTER 4

### Automobile Tourism

Peter Frayne  
Manager, Information Services,  
Canadian Automobile Association

#### Introduction

The last piece of luggage is finally squeezed into the trunk and the tank is filled with gas. The typical Canadian trip has begun. They may be travelling to visit friends or family, for a summer holiday or to attend a business meeting, but whatever the reason, the majority of Canadians are journeying by car.

Canadians drove to their Canadian destinations on 65 million trips of one or more nights duration in 1986. These automobile trips accounted for 86% of all domestic overnight trips. Both the volume and market share of the automobile were much the same in 1980.

## CHAPITRE 4

### Le tourisme en automobile

Peter Frayne  
Directeur adjoint des services d'information  
Association canadienne des automobilistes

#### Introduction

La dernière valise est finalement casée dans le coffre de la voiture et le réservoir d'essence est plein. Le voyage typiquement canadien peut commencer. Ils peuvent rendre visite à des amis ou à des parents, partir en vacances d'été ou se déplacer pour prendre part à une réunion d'affaires, mais quelle que soit la raison, les Canadiens, pour la plupart, voyagent en automobile.

En 1986, les Canadiens ont fait 65 millions de voyages d'une durée d'une nuit ou plus dans le cadre desquels ils ont utilisé une automobile pour se rendre quelque part au Canada. Ces voyages en automobile représentent 86% de tous les voyages intérieurs d'une nuit ou plus. En regard de 1980, le nombre de voyages en automobile et la part du marché occupée par ces derniers sont à peu près identiques.

**TEXT TABLE 4.I Automobile Share of Domestic Tourism Market**

**TABLEAU EXPLICATIF 4.I Part du marché touristique intérieur occupée par l'automobile**

Transportation Moyen de transport	Tourism volume Voyages		Market share Part du marché	
	1980	1986	1980	1986
	thousands of person-trips		per cent	
	milliers de voyages-personnes		pourcentage	
<b>Total</b>	<b>74,487</b>	<b>75,275</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Automobile	64,063	64,832	86	86
Other - Autres	10,424	10,443	14	14

**Note:** The source of all text table data in this chapter is the Canadian Travel Survey, except where otherwise noted.

**Nota:** Toutes les données figurant dans les tableaux explicatifs du présent chapitre sont tirées de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, sauf avis contraire.

This article looks only at the portion of automobile travel related to domestic tourism. The Canadian Travel Survey (CTS) provides estimates of the volume of travel by residents of Canada to destinations 80 km or more from home. For the purpose of this analysis, tourism is determined by the coverage of the CTS, with the additional restriction of including only those trips involving at least one night away from home.

Le présent article ne porte que sur les voyages intérieurs en automobile. L'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) fournit des estimations du nombre de voyages faits par des résidents canadiens vers des destinations situées à 80 km ou plus de leur domicile. Aux fins de la présente analyse, le tourisme est défini en fonction de la couverture de l'EVC, à la différence que seuls sont inclus les voyages d'une durée d'une nuit ou plus.

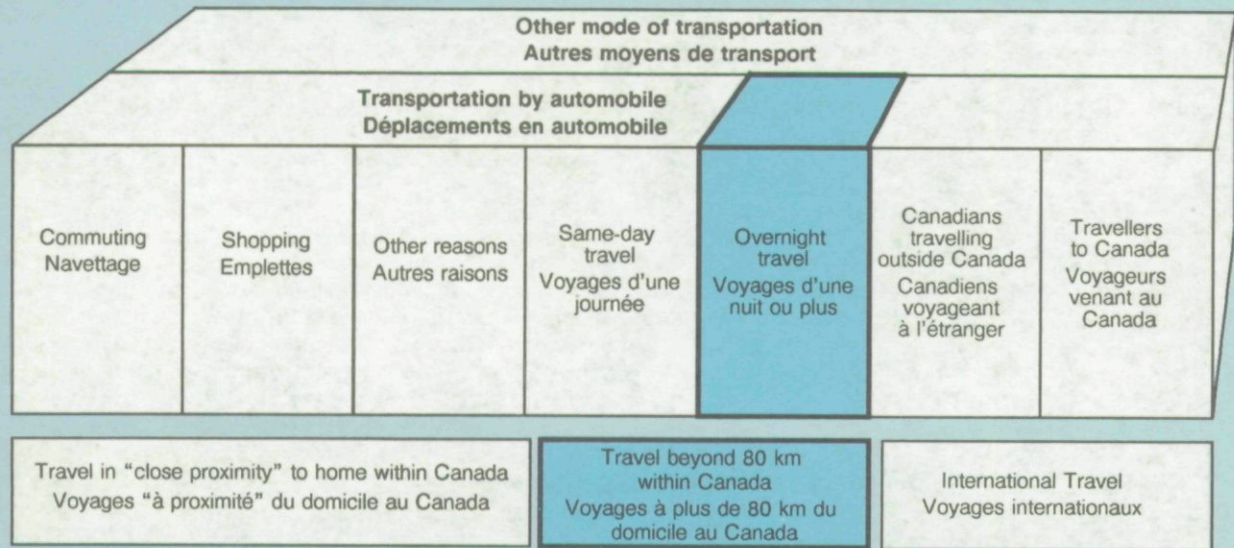
The full scope of travel for which the Canadian Automobile Association provides its services, of course, goes beyond tourism and even beyond the automobile, to the full range of travel experiences represented in Text Chart 4.1, with the exception of local public transportation.

L'Association canadienne des automobilistes offre des services liés à diverses formes de voyages; il ne s'agit pas toujours de voyages touristiques ni même de voyages en automobile. Ces services ont trait à toute la gamme de voyages possibles présentés au graphique explicatif 4.1, à l'exception des transports publics locaux.

**Text Chart 4.1**  
**The Scope of Travel**

**Graphique explicatif 4.1**

**Diverses formes de voyages**



Source: Canadian Travel Survey  
Source: Enquête sur les voyages des Canadiens

**The Weekend Getaway**

For travel by car, short getaways are far more common than the traditional vacation trip of a week or longer. In fact, two-thirds of overnight auto trips involve only one or two nights away and take place on a weekend.

Use of other modes of transportation is relatively more common for longer trips and for trips taken during the week, but the automobile is nevertheless dominant in most types of travel within Canada.

**Les escapades de fin de semaine**

Lorsqu'il s'agit de voyages en automobile, les courtes escapades sont beaucoup plus fréquentes que les voyages de vacances habituels d'une durée d'une semaine ou plus. En fait, les deux tiers des voyages en automobile d'une nuit ou plus ont lieu au cours d'une fin de semaine et ne durent qu'une nuit ou deux.

Le recours à d'autres moyens de transport est relativement plus fréquent pour les voyages plus longs et ceux effectués en semaine, mais l'automobile domine quand même dans la plupart des voyages à l'intérieur du Canada.

TEXT TABLE 4.II

## Trip Duration and Weekend Tourism, 1986

TABLEAU EXPLICATIF 4.II Durée des voyages et tourisme de fin de semaine, 1986

Duration/Weekend Durée/ Fin de semaine	Tourism volumes		Share of total	
	Voyages		Part du marché total	
	Auto	Non-auto	Auto	Non-auto
	Automobile	Autres	Automobile	Autres
	thousands of person-trips		per cent	
	milliers de voyages-personnes		pourcentage	
<b>Total<sup>1</sup></b>	<b>64,832</b>	<b>10,443</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1 night-nuit	15,547	1,775	24	17
2 nights-nuits	28,453	2,789	44	27
3-4 nights-nuits	9,906	2,301	18	22
5 nights or more - nuits ou plus	10,926	3,578	14	34
Weekend - fin de semaine	42,633	3,368	66	32
Non-weekend - en semaine	21,146	6,852	33	66

<sup>1</sup> Total includes not stated for weekend/non-weekend.

<sup>1</sup> Le total comprend les chiffres pour les cas où il n'est pas indiqué s'il s'agit ou non d'une fin de semaine.

### In the Summertime

Car travel peaks in the summer, when pleasure trips are more frequent. However, weekend trips are more evenly distributed throughout the year than non-weekend trips, both for travel by car and by other means of transportation (see Text Chart 4.II). The summer travel peak for other modes of transportation also exists, but it is much less pronounced than for car travel.

Weekends in the Fall (4th Quarter) appear to be equally underutilized by automobile travellers and by those who use public transportation.

### Shorter Distances

The automobile is the strong favourite for shorter trips that can be completed in a week-end. More than two-thirds of all car trips are within 320 km, or approximately 4 hours driving time, of home. In contrast, only one-quarter of trips by public transport fall within this range.

Yet, even for trips of 800 km or more, the number of auto users is similar to the number using all other forms of transportation combined.

### L'été

C'est en été que les voyages en automobile sont le plus nombreux, époque de l'année où les voyages d'agrément sont plus fréquents. Cependant, les voyages faits les fins de semaine sont répartis plus uniformément tout au long de l'année que les voyages en semaine, pour les voyages en automobiles et pour les voyages utilisant d'autres moyens de transport (voir le tableau explicatif 4.II). Le nombre de voyages faisant appel à d'autres moyens de transport atteint aussi un sommet en été, mais ce dernier est moins prononcé que pour les voyages en automobile.

En automne (quatrième trimestre), tant les voyageurs qui se déplacent en automobile que ceux qui utilisent les transports publics semblent voyager moins souvent pendant les fins de semaine.

### Les courtes distances

L'automobile est définitivement favorite pour les courts voyages pouvant être faits au cours d'une fin de semaine. Plus des deux tiers de tous les voyages en automobile se font vers des destinations situées à moins de 320 km, ce qui représente un trajet d'environ quatre heures. Par contre, seulement le quart des voyages par transports publics se classent dans cette catégorie.

Toutefois, même pour les voyages de 800 km ou plus, le nombre de personnes qui utilisent l'automobile équivaut à celui des personnes ayant recours à tous les autres moyens de transport réunis.

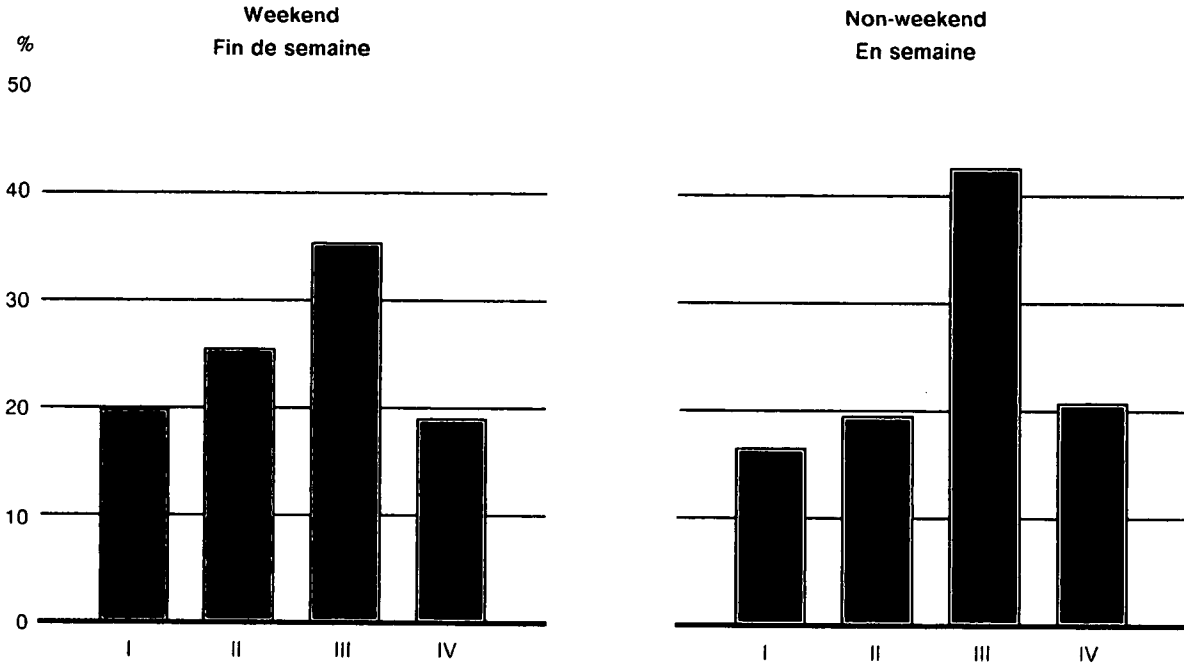
Text Chart 4.II

Graphique explicatif 4.II

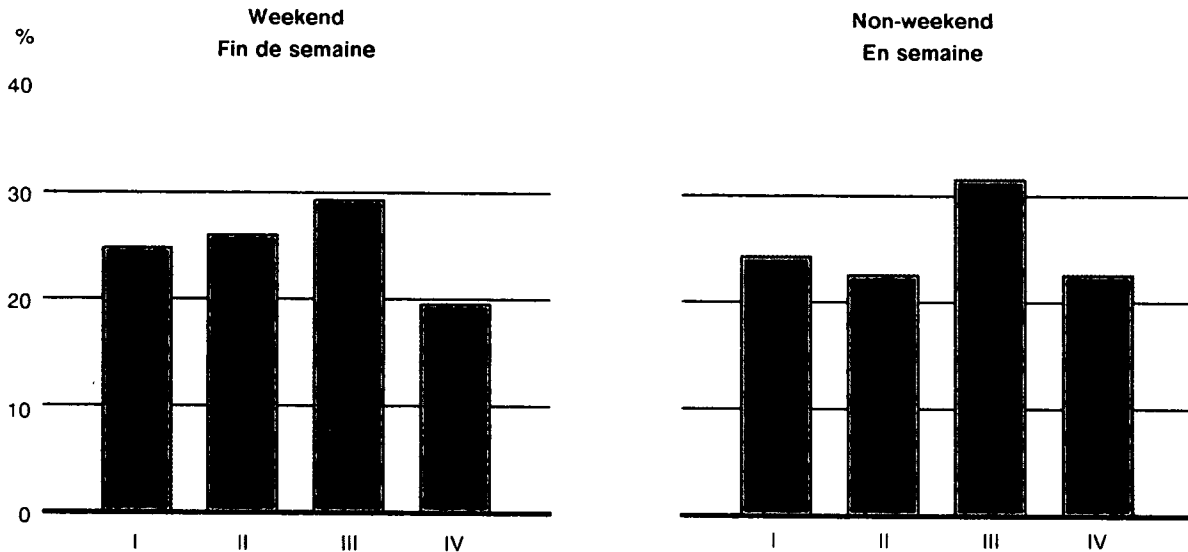
**Seasonal Distribution of Tourism Weekend and Non-weekend Automobile and Non-auto, 1986**

**Répartition saisonnière des voyages selon qu'il s'agisse ou non de voyages fait la fin de semaine ou de voyages en automobile, 1986**

**Automobile**



**Non-auto  
Autres moyens de transport**



Source: Canadian Travel Survey.

Source: Enquête sur les voyages des Canadiens.



**TEXT TABLE 4.III Trip Distance, 1986**  
**TABLEAU EXPLICATIF 4.III Distance parcourue, 1986**

Distance	Tourism volumes		Share of total	
	Voyages		Part du marché total	
	Auto	Non-auto	Auto	Non-auto
	Automobile	Autres	Automobile	Autres
	thousands of person-trips		per cent	
	milliers de voyages-personnes		pourcentage	
<b>Total<sup>1</sup></b>	<b>64,832</b>	<b>10,443</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
80-159 km	21,579	1,137	33	11
160-319 km	24,158	1,677	37	16
320-799 km	14,097	3,382	22	32
> 800 km	4,021	4,028	6	39

<sup>1</sup> Total includes distance not stated.

<sup>1</sup> Le total comprend les chiffres pour les cas où la distance n'est pas indiquée.

### Business or Pleasure

Regardless of mode of transportation, most travel in Canada is undertaken for non-business purposes, such as visiting friends or relatives, sightseeing or just getting away from it all. In the case of automobile travel involving one or more nights from home, only one trip out of ten is a business trip. Furthermore, the automobile accounts for nine out of ten non-business trips.

Nevertheless, the automobile accounts for two-thirds of all business trips, involving one or more nights from home.

### Les voyages d'affaires ou d'agrément

Quel que soit le moyen de transport, la plupart des personnes qui voyagent au Canada ne le font pas pour affaires. Elles se rendent chez des amis ou des parents, elles font des visites touristiques ou elles veulent simplement se changer les idées. Dans le cas des voyages en automobile d'une nuit ou plus, seulement un voyage sur dix est un voyage d'affaires. De plus, neuf voyages non affaires sur dix sont effectués en automobile.

Quoi qu'il en soit, les deux tiers de tous les voyages d'affaires d'une nuit ou plus sont effectués en automobile.

**TEXT TABLE 4.IV Purpose of Trip, 1986**  
**TABLEAU EXPLICATIF 4.IV But du voyage, 1986**

Purpose	Tourism volumes		Share of total	
	Voyages		Part du marché total	
	Auto	Non-auto	Auto	Non-auto
	Automobile	Autres	Automobile	Autres
	thousands of person-trips		per cent	
	milliers de voyages-personnes		pourcentage	
<b>Total</b>	<b>64,832</b>	<b>10,443</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Business - Affaires	7,440	3,633	11	35
Non-business - Non affaires	57,392	6,810	89	65

### Who's Behind the Wheel?

Women travel by car as much as men on non-business car trips. However, since there are fewer women than men travelling on business, they account for only one-quarter of those who are travelling by car for business purposes.

### Qui prend le volant?

Les femmes utilisent l'automobile tout autant que les hommes pour faire des voyages non affaires. Toutefois, comme le nombre de femmes qui voyagent pour affaires est inférieur à celui des hommes, elles ne représentent que le quart des personnes qui voyagent pour affaires en automobile.

TEXT TABLE 4.V

## Purpose of Trip, Male and Female, Persons Over 15 Years of Age, Auto Tourism, 1986

TABLEAU EXPLICATIF 4.V

## But du voyage, hommes et femmes, personnes âgées de plus de 15 ans, voyages en automobile, 1986

Sex	Auto tourism volumes		Share of total	
	Voyages en automobile		Part du marché total	
Sexe	Business	Non-business	Business	Non-business
	Affaires	Non affaires	Affaires	Non affaires
	thousands of person-trips		per cent	
	milliers de voyages-personnes		pourcentage	
<b>Total</b>	<b>7,022</b>	<b>45,466</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Male - Hommes	5,554	22,586	79	50
Female - Femmes	1,468	22,881	21	50

## Baby Boomers Dominate

"Baby Boomers", the younger half of whom are now typically in the 25-34 age group, account for an even higher proportion of auto travel than might be expected from their disproportionately large numbers. Whereas the 25-34 age group in 1986 represented 23% of the adult Canadian population, its members accounted for 28% of all domestic car journeys taken by persons over 15 years of age.

## La génération du baby boom

Les membres de la génération du baby boom, dont les plus jeunes représentants, qui constituent la moitié d'entre eux, sont maintenant âgés de 25 à 34 ans, voyagent en automobile dans une proportion qui est même plus élevée que celle à laquelle on s'attendait étant donné qu'ils sont beaucoup plus nombreux que les membres des autres catégories d'âge. Alors que les personnes âgées de 25 à 34 ans représentaient en 1986 23% de la population adulte canadienne, elles constituaient 28% de toutes les personnes âgées de plus de 15 ans ayant fait un voyage intérieur en automobile.

TEXT TABLE 4.VI

## Age Distribution and Auto Tourism, Persons Over 15 Years of Age, 1986

TABLEAU EXPLICATIF 4.VI

## Répartition par âge et voyages en automobile, personnes âgées de plus de 15 ans, 1986

Age group	Population	Auto tourism volumes	Share of total	
			Part du marché total	
Groupe d'âge		Voyage en automobile	Population	Auto tourism
				Voyage en automobile
	thousands of persons	thousands of person-trips	per cent	
	milliers de personnes	milliers de voyages-personnes	pourcentage	
<b>Total</b>	<b>19,917</b>	<b>52,488</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
15-24	4,178	10,905	21	21
25-34	4,527	14,519	23	28
35-44	3,641	10,744	18	20
45-54	2,545	7,298	13	14
55-64	2,328	5,731	12	11
65 and over - et plus	2,698	3,292	14	6

Source: Census of Population; Canadian Travel Survey.

Source: Recensement de la population; Enquête sur les voyages des Canadiens.



## A Family Affair

Car travellers tend to go together in family groups. Of persons who travelled by car in 1986, 70% were accompanied by other household members. Users of public transport travelled with household members on only 31% of their trips.

## Une affaire de famille

Les personnes qui voyagent en automobile ont tendance à se déplacer en famille. Parmi les personnes ayant voyagé en automobile en 1986, 70% étaient accompagnées d'autres membres du ménage. Les usagers des transports publics ont voyagé en compagnie d'autres membres du ménage dans seulement 31% des cas.

**TEXT TABLE 4.VII Accompanying Persons, 1986**  
**TABLEAU EXPLICATIF 4.VII Compagnie d'autres personnes, 1986**

Accompanying persons from same household	Tourism volumes		Share of total	
	Voyages		Part du marché total	
Personnes du même ménage	Auto	Non-auto	Auto	Non-auto
	Automobile	Autres	Automobile	Autres
	thousands of person-trips		per cent	
	milliers de voyages-personnes		pourcentage	
<b>Total</b>	<b>64,832</b>	<b>10,443</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
0	19,187	7,199	30	69
1	19,718	2,132	30	20
2	9,588	484	15	5
> 2	16,339	628	25	6

## Middle of the Road

Automobile travellers are more likely than other travellers to fall in the middle income brackets. In 1986, the mid-range \$20,000-\$49,999 household income bracket accounted for 58% of those on car trips, but only 42% of those on other trips.

## À mi-chemin

Les personnes qui voyagent en automobile sont plus susceptibles que les autres voyageurs de se classer à mi-chemin sur l'échelle des revenus. En 1986, 58% des personnes ayant voyagé en automobile se classaient dans la catégorie de revenu moyen (\$20,000 à \$49,999), alors que seulement 42% des personnes ayant effectué d'autres genres de voyages tombaient dans cette catégorie de revenu.

**TEXT TABLE 4.VIII Income Groups, 1986**  
**TABLEAU EXPLICATIF 4.VIII Catégories de revenus, 1986**

Household income	Tourism volumes		Share of total	
	Voyages		Part du marché total	
Revenu du ménage	Auto	Non-auto	Auto	Non-auto
	Automobile	Autres	Automobile	Autres
	thousands of person-trips		per cent	
	milliers de voyages-personnes		pourcentage	
<b>Total</b>	<b>64,832</b>	<b>10,443</b>	...	...
Not stated - Non précisé	7,614	1,356	...	...
<b>Total, stated - Total, précisé</b>	<b>57,218</b>	<b>9,087</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
< \$20,000	10,072	2,278	18	25
\$20,000-49,999	33,158	3,850	58	42
\$50,000-69,999	9,258	1,682	16	19
> \$70,000	4,729	1,267	8	14

In contrast, users of public transportation include proportionately more at both higher and lower income levels. Members of households with total incomes above \$70,000 accounted for only 8% of auto travel, but 14% of public transport travel. Persons in households with incomes below \$20,000, on the other hand, represented 18% of those travelling by car and 25% of those using public transportation.

### Domestic Auto Tourism Generates \$5.6 Billion

Auto trips involving at least one night away from home made by residents of Canada to destinations in Canada, resulted in spending of \$5.6 billion, while comparable trips made by public transportation incurred expenditures of \$3.7 billion<sup>1</sup>.

Expenditures on non-transportation items by auto travellers were \$4.0 billion for auto travellers, while they were only \$1.7 billion for those who used public transportation.

<sup>1</sup> Visitors from the United States travelling into Canada by automobile in 1986 spent \$2.2 billion in Canada, while Canadians travelling to the United States by auto spent \$1.6 billion. These figures exclude expenditures by those who rented automobiles after crossing the border by another mode of transportation.

Par contre, la catégorie des usagers des transports publics comprend, toute proportion gardée, plus de personnes se situant au bas ou au haut de l'échelle des revenus. Les membres d'un ménage dont le revenu total est supérieur à \$70,000 représentent seulement 8% des voyageurs qui utilisent l'automobile mais 14% de ceux qui ont recours aux transports publics. Les membres d'un ménage dont le revenu est inférieur à \$20,000, représentent 18% des voyageurs qui utilisent l'automobile et 25% de ceux ayant recours aux transports publics.

### Le tourisme intérieur en automobile: \$5.6 milliards

Les voyages en automobile d'une nuit ou plus effectués par des résidents canadiens vers des destinations canadiennes se sont traduits par des dépenses de 5.6 milliards de dollars, alors que les voyages comparables faisant appel aux transports publics ont donné lieu à des dépenses de 3.7 milliards de dollars.<sup>1</sup>

Les personnes ayant voyagé en automobile ont dépensé 4.0 milliards de dollars pour des articles non liés au transport, tandis que les personnes ayant eu recours aux transports publics n'ont dépensé que 1.7 milliard pour ces articles.

<sup>1</sup> En 1986, les visiteurs en provenance des États-Unis, voyageant en automobile au Canada, ont dépensé \$2.2 milliards au Canada tandis que les Canadiens voyageant en automobile aux É.-U. ont dépensés 1.6 milliard. Ces chiffres excluent les dépenses en location de voitures lorsque le moyen de transport utilisé pour traverser la frontière était différent.

TEXT TABLE 4.IX

### Direct<sup>1</sup> Expenditure by Type, 1986

TABLEAU EXPLICATIF 4.IX

### Dépenses directes<sup>1</sup> selon le genre, 1986

Type of expenditure Genre de dépenses	Tourism expenditures Dépenses au titre des voyages		Share of total Part du marché total	
	Auto	Non-auto	Auto	Non-auto
	Automobile	Autres	Automobile	Autres
	millions of dollars millions de dollars		per cent pourcentage	
<b>Total</b>	<b>5,644</b>	<b>3,668</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Transportation - Transport	1,669	1,991	30	54
Accommodation - Hébergement	1,131	580	20	16
Food and beverage - Aliments et boissons	1,611	573	29	16
Other - Autres	1,233	524	21	14

<sup>1</sup> Excludes trip preparation costs and automobile depreciation and maintenance costs.

<sup>1</sup> Exclut le coût des préparatifs du voyage ainsi que les frais liés à l'usure et à l'entretien de la voiture.

## Conclusion

The full potential of the domestic auto travel market may not yet have been fully realized by the tourism industry. The 86% share of overnight trips recorded by car travellers seems to have been achieved without that much tourism advertising directed to the benefits of travelling by car. With more marketing activity directed at auto tourism in general and at weekend and off-season travel in particular, the market share could be even greater.

The continuing high level of reliance on the automobile by most segments of the travelling public, as indicated in the findings of the Canadian Travel Survey, is confirmation for the Canadian Automobile Association that its auto related travel services are directed to a market that is a dominant force in domestic travel.

## Conclusion

Les intervenants de l'industrie touristique n'ont peut-être pas encore pris pleinement conscience de toutes les possibilités qu'offre le marché intérieur des voyages en automobile. La part du marché des voyages d'une nuit ou plus qui est occupée par les voyages en automobile est de 86%; il semble que ce résultat ait été obtenu sans que beaucoup de publicité ait été faite sur les avantages des voyages en automobile. Si l'on axait davantage les activités de commercialisation sur les voyages en automobile en général ainsi que sur les voyages de fin de semaine et hors saison en particulier, la part du marché pourrait même être plus élevée.

Le degré élevé de confiance que la plupart des segments du public continuent d'accorder à l'automobile, comme l'indiquent les résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, vient confirmer, pour l'Association canadienne des automobilistes, que ses services touristiques reliés à l'automobile sont offerts à un marché qui constitue une force dominante du tourisme intérieur.



**TABLE 4.1 Automobile Travel in Canada, 1980, 1982, 1984 and 1986**

**TABLEAU 4.1 Voyages en automobile au Canada, 1980, 1982, 1984 et 1986**

Type of travel and mode of transportation	Total, person-trips								One or more nights				
	Total, voyages-personnes								Une nuit ou plus				
					Person-trips				Person-nights <sup>1</sup>				
Genre de voyages et mode de transport					Voyages-personnes				Nuitées-personnes <sup>1</sup>				
	1980	1982	1984	1986	1980	1982	1984	1986	1980	1982	1984	1986	
<b>All types – Tous les genres</b>													
Total, all modes – Total, tous les modes	'000	187,988	170,860	170,451	197,554	99,391	94,073	92,504	103,974	399,716	374,291	365,572	403,067
Automobile <sup>2</sup>	'000	162,020	146,813	144,973	169,924	79,201	75,604	72,942	81,946	291,082	271,078	260,055	295,620
Automobile as % of all modes <sup>2</sup> – Automobile (% de tous les modes) <sup>2</sup>		86.2	85.9	85.0	86.0	79.7	80.4	78.8	78.9	72.8	72.4	71.1	73.3
<b>Domestic – Voyages intérieurs</b>													
Total, all modes – Total, tous les modes	'000	110,996	101,642	96,791	116,690	73,783	70,135	66,626	75,275	266,583	252,600	227,974	256,841
Automobile	'000	97,879	90,029	85,118	103,521	63,526	60,896	57,588	64,832	209,877	197,148	178,076	201,122
Automobile as % of all modes – Automobile (% de tous les modes)		88.2	88.6	87.9	88.7	86.1	86.8	86.4	86.1	78.7	78.0	78.3	78.3
<b>Canadian residents returning from United States – Canadiens revenant des États-Unis</b>													
Total, all modes – Total, tous les modes	'000	34,743	33,322	36,783	38,119	11,238	10,266	10,981	10,793	82,890	74,366	84,599	82,905
Automobile	'000	29,462	28,305	31,532	32,915	7,352	6,635	7,058	7,020	46,738	39,948	48,943	50,196
Automobile as % of all modes – Automobile (% de tous les modes)		84.8	84.9	85.7	86.3	65.4	64.6	64.8	65.0	56.4	53.7	57.9	60.5
<b>United States residents entering Canada – Américains entrant au Canada</b>													
Total, all modes – Total, tous les modes	'000	38,501	32,432	32,978	38,200	10,963	10,462	11,295	13,608	50,423	47,325	52,999	63,321
Automobile	'000	33,875	27,806	27,715	32,093	7,831	7,621	7,865	9,538	34,467	33,982	33,037	44,302
Automobile as % of all modes – Automobile (% de tous les modes)		88.0	85.7	84.0	84.0	71.4	72.8	69.6	70.1	68.4	71.8	62.3	70.0

See footnote(s) at end of table.  
Voir note(s) à la fin du tableau.

**TABLE 4.1 Automobile Travel in Canada, 1980, 1982, 1984 and 1986 – Concluded**

**TABLEAU 4.1 Voyages en automobile au Canada, 1980, 1982, 1984 et 1986 – fin**

Type of travel and mode of transportation	Total, person-trips				One or more nights								
	Total, voyages-personnes				Une nuit ou plus								
Genre de voyages et mode de transport					Person-trips		Person-nights <sup>1</sup>						
					Voyages-personnes		Nuitées-personnes <sup>1</sup>						
	1980	1982	1984	1986	1980	1982	1984	1986	1980	1982	1984	1986	
<b>Canadian residents returning from other countries – Canadiens revenant d'autres pays</b>													
Total, all modes – Total, tous les modes	'000	1,585	1,489	2,012	2,285	1,585	1,489	2,012	2,285	34,508	33,260	43,831	48,311
Land via the United States <sup>2</sup> – Par terre (via les États-Unis) <sup>2</sup>	'000	12	3	5	3	12	3	5	3	..	..	..	..
Land, as % of all modes <sup>2</sup> – Par terre (% de tous les modes) <sup>2</sup>		0.8	0.2	0.2	0.1	0.8	0.2	0.2	0.1	..	..	..	..
<b>Residents of other countries entering Canada – Résidents d'autres pays entrant au Canada</b>													
Total, all modes – Total, tous les modes	'000	2,163	1,975	1,887	2,260	1,822	1,721	1,680	2,013	24,071	25,203	23,890	28,150
Land via the United States <sup>2</sup> – Par terre (via les États-Unis) <sup>2</sup>	'000	792	670	603	763	480	449	426	553	..	..	..	..
Land, as % of all modes <sup>2</sup> – Par terre (% de tous les modes) <sup>2</sup>		36.6	33.9	32.0	33.8	26.3	26.1	25.4	27.5	..	..	..	..

<sup>1</sup> Person-nights (all types) exclude Canadian residents returning from other countries and residents of other countries entering Canada.

<sup>1</sup> Nuitées-personnes (tous les genres) ne comprennent pas les résidents canadiens revenant d'autres pays et les résidents d'autres pays entrant au Canada.

<sup>2</sup> Includes bus and train for Canadian residents returning from other countries and for residents of other countries entering Canada.

<sup>2</sup> Comprend les voyages faits en autocar et en train par les résidents canadiens revenant d'autres pays et les résidents d'autres pays entrant au Canada.

Source: Domestic Travel, Catalogue No. 87-504; International Travel, Annual, Catalogue No. 66-201; Travel Between Canada and Other Countries, Quarterly, Catalogue No. 66-001.

Source: Voyages intérieurs, n° 87-504 au catalogue; Voyages internationaux, annuel, n° 66-201 au catalogue; Voyages entre le Canada et les autres pays, trimestriel, n° 66-001 au catalogue.

**TABLE 4.2 Passenger Automobiles in Canada, 1980-1987**

**TABLEAU 4.2 Voitures particulières au Canada, 1980-1987**

Passenger automobiles	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Voitures particulières								
	thousands – milliers							
<b>Registered – Immatriculées</b>	<b>10,256</b>	<b>10,199</b>	<b>10,530</b>	<b>10,731</b>	<b>10,781</b>	<b>11,118<sup>r</sup></b>	<b>11,477</b>	<b>..</b>
Households owning – Ménages possédant	6,215	6,413	6,611	6,690	6,833	7,002	7,218	7,487
One – Une	4,182	4,301	4,321	4,332	4,877	4,972	4,967	5,134
Two or more – Deux ou plus	2,033	2,112	2,289	2,358	1,957	2,031	2,251	2,352
<b>Retail sales – Ventes au détail</b>	<b>932</b>	<b>904</b>	<b>713</b>	<b>843</b>	<b>971</b>	<b>1,137</b>	<b>1,095</b>	<b>1,065</b>

Source: Road Motor Vehicles: Registrations, Catalogue No. 53-219; Household Facilities and Equipment, Catalogue No. 64-202; Household Facilities and Equipment 1977-1981 (Revised estimates), Consumer Income and Expenditure Division; New Motor Vehicle Sales, Catalogue No. 63-007.

Source: Véhicules automobiles: Immatriculations, n° 53-219 au catalogue; L'équipement ménager, n° 64-202 au catalogue; L'équipement ménager 1977-1981 (Estimations rectifiées), Division du revenu et des dépenses des consommateurs; Ventes de véhicules automobiles neufs, n° 63-007 au catalogue.

**TABLE 4.3 Passenger Automobile Registrations, by Province and Territory, 1980-1986**

**TABLEAU 4.3 Immatriculations de voitures particulières, selon la province et le territoire, 1980-1986**

Province or Territory <sup>1</sup>	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Province ou territoire <sup>1</sup>							
	thousands – milliers						
<b>Canada</b>	<b>10,256</b>	<b>10,199</b>	<b>10,530</b>	<b>10,731</b>	<b>10,781</b>	<b>11,118<sup>r</sup></b>	<b>11,477</b>
Newfoundland – Terre-Neuve	147	141	129	134	154	168	176
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	48	48	48	50	53	55	56
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	364	350	364	366	347	366	337 <sup>2</sup>
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	253	252	250	260	269	278 <sup>r</sup>	286
Québec	2,548	2,379	2,377	2,449	2,466	2,484	2,614
Ontario	3,709	3,831	3,843	3,900	3,905	4,094	4,244
Manitoba	458	461	465	478	493	513	527
Saskatchewan	393	392	375	382	378	387 <sup>r</sup>	389
Alberta	1,142	1,216	1,260	1,290	1,275	1,289 <sup>r</sup>	1,296
British Columbia – Colombie-Britannique	1,181	1,116	1,406	1,408	1,427	1,468	1,527
Yukon	7	7	7	7	7	7	8
Northwest Territories – Territoires du Nord-Ouest	6	6	6	7	7	9	17 <sup>3</sup>

<sup>1</sup> The statistics on vehicle registrations shown on this table have been obtained from the 12 provincial and territorial governments, each with its own distinct registration system. Consequently, the reader is advised to read the "Interprovincial Differences" in Road Motor Vehicles: Registrations, Catalogue No. 53-219, before comparing the provincial and territorial statistics.

<sup>1</sup> Les données sur les immatriculations de véhicules automobiles publiées dans ce tableau proviennent des 12 administrations provinciales et territoriales du Canada, qui possèdent chacune leur propre système d'immatriculation. Avant de comparer les statistiques entre les provinces et les territoires, le lecteur serait avisé de lire la section "Écarts interprovinciaux", Véhicules automobiles: Immatriculations, n° 53-219 au catalogue.

<sup>2</sup> Starting in 1986, the province of Nova Scotia reports only licensed automobiles.

<sup>2</sup> Depuis 1986, la province de Nouvelle-Écosse rend compte des voitures immatriculées seulement.

<sup>3</sup> Starting in 1986, the Northwest Territories include all non-commercial vehicles with automobiles.

<sup>3</sup> Depuis 1986, les Territoires du Nord-Ouest groupent tous les véhicules non-commerciaux sous le titre "automobile".

Source: Road Motor Vehicles: Registrations, Catalogue No. 53-219.

Source: Véhicules automobiles: Immatriculations, n° 53-219 au catalogue.

**TABLE 4.4 Household Ownership of Vehicles, by Province, 1980-1987**

**TABLEAU 4.4 Ménages propriétaires de véhicules, selon la province, 1980-1987**

Household and year Ménage et année	Canada	Nfld T.-N.	P.E.I. Î.-P.-É.	N.S. N.-É.	N.B. N.-B.	Qué.
	thousands – milliers					
<b>Total households – Ménages, total</b>						
1987	9,556	168	43	313	246	2,530
1986	9,331	165	43	306	240	2,461
1985	9,079	162	42	300	235	2,376
1984 <sup>1</sup>	8,857	159	40	292	229	2,324
1983	8,460	151	38	270	209	2,241
1982	8,254	148	36	263	206	2,190
1981	8,026	144	35	257	202	2,128
1980	7,787	142	34	253	196	2,060
<b>Households with vehicles<sup>1</sup> – Ménages avec véhicules<sup>1</sup></b>						
1987	7,929	133	38	257	208	2,003
1986	7,692	128	38	251	203	1,876
1985	7,437	124	37	243	197	1,799
1984	7,250	125	35	243	190	1,782
<b>Households with automobiles – Ménages propriétaires d'automobiles</b>						
1987	7,487	109	36	238	193	1,910
1986	7,218	104	36	231	186	1,787
1985	7,002	98	35	225	181	1,720
1984 <sup>1</sup>	6,833	104	33	226	174	1,710
1983	6,690	112	32	210	169	1,682
1982	6,611	107	30	205	164	1,678
1981	6,413	104	27	193	161	1,626
1980	6,215	101	26	196	154	1,590
<b>Households with two or more automobiles – Ménages propriétaires de deux automobiles ou plus</b>						
1987	2,352	21	9	59	46	499
1986	2,251	21	10	58	45	470
1985	2,031	20	8	56	43	407
1984 <sup>1</sup>	1,957	17	8	56	41	376
1983	2,358	31	9	68	58	418
1982	2,289	31	8	61	51	410
1981	2,112	23	7	58	48	401
1980	2,033	26	7	53	47	392
	Ont.	Man.	Sask.	Alta		B.C.
						C.-B.
	thousands – milliers					
<b>Total households – Ménages, total</b>						
1987	3,451	405	378	872		1,149
1986	3,371	397	373	860		1,115
1985	3,268	388	365	832		1,110
1984	3,179	379	355	824		1,075
1983	3,078	361	335	773		1,005
1982	3,003	354	327	746		981
1981	2,938	345	316	715		946
1980	2,873	341	306	675		905
<b>Households with vehicles<sup>1</sup> – Ménages avec véhicules<sup>1</sup></b>						
1987	2,845	337	327	778		1,003
1986	2,787	336	329	771		973
1985	2,716	315	318	724		964
1984	2,612	312	309	728		914
<b>Households with automobiles – Ménages propriétaires d'automobiles</b>						
1987	2,752	315	299	714		920
1986	2,655	316	297	705		900
1985	2,610	293	290	659		890
1984 <sup>1</sup>	2,503	294	281	668		841
1983	2,461	275	280	651		818
1982	2,406	279	278	647		817
1981	2,393	266	267	600		775
1980	2,308	263	250	573		751

See footnote at end of table.  
Voir note à la fin du tableau.



**TABLE 4.4 Household Ownership of Vehicles, by Province, 1980-1987 – Concluded**

**TABLEAU 4.4 Ménages propriétaires de véhicules, selon la province, 1980-1987 – fin**

Household and year	Canada	Nfld	P.E.I.	N.S.	N.B.	Qué.
Ménage et année		T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	
percentage of households – pourcentage de ménages						
<b>Households with automobiles – Ménages propriétaires d'automobiles</b>						
1987	78.3	64.9	83.7	76.0	78.5	75.5
1986	77.4	63.0	83.7	75.5	77.5	72.6
1985	77.1	60.5	83.3	75.0	77.0	72.4
1984 <sup>1</sup>	77.1	65.4	82.5	77.4	76.0	73.6
1983	79.1	74.2	84.2	77.8	80.9	75.1
1982	80.1	72.3	83.3	77.9	79.6	76.6
1981	79.9	72.2	77.1	75.1	79.7	76.4
1980	79.8	71.1	76.5	77.5	78.6	77.2
<b>Households with two or more automobiles – Ménages propriétaires de deux automobiles ou plus</b>						
1987	24.6	12.5	25.0	18.7	18.7	19.7
1986	24.1	12.7	23.3	19.0	18.7	19.1
1985	22.4	12.3	19.0	18.7	18.3	17.1
1984 <sup>1</sup>	22.1	10.7	20.0	19.2	17.9	16.2
1983	27.9	20.5	23.7	25.2	27.8	18.7
1982	27.7	20.9	22.2	23.2	24.8	18.7
1981	26.3	16.0	20.0	22.6	23.8	18.8
1980	26.1	18.3	20.6	20.9	24.0	19.0
	Ont.	Man.	Sask.	Alta		B.C.
						C.-B.
thousands – milliers						
<b>Households with two or more automobiles – Ménages propriétaires de deux automobiles ou plus</b>						
1987	983	102	92	252		285
1986	922	97	84	243		297
1985	858	81	85	214		256
1984 <sup>1</sup>	831	85	80	209		248
1983	907	91	115	306		353
1982	892	93	114	310		317
1981	839	86	96	252		301
1980	814	81	84	224		304
percentage of households – pourcentage de ménages						
<b>Households with automobiles – Ménages propriétaires d'automobiles</b>						
1987	79.7	77.7	79.1	81.9		80.1
1986	78.8	79.6	79.6	82.0		80.7
1985	79.9	75.5	79.4	79.2		80.2
1984 <sup>1</sup>	78.7	77.6	79.2	81.1		78.2
1983	80.0	76.2	83.6	84.2		81.4
1982	80.1	78.8	85.0	86.7		83.3
1981	81.4	77.1	84.5	83.9		81.9
1980	80.3	77.1	81.7	84.9		83.0
<b>Households with two or more automobiles – Ménages propriétaires de deux automobiles ou plus</b>						
1987	28.5	25.2	24.3	28.9		24.8
1986	27.4	24.4	22.5	28.3		26.6
1985	26.2	20.9	23.3	25.7		23.1
1984 <sup>1</sup>	26.1	22.4	22.5	25.4		23.1
1983	29.5	25.2	34.3	39.6		35.1
1982	29.7	26.3	34.9	41.6		32.3
1981	28.6	24.9	30.4	35.2		31.8
1980	28.3	23.8	27.5	33.2		33.6

<sup>1</sup> Beginning in 1984, vans and trucks were collected as a separate category, thereby reducing the problem of an overestimation of cars that may have occurred in previous surveys; i.e., households may have included vans or trucks in their count of automobiles.

<sup>1</sup> À compter de 1984, les données relatives aux fourgonnettes et aux camions ont été recueillies sous une catégorie séparée réduisant ainsi le problème du surdécomptage des voitures au cours des enquêtes précédentes; c'est-à-dire que les ménages incluaient les fourgonnettes et les camions dans le compte des automobiles.

Source: Household Facilities and Equipment, Catalogue No. 64-202; Household Facilities and Equipment 1977-1981 (Revised estimates).  
Source: L'équipement ménager, n° 64-202 au catalogue; L'équipement ménager 1977-1981 (Estimations rectifiées).

**TABLE 4.5 Retail Sales of New Passenger Cars, by Province, 1980-1987****TABLEAU 4.5 Ventes au détail de voitures particulières neuves, selon la province, 1980-1987**

Province	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
	units - unités							
<b>Canada</b>	<b>932,060</b>	<b>904,195</b>	<b>713,481</b>	<b>843,318</b>	<b>971,210</b>	<b>1,137,216</b>	<b>1,095,313</b>	<b>1,064,865</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	16,171	13,775	12,491	14,480	14,982	16,415	16,717	17,909
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	3,971	3,619	2,898	4,100	4,761	4,559	4,279	4,084
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	31,743	28,978	25,235	31,379	36,250	39,359	37,329	35,379
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	23,937	20,736	17,078	22,687	25,496	27,587	26,154	24,686
Québec	264,133	248,665	194,772	246,935	299,098	336,510	311,469	315,231
Ontario	335,815	338,076	275,920	334,128	388,615	467,462	447,598	433,538
Manitoba	32,791	30,367	26,425	28,857	31,409	36,417	36,718	31,573
Saskatchewan	29,417	28,807	24,899	25,102	25,235	27,910	28,017	24,741
Alberta	91,382	90,043	67,234	66,720	69,658	89,763	86,728	77,662
British Columbia <sup>1</sup> - Colombie- Britannique <sup>1</sup>	102,700	101,129	66,529	68,930	75,706	91,234	100,304	100,062

<sup>1</sup> For reasons of confidentiality, the Yukon and Northwest Territories are included with British Columbia.

<sup>1</sup> Pour des raisons de confidentialité, les chiffres du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

Source: New Motor Vehicle Sales, Catalogue No. 63-007.

Source: Ventes de véhicules automobiles neufs, n° 63-007 au catalogue.

**TABLE 4.6 Retail Pump Sales of Motor Gasoline, 1980-1987****TABLEAU 4.6 Ventes au détail (pompes) - Essence à moteur, 1980-1987**

Province or Territory	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Province ou territoire	millions of litres - millions de litres							
<b>Canada</b>	<b>31,519</b>	<b>30,641</b>	<b>28,415</b>	<b>27,569</b>	<b>27,699</b>	<b>28,009</b>	<b>28,339</b>	<b>28,900</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	557	535	508	477	474	486	487	501
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	159	147	137	140	139	142	145	150
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	1,078	1,055	994	952	984	978	963	1,010
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	946	885	793	780	754	794	803	844
Québec	7,599	7,088	6,118	5,943	5,891	6,004	6,108	6,201
Ontario	11,524	11,204	10,473	10,418	10,574	10,724	10,941	11,239
Manitoba	1,195	1,173	1,157	1,138	1,192	1,189	1,151	1,189
Saskatchewan	1,214	1,202	1,219	1,167	1,139	1,147	1,192	1,215
Alberta	3,511	3,599	3,510	3,244	3,278	3,344	3,332	3,346
British Columbia - Colombie- Britannique	3,677	3,687	3,444	3,249	3,208	3,135	3,150	3,124
Yukon - Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	59	66	62	60	65	66	67	81

Source: Quarterly Report on Energy Supply-Demand in Canada, Catalogue No. 57-003.

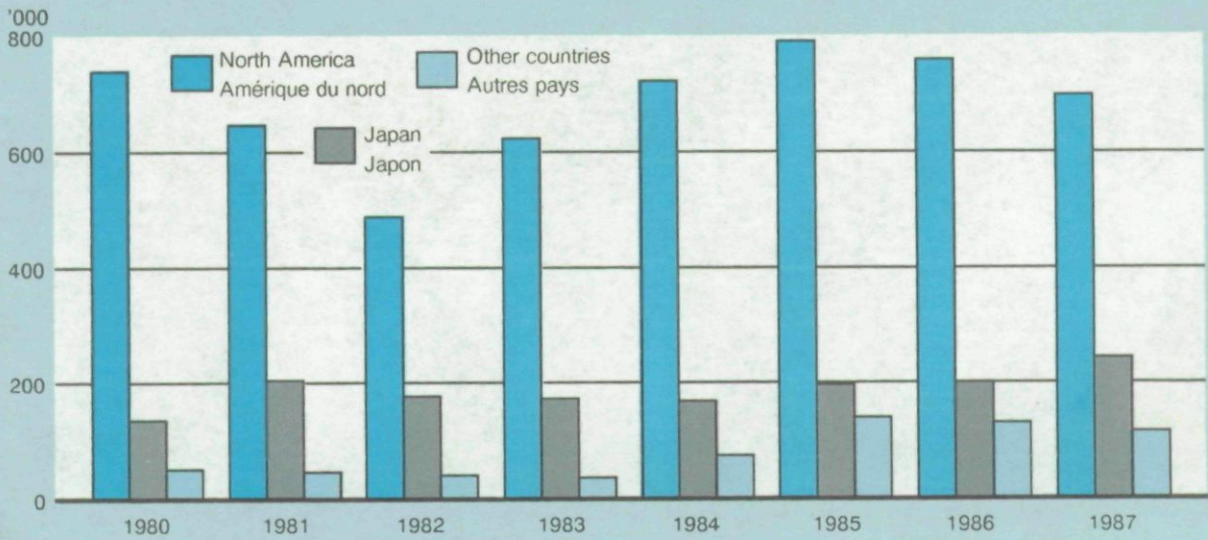
Source: Bulletin trimestriel - Disponibilité et écoulement d'énergie au Canada, n° 57-003 au catalogue.

Chart 4.1

Graphique 4.1

Sales of New Passenger Cars, by Origin, 1980-1987

Ventes de voitures particulières neuves, selon l'origine, 1980-1987



Source: **New Motor Vehicle Sales**, Catalogue No. 63-007.

Source: **Ventes de véhicules automobiles neufs**, no 63-007 au catalogue.



CHAPTER 5

---

***Public  
Transportation***

CHAPITRE 5

---

***Transports  
publics***



## CHAPTER 5

---

### Public Transportation

#### Highlights

#### Data Sources

#### Article

New Developments in Canadian Air Passenger Transport

#### Tables

- 5.1 Air, Bus and Train Travel in Canada, 1980, 1982, 1984 and 1986
- 5.2 Share of Passenger Revenues by Mode of Transport, 1982-1986
- 5.3 Detailed Breakdown of Passenger Revenue for Air Transportation, 1982-1986
- 5.4 Passengers by Region and Type of Service, 1980-1986
- 5.5 Domestic Journeys on Scheduled Flights in Canada, Leading City Pairs, 1980-1985
- 5.6 Passengers on Charter Flights in Canada, Leading City Pairs, 1980-1986
- 5.7 Transborder Journeys on Scheduled Flights Between Canada and the United States, Leading Cities, 1980-1986
- 5.8 Passengers on International Charter Flights, by Country of Origin and Destination, 1980-1986
- 5.9 Passenger Traffic on Charter Flights Between Canada and the United States, by Selected Cities, 1980-1986

## CHAPITRE 5

---

### Transports publics

#### Faits saillants

#### Sources des données

#### Article

Nouveaux développements dans le transport aérien des passagers au Canada

#### Tableaux

- 5.1 Voyages en avion, en autocar et en train, au Canada, 1980, 1982, 1984 et 1986
- 5.2 Portion des recettes de passagers par mode de transport, 1982-1986
- 5.3 Ventilation détaillée des recettes de passagers pour le transport aérien, 1982-1986
- 5.4 Passagers selon la région et le genre de service, 1980-1986
- 5.5 Voyages intérieurs à bord de vols réguliers au Canada, principales paires de villes, 1980-1986
- 5.6 Passagers à bord de vols nolisés au Canada, principales paires de villes, 1980-1986
- 5.7 Voyages transfrontaliers à bord de vols réguliers entre le Canada et les États-Unis, principales villes, 1980-1986
- 5.8 Passagers à bord de vols nolisés internationaux, selon la pays d'origine et la destination, 1980-1986
- 5.9 Trafic de passagers à bord de vols nolisés entre le Canada et les États-Unis, selon certaines villes, 1980-1986





## CHAPTER 5

---

### Highlights

- **The proportion of travellers using air carriers continues to increase**

Travel by air accounted for 14% of all person-trips of one or more nights made to, from and within Canada in 1986 (Table 5.1).

- **Air carriers account for bulk of intercity revenue**

Air carriers recorded 86% of intercity passenger revenue in Canada in 1986 (Table 5.2).

- **Most travel on Canadian air carriers is with the large airlines or scheduled services**

In 1986, Level I carriers recorded 83% and scheduled services claimed 79% of air passenger revenues (Table 5.3).

- **Charter flight passengers from Canada to the South increased threefold between 1981 and 1986**

The number of passengers flying to/from southern destinations on international charters originating in Canada increased to 1,049 thousand in 1986, from 356 thousand in 1981 (Table 5.8).

### Data Sources

Excluding Table 5.1, which is an integration of data from the Canadian Travel Survey and the International Travel Survey, the information included in Chapter 5 is derived largely from surveys managed by the Aviation Statistics Centre. The Aviation Statistics Centre of Statistics Canada produces bulletins and publications on air carrier traffic at Canadian airports; fleet reports – an inventory of commercial aircraft in Canada; preliminary and final quarterly data on domestic and international charter origin and destination markets by city pairs, and annual summaries of inbound/outbound passengers by airport. For further information on air travel in Canada, please contact the Aviation Statistics Centre for detailed data or summary tables in print copy format, micro-fiche or on computer tape on a cost-recovery basis.

## CHAPITRE 5

---

### Faits saillants

- **La proportion des voyageurs utilisant l'avion comme mode de transport continue d'augmenter**

Les déplacements en avion représentent 14% de tous les voyages-personnes d'une nuit ou plus faits vers, en provenance de et à l'intérieur du Canada en 1986 (Tableau 5.1).

- **Le transport aérien s'accapare de la plus grosse partie des recettes du transport interurbain**

En 1986, le transport aérien enregistrait 86% des recettes du transport interurbain des passagers au Canada (Tableau 5.2).

- **La plupart des déplacements à bord des avions canadiennes se font avec les grandes compagnies aériennes ou les services de vol régulier**

En 1986, les transporteurs de niveau I ont enregistré 83% et les services réguliers ont réclamé 79% des recettes provenant des passagers (Tableau 5.3).

- **Le nombre de passagers de vols nolisés a triplé entre 1981 et 1986**

Le nombre de passagers à destination de ou en provenance de pays du sud et voyageant à bord de vols nolisés internationaux venant du Canada s'est élevé à 1,049 mille en 1986, comparativement à 356 mille en 1981 (Tableau 5.8).

### Sources des données

À l'exception du tableau 5.1 qui a été construit à partir de données combinées de l'enquête sur les voyages des Canadiens et de l'enquête sur les voyages internationaux, l'information fournie dans le chapitre 5 est tirée en générale des enquêtes menées par le Centre des statistiques de l'aviation de Statistique Canada. Ce service produit des bulletins et des publications sur le trafic des transporteurs aériens aux aéroports canadiens, des rapports sur les parcs de transporteurs (liste des aéronefs commerciaux), des données trimestrielles provisoires et définitives sur le marché intérieur et le marché international des vols nolisés selon l'origine et la destination par paires de villes, et des sommaires annuels du nombre de passagers entrant et sortant du pays par aéroport. Pour plus de renseignements sur les voyages en avion, s'adresser au Centre des statistiques de l'aviation qui peut fournir, contre recouvrement des coûts, des données détaillées ou des tableaux récapitulatifs sous forme imprimée, sur microfiche ou sur bande pour ordinateur.



## CHAPTER 5

---

### New Developments in Canadian Air Passenger Transport

Doug Rankin<sup>1</sup>  
Statistics Canada

#### Introduction

In July 1985, the Minister of Transport presented a white paper *Freedom to Move*. This paper outlined federal government policy on transportation deregulation and charted a path to be followed in the succeeding years.

Both government and industry have subsequently followed the thrust of the white paper and new legislation has emerged. The new *National Transportation Act* came into effect on January 1, 1988.

#### Market Entry

The white paper described new criteria for market entry that have had a dramatic impact on the Canadian Air Transport Industry. Prior to 1985, air carriers had been required to show "public convenience and necessity" before being granted an operating licence. In 1985, the new operational criteria became "fit, willing and able". This placed the onus on intervening third parties to provide evidence as to why a licence should not be granted.

With the "fit, willing and able" criteria for market entry, airlines began taking advantage of their new freedom. The net result was a restructuring of the industry. There were takeovers and mergers between larger carriers, while many new small carriers entered the industry. By 1986, the number of carriers offering air transport had grown to 683, up from 580 in 1984.

#### Restructuring of the Industry

The new regulatory environment provided greater freedom of market entry and the setting of fares. It encouraged more competition between airlines in southern Canada and, to the extent permitted by bilateral treaties, in international markets.

---

<sup>1</sup> Doug Rankin is the Senior Staff Statistician with the Aviation Statistics Centre in the Transportation Division of Statistics Canada.

## CHAPITRE 5

---

### Nouveaux développements dans le transport aérien des passagers au Canada

Doug Rankin<sup>1</sup>  
Statistique Canada

#### Introduction

En juillet 1985, le ministre des Transports a présenté un livre blanc intitulé *Aller sans entraves* qui exposait la politique du gouvernement fédéral sur la déréglementation du transport et montrait la voie pour les années à venir.

L'État comme le secteur privé ont par la suite pris l'orientation définie dans le livre blanc, et une nouvelle législation a vu le jour. Le 1<sup>er</sup> janvier 1988, la nouvelle *Loi nationale sur les transports* est entrée en vigueur.

#### Entrée sur le marché

Le livre blanc a défini, pour l'entrée sur le marché, de nouveaux critères qui ont eu un effet déterminant sur l'industrie canadienne du transport aérien. Avant 1985, les transporteurs aériens devaient, pour obtenir un permis d'exploitation, passer un test d'entrée basé sur "la commodité et la nécessité publiques". À partir de 1985, le nouveau critère était que le transporteur devait être "prêt, apte et disposé" à offrir le service. De ce fait, il incombait désormais à des tierces parties de montrer pourquoi un permis ne serait pas délivré.

Avec ce nouveau critère d'entrée sur le marché, les lignes aériennes ont commencé à tirer avantage de leur plus grande liberté. Cela s'est traduit par une restructuration du secteur. Il y a eu des prises de contrôle et des fusions de transporteurs, de même qu'une entrée massive de petits transporteurs aériens dans ce secteur. Au début de 1986, le nombre de transporteurs aériens était passé à 683, de 580 qu'il était en 1984.

#### Restructuration de l'industrie

La nouvelle réglementation facilitait l'entrée sur le marché et donnait plus de latitude pour l'établissement des tarifs. Elle favorisait la concurrence entre les lignes aériennes dans le sud du Canada et, dans la mesure permise par les traités bilatéraux, sur les marchés internationaux.

---

<sup>1</sup> Doug Rankin est le statisticien principal du Centre des statistiques de l'aviation, Division des transports de Statistiques Canada.

TEXT TABLE 5.1

## Number of Canadian Air Carriers, 1981-1987

TABLEAU EXPLICATIF 5.1 Nombre de transporteurs aériens canadiens, 1981-1987

Level of carrier and type of service	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Niveau du transporteur et type de services							
<b>Total</b>	<b>567</b>	<b>534</b>	<b>577</b>	<b>580</b>	<b>604</b>	<b>683</b>	<b>741</b>
<b>Level<sup>1</sup> - Niveau<sup>1</sup></b>							
Level I - Niveau I	7	7	7	7	7	7	5 <sup>3</sup>
Level II - Niveau II	9	8	8	8	10	10	10
Level III & IV - Niveau III & IV	551	519	562	565	587	666	726
<b>Type of service - Type de services</b>							
Mainline unit toll <sup>2</sup> - Services à taux unitaires <sup>2</sup>	6	6	6	6	7	7	4
Other unit <sup>2</sup> - Autres services à taux unitaires <sup>2</sup>	64	68	73	77	84	95	103
Charter only - Services d'affrètement seulement	497	460	498	497	513	581	634

<sup>1</sup> Level is defined in the *Air Carrier Regulations* and corresponds to the scale of operations.

<sup>1</sup> Une définition du terme *niveau* est donnée dans le *Règlement sur les transporteurs aériens* et correspond à l'échelle des opérations.

<sup>2</sup> Most operators of Unit Toll Services also provide Charter Services. *Mainline unit toll* refers to scheduled services between major centres performed by major airlines. *Other unit toll* refers to services performed according to a published timetable by smaller airlines.

<sup>2</sup> La plupart des lignes aériennes offrant des services à taux unitaires offrent aussi des services d'affrètement. *Les services à taux unitaires* des lignes principales sont des services à horaire fixe offerts par de grandes lignes aériennes entre les grands centres. *Les autres services à taux unitaires* sont des services offerts par de petites lignes qui suivent un horaire publié.

<sup>3</sup> In 1988, there are only three Level I carriers: Air Canada, Canadian Airlines and Wardair.

<sup>3</sup> En 1988, il y a trois transporteurs de niveau I: Air Canada, Lignes aériennes Canadien International et Wardair.

Source: Canadian Civil Aviation, Catalogue No. 51-206.

Source: Aviation civile canadienne, n° 51-206 au catalogue.

Canadian Pacific Airlines had already purchased control of Eastern Provincial, Nordair and indirectly, Québecair, when, in April 1987, Pacific Western obtained control of Canadian Pacific. The result was a new airline, Canadian Airlines International, large enough to compete domestically with Air Canada and internationally with the world's major foreign airlines.

Les lignes aériennes Canadien Pacifique avaient déjà acquis une participation majoritaire dans Eastern Provincial, Nordair et indirectement, Québecair quand, en avril 1987, Pacific Western a pris le contrôle de Canadien Pacifique. C'est ainsi qu'une nouvelle ligne aérienne a été créée, les Lignes aériennes Canadien International, capable de rivaliser avec Air Canada sur le marché intérieur et avec les grandes lignes étrangères sur le marché international.

Notable mergers among Level II carriers also occurred in 1987. Air Ontario took over Austin Airways while, in the West, Time Air took over the operations of Norcanair.

En 1987, des fusions importantes ont eu lieu parmi les transporteurs de niveau II. Air Ontario a pris le contrôle d'Austin Airways dans l'Est, tandis que dans l'Ouest Time Air absorbait Norcanair.

In order to compete effectively in the domestic sector, both Air Canada and Canadian Airlines dropped a number of shorter routes that had previously been difficult to service profitably with their large jet aircraft. Both major airlines entered into agreements with "feeder" airlines which provide scheduled service from smaller airports to and from the main centres with smaller aircraft. The agreements are primarily concerned with the co-ordination of timetables and the sharing of reservations systems and baggage handling.

Pour être plus compétitives sur le marché intérieur, Air Canada et Canadien International ont toutes deux éliminé certains trajets courts qui étaient difficiles à desservir de façon rentable avec de gros appareils à réaction. Ces deux grandes lignes ont pris des arrangements avec des lignes aériennes d'apport qui assurent, avec de petits avions, un service à horaire fixe entre de petits aéroports et les aéroports des grands centres. Les ententes portent principalement sur la coordination des horaires, le partage des systèmes de réservation et la manutention des bagages.

Air Canada has agreements with Air Nova (serving the Atlantic Provinces), with Air Ontario, with Northwest Air and with Air BC. In Quebec, Air Canada was instrumental in forming its own feeder carrier, Air Alliance. Similarly, Canadian Airlines has agreements with Air Atlantic in the East, Inter Canadien in Québec and Time Air in the West. In Ontario, it formed its own feeder airline, Canadian Partner. In most cases, these agreements are supplemented by at least some degree of ownership by the major carriers of the smaller ones.

These systems enable Air Canada and Canadian Airlines to compete more effectively on longer-haul domestic and international routes. At the same time, the regional feeders provide increased frequency of service to smaller centres, such as Nanaimo serving central Vancouver Island and Bagotville for the Saguenay and Lac St-Jean regions, with smaller state-of-the-art turbine driven propeller (turbo-prop) aircraft. Evidence of this development has been the increase in the share of traffic accounted for by turbo-prop aircraft at airports with air traffic control towers. They have increased their share of total landings and takeoffs from 10% in 1980 to 16% in 1986.

Canada's third largest air carrier is now Wardair. For many years this airline flew only charter services, primarily to Europe, the United States and the Caribbean. In 1985, it introduced scheduled services on some of its well established international routes and, in 1986, it commenced scheduled domestic operations. Currently, however, unlike Air Canada and Canadian Airlines, Wardair does not have any working agreements with feeder airlines. As a result, its services are restricted to major cities.

Other Canadian charter airlines play a major role in the air transport industry. Two of the larger ones are Nationair, based in Montreal and Worldways in Toronto. Both of these carriers operate large jet equipment and their services are primarily international, to Europe, the Caribbean and Mexico.

With airline deregulation now in effect over the skies of Canada, several newly formed carriers are trying to gain a foothold in this market. It is too early to tell, however, how many of these new entrants will be successful.

### **Commuter Operators**

Opportunities have opened up for smaller airlines to expand their operations as a result of the withdrawal by the major airlines from shorter routes. While a limited number of smaller airlines have working agreements with the major carriers, the vast majority of the smaller airlines operate independently. In 1987 there were 103 such carriers providing scheduled services, up from 77 in 1984. A further 634 air carriers provided only charter services, compared to 497 in 1984.

Air Canada a des ententes avec Air Nova (qui dessert les provinces de l'Atlantique), Air Ontario, Northwest Air et Air BC. Au Québec, Air Canada a contribué à la création de son propre transporteur d'apport, Air Alliance. Les Lignes aériennes Canadien International ont des ententes semblables avec Air Atlantic dans l'Est, Inter Canadien au Québec et Time Air dans l'Ouest. De plus, cette compagnie a sa propre ligne aérienne d'apport, Canadian Partner. La plupart de ces ententes s'accompagnent d'une certaine participation des grands transporteurs dans les petits.

D'une part, ces ententes permettent à Air Canada et aux Lignes aériennes Canadien International d'être plus compétitives pour les services long-courriers des routes intérieures et internationales. D'autre part, les transporteurs d'apport régionaux, utilisant de petits avions à turbo-propulseurs de conception récente, peuvent effectuer plus de vols vers de petits centres comme Nanaimo, dans le centre de l'île de Vancouver, ou Bagotville, dans la région du Saguenay et du Lac St-Jean. L'augmentation de la part de ces appareils dans le trafic aérien des aéroports ayant des tours de contrôle montre bien cet état de choses. Ainsi, leur part d'atterrissages et de décollages totaux est passée de 10% en 1980 à 16% en 1986.

Wardair est aujourd'hui le troisième transporteur aérien en importance au Canada. Pendant de nombreuses années, cette ligne aérienne d'apport s'est consacrée aux services d'affrètement, principalement vers l'Europe, les États-Unis et les Caraïbes. En 1985, Wardair a offert des services non réguliers sur quelques-unes de ses routes internationales bien établies et, en 1986, des services intérieurs à horaire fixe. Cependant, contrairement à Air Canada et aux Lignes aériennes Canadien International, Wardair n'a aucune entente en vigueur avec des lignes aériennes d'apport. Ses services se limitent donc aux grands centres urbains.

D'autres compagnies aériennes canadiennes d'affrètement jouent un rôle prépondérant dans le secteur du transport aérien. Deux des plus importantes sont Nationair, de Montréal, et Worldways, de Toronto. Ces deux transporteurs utilisent de gros avions à réaction et offrent leurs services principalement à l'échelle internationale, soit vers l'Europe, les Caraïbes et le Mexique.

Comme la déréglementation du transport aérien est maintenant en vigueur au Canada, plusieurs nouveaux transporteurs essaient de prendre pied sur ce marché. Il est cependant trop tôt pour dire quelle proportion de ces nouveaux arrivants y parviendra.

### **Services de navette**

Avec le retrait des grandes compagnies aériennes des trajets courts, les petites lignes aériennes ont maintenant la possibilité de prendre de l'expansion. Bien que certaines aient des ententes avec de grands transporteurs, la grande majorité d'entre elles sont indépendantes. En 1987, 103 de ces petits transporteurs offraient des services à horaire fixe, comparativement à 77 en 1984, tandis que 634 transporteurs aériens offraient des services d'affrètement seulement, contre 497 en 1984.

**TEXT TABLE 5.II Passenger Traffic by Category of Service, Selected Airports, 1984-1986**  
**TABLEAU EXPLICATIF 5.II Trafic de passagers par catégorie de services pour certains aéroports, 1984-1986**

Airport Aéroport	Category Catégorie	Enplaned and deplaned revenue passengers Passagers payants embarqués et débarqués					
		1984	1985	1986	1984	1985	1986
		thousands - milliers			per cent - pourcentage		
<b>Total, top 25 airports (1986 ranking) - Total, 25 principaux aéroports (en 1986)</b>	<b>Total</b>	<b>46,287</b>	<b>48,952</b>	<b>52,504</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
	Mainline unit toll <sup>1</sup> - Services à taux unitaires <sup>1</sup>	40,336	41,610	43,969	87.1	85.1	83.7
	Other unit toll <sup>1</sup> - Autres services à taux unitaires <sup>1</sup>	2,031	2,905	4,603	4.4	5.9	8.8
	Charter <sup>2</sup> - Services d'affrètement <sup>2</sup>	3,920	4,427	3,932	8.5	9.0	7.5
<b>St. Johns</b>	<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>523</b>	<b>549</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
	Mainline unit toll - Services à taux unitaires	483	505	485	98.2	96.5	88.4
	Other unit toll - Autres services à taux unitaires	5	14	60	1.0	2.7	10.9
	Charter - Services d'affrètement	4	4	4	0.8	0.8	0.7
<b>Halifax</b>	<b>Total</b>	<b>1,573</b>	<b>1,754</b>	<b>1,845</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
	Mainline unit toll - Services à taux unitaires	1,534	1,697	1,644	97.6	96.7	89.1
	Other unit toll - Autres services à taux unitaires	--	10	173	--	0.6	9.4
	Charter - Services d'affrètement	38	47	28	2.4	2.7	1.5
<b>Québec</b>	<b>Total</b>	<b>628</b>	<b>634</b>	<b>660</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
	Mainline unit toll - Services à taux unitaires	513	520	460	81.8	82.1	69.8
	Other unit toll - Autres services à taux unitaires	33	32	104	5.2	5.0	15.8
	Charter - Services d'affrètement	81	82	95	13.0	12.9	14.4
<b>Ottawa</b>	<b>Total</b>	<b>2,106</b>	<b>2,272</b>	<b>2,263</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
	Mainline unit toll - Services à taux unitaires	1,939	1,935	1,888	92.1	85.2	83.4
	Other unit toll - Autres services à taux unitaires	138	301	359	6.5	13.2	15.9
	Charter - Services d'affrètement	29	36	16	1.4	1.6	0.7
<b>Sault Ste. Marie</b>	<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>204</b>	<b>231</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
	Mainline unit toll <sup>1</sup> - Services à taux unitaires <sup>1</sup>	167	181	175	99.0	98.9	75.8
	Other unit toll <sup>1</sup> - Autres services à taux unitaires <sup>1</sup>	19	23	55	1.0	1.1	23.8
	Charter <sup>2</sup> - Services d'affrètement <sup>2</sup>	--	--	1	--	--	0.4
<b>Calgary</b>	<b>Total</b>	<b>3,868</b>	<b>3,910</b>	<b>3,998</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
	Mainline unit toll - Services à taux unitaires	3,459	3,509	3,637	89.4	89.8	91.0
	Other unit toll - Autres services à taux unitaires	131	154	188	3.4	3.9	4.7
	Charter - Services d'affrètement	278	248	173	7.2	6.3	4.3

See footnote(s) at end of Table.  
 Voir note(s) à la fin du tableau.

TEXT TABLE 5.II

**Passenger Traffic by Category of Service, Selected Airports, 1984-1986 -**  
Concluded

**TABLEAU EXPLICATIF 5.II Trafic de passagers par catégorie de services pour certains aéroports, 1984-1986**  
- fin

Airport Aéroport	Category Catégorie	Enplaned and deplaned revenue passengers Passagers payants embarqués et débarqués					
		1984	1985	1986	1984	1985	1986
		thousands - milliers			per cent - pourcentage		
<b>Vancouver International</b>	<b>Total</b>	<b>6,769</b>	<b>7,018</b>	<b>8,415</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
	Mainline unit toll - Services à taux unitaires	5,739	5,750	6,928	84.8	81.9	82.3
	Other unit toll - Autres services à taux unitaires	448	601	974	6.6	8.6	11.6
	Charter - Services d'affrètement	582	668	513	8.6	9.5	6.1
<b>Victoria International</b>	<b>Total</b>	<b>586</b>	<b>634</b>	<b>650</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
	Mainline unit toll - Services à taux unitaires	316	291	126	53.9	46.1	19.4
	Other unit toll - Autres services à taux unitaires	236	317	500	40.3	50.0	76.9
	Charter - Services d'affrètement	34	25	24	5.8	3.9	3.7

<sup>1</sup> *Mainline unit toll* refers to scheduled services between major centres performed by major airlines. *Other unit toll* refers to services performed according to a published timetable by smaller airlines.

<sup>1</sup> *Les services à taux unitaires* sont des services offerts par de grandes lignes aériennes entre les grands centres. *Les autres services à taux unitaires* sont des services offerts par de petites lignes aériennes qui suivent un horaire publié.

<sup>2</sup> *Charter* includes large aircraft operations only.

<sup>2</sup> *Les services d'affrètement* ne comprennent que les opérations des gros aéronefs.

Source: Aviation Statistics Centre, Service Bulletin, Catalogue No. 51-004.

Source: Centre des statistiques de l'aviation, Bulletin de service, n° 51-004 au catalogue.

Important operators of commuter service not affiliated with major carriers include First Air, based in Ottawa; City Express based in Toronto; Northland Air Manitoba, based in Winnipeg; Calm Air, based in Thompson, Manitoba; and Trans-Provincial, based in Prince Rupert, British Columbia.

Growth in other unit toll services operated by smaller carriers has increased dramatically in recent years. For the top 25 airports in Canada, the market share of the smaller carriers increased to 8.8% in 1986 from 5.9% in 1985 and 4.4% in 1984. From Text Table 5.II, it is evident that the shift from the major carriers to the smaller carriers has applied in all regions of Canada.

### Discounted Fares

From the point of view of the passenger, deregulation of air carriers in Canada has resulted in some improvement in services to smaller centres and a wider availability of discounted fares. In 1986, in Southern Canada<sup>2</sup>, 58.7% of all passengers travelled on discount fares, up from preceding years (see Text Table 5.II). In terms of passenger-kilometres, the proportion accounted for by discount fares also increased steadily. It should also be noted that in the eighties, approximately 97% of all passenger traffic in terms of revenue passengers or passenger-kilometres is between places in Southern Canada.

<sup>2</sup> Southern Canada is the "Southern Domestic Region" as defined in the National Transportation Act and includes all major centres in the Provinces.

Les principaux transporteurs qui offrent un service de navette et ne sont pas affiliés aux grands transporteurs sont First Air, basé à Ottawa; City Express, basé à Toronto; Northland Air Manitoba, basé à Winnipeg; Calm Air, basé à Thompson (Manitoba); et Trans-Provincial, basé à Prince Rupert (Colombie-Britannique).

Ces dernières années, la croissance du volume de services à taux unitaires, qui les petits transporteurs offrent, a beaucoup augmenté. Dans les 25 principaux aéroports canadiens, la part des petits transporteurs sur le marché est passée de 4.4% en 1984 à 5.9% en 1985, pour atteindre 8.8% en 1986. Il ressort clairement du tableau explicatif 5.II que cette redistribution des parts au profit des petits transporteurs s'est produite dans toutes les régions.

### Tarifs réduits

Pour les passagers, la déréglementation du transport aérien au Canada s'est traduite par une amélioration des services dans les petits centres et par une plus grande disponibilité de tarifs réduits. En 1986, dans le sud du Canada<sup>2</sup>, 58.7% des passagers ont profité des tarifs réduits, plus que par les années passées (voir tableau explicatif 5.II). En termes de passagers-kilomètres, la proportion des tarifs réduits a aussi augmenté régulièrement. Il convient de noter que dans les années 80 environ 97% du trafic de passagers mesuré en passagers payants ou en passagers-kilomètres est effectué entre des villes du sud du Canada.

<sup>2</sup> La "région intérieure du sud", telle que définie dans la Loi nationale sur les transports, comprend les grands centres urbains des provinces.

TEXT TABLE 5.III

Growth of Discount<sup>1</sup> Fares in Southern Canada, 1983-1986

TABLEAU EXPLICATIF 5.III

Croissance des tarifs réduits<sup>1</sup> dans le sud du Canada, 1983-1986

	Percent of tickets discounted			
	Pourcentage de billets à prix réduits			
	1983	1984	1985	1986
<b>All services - Tous les services</b>				
Revenue passengers - Passagers payants	45.9	50.3	54.1	58.7
Revenue passenger-kilometres <sup>2</sup> - Passagers-kilomètres payants <sup>2</sup>	55.5	58.8	61.0	64.7
<b>Long haul services<sup>3</sup> - Services long-courriers<sup>3</sup></b>				
Revenue passengers - Passagers payants	57.6	61.2	63.6	66.7
Revenue passenger-kilometres - Passagers-kilomètres payants	60.1	62.9	64.5	67.6
<b>Short haul services<sup>3</sup> - Services court-courriers<sup>3</sup></b>				
Revenue passengers - Passagers payants	35.5	40.9	45.7	50.7
Revenue passenger-kilometres - Passagers-kilomètres payants	37.6	43.3	47.5	52.5

<sup>1</sup> While the *Basic Fare* has no restrictions on travel by any adult with reasonable baggage between two points, a *Discount Fare* is a lower fare which is generally accompanied by some restrictions such as the requirement for advance booking, travel on particular days of the week or times of the day, etc.

<sup>1</sup> *Les tarifs de base* couvrent les frais de transport d'un adulte entre deux villes et ne sont assortis d'aucune condition particulière si celui-ci a une quantité de bagages raisonnable. *Les tarifs réduits*, eux, sont assortis de conditions comme l'obligation de réserver à l'avance, la restriction à certains jours de la semaine ou à certaines heures de la journée, etc.

<sup>2</sup> *Revenue passenger-kilometres* are defined as the number of paying passengers, each multiplied by the number of kilometres each has been flown.

<sup>2</sup> *Les passagers-kilomètres payants* correspondent au nombre de passagers payants pour chaque étape de vol, multiplié par le nombre de kilomètres parcourus à chaque étape.

<sup>3</sup> While *Long haul services* encompass trips of 800 kilometres or more, *Short haul services* refer to distances of less than 800 kilometres.

<sup>3</sup> *Les services long-courriers* correspondent aux voyages de 800 kilomètres ou plus, tandis que *les services court-courriers* correspondent aux parcours inférieurs à 800 kilomètres.

Source: Aviation Statistics Centre, Service Bulletin, Catalogue No. 51-004.

Source: Centres des statistiques de l'aviation, Bulletin de service, n° 51-004 au catalogue.

Distance is an important factor to consider in analysing discount fare utilization. In 1986, discount carriage on long-haul services in the southern domestic market represented 66.7% of passenger volume and 67.6% of passenger-kilometres; this compares with 50.7% and 52.5% respectively for short-haul. This distinction was even more pronounced in the preceding three years.

With the implementation of the *National Transportation Act* on January 1, 1988, Canada's major airlines, (Air Canada, Canadian Airlines and Wardair) all announced discount packages. These took the form of seat sales on both domestic and international services at price levels considerably below those of recent years.

### Carrier Profitability

The concept of seat sales is to encourage the general public to buy tickets for seats that would otherwise not be sold. These sales are accompanied by restrictions aimed at retaining as many full-fare passengers as possible. These restrictions include such requirements as advance booking for a specified period of time, allowing travel only on certain days of

La distance est un facteur important à considérer dans l'analyse du taux d'utilisation des tarifs réduits. En 1986, le nombre de passagers voyageant à prix réduits entre des destinations du sud du Canada par les services long-courriers représentait 66.7% du volume de passagers et 67.6% des passagers-kilomètres, contre 50.7 et 52.5% respectivement pour les services court-courriers. L'écart était encore plus grand les trois années précédentes.

L'entrée en vigueur de la *Loi nationale sur les transports* le 1<sup>er</sup> janvier 1988 a amené les principales lignes aériennes du Canada (Air Canada, Canadien International et Wardair) à offrir des tarifs réduits pour les vols intérieurs et internationaux en vendant les places à des prix nettement inférieurs à ceux des dernières années.

### Rentabilité des transporteurs

Le siège à prix réduit est un concept qui vise à encourager le grand public à acheter des billets pour des sièges qui autrement ne seraient pas vendus. Ces réductions sont assorties de conditions qui visent à maintenir le plus élevé possible le nombre de passagers qui paient le plein tarif. Ces conditions comprennent les réservations pour une période déterminée, la restriction à certains jours de la



TEXT TABLE 5.IV

## Financial and Traffic Summary of Canadian Air Carriers, 1983-1986

TABLEAU EXPLICATIF 5.IV

## Sommaire des finances et du trafic des transporteurs aériens canadiens, 1983-1986

Carrier level and item Niveau du transporteur et poste		1983	1984	1985	1986
<b>Level I - Niveau I</b>					
Operating revenues - Recettes d'exploitation	(\$'000)	3,869,800	4,215,198	4,623,685	4,870,435
Operating expenses - Dépenses d'exploitation	(\$'000)	3,849,525	4,104,966	4,572,069	4,658,880
Operating income - Revenu d'exploitation	(\$'000)	20,274	110,231	51,615	211,555
Unit toll passengers carried - Passagers transportés à taux unitaires	('000)	18,105	21,604	21,981	22,598
Unit toll passenger-kilometres - Passagers-kilomètres à taux unitaires	('000)	31,287,789	34,104,887	35,825,351	39,004,554
Unit toll passenger load factor <sup>1</sup> - Coefficient de remplissage à taux unitaires <sup>1</sup>	(%)	65.3	67.0	65.1	66.7
Unit toll revenue per passenger-kilometre - Recettes à taux unitaires par passagers-kilomètres	(¢)	9.1	9.1	9.4	9.5
Charter passengers carried - Passagers transportés par services d'affrètement	('000)	3,050	3,141	3,385	2,898
<b>Levels II, III and IV - Niveaux II, III et IV</b>					
Operating revenues - Recettes d'exploitation	(\$'000)	740,991	811,640	997,684	1,110,384
Operating expenses - Dépenses d'exploitation	(\$'000)	701,367	767,833	947,850	1,079,538
Operating income - Revenu d'exploitation	(\$'000)	39,623	43,808	49,836	30,845
Unit toll passenger carried - Passagers transportés à taux unitaires	('000)	1,553	1,957	2,584	3,501
Unit toll passenger-kilometres - Passagers-kilomètres à taux unitaires	('000)	422,080	536,876	779,351	1,030,206
Charter passengers carried - Passagers transportés par services d'affrètement	('000)	1,080	999	1,106	1,822

<sup>1</sup> Passenger load factor is the percentage of passenger-kilometres divided by available seat-kilometres.

<sup>1</sup> Le coefficient de remplissage correspond au pourcentage des passagers-kilomètres divisé par le nombre de sièges-kilomètres.

Source: Air Carrier Operations in Canada, Catalogue No. 51-002; Canadian Civil Aviation, Catalogue No. 51-206.

Source: Opérations des transporteurs aériens du Canada, n° 51-002 au catalogue; Aviation civile canadienne, n° 51-206 au catalogue.

the week and limiting the number of seats available for sale at discount. The objective for the carriers is to increase revenues without incurring additional expenses.

Despite the best efforts of the major carriers between 1983 and 1986, their passenger load-factor remained relatively constant between 65% and 67% (see Text Table 5.IV). The revenue per passenger-kilometre rose only from 9.1 cents to 9.5 cents over the period.

From 1984 to 1986, Canada's major air carriers reported an increase of 4.6% in the number of passengers carried on scheduled services, with a corresponding increase of 14% in passenger-kilometres performed, indicating a trend to more long-haul traffic. Major growth was experienced in scheduled services by other carriers as passengers carried increased by 79% over the same period. For these carriers, passenger-kilometres increased by 92%.

The large difference between the rates of increase in traffic between the major carriers and the other carriers was due to the restructuring of the industry.

In 1984 and 1986, the major carriers showed net operating profits of \$110 million and \$211 million respectively. However, in spite of the large increase in traffic, the total operating profits of the smaller carriers fell from \$44 million in 1984 to \$31 million in 1986 (see Text Table 5.IV).

### Conclusion

Just how Canada's air carriers will fare under the new *National Transportation Act* will only be answered over the next several years. However, a very dynamic environment has been established for the industry.

semaine seulement et la limitation du nombre de sièges offerts à rabais. Le but des transporteurs est bien sûr d'augmenter leurs revenus sans avoir à déboursier davantage.

Malgré les efforts des grands transporteurs entre 1983 et 1986, leur coefficient de remplissage est demeuré relativement stable entre 65 et 67% (voir le tableau explicatif 5.IV). Les recettes par passager-kilomètre ont augmenté seulement de 9.1 à 9.5 durant la période.

De 1984 à 1986, les principaux transporteurs aériens du Canada ont enregistré une hausse de 4.6% du nombre de passagers transportés par les services à horaire fixe, par rapport à une hausse correspondante de 14% pour les passagers-kilomètres, ce qui indique une tendance à l'utilisation des services long-courriers. Par ailleurs, une forte croissance a été enregistrée par les autres transporteurs dans les services à horaire fixe, le nombre de passagers transportés ayant augmenté de près de 79% pendant la même période tandis que les passagers-kilomètres montaient de 92%.

La grande différence dans les taux d'augmentation des principaux transporteurs aériens et les autres transporteurs est due surtout à la restructuration de cette industrie

En 1984 et 1986, les principaux transporteurs ont déclaré des bénéfices nets d'exploitation de 110 et 211 millions de dollars respectivement. Cependant, malgré la forte augmentation du trafic aérien, les bénéfices totaux d'exploitation des petits transporteurs sont passés de 44 millions en 1984 à 31 millions en 1986 (voir le tableau explicatif 5.IV).

### Conclusion

Les véritables effets de la nouvelle *Loi nationale sur les transports* sur les tarifs des transporteurs aériens du Canada ne seront connus que dans plusieurs années. Pour le moment, le climat qui règne dans le secteur est très dynamique.

**TABLE 5.1 Air, Bus and Train Travel in Canada, 1980, 1982, 1984 and 1986**

**TABLEAU 5.1 Voyages en avion, en autocar et en train au Canada, 1980, 1982, 1984 et 1986**

Type of travel and mode of transportation Genre de voyage et mode de transport	Total, person-trips Total, voyages-personnes				One or more nights - Une nuit ou plus								
					Person-trips Voyages-personnes				Person-nights <sup>1</sup> Nuitées-personnes <sup>1</sup>				
	1980	1982	1984	1986	1980	1982	1984	1986	1980	1982	1984	1986	
<b>All types - Tous les genres</b>													
<b>Total</b>	'000	187,988	170,860	170,451	197,554	99,391	94,073	92,504	103,974	399,716	374,291	365,572	403,067
	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Air - Avion	'000	14,017	12,441	13,066	15,512	12,652	11,693	12,100	14,422	70,252	68,910	66,168	72,470
	%	7.5	7.3	7.7	7.9	12.7	12.4	13.1	13.9	17.6	18.4	18.1	18.0
Bus <sup>1</sup> - Autocar <sup>1</sup>	'000	7,292	6,618	6,840	7,238	4,663	4,233	4,302	4,530	23,210	21,540	23,150	21,015
	%	3.9	3.9	4.0	3.7	4.7	4.5	4.7	4.4	5.8	5.8	6.3	5.2
Train <sup>1</sup>	'000	1,406	1,343	1,439	1,364	1,46	1,115	1,275	1,179	9,973	8,608	10,015	9,665
	%	0.7	0.8	0.8	0.7	1.3	1.2	1.4	1.1	2.5	2.3	2.7	2.4
<b>Domestic - Voyages intérieurs</b>													
<b>Total</b>	'000	110,996	101,642	96,791	116,690	73,783	70,135	66,626	75,275	266,583	252,600	227,974	256,841
	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Air - Avion	'000	6,053	4,992	4,872	6,263	4,933	4,519	4,170	5,540	31,738	32,696	27,886	33,290
	%	5.5	4.9	5.0	5.4	6.7	6.4	6.2	7.4	11.9	12.9	12.2	13.0
Bus - Autocar	'000	4,425	3,885	3,772	4,004	3,325	2,979	2,865	2,990	13,781	14,471	12,458	13,060
	%	4.0	3.8	3.9	3.5	4.5	4.2	4.3	4.0	5.2	5.7	5.5	5.1
Train	'000	1,289	1,247	1,338	1,267	1,131	1,023	1,176	1,083	9,061	8,044	9,389	9,132
	%	1.2	1.2	1.4	1.1	1.5	1.5	1.8	1.4	3.4	3.2	4.1	3.6
<b>Canadian residents returning from United States - Canadiens revenant des États-Unis</b>													
<b>Total</b>	'000	34,743	33,322	36,783	38,119	11,238	10,266	10,891	10,793	82,890	74,366	84,599	82,905
	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Air - Avion	'000	3,186	2,942	3,017	3,093	3,081	2,853	2,918	2,962	29,934	28,748	29,086	27,721
	%	9.2	8.8	8.2	8.1	27.4	27.8	26.8	27.4	36.1	38.7	34.4	33.4
Bus - Autocar	'000	1,369	1,330	1,446	1,313	547	545	603	480	5,105	4,040	4,709	3,082
	%	3.9	4.0	3.9	3.4	4.9	5.3	5.5	4.4	6.2	5.4	5.6	3.7
Train	'000	41	32	34	26	40	32	34	26	378	284	275	197
	%	0.1	0.1	0.1	0.1	0.4	0.3	0.3	0.2	0.5	0.4	0.3	0.2
<b>United States residents entering Canada - Américains entrant au Canada</b>													
<b>Total</b>	'000	38,501	32,432	32,978	38,200	10,963	10,462	11,295	13,608	50,423	47,325	52,999	63,321
	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Air - Avion	'000	1,855	1,735	1,910	2,404	1,733	1,578	1,758	2,258	8,940	7,465	9,196	11,459
	%	4.8	5.3	5.8	6.3	15.8	15.1	15.6	16.6	17.7	15.8	17.4	18.1
Bus - Autocar	'000	1,498	1,403	1,622	1,921	791	709	833	1,060	4,324	3,029	5,983	4,873
	%	3.9	4.3	4.9	5.0	7.2	6.8	7.4	7.8	8.6	6.4	11.3	7.7
Train	'000	77	64	67	71	75	61	65	70	534	280	351	336
	%	0.2	0.2	0.2	0.2	0.7	0.6	0.6	0.5	1.1	0.6	0.7	0.5
<b>Canadian residents returning from other countries - Canadiens revenant d'autres pays</b>													
<b>Total</b>	'000	1,585	1,489	2,012	2,285	1,585	1,489	2,012	2,285	34,508	33,260	43,831	48,311
	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Air - Avion	'000	1,560	1,474	1,996	2,272	1,560	1,474	1,996	2,272	..	..	..	..
	%	98.4	99.0	99.2	99.4	98.4	99.0	99.2	99.4	..	..	..	..
<b>Residents of other countries entering Canada - Résidents d'autres pays entrant au Canada</b>													
<b>Total</b>	'000	2,163	1,975	1,887	2,260	1,822	1,721	1,680	2,013	24,071	25,203	23,890	28,150
	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Air - Avion	'000	1,363	1,298	1,271	1,480	1,342 <sup>2</sup>	1,272 <sup>2</sup>	1,254 <sup>2</sup>	1,460 <sup>2</sup>	..	..	..	..
	%	63.0	65.7	67.4	65.5	73.7	74.0	74.7	72.6	..	..	..	..

<sup>1</sup> The data exclude Canadian residents returning from other countries and residents of other countries entering Canada. - Les chiffres ne comprennent pas les résidents canadiens revenant d'autres pays et les résidents d'autres pays entrant au Canada.

<sup>2</sup> Includes boat for residents of other countries entering Canada. - Comprend les voyages faits en bateau par les résidents d'autres pays entrant au Canada.

Source: Domestic Travel, Catalogue No. 87-504; International Travel, Catalogue No. 66-201; Travel Between Canada and Other Countries, Catalogue No. 66-001. - Voyages intérieurs, n° 87-504 au catalogue; Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue; Voyages entre le Canada et les autres pays, n° 66-001 au catalogue.

**TABLE 5.2 Share of Passenger Revenues by Mode of Transport, 1982-1986<sup>1</sup>****TABLEAU 5.2 Portion des recettes de passagers par mode de transport, 1982-1986<sup>1</sup>**

Mode of transport Mode de transport	1982	1983	1984	1985	1986
millions of dollars - millions de dollars					
<b>Total</b>	<b>6,585</b>	<b>6,846</b>	<b>7,285</b>	<b>8,036</b>	<b>8,740</b>
Rail - Ferroviaire	196	210	219	245	250
Intercity bus - Autobus interurbain	327	343	322	330	336
Urban transit - Transport urbain	1,470	1,600	1,691	1,912	2,283
School buses - Autobus scolaire	446	478	516	597	640
Other bus - Autre autobus	144	148	152	156	154
Marine - Transport maritime	75	81	83	89	111
Air - Transport aérien	3,927	3,986	4,302	4,707	5,006

<sup>1</sup> These figures include operating subsidies.

<sup>1</sup> Les subventions opérationnelles sont comprises dans ces chiffres.

Source: Transportation Division.

Source: Division des Transports.

**TABLE 5.3 Detailed Breakdown of Passenger Revenue for Air Transportation, 1982-1986****TABLEAU 5.3 Ventilation détaillée des recettes de passagers pour le transport aérien, 1982-1986**

Level and service Niveau et service	1982	1983	1984	1985	1986
millions of dollars - millions de dollars					
<b>Total</b>	<b>3,927</b>	<b>3,986</b>	<b>4,302</b>	<b>4,707</b>	<b>5,006</b>
<b>Carrier Level - Niveau du transporteur</b>					
Level I - Niveau I	3,366	3,330	3,602	3,935	4,161
Level II, III and IV - Niveau II, III et IV	561	656	700	772	845
<b>Type of service - Catégorie de service</b>					
Scheduled - Service réguliers	2,943	2,959	3,249	3,569	3,974
Charter - Service d'affrètement	984	1,027	1,053	1,138	1,032
<b>Area of service - Secteur de service</b>					
Domestic - National	2,392	2,506	2,636	2,857	2,954
Transborder - Transfrontalier	565	553	608	647	652
Other international - Autre international	970	927	1,059	1,205	1,400

Source: Transportation Division.

Source: Division des Transports.

**TABLE 5.4 Passengers by Region and Type of Service, 1980-1986**

**TABLEAU 5.4 Passagers selon la région et le genre de service, 1980-1986**

Region and type of service	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Région et genre de service							
	thousands - milliers						
<b>Total, All Regions - Toutes les régions</b>							
<b>Total</b>	<b>27,922</b>	<b>27,286</b>	<b>25,218</b>	<b>24,396</b>	<b>26,122</b>	<b>26,901</b>	<b>28,031</b>
Scheduled - Services réguliers	25,243	24,487	22,059	20,957	22,499	22,810	24,236
Charter - Services d'affrètement	2,679	2,799	3,159	3,439	3,622	4,090	3,795
<b>Domestic - Intérieurs</b>							
<b>Total</b>	<b>14,041</b>	<b>13,718</b>	<b>12,396</b>	<b>11,581</b>	<b>12,194</b>	<b>12,279</b>	<b>12,456</b>
Scheduled - Services réguliers	13,920	13,525	12,141	11,242	11,884	11,919	12,260 <sup>1</sup>
Charter - Services d'affrètement	120	193	255	338	310	360	196 <sup>1</sup>
<b>United States - États-Unis</b>							
<b>Total</b>	<b>8,984</b>	<b>8,889</b>	<b>8,242</b>	<b>7,913</b>	<b>8,473</b>	<b>8,585</b>	<b>9,349</b>
Scheduled - Services réguliers	7,650	7,410	6,609	6,339	6,865	6,839	7,740
Charter - Services d'affrètement	1,334	1,478	1,634	1,574	1,609	1,746	1,609
<b>South<sup>2</sup> - Sud<sup>2</sup></b>							
<b>Total</b>	<b>1,453</b>	<b>1,292</b>	<b>1,225</b>	<b>1,452</b>	<b>1,601</b>	<b>1,784</b>	<b>1,968</b>
Scheduled - Services réguliers	1,022	931	832	841	845	866	914
Charter - Services d'affrètement	430	361	393	610	756	918	1,054
<b>Europe<sup>3</sup></b>							
<b>Total</b>	<b>2,791</b>	<b>2,698</b>	<b>2,694</b>	<b>2,734</b>	<b>3,071</b>	<b>3,377</b>	<b>3,288</b>
Scheduled - Services réguliers	2,028	1,933	1,816	1,818	2,124	2,315	2,360
Charter - Services d'affrètement	763	765	878	916	947	1,062	928
<b>Other - Autre</b>							
<b>Total</b>	<b>655</b>	<b>689</b>	<b>661</b>	<b>717</b>	<b>782</b>	<b>876</b>	<b>970</b>
Scheduled - Services réguliers	623	687	661	717	781	872	962
Charter - Services d'affrètement	32	2	-	-	1	4	8

<sup>1</sup> In May of 1986, Wardair began operating **scheduled** domestic services linking Toronto, Vancouver, Calgary and Edmonton.

<sup>1</sup> En mai 1986, Wardair commença l'opération de services intérieurs à **horaire fixe** reliant Toronto, Vancouver, Calgary et Edmonton.

<sup>2</sup> South includes Caribbean, Central America and South America.

<sup>2</sup> Sud incluant les Caraïbes, l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud.

<sup>3</sup> Europe includes the Azores and the Canary Islands.

<sup>3</sup> Europe incluant les Açores et les îles Canaries.

Source: Air Charter Statistics, Catalogue No. 51-207; Air Passenger Origin and Destination: Domestic Report, Catalogue No. 51-204; Air Passenger Origin and Destination: Canada - United States Report, Catalogue No. 51-205; Aviation Statistics Centre, Internal Reports.

Source: Statistique des affrètements aériens, n° 51-207 au catalogue; Origine et destination des passagers aériens: Rapport sur le trafic intérieur, n° 51-204 au catalogue; Origine et destination des passagers aériens: Rapport Canada - États-Unis, n° 51-205 au catalogue; Centre des Statistiques de l'aviation: rapports internes.

**TABLE 5.5 Domestic Journeys on Scheduled Flights<sup>1</sup> in Canada, Leading City Pairs, 1980-1986**

**TABLEAU 5.5 Voyages intérieurs à bord de vols réguliers<sup>1</sup> au Canada, principales paires de villes, 1980-1986**

30 leading city pairs in 1986	Inbound and outbound revenue passengers – Passagers payants à l'arrivée et au départ						
Les 30 principales paires de villes en 1986	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
	thousands – milliers						
<b>Total</b>	<b>13,920</b>	<b>13,525</b>	<b>12,141</b>	<b>11,242</b>	<b>11,884</b>	<b>11,919</b>	<b>12,260</b>
Montréal – Toronto	1,127	1,115	988	972	1,085	1,198	1,221
Toronto – Vancouver <sup>2, 3</sup>	532	547	459	469	495	458	785
Ottawa – Toronto	575	559	571	557	624	633	635
Calgary – Vancouver <sup>3</sup>	455	472	470	440	437	430	493
Calgary – Toronto <sup>2</sup>	397	433	420	388	396	400	427
Edmonton – Vancouver <sup>3</sup>	377	378	373	352	353	349	401
Toronto – Winnipeg	316	301	305	299	305	322	347
Calgary – Edmonton	723	690	487	389	362	351	312
Edmonton – Toronto <sup>2</sup>	298	307	301	265	274	270	308
Halifax – Toronto	220	228	237	204	245	260	283
Thunder Bay – Toronto	192	181	173	166	172	196	206
Vancouver – Winnipeg <sup>3</sup>	192	176	164	180	179	173	188
Montréal – Vancouver <sup>3</sup>	169	151	142	143	149	147	184
Ottawa – Vancouver <sup>3</sup>	94	97	100	100	110	108	136
Kelowna – Vancouver <sup>3</sup>	149	154	143	125	128	152	135
Sault Ste. Marie – Toronto	115	114	95	89	97	116	127
Halifax – Montréal	116	122	115	106	118	118	120
Prince George – Vancouver <sup>3</sup>	177	153	134	115	112	115	119
Calgary – Winnipeg	136	134	135	125	128	120	117
Toronto – Windsor	108	93	80	66	79	104	112
St. John's – Toronto	96	90	89	84	96	100	111
Québec – Toronto	88	86	84	82	97	97	100
Halifax – Ottawa	76	83	82	81	91	99	94
Calgary – Montréal	114	125	122	108	105	103	93
Edmonton – Winnipeg	107	106	101	84	97	92	92
Halifax – St. John's	72	84	75	83	92	97	91
Regina – Toronto	85	80	89	77	83	87	89
Sudbury – Toronto	98	87	70	59	70	80	87
Regina – Vancouver <sup>3</sup>	78	69	75	79	79	69	86
Ottawa – Winnipeg	70	70	76	75	85	84	83
Other pairs – Autres paires	6,568	6,244	5,391	4,881	5,142	4,995	4,678

<sup>1</sup> The air carriers participating in the survey in 1986 were: Air Canada, Air Ontario, Canadian Pacific Air Lines, Nordair, Pacific Western Airlines, Quebecair and Wardair. – Les transporteurs aériens suivants participent à l'enquête en 1986: Air Canada, Air Ontario, Les Lignes Aériennes Canadien Pacifique, Nordair, Pacific Western Airlines, Québecair et Wardair.

<sup>2</sup> In May of 1986, Wardair began operating **scheduled** domestic services linking Toronto, Vancouver, Calgary and Edmonton. – En mai 1986, Wardair commença l'opération de services intérieurs à **horaire fixe** reliant Toronto, Vancouver, Calgary et Edmonton.

<sup>3</sup> EXPO 86 was held in Vancouver, B.C. from May to October 1986. – EXPO 86 eut lieu à Vancouver, C.-B. de mai à octobre 1986.

Source: Air Passenger Origin and Destination: Domestic Report, Catalogue No. 51-204. – Origine et destination des passagers aériens: Rapport sur le trafic intérieur, n° 51-204 au catalogue.

**TABLE 5.6 Passengers on Charter Flights in Canada, Leading City Pairs, 1980-1986**

**TABLEAU 5.6 Passagers à bord de vols nolisés au Canada, principales paires de villes, 1980-1986**

City pairs	Revenue passengers – Passagers payants						
Paires de villes	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
	thousands – milliers						
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>193</b>	<b>255</b>	<b>338</b>	<b>310</b>	<b>360</b>	<b>196</b>
Toronto – Vancouver	50	62	112	153	121	163	67 <sup>1</sup>
Toronto – Calgary	19	69	70	75	61	58	17 <sup>1</sup>
Toronto – Edmonton	8	17	24	48	40	55	3 <sup>1</sup>
Vancouver – Kelowna	2	2	--	--	14	49	3
Vancouver – Other cities – Vancouver – Autres villes	12	11	24	11	15	3	81 <sup>2</sup>
Toronto – Halifax	--	--	--	19	12	10	1
Other pairs – Autres paires	29	32	25	32	47	22	24

<sup>1</sup> In May of 1986, Wardair began operating **scheduled** domestic services linking Toronto, Vancouver, Calgary and Edmonton. – En mai 1986, Wardair commença l'opération de services intérieurs à **horaire fixe** reliant Toronto, Vancouver, Calgary et Edmonton.

<sup>2</sup> EXPO 86 was held in Vancouver, B.C. from May to October 1986. – EXPO 86 eut lieu à Vancouver, C.-B. de mai à octobre 1986.

Source: Air Charter Statistics, Catalogue No. 51-207. – Statistique des affrètements aériens, n° 51-207 au catalogue.

**TABLE 5.7 Transborder Journeys on Scheduled Flights Between Canada and the United States, Leading Cities, 1980-1986**

**TABLEAU 5.7 Voyages transfrontaliers à bord de vols réguliers entre le Canada et les États-Unis, principales villes, 1980-1986**

Origin and destination Origine et destination	Inbound and outbound revenue passengers – Passagers payants à l'arrivée et au départ						
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
	thousands – milliers						
<b>TOTAL</b>	<b>7,650</b>	<b>7,410</b>	<b>6,609</b>	<b>6,339</b>	<b>6,865</b>	<b>6,839</b>	<b>7,740</b>
<b>Toronto, Total</b>	<b>3,026</b>	<b>2,900</b>	<b>2,625</b>	<b>2,538</b>	<b>2,837</b>	<b>2,841</b>	<b>3,220</b>
New York	683	623	559	560	624	637	747
Chicago	210	202	190	197	222	228	260
Boston	137	136	140	160	173	171	200
Los Angeles	188	178	143	161	148	162	198
Miami	157	158	159	130	137	134	155
San Francisco	137	131	102	111	109	113	130
Tampa/St. Petersburg	172	147	153	121	125	108	113
Washington/Baltimore	80	80	78	79	90	92	97
Detroit	64	57	52	58	78	89	96
Philadelphia	64	60	66	62	71	74	86
Cleveland	67	62	52	54	63	61	75
Dallas/Fort Worth	46	53	49	52	61	70	72
Pittsburgh	32	34	33	33	39	48	48
Fort Lauderdale	91	84	70	53	57	49	45
Minneapolis/St. Paul	33	36	33	33	41	39	44
Houston	38	45	39	38	38	35	34
Other – Autres	827	814	707	636	761	731	820
<b>Montréal, Total</b>	<b>1,659</b>	<b>1,611</b>	<b>1,522</b>	<b>1,364</b>	<b>1,508</b>	<b>1,568</b>	<b>1,737</b>
New York	354	320	305	284	330	410	461
Miami	240	230	199	157	161	166	172
Boston	134	131	124	124	133	129	161
Chicago	78	74	75	72	76	82	89
Washington/Baltimore	51	46	46	43	51	51	81
Los Angeles	78	69	56	63	60	61	75
Fort Lauderdale	138	135	130	104	102	78	65
Tampa/St. Petersburg	62	76	91	69	70	67	63
Philadelphia	42	41	39	34	44	46	50
San Francisco	49	42	31	34	34	35	41
Other – Autres	435	448	427	379	448	443	479
<b>Vancouver, Total</b>	<b>931</b>	<b>930</b>	<b>738</b>	<b>762</b>	<b>833</b>	<b>784</b>	<b>1,097</b>
Los Angeles	197	187	156	175	176	184	253
San Francisco	145	139	119	126	129	133	211
Seattle	60	56	56	54	50	55	86
Hawaii – Hawaï	106	103	59	48	91	59	74
New York	43	43	34	37	38	34	56
Other – Autres	381	403	314	323	350	320	417
<b>Calgary, Total</b>	<b>551</b>	<b>585</b>	<b>496</b>	<b>439</b>	<b>439</b>	<b>445</b>	<b>472</b>
Los Angeles	103	108	91	87	87	92	97
San Francisco	51	54	45	47	47	52	54
Houston	26	37	35	28	24	31	27
Other – Autres	371	386	325	277	281	270	294
<b>Other Canadian cities – Autres villes canadiennes, Total</b>	<b>1,483</b>	<b>1,384</b>	<b>1,228</b>	<b>1,236</b>	<b>1,247</b>	<b>1,201</b>	<b>1,214</b>
Edmonton	295	298	259	256	241	239	245
Ottawa	224	215	193	198	241	246	225
Winnipeg	253	224	224	236	234	216	230
Halifax	124	108	101	114	111	113	124
Québec	67	57	53	55	63	59	57
St. John's, Nfld. – T.-N.	38	36	35	41	39	36	39
London	33	26	29	21	25	26	36
Saskatoon	48	44	41	43	44	38	35
Regina	43	45	44	45	46	38	35
Victoria	68	69	45	40	25	24	23
Other – Autres	291	263	203	186	180	166	165

**Note:** Excludes travellers flying via the United States on trips to and from overseas countries. – **Nota:** Exclut les personnes voyageant via les États-Unis à destination ou en provenance de pays d'outre-mer.

**Source:** Air Passenger Origin and Destination: Canada/United States Report, Catalogue No. 51-205. – **Origine et destination des passagers aériens:** Rapport sur le trafic Canada/États-Unis, n° 51-205 au catalogue.

**TABLE 5.8 Passengers on International Charter Flights, by Country of Origin and Destination, 1980-1986**

**TABLEAU 5.8 Passagers à bord de vols nolisés internationaux, selon le pays d'origine et la destination, 1980-1986**

Area of service Secteur des services	Inbound and outbound passengers – Passagers à l'arrivée et au départ						
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
	thousands – milliers						
<b>CANADIAN ORIGIN – ORIGINE CANADIENNE</b>							
<b>Total</b>	<b>2,047</b>	<b>2,105</b>	<b>2,418</b>	<b>2,734</b>	<b>2,928</b>	<b>3,369</b>	<b>3,177</b>
<b>United States – États-Unis</b>	<b>1,318</b>	<b>1,458</b>	<b>1,607</b>	<b>1,546</b>	<b>1,567</b>	<b>1,696</b>	<b>1,533</b>
Florida – Floride	616	749	780	755	771	816	791
Nevada – Nevada	261	300	295	320	355	409	370
Hawaii – Hawaï	349	266	344	296	273	295	257
New Jersey	1	11	27	27	27	24	40 <sup>2</sup>
California – Californie	7	39	61	58	41	64	22
Puerto Rico – Porto Rico	52	55	52	36	44	31	4 <sup>1</sup>
Other United States – Autres États-Unis	32	38	48	54	56	57	49
<b>South – Sud</b>	<b>424</b>	<b>356</b>	<b>384</b>	<b>606</b>	<b>751</b>	<b>911<sup>3</sup></b>	<b>1,049<sup>3</sup></b>
Mexico – Mexique	174	134	136	347	411	336	365
Dominican Republic – République Dominicaine	10	24	22	23	61	145 <sup>3</sup>	197 <sup>3</sup>
Venezuela – Vénézuéla	–	1	5	–	5	43 <sup>3</sup>	106 <sup>3</sup>
Jamaica – Jamaïque	32	25	64	61	62	75	82
Barbados – Barbade	75	54	60	49	65	71	62
Bahamas	91	87	54	85	82	99	59
Cuba	5	3	5	6	19	41 <sup>4</sup>	48
Other South – Autres pays du Sud	37	28	38	35	46	101 <sup>3</sup>	129 <sup>3</sup>
<b>Europe</b>	<b>305</b>	<b>291</b>	<b>428</b>	<b>583</b>	<b>610</b>	<b>761</b>	<b>594</b>
United Kingdom – Royaume-Uni	196	189	252	379	362	422 <sup>5,6</sup>	239 <sup>7</sup>
France	3	6	26	40	60	109 <sup>6</sup>	143 <sup>8</sup>
Portugal <sup>9</sup>	17	13	27	22	19	31	52 <sup>10</sup>
Germany <sup>9</sup> – Allemagne <sup>9</sup>	20	31	49	54	35	43	36
Spain <sup>9</sup> – Espagne <sup>9</sup>	1	–	1	1	14	37 <sup>11</sup>	29 <sup>10</sup>
Netherlands – Pays-Bas	25	25	31	19	36	35	15
Other Europe – Autres pays d'Europe	44	27	42	68	84	84	80
<b>Other – Autres</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>–</b>
<b>FOREIGN ORIGIN – ORIGINE ÉTRANGÈRE</b>							
<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>501</b>	<b>486</b>	<b>367</b>	<b>384</b>	<b>361</b>	<b>415</b>
<b>Europe</b>	<b>458</b>	<b>474</b>	<b>450</b>	<b>333</b>	<b>337</b>	<b>304</b>	<b>333</b>
United Kingdom – Royaume-Uni	320	318	299	217	201	187	187
Germany <sup>9</sup> – Allemagne <sup>9</sup>	59	72	76	45	49	44	46
France	20	17	27	19	27	25	44 <sup>8</sup>
Netherlands – Pays-Bas	46	39	32	22	24	22	15
Other Europe – Autres pays d'Europe	13	28	16	30	36	26	41
<b>United States – États-Unis</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>42</b>	<b>50</b>	<b>76</b>
<b>Other – Autres</b>	<b>38</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>5</b>

- 1 In October of 1985, Wardair began operating a **scheduled** service to San Juan, Puerto Rico.
- 1 En octobre 1985, Wardair inaugurait un service à **horaire fixe** à San Juan, Porto Rico.
- 2 In April of 1986, Worldways began to operate charter packages to Atlantic City.
- 2 En avril 1986, Worldways commença à opérer des affrètements à prix forfaitaire à destination d'Atlantic City.
- 3 The 14.9% increase in traffic to the South can be explained by the continued growth of relatively new vacation destinations.
- 3 L'augmentation de 14.9% du trafic vers le Sud s'explique par l'exploitation grandissante de nouveaux sites de vacances.
- 4 Pacific Western, Worldways and Nordair substantially increasing their services to Cuba in 1985.
- 4 En 1985, Pacific Western, Worldways et Nordair augmentaient considérablement leurs services vers Cuba.
- 5 CPAL, Quebecair, British Airtours and British Caledonia increased their service to England, during 1985.
- 5 CPAL, Québécoir, British Airtours and British Caledonia augmentaient leurs services vers l'Angleterre, en 1985.
- 6 Nationair operated new charter tours to England and France in 1985.
- 6 En 1985, Nationair opérait de nouveaux voyages organisés en direction de l'Angleterre et de la France.
- 7 In November 1985, Wardair began operating a **scheduled** service to London, England.
- 7 En novembre 1985, Wardair inaugurait un service à **horaire fixe** à Londres, Angleterre.
- 8 Seven foreign charter carriers flew between Canada and France in 1986 as opposed to one in 1985.
- 8 En 1986, sept transporteurs étrangers opéraient des vols nolisés entre le Canada et la France tandis qu'en 1985, il n'y en avait qu'un seul.
- 9 Portugal (including the Azores); Germany (Federal Republic); Spain (including the Canary Islands).
- 9 Portugal (incluant les Açores); Allemagne (République fédérale); Espagne (incluant les Îles Canaries).
- 10 The Azores and the Canary Islands recorded an increase in passenger traffic of 78%. Two carriers, Spantex and Nationair, were largely responsible for this increase. Wardair did not fly any charter flights to Spain in 1986.
- 10 Les Açores et les Îles Canaries enregistraient une augmentation de 78% du trafic de passagers. Les transporteurs aériens Spantex et Nationair sont principalement responsables de cette hausse. Wardair n'effectua aucun vol nolisé vers l'Espagne en 1986.
- 11 Worldways substantially increased charter operations to the Canary Islands in 1985.
- 11 En 1985, Worldways augmentait considérablement leurs affrètements aériens en direction des Îles Canaries.

Source: Air Charter Statistics, Catalogue No. 51-207.

Source: Statistique des affrètements aériens, n° 51-207 au catalogue.



**TABLE 5.9 Passenger Traffic on Charter Flights Between Canada and the United States, by Selected Cities, 1980-1986**

**TABLEAU 5.9 Trafic de passagers à bord de vols nolisés entre le Canada et les États-Unis, selon certaines villes, 1980-1986**

Origin and destination Origine et destination	Inbound and outbound passengers – Passagers à l'arrivée et au départ						
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
	thousands – milliers						
<b>TOTAL</b>	<b>1,334</b>	<b>1,478</b>	<b>1,634</b>	<b>1,574</b>	<b>1,609</b>	<b>1,746</b>	<b>1,609</b>
<b>Toronto, Total</b>	<b>525</b>	<b>566</b>	<b>569</b>	<b>599</b>	<b>627</b>	<b>755</b>	<b>708</b>
Tampa, Florida – Floride	110	132	115	124	112	135	114
Fort Lauderdale, Florida – Floride	49	56	87	101	124	135	113
Las Vegas, Nevada	15	35	45	42	52	117	111
Orlando, Florida – Floride	82	102	94	108	100	108	110
Clearwater/St. Petersburg, Florida – Floride	70	80	81	96	96	103	101
Fort Myers, Florida – Floride	2	5	–	–	17	33	45
Atlantic City, New Jersey	–	6	16	15	14	12	32
West Palm Beach, Florida – Floride	–	2	16	26	27	28	31
Honolulu, Hawaii – Hawaï	57	27	25	22	19	21	15
Miami, Florida – Floride	86	72	42	4	2	4	4
Other – Autres	54	49	47	61	64	59	32
<b>Vancouver, Total</b>	<b>271</b>	<b>299</b>	<b>374</b>	<b>301</b>	<b>269</b>	<b>294</b>	<b>247</b>
Honolulu, Hawaii – Hawaï	126	111	165	128	101	110	100
Reno, Nevada	86	101	105	102	103	92	80
Las Vegas, Nevada	55	49	41	35	35	37	34
Other – Autres	4	38	63	36	30	55	32
<b>Montréal<sup>1</sup>, Total</b>	<b>191</b>	<b>253</b>	<b>271</b>	<b>235</b>	<b>249</b>	<b>218</b>	<b>227</b>
Fort Lauderdale, Florida – Floride	46	135	185	147	167	137	154
Orlando, Florida – Floride	34	37	24	35	32	28	35
San Juan, Puerto Rico – Porto Rico	24	25	19	11	12	9	2
Miami, Florida – Floride	50	18	–	–	–	–	–
Other – Autres	37	38	43	42	38	44	37
<b>Calgary, Total</b>	<b>121</b>	<b>109</b>	<b>124</b>	<b>133</b>	<b>134</b>	<b>126</b>	<b>109</b>
Honolulu, Hawaii – Hawaï	68	49	61	53	55	54	47
Las Vegas, Nevada	34	40	34	39	34	28	29
Reno, Nevada	10	9	10	17	26	31	21
Other – Autres	9	11	19	24	19	14	13
<b>Edmonton<sup>2</sup>, Total</b>	<b>94</b>	<b>83</b>	<b>93</b>	<b>108</b>	<b>119</b>	<b>115</b>	<b>106</b>
Honolulu, Hawaii – Hawaï	66	50	56	53	61	56	51
Las Vegas, Nevada	25	25	22	30	26	34	28
Reno, Nevada	2	3	3	11	18	14	17
Other – Autres	1	4	11	14	13	11	10
<b>Other Canadian cities – Autres villes canadiennes</b>							
Winnipeg	46	49	48	38	50	58	54
Québec	14	42	50	42	43	40	40
Victoria	7	7	12	28	32	24	23
Halifax	25	22	23	23	22	27	19
Regina	1	2	5	13	17	19	16
Saskatoon	2	10	13	13	18	18	14
Ottawa	12	10	15	16	12	13	13
Windsor	15	22	24	8	1	1	1
Other – Autres	10	4	13	17	16	38	32

<sup>1</sup> Dorval and Mirabel airports.

<sup>1</sup> Les aéroports de Dorval et de Mirabel.

<sup>2</sup> Edmonton International and Municipal airports.

<sup>2</sup> Les aéroports Edmonton International et Edmonton Municipal.

Source: Air Charter Statistics, Catalogue No. 51-207.

Source: Statistique des affrètements aériens, n° 51-207 au catalogue.



**CHAPTER 6**

---

***Tourism Services***

**CHAPITRE 6**

---

***Services touristiques***



## CHAPTER 6

---

### Tourism Services

#### Highlights

#### Data Sources

#### Articles

Statistics Canada's Traveller Accommodation Survey

Other Tourism Services: Examples of the Lesser-Documented Industries

#### Tables

- 6.1 Receipts of Food and Beverage Establishments, by Province and Territory, 1980-1987
- 6.2 Sales of Sporting Goods and Accessories, by Province and Territory, 1980-1987
- 6.3 Sports and Recreation Clubs, Number of Businesses and Total Revenues by Industry and Revenue Size Group, 1982-1985
- 6.4 Sport and Recreation Clubs, Total Revenues by Province and Territory, 1983-1985
- 6.5 Travel Services, Number of Businesses and Total Revenues by Industry and Revenue Size Group, 1983-1985
- 6.6 Travel Services, Total Revenues by Province and Territory, 1983-1985
- 6.7 Other Selected Service Industries Related to Tourism, Number of Businesses and Total Revenues by Industry and Revenue Size Group, 1982-1985
- 6.8 Other Selected Service Industries Related to Tourism, Total Revenues by Province and Territory, 1983-1985
- 6.9 Occupancy Rates of Hotels, Selected Cities, 1980-1987
- 6.10 Average Room Rates of Hotels, Selected Cities, 1980-1987
- 6.11 Hostel Usage, by Province, 1981-1987
- 6.12 Hostel Usage, by Country of Association of Visitors, 1981-1987

## CHAPITRE 6

---

### Services touristiques

#### Faits saillants

#### Sources des données

#### Articles

Enquête de Statistique Canada sur l'hébergement des voyageurs

Autres services touristiques: exemples de secteurs moins connus

#### Tableaux

- 6.1 Recettes des établissements de restauration, selon la province et le territoire, 1980-1987
- 6.2 Ventes des articles de sport et d'accessoires, selon la province et le territoire, 1980-1987
- 6.3 Clubs sportifs et services de loisir, nombre d'entreprises et recettes totales par industrie et classe de recettes, 1982-1985
- 6.4 Clubs sportifs et services de loisir, recettes totales par province et territoire, 1983-1985
- 6.5 Services de voyages, nombre d'entreprises et recettes totales par industrie et classe de recettes, 1983-1985
- 6.6 Services de voyages, recettes totales par province et territoire, 1983-1985
- 6.7 Autres industries de services sélectionnées liées au tourisme, nombre d'entreprises et recettes totales par industrie et classe de recettes, 1982-1985
- 6.8 Autres industries de services sélectionnées liées au tourisme, recettes totales par province et territoire, 1983-1985
- 6.9 Taux d'occupation des hôtels, certaines villes, 1980-1987
- 6.10 Tarif moyen des chambres d'hôtels, certaines villes, 1980-1987
- 6.11 Utilisation des auberges de jeunesse, selon la province, 1981-1987
- 6.12 Utilisation des auberges de jeunesse, selon le pays d'association des visiteurs, 1981-1987



## CHAPTER 6

---

### Highlights

- **Restaurant sales up over 9% in 1987**

Receipts of food and beverage establishments in 1987 were up 9.4% above the previous year (71% above the 1980 level) (Table 6.1).

- **Sporting goods sales up 14% in 1987**

Sales of sporting goods and accessories in 1987 were 13.5% above those from the previous year (127% above the 1980 level) (Table 6.2).

- **Toronto has highest hotel occupancy rates in Canada**

Toronto recorded an occupancy rate of 74% in 1987, followed by Winnipeg with 70% (Table 6.9).

- **Montreal and Toronto have highest room rates in Canada**

Hotel room rates in 1987 averaged \$88.59 in Montreal and \$88.68 in Toronto (Table 6.10).

- **Canadian hostels used more by visitors from other countries than by residents of Canada**

Since 1986, nights spent in Canadian hostels by visitors to Canada have exceeded those spent by residents of Canada (Table 6.11).

### Data Sources

Most of the material dealing with the services sector of the economy is from publications produced by the Services Division of Statistics Canada.

Hotel occupancy rates and average room rates for major cities in Canada are obtained from Laventhol and Horwath, a private management consulting and accounting firm with offices across Canada and around the world.

The data on hostel usage are from the Canadian Hostelling Association.

## CHAPITRE 6

---

### Faits saillants

- **Augmentation de plus de 9% dans les ventes des restaurants en 1987**

Les recettes des établissements de restauration en 1987 étaient de 9.4% supérieures à celles de l'année précédente (71% de plus qu'en 1980) (Tableau 6.1).

- **Les ventes d'articles de sport en hausse de 14% en 1987**

Les ventes d'articles de sport et d'accessoires en 1987 s'élevaient à 13.5% de plus que celles de l'année précédente (127% de plus qu'en 1980) (Tableau 6.2).

- **Les hôtels de Toronto ont le taux d'occupation le plus élevé au Canada**

Toronto enregistrerait un taux d'occupation de 74% en 1987, suivi de Winnipeg avec 70% (Tableau 6.9).

- **C'est à Montréal et Toronto que l'on retrouve les prix des chambres d'hôtel les plus élevés au Canada**

Le prix des chambres d'hôtel en 1987 s'élevait en moyenne à \$88.59 à Montréal et \$84.68 à Toronto (Tableau 6.10).

- **Les auberges de jeunesse canadiennes sont fréquentées plus souvent par des visiteurs en provenance d'autres pays que par des résidents du Canada**

Depuis 1986, le nombre de nuitées passées dans les auberges de jeunesse par les étrangers en visite au Canada a dépassé celui enregistré par les résidents du Canada (Tableau 6.11).

### Sources de données

Le plupart de l'information traitant du secteur des services de l'économie est tirée des publications produites par la Section des services de Statistique Canada.

Les statistiques sur le taux d'occupation et le tarif moyen des chambres d'hôtel dans les principales villes canadiennes sont de Laventhol et Horwath, une entreprise privée de comptables et conseillers en gestion qui a des bureaux au Canada et dans le monde entier.

Les données sur la fréquentation des auberges sont de l'Association canadienne de l'ajisme.





## CHAPTER 6

---

### Statistics Canada's Traveller Accommodation Survey

Editor's note, written in collaboration with the Services Division, Statistics Canada

Statistics Canada has been conducting annual surveys of the traveller accommodation industry since 1948, and publishing the findings from them up to the year 1984 in the annual publication **Traveller Accommodation Statistics** (Catalogue No. 63-204). Extracts from the 1984 publication were presented in the 1986 edition of this Digest.

For 1985, changes were introduced to the Traveller Accommodation Survey to address growing concerns expressed by industry about the burdens imposed upon them by data collection surveys, and the mounting costs to Statistics Canada of conducting industry censuses. Beginning in 1985, only firms having a revenue of \$250,000 or more are surveyed, while information derived from administrative sources is used for the others.

With this approach, Statistics Canada has reduced response burden without losing essential financial information for the accommodation industry. However, some sacrifices had to be made. For example, non-financial information such as room counts were no longer requested from respondents, as comparable information for smaller businesses cannot be derived from taxation sources. In consequence, industry statistics for the years 1985 and 1986 focus on producing counts of the number of businesses primarily engaged in operating hotels, motels and other types of overnight accommodations for travellers. Statistics are being produced on their total revenue, sources of receipts, expenses and employment. Much of this type of information had not been available from earlier surveys.

The reporting unit used for the surveys is the company or legal entity, instead of the establishment or location. To facilitate the production of provincial data, firms operating in more than one province are asked to allocate their revenue and payroll information by province. Sub-provincial data are not available.

Release of both the 1985 and 1986 accommodation data has been delayed due to the considerable amount of time expended on reconciling

## CHAPITRE 6

---

### Enquête de Statistique Canada sur l'hébergement des voyageurs

Note du rédacteur, écrite en collaboration avec la Division des services, Statistique Canada

Statistique Canada a mené des enquêtes annuelles sur l'industrie de l'hébergement des voyageurs depuis 1948, et en a publié les résultats depuis cette date jusqu'en 1984 dans la publication annuelle ayant pour titre **Statistique de l'hébergement des voyageurs** (n° 63-204 au catalogue). Des extraits du numéro de 1984 figuraient dans l'édition de 1986 du présent résumé statistique.

En 1985, on a apporté des changements à l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs afin de tenir compte des préoccupations croissantes exprimées par l'industrie à propos du fardeau que représente la collecte de données associées aux enquêtes, et limiter les coûts toujours plus élevés engagés par Statistique Canada dans la tenue de recensements sur cette industrie. Depuis 1985, seules les entreprises ayant un revenu d'au moins \$250,000 font l'objet d'une enquête, tandis que l'on utilise pour les autres entreprises les renseignements obtenus à partir des sources administratives.

De cette façon, Statistique Canada a réduit le fardeau de déclaration sans perdre les renseignements financiers essentiels se rapportant à l'industrie de l'hébergement. Cependant, certains sacrifices ont dû être consentis. Par exemple, les renseignements de nature non financières, tels que le compte des chambres, ne sont plus demandés aux répondants, car on ne peut obtenir de renseignements comparables pour les petites entreprises dans les documents fiscaux. En conséquence, pour les années 1985 et 1986 les statistiques de l'industrie visent avant tout à faire le compte des entreprises engagées principalement dans l'exploitation d'hôtels, de motels et d'autres types d'établissements d'hébergement destinés aux voyageurs. Des statistiques sont produites relativement à l'ensemble des revenus totaux, à la provenance des recettes, aux dépenses et aux salariés. Une bonne partie des renseignements de cette nature ne figurent pas parmi les résultats des enquêtes précédentes.

L'unité déclarante utilisée pour les enquêtes est la société ou l'entité juridique, plutôt que l'établissement ou l'emplacement. Afin de faciliter la production de données provinciales, les entreprises en activité dans plus d'une province sont priées de répartir les renseignements relatifs à leurs revenus et à leurs frais de personnel par province. On ne dispose pas de données infraprovinciales.

La diffusion des données de 1985 et 1986 sur l'hébergement a été retardée à cause du temps considérable qu'il a fallu pour faire le rapprochement des données de 1984

1984 and 1985 information, and the desirability of having two years data, 1985 and 1986, to better assess the impact of the new survey approach.

Some other service industries associated with the tourism sector are covered in Tables 6.1 to 6.8. This information has been drawn from the publication **Selected Service Industries in Canada** (Catalogue No. 63-231). As in the case of the 1985 Traveller Accommodation survey, information for firms with a gross revenue below \$250,000 was obtained from administrative sources, while all other businesses with gross revenue of \$250,000 or above were surveyed.

et de 1985, et de l'avantage de disposer de données pour deux années, soit 1985 et 1986, afin de mieux évaluer l'incidence de la nouvelle approche relative à l'enquête.

Certaines autres industries de services associées au secteur du tourisme sont couvertes dans les tableaux 6.1 à 6.8. Les renseignements qui y figurent ont été tirés de la publication **Industries de services sélectionnées au Canada** (n° 63-231 au catalogue). Comme c'est le cas pour l'enquête de 1985 sur l'hébergement des voyageurs, les renseignements portant sur les entreprises dont le revenu brut est inférieur à \$250,000 ont été obtenus de sources administratives, tandis que toutes les autres entreprises dont le revenu brut était d'au moins \$250,000 ont fait l'objet d'une enquête.

## Other Tourism Services: Examples of the Lesser-Documented Industries

Stephen Smith  
University of Waterloo

### Introduction

While transportation and accommodation are among the most visible and well-documented industries related to tourism, there are others of considerable importance for which little statistical information is available. These other sectors have been studied because they are relatively new, highly fragmented, unorganized or highly competitive, or only partially related to tourism. Information on such industries, even if it is incomplete and tentative, is needed both to help measure the scope of the entire tourism sector from the supply side and to identify those areas where new or more appropriate data collection is needed.

This chapter introduces four areas that have not been the subject of the same degree of public data collection, data reporting, or analytic work as the traditional 'giants' of transportation and accommodation. These four areas are:

(1) travel agencies, (2) duty-free shops, (3) car rental operations at airports, and (4) local festivals and events. They each provide a familiar service, while their diversity reflects the wide scope of the tourism sector. Travel agents provide assistance with trip planning, including selection of destinations as well as transportation and accommodation services; duty-free shops provide specialized merchandising service; car rental firms provide a destination area transportation service; while festivals and special events serve as primary attractions drawing visitors to specific destinations.

These four areas also illustrate different reasons for the lack of statistical coverage and original research. Travel agencies, like most industries in Canada, respond to annual business surveys conducted by Statistics Canada. Historically, this particular industry, however, had not made a strong case for specialized statistical output reflecting the volume and trends of its activities. However, basic industry data on revenues, expenses, and sources of earnings are now published through the Statistics Canada publication, **Selected Service Industries in Canada**. Furthermore, data on businesses earning \$2 million or less have recently been made available in **Small Business Profiles: Ticket and Travel Agencies**.

## Autres services touristiques: exemples de secteurs moins bien connus

Stephen Smith  
Université de Waterloo

### Introduction

Tandis que le transport et l'hébergement font partie des secteurs liés au tourisme les plus visibles et les mieux connus, il existe d'autres secteurs d'une importance considérable au sujet desquels on dispose de peu de renseignements statistiques. Ces secteurs sont examinés ici parce qu'ils sont relativement nouveaux, très fragmentés, non structurés ou très concurrentiels, ou parce qu'ils ne sont que partiellement reliés au tourisme. Il importe d'obtenir des données, même incomplètes et provisoires, sur ces secteurs afin d'évaluer l'étendue de toute l'industrie touristique du point de vue de la prestation de services et de déterminer les secteurs où il faudrait recourir à des méthodes nouvelles ou plus appropriées de collecte des données.

Le présent chapitre a trait à quatre secteurs qui n'ont pas été traités au même titre que les traditionnels "géants" de l'industrie touristique, soit le transport et l'hébergement, en ce qui concerne la collecte publique de données, la déclaration de données ou les travaux d'analyse. Il s'agit des quatre secteurs suivants :

1) les agences de voyages, 2) les boutiques hors taxe, 3) les entreprises de location d'automobiles dans les aéroports et 4) les festivals et événements locaux. Chacun d'eux offre des services connus, bien que leur diversité reflète la vaste étendue de l'industrie touristique. Les agences de voyages aident à la planification des voyages tant sur le plan du choix des destinations que sur celui des services de transport et d'hébergement; les boutiques hors taxe offrent un service commercial spécialisé; les entreprises de location d'automobiles offrent un service de transport à destination; quant aux festivals et événements spéciaux, ils constituent des attractions importantes, attirant les visiteurs vers des destinations précises.

Les raisons pour lesquelles ces quatre secteurs n'ont pas fait l'objet d'études statistiques et de travaux de recherche originaux sont en outre différentes pour chacun d'eux. Les agences de voyages, comme la plupart des branches d'activité au pays, participent à des enquêtes-entreprises annuelles réalisées par Statistique Canada. Cependant, les intervenants de ce secteur n'avaient pas vraiment, par le passé, établi le bien fondé de produits statistiques spécialisés portant sur le volume et les tendances de leurs activités. Toutefois, des données de base sur les recettes, les dépenses et les sources de gains sont maintenant diffusées dans la publication de Statistique Canada intitulée **Industries de services sélectionnées au Canada**. De plus, des données ayant trait aux entreprises dont les gains se chiffrent à 2 millions de dollars ou moins sont parues récemment dans la publication **Profils des petites entreprises : Agences de voyages et de vente de billets**.

Duty-free shops, unlike travel agencies, are much newer, fewer, and often smaller operations in terms of the total receipts. They, too, report sales volumes, operating costs, and numbers of employees to federal sources but this information is generally not released in any public aggregate format. An exception to this statement are the sales figures for duty-free shops operated at Transport Canada Airports, but these data appear in Transport Canada publications not widely known to most tourism researchers. Further, duty-free shops not located at airports report their business operations to Revenue Canada, and so are not included in the Transport Canada statistics.

Airport car rental operations, like the airport-based duty-free shops, are regulated by Transport Canada. Aggregate information is available in some of that Ministry's publications, but again those publications are not ones familiar to most tourism researchers. Car rental locations away from airport premises are not covered. Statistics Canada publishes basic economic information for the auto and truck rental and leasing industry in **Selected Service Industries in Canada**. However, the publication does not differentiate between autos and trucks.

Finally festivals and special events are often local, ephemeral attractions organized on a non-profit or voluntary basis. Information on them is difficult to collect and cannot be readily derived from administrative sources.

The following sections describe each of these subject areas using a combination of existing data sources as well as industry association or other expert sources, where available. As noted previously, the gaps in the data base and the missing information may be as important as a 'message' in this chapter as the patterns provided by the available information.

## Travel Agencies

Travel agencies are perhaps the most familiar (at least to the frequent pleasure traveller) of the four areas examined in this chapter. The 1983 Canadian Tourism Attitude and Motivation Survey (CTAMS) found that approximately 14% of all adult Canadians, who took a vacation or overnight pleasure trip in the 12 months preceding that survey, used the services of a travel agent. This figure, however, is based on a definition of 'trip' that includes trips by private automobile to visit friends and relatives. If one limits the base to more 'complicated' travel, such as trips by airline or trips overseas, the percentage rises dramatically. For example estimates based on CTAMS results indicate that 55% of Canadians travelling beyond Canada or the United States used a travel

En regard des agences de voyages, les boutiques hors taxe sont beaucoup plus récentes et moins nombreuses; de plus, il s'agit souvent d'entreprises de plus petite taille sur le plan des recettes totales. Ces boutiques doivent aussi déclarer à l'administration fédérale leur volume de ventes, leurs coûts d'exploitation et le nombre de leurs employés, mais ces renseignements ne sont généralement pas rendus publics sous aucune forme agrégée. Font exception les chiffres de ventes des boutiques hors taxe situées dans les aéroports de Transports Canada, mais ces données sont diffusées dans des publications de Transports Canada qui sont bien souvent inconnues de la plupart des chercheurs s'intéressant au tourisme. De plus, les boutiques hors taxe qui ne sont pas situées dans les aéroports déclarent leurs activités commerciales à Revenu Canada et ne sont donc pas incluses dans les statistiques fournies par Transports Canada.

Les entreprises de location d'automobiles situées dans les aéroports, à l'instar des boutiques hors taxe, sont régies par Transports Canada. Des renseignements agrégés sont publiés dans certaines publications de ce ministère, mais il s'agit encore là de publications peu connues de la plupart des chercheurs. Ces publications ne renferment en outre aucune donnée sur les entreprises de location d'automobiles situées en dehors des aéroports. Statistique Canada publie des données économiques de base sur les services de location d'automobiles et de camions dans la publication, **Industries de services sélectionnées au Canada**. Toutefois, elle ne distingue pas les données sur les automobiles de celles sur les camions.

Finalement, les festivals et événements spéciaux constituent souvent des attractions locales et éphémères sans but lucratif, et qui reposent sur le travail de volontaires. La collecte de ces renseignements est difficile et n'est pas facilement disponible auprès de sources administratives.

Les sections suivantes décrivent chacun des secteurs susmentionnés à l'aide d'un ensemble de sources de données existantes, de même que de données fournies par des associations industrielles ou d'autres sources spécialisées. Comme on l'a mentionné plus tôt, les lacunes entachant les données et les renseignements manquants peuvent constituer, dans le présent chapitre, un "message" tout aussi éloquent que les tendances qui ressortent des données dont on dispose.

## Agences de voyage

Le secteur des agences de voyages est peut-être le plus connu (du moins auprès des personnes qui font souvent des voyages d'agrément) des quatre secteurs étudiés dans le présent chapitre. L'Enquête sur les attitudes et les motivations des Canadiens à l'égard du tourisme (EAMET) réalisée en 1983, révèle qu'environ 14% de tous les Canadiens adultes ayant pris des vacances ou ayant fait un voyage d'agrément d'une durée d'une nuit ou plus au cours des douze mois ayant précédé l'enquête ont fait appel aux services d'un agent de voyages. Toutefois, la définition de "voyage" sur laquelle est fondé ce pourcentage inclut les voyages effectués en automobile pour rendre visite à des parents ou amis. Si l'on ne considère que les voyages plus "compliqués", comme les voyages par avion et les voyages outre-mer, le pourcentage augmente de façon spectaculaire.

agent for their trip; and 64% of all airline travellers used the services of an agent for at least part of their travel plans.

Until this year, relatively little data had been published on the number and revenues of travel agencies. The three major sources are Statistics Canada's Selected Service Industries in Canada; Small Business in Canada: A Statistical Profile; and Small Business Profiles: Ticket and Travel Agencies. Text Table 6.1, drawn from the last mentioned source, summarizes data on travel agencies with revenues of \$2 million or less. Total revenues increased in the period 1982 through 1985 by 62%, from \$564 million to \$915 million. In the aggregate, travel agencies showed a net profit in this period, ranging from nearly \$11 million in 1982 to just over \$17 million in 1983.

Par exemple, des estimations fondées sur les résultats de l'EAMET indiquent que 55% des Canadiens ayant voyagé en dehors du Canada ou des États-Unis ont eu recours à une agence pour organiser leur voyage, et que 64% de tous les voyageurs ayant pris l'avion ont consulté une agence pour planifier leur voyage, du moins en partie.

Jusqu'à cette année, relativement peu de données avaient été publiées sur le nombre d'agences de voyages et sur les recettes de celles-ci. Les trois principales sources de données sont les publications suivantes de Statistique Canada: Industries de services sélectionnées au Canada, Profil statistique de la petite entreprise au Canada et Profils des petites entreprises: Agences de voyages et de vente de billets. Le tableau explicatif 6.1, tiré de la dernière publication susmentionnée, renferme des données sommaires sur les agences de voyages dont les recettes se chiffrent à 2 millions de dollars ou moins. De 1982 à 1985, les recettes totales ont augmenté de 62%, ayant passé de 564 millions de dollars à 915 millions de dollars. Au cours de cette période, les agences de voyages ont dans l'ensemble affiché un profit net allant de près de 11 millions de dollars en 1982 à un peu plus de 17 millions de dollars en 1983.

**TEXT TABLE 6.1 Selected Characteristics of Ticket and Travel Agencies, Canada, 1982-1985**  
**TABLEAU EXPLICATIF 6.1 Certaines caractéristiques des agences de voyages et de vente de billets, Canada, 1982-1985**

Year	Total revenues	Total expenses	Total net profit
Année	Recettes totales	Dépenses totales	Profit net total
		thousands of dollars	
		milliers de dollars	
1982	563,903	552,955	10,948
1983	621,205	604,116	17,089
1984	779,792	765,294	14,498
1985	915,100	902,668	12,668

Source: Small Business Profiles: Ticket and Travel Agencies, SIC 9961, Catalogue No. 61-614E.  
 Source: Profils des petites entreprises: Agences de voyages et de vente de billets, CTI 9961, n° 61-614F au catalogue.

According to Peter Mayne, President of the Alliance of Canadian Travel Associations (ACTA), airline deregulation and the growing number of seat sales has helped to attract a larger number of new customers to travel agencies. Although airline seat sales may produce a net lower return to an individual agency per seat, since their commission is based on a percentage of the retail price paid for an airline seat, such sales and other travel incentives are helping to

D'après M. Peter Mayne, président de l'Alliance canadienne des associations touristiques (ACAT), la déréglementation du transport aérien et le nombre croissant de rabais accordés sur le prix des places ont contribué à amener un plus grand nombre de nouveaux clients à recourir aux agences de voyages. Ces rabais peuvent se traduire, pour une agence donnée, par un rendement net (par place) inférieur, puisque les agences reçoivent pour commission un pourcentage du prix de détail des places vendues. Malgré

generate substantial increases in total business volumes. Reliable data are currently impossible to obtain, but the industry appears to believe that much of the growth in revenues is due to repeat business, and especially to repeat customers 'upgrading' the quality and expense of their subsequent purchases.

While information on the actual numbers of franchises versus independents in the travel agency business in Canada is also difficult to obtain, Mayne believes that the franchise portion of the travel agency sector is near saturation. A significant new trend is for independents to join in consortium. Under a consortium arrangement, each agency maintains its own corporate identity, although they then share an additional 'label' identifying themselves as part of a consortium (such as 'ITP' and 'INTRA', two of the larger consortia currently operating). The consortium members pool advertising budgets and cooperate in negotiating with airlines and tour operators in seeking favourable commissions in return for a guaranteed volume of business. It is likely that consortia formation will soon outstrip the growth in the number of franchise outlets, if it has not done so already.

Another trend in the organization of the industry appears to be the gradual departure of large retail firms (such as department store chains) from the travel agency business. Anecdotal information from the industry suggests that many such chains are concluding that the return on investment in their travel agency operations is not sufficient to justify their continued involvement, especially in comparison to their returns from other aspects of their retail operations.

A further trend to note in the travel agency is the development of the use of computerized reservation systems. There is no reliable census of the growth of computer technology in agencies; it is probable, however, that over 90% of all agents now have direct access to at least one of the major airline reservation systems in Canada. The two major systems, Air Canada's 'Reservec' and Canadian's 'Pegasus', have been linked through a combined package, 'Gemini'. The interface between the two systems, however, is still inefficient, and some agencies maintain two separate sets of computer terminals so that they can maintain relatively easy access to either system. A recent agreement between Air Canada and Canadian Airlines has paved the way to gradually replace these terminals by personal computers. It will also allow agents to access either reservation system and information systems for other tour packages, cruises, theatre and concert tickets; thereby improving the quality and range of services to their customers.

tout, de tels rabais et d'autres formes d'encouragements contribuent à l'accroissement substantiel du volume total des affaires. Il est actuellement impossible d'obtenir des données fiables, mais les intervenants de ce secteur semblent croire que l'augmentation des recettes est surtout attribuable à la clientèle assidue, et surtout aux clients assidus qui se prévalent, pour les voyages ultérieurs, de places ou de services offerts moyennant suppléments.

Bien qu'il soit en outre difficile d'obtenir des données sur le nombre réel d'entreprises franchisées et indépendantes dans le secteur des agences de voyages au Canada, M. Mayne croit que le franchissage dans ce secteur est près du point de saturation. Une tendance importante est apparue récemment; les entreprises indépendantes cherchent à se grouper en consortium. Dans le cadre d'un tel arrangement, chaque agence garde sa propre raison sociale mais partage avec les autres membres du consortium une "marque collective" (comme "ITP" et "INRA", deux des plus grands consortiums qui existent actuellement). Les membres du consortium mettent en commun leur budget de publicité et s'unissent pour négocier avec les compagnies aériennes et les voyageurs afin d'obtenir des commissions intéressantes en échange d'un volume garanti de clients. Il est probable que la croissance des consortiums sera bientôt plus rapide que l'accroissement du nombre d'entreprises franchisées, si ce n'est pas déjà le cas.

Une autre tendance semble se manifester sur le plan de la structure du secteur des agences de voyage; il s'agit du départ graduel des grandes entreprises de vente au détail (comme les chaînes de grands magasins). Certaines rumeurs qui circulent dans le milieu semblent indiquer que beaucoup de ces chaînes ont conclu que le rendement du capital investi dans leur agence de voyages n'est pas suffisant pour justifier la poursuite de ces activités, surtout si l'on compare avec le rendement d'autres aspects de leurs activités de vente au détail.

Le recours accru à des systèmes de réservation automatisés constitue une autre tendance observée dans le secteur des agences de voyages. Il n'existe aucune donnée fiable sur le recours accru aux techniques informatiques dans les agences; il est toutefois probable que plus de 90% de toutes les agences aient maintenant accès directement à au moins un des principaux systèmes de réservation de compagnies aériennes au Canada. Les deux principaux systèmes, soit "Reservec" d'Air Canada et "Pegasus" de Canadian International, ont été reliés grâce à un progiciel combiné, "Gemini". Cependant, l'interface entre les deux systèmes est toujours inefficace, et certaines agences disposent de deux terminaux distincts afin d'assurer un accès relativement facile à ces deux systèmes. Une entente conclue récemment entre Air Canada et Canadian International prévoit le remplacement graduel des ces terminaux par des ordinateurs personnels. Elle permettra aussi aux agents d'avoir accès à l'un ou l'autre de ces systèmes ainsi qu'aux systèmes d'information permettant de réserver d'autres billets pour des voyages tous frais compris, des croisières, des pièces de théâtre et des concerts; les agences pourront ainsi offrir à leur clientèle une gamme plus étendue de services et accroître la qualité de ces derniers.

## Duty-Free Shops

Duty-free shops are a relatively new phenomenon in Canada. They serve both visitors to Canada returning to their home in another country as well as Canadians leaving Canada for a business or pleasure trip. Canadian duty-free shops belong to two independent groups: land-based operations located on the Canadian-side of border-crossing points between Canada and the United States and airport operations based at airports with international connections. Each group is regulated by a separate federal ministry, although both groups offer the same basic service: duty-free sales of retail goods (liquor, tobacco products, perfume, clothing, electronics, and other giftware) for export.

The first six land-based duty-free shops were licensed by Revenue Canada in 1981 and opened for business in 1982. This number had increased to 26 shops by 1988, with a target of 35 to 40 shops at all major border-crossing points in 1990. Armand Savage, President of the Canadian Association of Duty-Free Shops has suggested that the full complement of about 40 shops would employ approximately 1,000 people and would generate total revenues of approximately \$100 million in 1990. Detailed sales and employment data, however, are not publicly available.

Each land-based shop is privately owned and operated under a five-year lease, with the possibility of renewal subject to a performance review. The typical store carries about 4,000 items in inventory. Approximately 20% of the goods (in terms of retail value) are Canadian-made, with the balance imported. Approximately 50% of revenues come from liquor sales, 30% from tobacco products; the balance from perfume, clothing, electronics and other giftware.

Airport-based duty-free shops have been in operation somewhat longer than their land-based counterparts. The first airport shop was opened in Montreal's Dorval Airport in the mid-1960s. Since then, 12 airports now have shops (see Text Table 6.11), all operating under licence from Transport Canada. There is some variation in length of the licences, but five years is typical, with the expectation of one renewal pending a satisfactory performance review. Accurate revenue figures are not publicly available.

## Boutiques hors taxe

L'existence de boutiques hors taxe au Canada constitue un phénomène relativement nouveau. Elles sont fréquentées tant par les visiteurs venus au Canada qui retournent dans leur pays que par les Canadiens qui quittent le pays pour faire un voyage d'affaires ou d'agrément. Les boutiques hors taxe canadiennes appartiennent à deux groupes distincts : il y a, d'une part, les boutiques situées du côté canadien des postes de douane se trouvant à la frontière du Canada et des États-Unis et, d'autre part, les boutiques situées dans les aéroports assurant des liaisons internationales. Chaque groupe relève d'un ministère fédéral différent, bien qu'ils offrent tous deux le même service de base : la vente au détail de marchandises exemptes de droits de douane (alcool, produits du tabac, parfum, vêtements, appareils électroniques et autres cadeaux) pour exportation.

En 1981, Revenu Canada a accordé un permis aux six premières boutiques hors taxe frontalières, dont l'exploitation a débuté en 1982. En 1988, leur nombre avait grimpé à 26 et en 1990, on prévoit compter de 35 à 40 boutiques dans tous les principaux postes de douane. Selon M. Armand Savage, président de la Canadian Association of Duty-Free Shops, environ 40 boutiques embaucheraient dans l'ensemble près de 1,000 personnes et auraient des recettes totales de 100 millions de dollars approximativement en 1990. Aucune information détaillée sur les ventes et l'emploi n'a toutefois été rendu publique.

Chaque boutique frontalière, d'appartenance privée, est exploitée en vertu d'un bail de cinq ans renouvelable sous réserve d'une évaluation du rendement. Elle garde généralement environ 4,000 articles en stock. Approximativement 20% des articles (en fonction de la valeur au détail) sont fabriqués au Canada, le reste étant importé. Environ 50% des recettes proviennent des ventes d'alcool et 30%, des produits du tabac. Les autres recettes sont attribuables aux ventes de parfum, de vêtements, d'appareils électroniques et d'autres cadeaux.

Les boutiques hors taxe situées dans les aéroports existent depuis un peu plus longtemps que les boutiques frontalières. La première d'entre elles a été ouverte à l'aéroport de Dorval (Montréal) au milieu des années soixante. Depuis, douze aéroports se sont dotés de telles boutiques (voir le tableau explicatif 6.11); toutes sont exploitées aux termes d'un permis décerné par Transports Canada. La durée des permis varie quelque peu mais est généralement de cinq ans; les permis sont renouvelables une fois si l'évaluation de rendement est satisfaisante. Aucun chiffre précis sur les recettes n'est diffusé publiquement.

TEXT TABLE 6.II

## Duty Free Stores At Transport Canada Airports as at February 1, 1988

TABLEAU EXPLICATIF 6.II Boutiques hors taxes dans les aéroports de Transports Canada au 1<sup>er</sup> février 1988

Airport	Concessionaire	Type of operation <sup>1</sup>
Aéroport	Concessionnaire	Genre d'exploitation <sup>1</sup>
Gander	CARA Operations Limited	Gift Shop/News-stand - Boutique de cadeaux/kiosque à journaux
Halifax	Maritime Duty-Free Stores Limited	Duty-Free Shop - Boutique hors taxe
St. John's	VS Services Limited	Duty-Free Shop - Boutique hors taxe
Yarmouth	Maritime Duty-Free Stores Limited	Duty-Free Shop - Boutique hors taxe
Winnipeg	UCS Group Division of Imasco Retail	Duty-Free Shop - Boutique hors taxe
L.B. Pearson	Liquor Control Board of Ontario - Régie des alcools de l'Ontario	Duty-Free Liquor - Vente d'alcool exempt de taxe
L.B. Pearson	Alders International (Canada) Limited	Duty-Free and Tax-Free Gifts - Vente de cadeaux exempts de taxe et de droits de douane
Vancouver	Alders International (Canada) Limited	Four shops and kiosks - Quatre boutiques et kiosques
Montréal Dorval	Non-Taxables Dorval Inc.	Concession Shop - Boutique en concession
Montréal Mirabel	Thomcar Holdings Limited	Duty-Free Concession - Concession hors taxe
Québec	Boutique Hors-Taxe	Tax-Free Concession - Concession hors taxe
Calgary	Alders International	Duty-Free Concession - Concession hors taxe
Edmonton	UCS Group Division of Imasco Retail (Canada) Limited de Québec Inc.	Duty-Free Shop - Boutique hors taxe

<sup>1</sup> All concessions include liquor, except Toronto where LCBO have an outlet separate from the main duty free store.

<sup>1</sup> Toutes les concessions vendent de l'alcool, sauf à Toronto où la RAO a un point de vente distinct de la boutique hors taxe.

Source: Commercial Development, Transport Canada.

Source: Développement commercial, Transports Canada.

The inventory and sales mix are probably similar to the land-based stores, with the exception of the operations at Toronto's Pearson International Airport. At that airport, liquor sales are handled through a separate store operated by the Liquor Control Board of Ontario. Airport shops tend to be owned and operated by larger firms than those that operate the land-based shops. Several airport shops are owned by international firms specializing in duty-free outlets, and this number may increase in the future.

Within the airport, duty-free shops operate in two different formats: 'delivery' and 'cash and carry'. Under the delivery format, the customer makes a purchase in the shop located in a public area of the terminal but receives the merchandise in the boarding

Les articles en stock et la façon dont se répartissent les ventes sont probablement semblables à ce que l'on retrouve dans les boutiques frontalières, sauf en ce qui concerne les boutiques situées dans l'aéroport international L.B. Pearson de Toronto. Dans cet aéroport, l'alcool est vendu dans une boutique distincte tenue par la Régie des alcools de l'Ontario. Les entreprises qui possèdent et exploitent les boutiques situées dans les aéroports sont généralement de plus grande taille que celles qui exploitent les boutiques frontalières. Plusieurs boutiques d'aéroport appartiennent à des entreprises internationales spécialisées dans l'exploitation d'établissements hors taxe, et leur nombre est susceptible d'augmenter.

Dans les aéroports, les boutiques hors taxe offrent deux genres de services : la "livraison" et le "libre-service". Dans le premier cas, le client achète l'article désiré à la boutique qui se trouve dans une section de l'aéroport accessible au public, mais il reçoit la marchandise dans la salle d'embarquement,



lounge, just prior to boarding the aircraft. With the cash and carry format, the customer clears customs in the airport and then enters a restricted section of the airport where the store is located. Merchandise may be picked up at the time of the sale and carried directly to the gate for departure. Sales under the cash and carry format appear to be nearly 100% greater than under the delivery system, apparently reflecting the hesitation on the part of some travellers to pay for merchandise that they must trust will be delivered on-time before a flight departure.

### Airport Car Rentals

There are 222 car rental outlets distributed among 69 of the 135 Transport Canada airports across the country (see Text Table 6.III). Each firm operates under a five-year lease from Transport Canada. Leases are awarded on the basis of the highest bids from competing firms. These bids provide a guaranteed return to Transport Canada, based on a percentage of gross sales (currently about 10.5% at the larger airports) or a flat fee plus additional payments for counter and office space and parking spaces for the rental fleet.

juste avant de monter dans l'avion. Dans le cas du libre-service, le client passe au service des douanes puis entre dans une section restreinte de l'aéroport où se trouve la boutique hors taxe. Les marchandises peuvent être prises au moment de la vente et apportées directement à la porte d'embarquement. Le libre-service semble se traduire par des ventes supérieures de près de 100% à celles enregistrées dans le cadre du système de livraison, ce qui semble indiquer que certains voyageurs hésitent à payer des marchandises sans être sûrs qu'elles seront livrées à temps avant le départ de l'avion.

### Entreprises de location d'automobiles dans les aéroports

Il y a 222 établissements de location d'automobiles réparties dans 69 des 135 aéroports de Transports Canada pour tout le pays (voir le tableau explicatif 6.III). Chaque entreprise a signé un bail de cinq ans avec Transports Canada. Les contrats sont accordés aux entreprises concurrentes ayant fait les offres les plus élevées. Ces offres assurent à Transports Canada un rendement garanti, fondé sur un pourcentage des ventes brutes (il est actuellement d'environ 10.5% dans les plus gros aéroports) ou sur un coût forfaitaire et des paiements supplémentaires pour la superficie consacrée aux bureaux et aux comptoirs, ainsi qu'au parc de stationnement pour les voitures de location.

TEXT TABLE 6.III

Car Rental Outlets by Airport, 1986-1987

TABLEAU EXPLICATIF 6.III

Établissements de location d'automobiles par aéroport, 1986-1987

Atlantic and Quebec Atlantique et Québec		Ontario and Central Ontario et Centre		Western and Pacific Ouest et Pacifique	
Site	Operators	Site	Operators	Site	Operators
Endroit	Exploitations	Endroit	Exploitations	Endroit	Exploitations
Charlottetown	4	Earlton	1	Calgary	6
Deer Lake	3	Kapuskasing	2	Edmonton	6
Fredericton	4	London	4	Fort McMurray	4
Gander	3	North Bay	4	Fort Nelson	2
Goose Bay	2	Ottawa	6	Fort St. John	4
Halifax	5	Sault-Ste-Marie	4	Fort Simpson	1
Moncton	4	Timmins	4	Grande Prairie	4
Saint John	4	Pearson	6	Hay River	3
St. John's	4	Windsor	4	Lethbridge	4
Stephenville	3	Churchill	1	Inuvik	2
Sydney	4	Kenora	1	Watson Lake	1
Wabush	2	North Battleford	1	Whitehorse	4
Yarmouth	3	Red Lake	1	Yellowknife	4
Bagotville	4	Regina	4	Castlegar	3
Baie Comeau	2	Saskatoon	4	Comox	2
Dorval	4	Swift Current	1	Kamloops	4
Îles-de-la-Madeleine	3	The Pas	2	Penticton	3
Mirabel	5	Thunder Bay	4	Port Hardy	2
Mont Joli	3	Winnipeg	5	Prince George	4
Québec	4	Yorkton	1	Quesnel	2
Sept-Îles	4			Sandspit	2
Val d'Or	3			Smithers	3
				Terrace	3
				Vancouver	6
				Victoria	4
				Williams Lake	2
<b>Regional totals - Total par région</b>	<b>77</b>		<b>60</b>		<b>85</b>
<b>Canada</b>	<b>222</b>				

Source: Commercial Development, Transport Canada. - Développement commercial, Transport Canada.

The total number of counters at each airport is determined by Transport Canada. They range from one, in the smallest airports, to six in the largest. One space is held for the highest local independent bidder; all other spaces are open to national competition. Airport locations are generally viewed as being highly desirable by most car rental companies. According to the Canadian Travel Survey (Statistics Canada, 1987), 23% of 1986 domestic air trips included a car rental at the destination. Revenue figures are released by Transport Canada on a five-year cycle, corresponding with lease renewals. On this basis, the most recent information is for the period 1980 to 1984 (Text Table 6.IV). In the aggregate revenues rose approximately 33% over the five-year period, although most of that growth occurred between 1980 and 1981 and then again between 1983 and 1984. Business levelled off in 1982 and 1983, reflecting the economic recession of 1982.

Transports Canada détermine le nombre total de comptoirs dans chaque aéroport, qui peut aller d'un, dans les petits aéroports, à six, dans les aéroports de grande taille. Un emplacement est réservé à l'entreprise indépendante locale ayant fait l'offre la plus élevée; tous les autres emplacements sont offerts à l'échelle nationale. La plupart des entreprises de location d'automobiles sont généralement très désireuses de s'établir dans un aéroport. D'après l'Enquête sur les voyages des Canadiens (Statistique Canada, 1987), 23% des voyages intérieurs en avion effectués en 1986 comprenaient la location d'une automobile à destination. Les données sur les recettes sont diffusées par Transports Canada tous les cinq ans, ce qui correspond au cycle de renouvellement des contrats de location. Ainsi, les données les plus récentes ont trait aux années 1980 à 1984 (tableau explicatif 6.IV). Dans l'ensemble, les recettes ont augmenté d'environ 33% en cinq ans, bien que cette hausse ait surtout été ressentie entre 1980 et 1981, puis entre 1983 et 1984. Les affaires étaient pratiquement au point mort en 1982 et 1983, reflétant ainsi la récession économique de 1982.

TEXT TABLE 6.IV

Gross Revenues, Vehicle Rental Concessionaires by Region, 1980-1984

TABLEAU EXPLICATIF 6.IV

Recettes brutes des concessionnaires de location d'automobiles par région, 1980-1984

Region	1980	1981	1982	1983	1984
Région					
thousands of dollars					
milliers de dollars					
Canada	90,686	107,573	106,258	107,180	120,817
Atlantic - Atlantique	11,033	12,461	12,673	12,577	13,999
Québec	14,060	17,043	17,893	17,861	20,455
Ontario	21,978	27,161	27,655	29,860	35,101
Central - Centre	7,379	8,482	8,733	9,050	10,561
Western - Ouest	19,255	23,130	21,189	19,046	20,687

Source: Commercial Development, Transport Canada

Source: Développement commercial, Transports Canada

Information, on the consumption of car rentals by Canadian travellers indicates that just over 28% of adult males who made an overnight trip by air in Canada in 1986 rented a car - nearly twice the rate of females (15%). The same source notes that business travel dominates the air travel/car rental market. In 1986, 67% of all air person-trips that included a rental car were classified as "business", compared to only 19% for pleasure travel and only 9% for visiting friends and relatives (Statistics Canada, 1987).

D'après les renseignements connus sur le recours à la location d'automobiles par les voyageurs canadiens, on remarque qu'un peu plus de 28% de tous les hommes ayant fait un voyage en avion d'une nuit ou plus au Canada en 1986 ont loué une automobile; il s'agit d'un pourcentage près de deux fois supérieur à celui enregistré par les femmes à cet égard (15%). Selon cette même source, le marché des voyages par avion combinés à la location d'une automobile est dominé par les voyages d'affaires. En 1986, 67% de tous les voyages-personnes effectués par avion qui comprenaient la location d'une automobile étaient classés comme "voyages d'affaires", comparativement à seulement 19% pour les voyages d'agrément et à 9% pour les visites à des parents et amis (Statistique Canada, 1987).

## Festivals and Special Events

Festivals and special events have become increasingly popular both as tourist attractions and as community fund-raising (or spirit-raising) events. Although no reliable trend information on the number of special events or total attendance of these events exists, one type of evidence of their growing popularity is the increasing frequency with which 'festivals and special events' is used as a conference theme. For example, both the first joint meeting of the Travel and Tourism Research Association and the International Association of Scientific Experts of Tourism (July 1987) and the 1988 Canadian Parks/Recreation Association annual conference (August 1988) selected special events as their themes. 'Festivals and special events' is also used as a frequent theme in regional workshops of the Travel and Tourism Research Association. A national association, the Canadian Association of Festivals and Events (CAFE), has also been formed.

Despite the growing interest in this aspect of tourism, several fundamental issues have yet to be resolved. One of the most fundamental is simply the definition of festivals and special events. The National Task Force on Tourism Data has recommended the following.

[A festival or special event is] a celebration of some theme to which the public is invited for a limited time only, annually or less frequently.

Festivals and events differ from other attractions in at least three ways:

1. They are held annually or less frequently, even possibly one time only.
2. They have pre-determined opening and closing dates, delimiting a running time usually of no more than one year, and frequently for only one day.
3. They do not own permanent facilities or structures.

These characteristics mean that a number of other events are excluded from this category. These exclusions include regular sporting events, dramatic performances staged by theatres with permanent buildings, concerts hosted by the owners of permanent auditorium or theatre facilities, fall fairs and similar seasonal exhibitions tied to permanent fairgrounds or other exhibition facilities, and cultural programs or displays put on as part of a museum's or gallery's regular operations.

## Festivals et événements spéciaux

Les festivals et événements spéciaux ne cessent de gagner en popularité, tant comme attractions touristiques que comme événements locaux permettant de recueillir des fonds (ou de se divertir). Même si l'on ne dispose pas de données fiables sur le nombre d'événements spéciaux ou sur le nombre de personnes y ayant participé, le fait que "les festivals et événements spéciaux" sont de plus en plus souvent le thème de conférences est une preuve de leur popularité croissante. Par exemple, la première réunion mixte (juillet 1987) de la Travel and Tourism Research Association et de l'Association internationale d'experts scientifiques du tourisme, de même que la conférence annuelle (août 1988) de l'Association canadienne des loisirs/parcs, avaient pour thème les événements spéciaux. Les "festivals et événements spéciaux" sont en outre souvent choisis comme sujet des ateliers régionaux de la Travel and Tourism Research Association. Une association nationale a de plus été créée; il s'agit de l'Association canadienne des festivals et événements spéciaux (ACFES).

Malgré l'intérêt croissant que suscite cet aspect du tourisme, il reste plusieurs problèmes fondamentaux à régler. L'un des éléments essentiels à cet égard est simplement l'établissement d'une définition des festivals et événements spéciaux. Le Groupe d'étude national des données sur le tourisme a recommandé la définition suivante.

[Par festival ou événement spécial, on entend des] festivités ayant un thème quelconque auxquelles le public est invité à participer, chaque année ou moins souvent, pour un temps limité.

Les festivals et événements spéciaux diffèrent des autres attractions sur au moins trois points.

1. Ils ont lieu une fois par année ou moins souvent, et ils peuvent même n'avoir lieu qu'une fois.
2. Ils ont des dates prédéterminées d'ouverture et de clôture et ne durent généralement pas plus d'un an; il arrive même fréquemment qu'ils ne durent qu'une journée.
3. Ils n'ont pas lieu dans des installations ou des constructions permanentes qui leur sont exclusivement attirées.

Les caractéristiques susmentionnées excluent de cette catégorie un certain nombre d'autres événements. Il s'agit entre autres des événements sportifs habituels, des représentations théâtrales mises en scène par des théâtres dotés d'installations permanentes, des concerts donnés sous les auspices de propriétaires d'auditoriums ou de théâtres, des foires d'automne et autres expositions saisonnières ayant lieu dans des champs de foire ou autres installations permanentes, ainsi que des programmes ou expositions culturels faisant partie des activités habituelles d'un musée ou d'une galerie.

Despite this list of exclusions, festivals and special events still include a variety of activities:

- Hallmark events (e.g. World's Fair);
- International events (e.g. Gathering of the Clans);
- Annual community festivals (e.g. Oktoberfest);
- Historic milestones (e.g. centennials);
- Local celebrations of national events (e.g. Canada Day);
- Sports events (e.g. Olympics).

Obviously this list is illustrative only, not a formal classification. For example, the Olympics are classified under 'sports events', but they could also be legitimately classified as a hallmark event or an international event. The 1988 World's Fair in Brisbane, Australia is a hallmark event, an international event, as a celebration of an historic milestone (Australia's Bicentennial).

Since this particular class of attractions has not yet even developed a widely-accepted definition, it is not surprising that another major hindrance to studying the phenomenon of festivals and special events is the lack of reliable data. Wilson and Udall (1982) estimated that there were about 3000 special events each year in the United States. Application of the usual 10:1 population ratio would lead one to conclude that Canada might have only about 300 special events. However, Chick (1983) has suggested that the correct figure may be closer to 1000. Derek Murray and Associates (1985) undertook a detailed study of special events in Saskatchewan and identified 200 festivals and events in that province alone. They also estimated that those events generated a total of \$168 million for the local communities from visitors who had traveled eighty kilometers or more. Getz and Frisby (1988) have identified 360 community-run events in Ontario, and have noted that the total number of special events is likely to be even higher, because of gaps in their coverage.

The author would like to acknowledge the kind assistance of several individuals who helped with information sources or insights into issues discussed in this chapter: Robin Chadwick, Statistics Canada; Julie Clare, Eaton's Travel; Germain Clement, Tourism Canada; Gary Dickinson, Canadian Association of Duty-Free Shops; Donald Getz, University of Waterloo; Graham Gilhooly, Transport Canada; Catherine Herbert, Transport Canada; Peter Mayne, Alliance of Canadian Travel Associations; Robert Pagnutti, Statistics Canada; Armand Savage, Canadian Association of Duty-Free Shops.

Malgré les exclusions susmentionnées, les festivals et événements spéciaux englobent quand même toute une gamme d'activités:

- les événements de grande envergure (p. ex. la Foire mondiale);
- les événements internationaux (p. ex. le rassemblement des clans);
- les festivals communautaires annuels (p. ex. l'Oktoberfest);
- les anniversaires historiques (p. ex. les centenaires);
- les festivités locales liées à des événements nationaux (p. ex. la Fête du Canada);
- les événements sportifs (p. ex. les Jeux olympiques).

Il s'agit bien sûr de quelques exemples et non d'une classification officielle. Ainsi, les Jeux olympiques sont classés dans la catégorie "événements sportifs", mais on pourrait tout aussi bien les considérer comme événement de grande envergure ou international. La Foire mondiale qui aura lieu en 1988 à Brisbane (Australie) est un événement de grande envergure, un événement international ainsi qu'une célébration d'un anniversaire historique (le bicentenaire de l'Australie).

Puisqu'il n'existe aucune définition généralement acceptée de ce genre d'attraction, il n'est pas surprenant qu'un autre des principaux obstacles à l'étude du phénomène des festivals et événements spéciaux soit le manque de données fiables. Wilson et Udall (1982) estiment qu'environ 3,000 événements spéciaux ont lieu chaque année aux États-Unis. Si l'on applique le ratio démographique habituel de 10 pour 1, on serait amené à conclure que le Canada ne compte que 300 événements spéciaux. Toutefois, selon Chick (1983), le nombre exact d'événements spéciaux serait plutôt d'environ 1,000. Derek Murray et associés (1985) a entrepris une étude détaillée des événements spéciaux en Saskatchewan et a relevé 200 festivals et événements spéciaux dans cette seule province. Ces chercheurs ont en outre estimé que ces événements avaient permis aux localités de réaliser des recettes totales de 168 millions de dollars provenant de visiteurs ayant parcouru 80 kilomètres ou plus pour prendre part aux festivités. Getz et Frisby (1988) ont relevé 360 événements organisés par des localités en Ontario et ont fait observer que le nombre total d'événements spéciaux est probablement plus élevé étant donné les lacunes que comporte le champ de l'étude.

L'auteur tient à remercier plusieurs personnes qui lui ont aimablement permis d'obtenir des données ou qui ont apporté certains éclaircissements au sujet des questions abordées dans le présent chapitre : Robin Chadwick, Statistique Canada; Julie Clare, Voyages Eaton; Germain Clément, Tourisme Canada; Gary Dickinson, Canadian Association of Duty-Free Shops; Donald Getz, Université de Waterloo; Graham Gilhooly, Transports Canada; Catherine Herbert, Transports Canada; Peter Mayne, Alliance canadienne des associations touristiques; Robert Pagnutti, Statistique Canada; Armand Savage, Canadian Association of Duty-Free Shops.

## References

Chick, C. 1983, "Tourism Canada", **Recreation Canada**, 42(5):24-25.

Derek Murray and Associates, 1985, **A Study to Determine the Impact of Events on Local Economies**, Ministry of Tourism and Small Business, Regina, Saskatchewan.

Getz, D. and Frisby, W., 1988, "Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals", **Journal of Travel Research**, forthcoming.

Statistics Canada, 1987, **Travel-log**, 6(3):2-5.

Wilson, J. and Udall, L., 1982, **Folk Festivals: A Handbook for Organization and Management**, The University of Tennessee Press, Knoxville, Tennessee.

## Références

Chick, C. 1983, "Tourism Canada", **Recreation Canada**, 42(5):24-25.

Derek Murray et Associés, 1985, **A Study to Determine the Impact of Events on Local Economies**, Ministry of Tourism and Small Business, Regina, Saskatchewan.

Getz, D. et Frisby, W., 1988, "Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals", **Journal of Travel Research**, à venir.

Statistique Canada, 1987, **Info-Voyages**, 6(3):2-5.

Wilson, J. et Udall, L., 1982, **Folk Festivals: A Handbook for Organization and Management**, The University of Tennessee Press, Knoxville, Tennessee.



**TABLE 6.1 Receipts of Food and Beverage Establishments, by Province and Territory, 1980-1987**

**TABLEAU 6.1 Recettes des établissements de restauration, selon la province et le territoire, 1980-1987**

Province or territory	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	Change 1980-1987 Variation
Province ou territoire	millions of dollars - millions de dollars								%
<b>Canada</b>	<b>8,497.4</b>	<b>9,339.1</b>	<b>9,614.9</b>	<b>10,087.3</b>	<b>10,791.9</b>	<b>11,760.1</b>	<b>12,941.6</b>	<b>14,156.6</b>	<b>71</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	132.1	137.1	137.2	140.7	129.9	122.3	135.4	145.0	10
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	34.0	35.9	36.4	41.6	45.0	46.0	48.7	55.5	63
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	226.0	256.9	259.0	272.1	285.0	304.5	329.4	359.4	59
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	161.1	173.3	187.2	187.2	206.9	219.0	239.3	265.8	65
Québec	2,177.8	2,319.5	2,190.6	2,389.9	2,655.7	2,903.7	3,120.3	3,419.0	57
Ontario	3,215.6	3,560.3	3,838.8	3,966.7	4,210.8	4,647.8	5,212.4	5,825.2	81
Manitoba	289.0	298.6	316.4	333.2	374.7	415.9	429.3	448.4	55
Saskatchewan	241.0	275.4	329.3	335.1	343.1	356.4	391.2	448.8	86
Alberta	827.0	957.1	1,063.9	1,051.1	1,089.0	1,185.6	1,254.8	1,307.5	58
British-Columbia - Colombie-Britannique	1,173.3	1,295.9	1,237.7	1,350.0	1,422.8	1,529.6	1,751.2	1,851.3	58
Yukon	14.2	20.9	8.7	7.6	9.8	10.0	10.8	11.5	-19
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	6.3	8.2	9.7	12.2	19.3	19.4	18.6	19.1	203

Source: Restaurant, Caterer and Tavern Statistics, Catalogue No. 63-011.  
Source: Statistiques des restaurants, traiteurs et tavernes, n° 63-011 au catalogue.

**TABLE 6.2 Sales of Sporting Goods and Accessories, by Province and Territory, 1980-1987**

**TABLEAU 6.2 Ventes des articles de sport et d'accessoires, selon la province et le territoire, 1980-1987**

Province or territory	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	Change 1980-87 Variation
Province ou territoire	millions of dollars - millions de dollars								%
<b>Canada</b>	<b>1,014.6</b>	<b>1,175.4</b>	<b>1,289.9</b>	<b>1,401.1</b>	<b>1,640.5</b>	<b>1,868.3</b>	<b>2,029.0</b>	<b>2,303.4</b>	<b>127</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	7.1	7.1	6.0	8.3	7.8	10.5	13.3	17.2	142
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	2.6	4.0	2.4	3.8	4.5	4.5	5.0	6.6	154
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	13.0	11.5	13.3	24.3	43.2	51.0	47.4	33.5 <sup>1</sup>	...
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	23.4	23.2	23.0	23.3	26.5	27.3	29.3	35.2	50
Québec	319.4	341.1	388.5	429.4	488.8	525.7	596.4	669.7	110
Ontario	275.2	307.5	372.1	410.2	512.1	640.4	632.4	799.3	191
Manitoba	22.1	27.0	35.1	33.8	41.2	53.4	63.1	78.5	25
Saskatchewan	40.2	71.4	86.2	103.6	114.3	106.5	130.4	98.1 <sup>1</sup>	...
Alberta	133.9	159.9	164.6	154.5	167.6	186.1	213.9	252.0	88
British-Columbia - Colombie-Britannique	173.8	217.9	193.6	204.2	228.0	257.1	272.3	305.9	76
Yukon and Northwest Territories - Yukon et Territoires du Nord-Ouest	4.0	5.0	5.3	5.7	6.5	5.7	5.6	7.4	43

<sup>1</sup> The data should be used with caution.

<sup>1</sup> Les chiffres doivent être utilisés avec circonspection.

Note: Also available for Metropolitan Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver.

Nota: Aussi disponibles pour les grands villes métropolitaines de Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver.

Source: Retail Trade, Catalogue No. 63-005.

Source: Commerce de détail, n° 63-005 au catalogue.

**TABLE 6.3 Sports and Recreation Clubs, Number of Businesses and Total Revenues by Industry and Revenue Size Group, 1982-1985**

**TABLEAU 6.3 Clubs sportifs et services de loisir, nombre d'entreprises et recettes totales par industrie et classe de recettes, 1982-1985**

Industry and revenue size group Industrie et classe de recettes	Number of businesses <sup>1</sup> Nombre d'entreprises <sup>1</sup>				Revenues Recettes			
	1982	1983	1984	1985	1982	1983	1984	1985
	\$'000,000							
<b>Sports and recreation clubs - Clubs sportifs et services de loisir</b>								
<b>Total</b>	<b>2,199</b>	<b>2,359</b>	<b>2,961</b>	<b>3,337</b>	<b>516.1</b>	<b>546.1</b>	<b>676.0</b>	<b>884.3</b>
Less than - Moins de \$250,000	1,712	1,886	2,387	2,583	129.2	127.6	171.2	186.7
\$250,000 or more - et plus	487	473	574	754	387.8	418.6	504.9	697.6
<b>Golf courses - Clubs de golf</b>								
<b>Total</b>	<b>641</b>	<b>656</b>	<b>814</b>	<b>864</b>	<b>196.5</b>	<b>199.4</b>	<b>246.5</b>	<b>349.1</b>
Less than - Moins de \$250,000	404	445	561	493	43.9	39.5	57.0	59.6
\$250,000 or more - et plus	237	211	253	371	152.6	159.9	189.5	289.5
<b>Curling clubs - Clubs de curling</b>								
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>62</b>	<b>98</b>	<b>90</b>	<b>7.0</b>	<b>7.9</b>	<b>10.1</b>	<b>10.9</b>
Less than - Moins de \$250,000	71	55	90	81	4.0	4.3	6.0	6.1
\$250,000 or more - et plus	7	7	8	9	3.0	3.6	4.1	4.8
<b>Skiing facilities - Installations de ski</b>								
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>164</b>	<b>204</b>	<b>206</b>	<b>111.3</b>	<b>116.7</b>	<b>136.9</b>	<b>158.1</b>
Less than - Moins de \$250,000	107	104	133	125	7.4	8.9	10.2	9.8
\$250,000 or more - et plus	61	60	71	81	103.9	107.8	126.6	148.3
<b>Boat rentals and marinas - Location de bateaux et ports de plaisance</b>								
<b>Total</b>	<b>641</b>	<b>654</b>	<b>740</b>	<b>901</b>	<b>86.4</b>	<b>81.1</b>	<b>112.3</b>	<b>140.8</b>
Less than - Moins de \$250,000	572	580	635	776	46.0	39.7	47.8	53.0
\$250,000 or more - et plus	69	74	105	125	40.4	41.4	64.5	87.8

<sup>1</sup> Businesses reporting zero dollar sales are excluded. - Les entreprises déclarant aucune vente sont exclues.

Source: Selected Service Industries in Canada, Catalogue No. 63-231. - Industries de services sélectionnées au Canada, n° 63-231 au catalogue.

**TABLE 6.4 Sports and Recreation Clubs, Total Revenues by Province and Territory, 1983-1985**

**TABLEAU 6.4 Clubs sportifs et services de loisirs, recettes totales par province et territoire, 1983-1985**

Province and territory Province et territoire	1983	1984	1985
	\$'000,000		
<b>Canada</b>	<b>546.1</b>	<b>676.0</b>	<b>884.3</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	1.2	1.4	1.4
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	1.1	2.4	1.5
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	3.8	4.3	5.4
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	4.9	5.6	8.3
Québec	109.1	137.5	192.3
Ontario	245.6	301.9	395.6
Manitoba	13.6	20.8	25.1
Saskatchewan	4.8	5.8	7.4
Alberta	60.0	72.7	89.6
British Columbia - Colombie-Britannique	101.4	122.7	157.2
Yukon	-	x	x
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	x	x	x

Source: Selected Service Industries in Canada, Catalogue No. 63-231. - Industries de services sélectionnées au Canada, n° 63-231 au catalogue.



**TABLE 6.5 Travel Services, Number of Businesses and Total Revenues by Industry and Revenue Size Group, 1983-1985**

**TABLEAU 6.5 Services de voyages, nombre d'entreprises et recettes totales par industrie et classe de recettes, 1983-1985**

Industry and revenue size group Industrie et classe de recettes	Number of businesses <sup>1</sup> Nombre d'entreprises <sup>1</sup>			Revenues Recettes		
	1983	1984	1985	1983	1984	1985
	\$'000,000					
<b>Travel services - Services de voyages</b>						
<b>Total</b>	<b>3,038</b>	<b>3,505</b>	<b>3,557</b>	<b>2,173.3</b>	<b>2,795.3</b>	<b>3,188.4</b>
Less than - Moins de \$250,000	2,168	2,306	2,242	260.2	260.7	273.8
\$250,000 or more - et plus	870	1,199	1,315	1,913.1	2,534.6	2,914.7
<b>Ticket and travel agencies - Agences de voyages et vente de billets</b>						
<b>Total</b>	<b>2,637</b>	<b>3,056</b>	<b>3,098</b>	<b>899.4</b>	<b>1,221.9</b>	<b>1,443.2</b>
Less than - Moins de \$250,000	1,979	2,087	2,025	236.6	239.0	252.8
\$250,000 or more - et plus	658	969	1,073	662.8	982.9	1,190.4
<b>Tour wholesalers and operators - Grossistes et commerçants en voyages</b>						
<b>Total</b>	<b>401</b>	<b>449</b>	<b>458</b>	<b>1,273.8</b>	<b>1,573.4</b>	<b>1,745.3</b>
Less than - Moins de \$250,000	189	219	216	23.6	1,551.7	1,724.3
\$250,000 or more - et plus	212	230	242	1,250.2	21.6	21.0

<sup>1</sup> Businesses reporting zero dollar sales are excluded.

<sup>1</sup> Les entreprises déclarant aucune vente sont exclues.

Source: Selected Service Industries in Canada, Catalogue No. 63-231.

Source: Industries de services sélectionnées au Canada, n° 63-231 au catalogue.

**TABLE 6.6 Travel Services, Total Revenues by Province and Territory, 1983-1985**

**TABLEAU 6.6 Service de voyages, recettes totales par province et territoire, 1983-1985**

Province and territory Province et territoire	1983	1984	1985
	\$'000,000		
<b>Canada</b>	<b>2,173.3</b>	<b>2,795.3</b>	<b>3,188.4</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	5.9	6.6	7.3
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	0.6	0.8	0.9
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	14.2	18.2	21.0
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	8.0	10.4	14.1
Québec	444.1	571.3	690.7
Ontario	1,267.6	1,615.3	1,779.2
Manitoba	43.7	54.9	58.6
Saskatchewan	20.8	24.6	32.5
Alberta	138.0	165.0	198.0
British Columbia - Colombie-Britannique	223.9	318.9	373.2
Yukon	x	6.8	x
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	x	2.4	x

Source: Selected Service Industries in Canada, Catalogue No. 63-231.

Source: Industries de services sélectionnées au Canada, n° 63-231 au catalogue.

**TABLE 6.7 Other Selected Service Industries Related to Tourism, Number of Businesses and Total Revenues by Industry and Revenue Size Group, 1982-1985**

**TABLEAU 6.7 Autres industries de services sélectionnés liées au tourisme, nombre d'entreprises et recettes totales par industrie et classe de recettes, 1982-1985**

Industry and revenue size group Industrie et classe de recettes	Number of businesses <sup>1</sup> Nombre d'entreprises <sup>1</sup>				Revenues Recettes			
	1982	1983	1984	1985	1982	1983	1984	1985
	\$'000,000							
<b>Automotive and truck rental and leasing services - Services de location d'automobiles et de camions</b>								
<b>Total</b>	<b>2,026</b>	<b>1,845</b>	<b>2,346</b>	<b>2,692</b>	<b>1,197.7</b>	<b>1,267.4</b>	<b>1,477.6</b>	<b>1,747.5</b>
Less than - Moins de \$250,000	1,442	1,294	1,688	1,953	90.5	87.1	107.3	122.1
\$250,000 or more - et plus	584	551	658	739	1,107.1	1,180.3	1,370.3	1,625.4
<b>Theatrical and other staged entertainment - Théâtres et autres spectacles</b>								
<b>Total</b>	<b>2,825</b>	<b>2,763</b>	<b>3,606</b>	<b>3,666</b>	<b>..</b>	<b>264.5</b>	<b>320.3</b>	<b>371.5</b>
Less than - Moins de \$250,000	..	2,636	3,448	3,462	..	116.2	144.8	215.7
\$250,000 or more - et plus	..	127	158	204	..	148.3	175.5	155.9
<b>Other amusement and recreational services - Autres services de divertissements et de loisirs</b>								
<b>Total</b>	<b>5,148</b>	<b>5,066</b>	<b>5,096</b>	<b>4,817</b>	<b>..</b>	<b>694.1</b>	<b>705.8</b>	<b>761.8</b>
Less than - Moins de \$250,000	..	4,638	4,633	4,316	..	271.9	256.3	250.3
\$250,000 or more - et plus	..	428	463	501	..	422.2	449.5	511.5

<sup>1</sup> Businesses reporting zero dollar sales are excluded.

<sup>1</sup> Les entreprises déclarant aucune vente sont exclues.

Source: Selected Service Industries in Canada, Catalogue No. 63-231.

Source: Industries de services sélectionnées au Canada, n° 63-231 au catalogue.

**TABLE 6.8 Other Selected Service Industries Related to Tourism, Total Revenues by Province and Territory, 1983-1985**

**TABLEAU 6.8 Autres industries de services sélectionnés liées au tourisme, recettes totales par province et territoire, 1983-1985**

Province and territory Province et territoire	Automobile and truck rental and leasing services Services de locations d'automobiles et de camions			Theatrical and other staged entertainments Théâtres et autres spectacles			Other amusement and recreational services Autres services de divertissements et de loisirs		
	1983	1984	1985	1983	1984	1985	1983	1984	1985
	\$'000,000								
<b>Canada</b>	<b>1,267.4</b>	<b>1,477.6</b>	<b>1,747.5</b>	<b>264.5</b>	<b>320.3</b>	<b>371.5</b>	<b>694.1</b>	<b>705.8</b>	<b>761.8</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	6.3	6.4	7.4	0.3	1.2	1.2	10.6	7.6	7.3
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	0.7	0.5	0.5	2.9	4.2	5.1
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	14.4	21.5	23.6	2.2	3.3	4.8	17.5	18.2	17.9
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	7.4	10.5	15.2	1.4	2.9	2.7	15.2	16.5	14.3
Québec	324.3	336.8	402.7	55.9	79.5	90.1	138.6	146.2	180.3
Ontario	633.5	818.6	989.1	144.6	158.1	181.7	310.6	320.3	325.2
Manitoba	15.4	17.7	22.1	10.7	11.7	16.7	29.9	28.8	25.7
Saskatchewan	11.8	10.5	14.7	2.3	3.6	3.5	20.6	10	21.4
Alberta	116.5	123.5	116.5	15.4	21.3	22.0	50.2	57.0	52.4
British Columbia - Colombie-Britannique	134.6	128.6	151.9	30.7	37.5	47.4	90.5	86.1	108.8
Yukon	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	1.0	1.0	x	x	x	x	x	x	x

Source: Selected Service Industries in Canada, Catalogue No. 63-231.

Source: Industries de services sélectionnées au Canada, n° 63-231 au catalogue.

**TABLE 6.9 Occupancy Rates of Hotels, Selected Cities, 1980-1987****TABLEAU 6.9 Taux d'occupation des hôtels, certaines villes, 1980-1987**

City Ville	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
	%							
Halifax/Dartmouth	66 <sup>f</sup>	68	66	68	74	73	66	68
Montréal	67 <sup>f</sup>	66	58	54	65	68	68	68
Other, Province of Québec – Autre, province de Québec	..	..	..	..	65	68	69	69
Ottawa	66	68	65	62	65	62	58	65
Toronto	79	77	68	63	71	71	73	74
Other/Autre Ontario	62	62	54	53	59	61	61	62
Winnipeg	63	59	56	56	63	62	60	70
Edmonton	65	63	51	54	63	68	71	62
Calgary	79	71	59	54	54	59	57	53
Vancouver	81	76	64	65	67	70	75 <sup>1</sup>	67

<sup>1</sup> Vancouver was the site for Expo 86.

<sup>1</sup> Vancouver a accueilli Expo 86.

Source: Laventhol & Horwath.

**TABLE 6.10 Average Room Rates<sup>1</sup> of Hotels, Selected Cities, 1980-1987****TABLEAU 6.10 Tarif moyen des chambres<sup>1</sup> d'hôtels, certaines villes, 1980-1987**

City Ville	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
	dollars							
<b>Canada</b>	..	..	..	..	..	..	..	<b>75.37</b>
Halifax/Dartmouth	36.69	42.03	48.08	49.92	55.29 <sup>f</sup>	59.23	66.49	69.26
Montréal	44.28	51.90	58.75	61.05	67.37 <sup>f</sup>	73.10	80.11	88.59
Other, Province of Québec – Autre, province de Québec	..	..	..	..	62.48	63.73	71.18	78.35
Ottawa	41.28	48.42	54.84	57.75	58.14 <sup>f</sup>	64.58	66.79	68.16
Toronto	45.36	54.84	64.17	64.93	68.20 <sup>f</sup>	72.81	80.48	84.68
Other/Autre Ontario	37.30	42.35	48.65	51.28	53.52	57.61	61.57	63.46
Winnipeg	38.04	44.21	49.05	50.07	50.73	53.13	59.60	62.20
Edmonton	42.88	50.19	56.22	52.81	55.90	58.38	63.85	63.87
Calgary	47.33	57.16	59.94	52.33	53.43	54.00	58.73	60.14
Vancouver	44.60	55.54	62.02	62.00	63.14	63.29	87.51 <sup>2</sup>	67.98

<sup>1</sup> Average room rates can be affected by the type of occupancy, i.e., double or single room rates.

<sup>1</sup> Le tarif moyen d'une chambre peut dépendre de genre d'occupation, c.-à-d. taux double ou simple.

<sup>2</sup> Vancouver was the site for Expo 86.

<sup>2</sup> Vancouver a accueilli Expo 86.

Source: Laventhol & Horwath.

**TABLE 6.11 Hostel Usage, by Province, 1981-1987<sup>1</sup>**

**TABLEAU 6.11 Utilisation des auberges de jeunesse, selon la province, 1981-1987<sup>1</sup>**

Province and territory Province et territoire	Canadian Residents - Résidents canadiens						
	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
	person-nights - nuitées-personnes						
<b>Total - Canada</b>	<b>115,014</b>	<b>118,510</b>	<b>99,467</b>	<b>114,000</b>	<b>130,379</b>	<b>150,191</b>	<b>122,612</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	-	-	-	-	190	-	27
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	1,583	2,473	1,424	883	1,345	1,173	923
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	4,213	7,030	5,180	5,638	6,210	5,861	5,506
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	-	580	-	396	346	1,266	406
Québec	6,642	8,115	12,923	16,548	36,128	37,790	22,191
Ontario	13,189	14,854	19,091	21,785	17,252	18,101	20,527
Manitoba	2,195	2,618	1,812	1,884	1,525	1,985	2,181
Saskatchewan	1,928	1,133	734	1,452	1,696	1,336	2,796
Alberta	54,398	56,673	37,452	45,479	48,371	49,469	49,600
British Columbia - Colombie-Britannique	30,866	25,034	20,851	19,935	17,246	33,117	18,455
Yukon	-	-	-	-	70	93	-
	Non-residents - Résidents d'autres pays						
<b>Total - Canada</b>	<b>83,579</b>	<b>94,080</b>	<b>82,527</b>	<b>83,734</b>	<b>100,752</b>	<b>160,623</b>	<b>171,849</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	-	-	-	-	103	-	6
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	680	573	916	203	685	636	861
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	4,305	3,189	3,118	2,735	2,629	3,074	3,459
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	-	322	-	147	275	394	470
Québec	22,423	24,783	20,137	18,277	27,683	43,184	45,578
Ontario	14,688	17,034	18,393	20,394	21,028	30,869	39,283
Manitoba	1,615	2,174	1,757	1,513	1,680	2,374	2,624
Saskatchewan	768	542	424	645	817	812	1,009
Alberta	22,375	23,549	18,380	22,370	22,932	33,365	37,525
British Columbia - Colombie-Britannique	16,725	21,959	19,402	17,450	22,695	45,722	41,034
Yukon	-	-	-	-	225	193	-

<sup>1</sup> Year ending September 30.

<sup>1</sup> L'année se terminant le 30 septembre.

Source: Canadian Hostelling Association.

Source: Association canadienne de l'ajisme.

**TABLE 6.12 Hostel Usage, by Country of Association of Visitors, 1981-1987<sup>1</sup>**

**TABLEAU 6.12 Utilisation des auberges de jeunesse, selon le pays d'association des visiteurs, 1981-1987<sup>1</sup>**

Country of association Pays d'association	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
	person-nights – nuitées-personnes						
<b>Total – Canada</b>	<b>83,579</b>	<b>94,080</b>	<b>82,527</b>	<b>83,734</b>	<b>100,752</b>	<b>160,623</b>	<b>171,849</b>
United States – États-Unis	20,225	17,382	18,995	18,186	22,466	35,160	30,082
Australia – Australie	6,589	9,171	10,037	12,347	15,795	21,900	23,094
Germany – Allemagne	15,851	15,727	12,960	12,106	13,886	17,157	20,751
British Isles – Îles Britanniques	9,454	10,654	8,746	8,863	9,406	16,540	22,974
France	14,273	15,698	8,872	9,217	13,138	17,891	17,437
New Zealand – Nouvelle-Zélande	3,015	3,762	3,289	3,662	3,766	6,069	8,973
Switzerland – Suisse	4,126	4,828	5,266	4,839	5,647	6,410	7,400
Japan – Japon	976	1,218	1,154	1,211	1,989	3,579	5,395
Netherlands – Pays-Bas	1,945	2,054	1,665	1,678	1,786	2,320	2,774
Austria – Autriche	..	891	..	..	..	1,692	1,595
Belgium – Belgique	877	970	889	702	913	..	1,272
Other <sup>2</sup> – Autres <sup>2</sup>	6,248	11,725	10,654	10,923	11,960	31,895	30,102
	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
	percentage – pourcentage						
<b>Total – Canada</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
United States – États-Unis	24.2	18.5	23.0	21.7	22.3	21.8	17.5
Australia – Australie	7.9	9.7	12.2	14.8	15.7	13.6	13.4
Germany – Allemagne	19.0	16.7	15.7	14.5	13.8	10.7	12.1
British Isles – Îles Britanniques	11.3	11.3	10.6	10.6	9.3	10.2	13.4
France	17.1	16.7	10.8	11.0	13.0	11.1	10.1
New Zealand – Nouvelle-Zélande	3.6	4.0	4.0	4.4	3.7	3.8	5.2
Switzerland – Suisse	4.9	5.1	6.4	5.8	5.6	4.0	4.3
Japan – Japon	1.2	1.3	1.4	1.4	2.0	2.2	3.1
Netherlands – Pays-Bas	2.3	2.2	2.0	2.0	1.8	1.4	1.6
Austria – Autriche	..	0.9	..	..	..	1.1	0.9
Belgium – Belgique	1.0	1.0	1.1	0.8	0.9	..	0.7
Other <sup>2</sup> – Autres <sup>2</sup>	7.5	12.5	12.9	13.0	11.9	19.9	17.5

<sup>1</sup> Year ending September 30.

<sup>1</sup> L'année se terminant le 30 septembre.

<sup>2</sup> Includes person-nights not available by "country of association".

<sup>2</sup> Comprend nuitées-personnes qui ne sont pas disponibles selon le "pays d'association".

Source: Canadian Hostelling Association.

Source: Association canadienne de l'ajisme.



**CHAPTER 7**

---

**Tourism  
Employment  
(Jobs)**

**CHAPITRE 7**

---

**Les emplois  
touristiques  
(Les postes)**





## CHAPTER 7

---

### Tourism Employment (Jobs)

#### Highlights

#### Data Sources

#### Article

The Tourism Labour Force

#### Tables

- 7.1 Experienced Labour Force by Selected Industries Related to Tourism, Canada, 1971, 1981 and 1986, and Provinces and Territories, 1986
- 7.2 Experienced Labour Force by Selected Occupations Related to Tourism, Canada, 1971, 1981 and 1986, and Provinces and Territories, 1986
- 7.3 Employment in Selected Industries Related to Tourism, Annual Averages, 1983-1987
- 7.4 Employment in Accommodation and Food Services, by Province and Territory, Annual Averages, 1983-1987
- 7.5 Employment in Selected Industries Related to Tourism, by Industry and Occupation, 1980-1986

## CHAPITRE 7

---

### Les emplois touristiques (Les postes)

#### Faits saillants

#### Sources des données

#### Article

La main-d'oeuvre du secteur du tourisme

#### Tableaux

- 7.1 Population active expérimentée selon certaines activités économiques liées au tourisme, Canada, 1971, 1981 et 1986, et les provinces et territoires, 1986
- 7.2 Population active expérimentée selon certaines professions apparentées au tourisme, Canada, 1971, 1981 et 1986, et les provinces et territoires, 1986
- 7.3 Emploi dans certaines activités économiques liées au tourisme, moyennes annuelles, 1983-1987
- 7.4 Emploi en hébergement et restauration, selon la province et le territoire, moyennes annuelles, 1983-1987
- 7.5 Emploi dans certaines activités économiques liées au tourisme, selon la branche d'activité et la profession, 1980-1986



## CHAPTER 7

---

### Highlights

- **Employment in restaurants shows steady rise**

In the four years 1983 to 1987, employment in restaurants, caterers and taverns rose 31% to 530 thousand (Table 7.3).

- **Hotel and motel employment also up**

In 1987, the number of employees in hotels and motels at 161 thousand was 17% higher than in 1983 (Table 7.3).

### Data Sources

Tables 7.1 to 7.5 illustrate the variety of sources from which information on the Tourism Sector can be derived. The most comprehensive source is the quinquennial Census of Canada, a household survey which provides information on the experienced labour force by industry and occupation (Tables 7.1 and 7.2). An important source of employment data by industry is the Survey of Employment, Payrolls and Hours, a monthly survey of establishments of all sizes (Tables 7.3 and 7.4). The employment figures presented in Table 7.5 are drawn from a variety of establishment surveys and administrative data files. Because of differences in universe, collection methodology, coding and processing procedures, reference period and definition of the labour force and employment, among others, figures relating to the Tourism Sector are likely to differ from one source to another.

## CHAPITRE 7

---

### Faits saillants

- **L'emploi dans les restaurants augmente de façon soutenue**

Durant les quatre années s'échelonnant de 1983 à 1987, l'emploi dans les restaurants, traiteurs et tavernes a grimpé de 31% à 530 milliers (Tableau 7.3).

- **L'emploi dans les hôtels et motels est aussi en hausse**

En 1987, le nombre d'employés dans les hôtels et motels, se chiffrant à 161 milliers, était de 17% plus élevé qu'en 1983 (Tableau 7.3).

### Sources des données

Les tableaux 7.1 à 7.5 illustrent la variété des sources à partir desquelles on peut obtenir des données sur la population active du secteur du tourisme. La source la plus complète est le Recensement quinquennial du Canada, une enquête sur les ménages qui fournit de l'information sur la population active expérimentée selon l'industrie et la profession (Tableau 7.1 et 7.2). Une source importante de données sur l'emploi est l'Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail, une enquête mensuelle sur les établissements de toutes tailles (Tableaux 7.3 et 7.4). Les chiffres sur l'emploi présentés dans le Tableau 7.5 proviennent d'une variété d'enquêtes sur les établissements et de dossiers administratifs. Étant donné les différences dans le champ d'observation, la technique de collecte, les procédures de codages et de traitement, la période de référence et la définition de la population active et de l'emploi, entre autres, il est probable que les chiffres se rapportant au secteur du tourisme ne s'accordent pas d'une source à l'autre.



## CHAPTER 7

---

### The Tourism Labour Force

Michel Côté  
Labour and Household Surveys Analysis Division  
Statistics Canada

#### Introduction

The Tourism Sector employs a large and growing number of Canadians. In 1986, the number of persons in the tourism labour force is estimated from the methodology described in the article<sup>1</sup> to have been about 452 thousand or 3.5% of the total labour force of Canada, up from about 238 thousand or 2.8% of the labour force in 1971.

This article uses findings from the Census of Canada, in conjunction with results from other Statistics Canada surveys, to estimate the size of the tourism labour force, to chart its growth between 1971 and 1986 and to identify some of its key characteristics.

#### Definition of the Tourism Sector

The Tourism Sector consists of those industries that provide a direct service to travellers engaged in business or leisure activities away from their place of residence and place of work<sup>2</sup>. This definition excludes a number of industries that produce goods in indirect response to a demand for tourism services such as manufacturers of transportation equipment and builders of hotels or airports.

Inclusion of indirectly related industries would be warranted in a study of the full impact of tourism on the economy, but that is outside the scope of this article. Nevertheless, the subject is under consideration by Statistics Canada in the development of the Tourism Satellite Account.

Also excluded from the tourism sector estimates for this article are most types of retailers and wholesalers, because of the difficulty at this time in estimating those portions of their services which can be directly related to tourism. Nevertheless, gasoline service stations, travel agencies and tour operators are included.

<sup>1</sup> **Editor's note:** The reader should note that, using a different methodology, Tourism Canada estimated that tourism revenues in 1986 generated directed employment for almost 600,000 Canadians. (Source: **Canadian Tourism Facts**, Tourism Canada).

<sup>2</sup> National Task Force on Tourism Data.

## CHAPITRE 7

---

### La main-d'oeuvre du secteur du tourisme

Michel Côté  
Division de l'analyse des enquêtes sur le travail et les ménages  
Statistique Canada

#### Introduction

Le secteur du tourisme fournit de l'emploi à un nombre considérable et grandissant de Canadiens. En 1986, la main-d'oeuvre de ce secteur, selon la méthode utilisée dans ce texte<sup>1</sup>, était estimée à quelque 452 mille personnes, soit 3.5% de la population active totale du Canada. En 1971, le secteur du tourisme comptait environ 238 mille personnes ou 2.8% de la population active.

Aux fins du présent article, les résultats du Recensement du Canada, jumelés à ceux d'autres enquêtes menées par Statistique Canada, ont servi à évaluer la taille de la main-d'oeuvre du secteur du tourisme, à établir sa croissance entre 1971 et 1986, et à mettre en lumière certaines de ses caractéristiques-clés.

#### Définition du secteur du tourisme

Le secteur du tourisme est formé d'industries qui assurent un service direct aux voyageurs qui s'adonnent à des activités commerciales ou récréatives à l'extérieur de leur lieu de résidence ou de travail<sup>2</sup>. Il n'est point tenu compte, dans cette définition, de maintes industries qui produisent des biens en réponse indirecte à une demande en matière de services de tourisme, tels les fabricants de matériel de transport et les constructeurs d'hôtels ou d'aéroports.

La prise en compte des industries qui sont indirectement reliées au secteur du tourisme aurait sa raison d'être s'il s'agissait ici d'une étude visant à déterminer la pleine incidence du tourisme sur l'économie, mais cette considération déborde le cadre du présent article. Quoiqu'il en soit, Statistique Canada se penche actuellement sur cette question aux fins de constitution du Compte satellite du tourisme.

Sont également exclus des estimations sur le secteur du tourisme figurant dans le présent article la plupart des types de détaillants et de grossistes, puisqu'il est difficile d'évaluer à ce moment-ci la part directement reliée au secteur du tourisme des services qu'ils offrent. Néanmoins, les stations services et postes d'essence, les agences de voyages et les grossistes en voyages n'ont pas été écartés.

<sup>1</sup> **Note du rédacteur:** Le lecteur est prié de noter que, selon les estimations de Tourisme Canada, utilisant une autre méthodologie, les dépenses des touristes en 1986 ont généré près de 600,000 emplois directs au Canada. (Source: **Le tourisme au Canada: faits et chiffres**, Tourisme Canada.)

<sup>2</sup> Groupe d'étude national des données sur le tourisme.

## The Size and Growth of the Tourism Labour Force

The Census of Population is the only Statistics Canada survey from which data are published on the entire labour force at the three-digit level of the Standard Industrial Classification (SIC). This level of detail makes it possible to establish the importance of the Tourism Sector relative to the economy as a whole.

The "experienced" labour force<sup>3</sup> concept has been chosen as the basis for the estimates in this article in order to avoid the downward bias that would result from using the "employed" labour force concept. Employment figures from the Census apply to the last week in May when activity for most tourism industries is below its summer peak.

In order to provide an estimate of the tourism labour force, Census figures had to be disaggregated according to establishment and administrative survey results. For this exercise, the 1970 version of the SIC was used for both 1986 and 1971 data in order to permit comparisons over a 15-year period. To simplify the analysis, the tourism sector was divided into six major components, as defined in Text Table 7.1.

In 1986, the tourism workforce amounted to about 452,000 persons. Three of the six components of the Tourism Sector, Transportation, Accommodation and Food Services, accounted for 82% of the total, with Accommodation, at 45%, being by far the most important (Text Table 7.1).

Tourism's share of the labour force has increased from 2.8% in 1971 to 3.5% in 1986. Over 214,000 persons were added to the tourism workforce between 1971 and 1986, the result of a growth rate of 90% over the 15-year period. This growth rate was substantially above that of the labour force as a whole, which was 48% over the same period.

The rate of growth varied widely among tourism industries. There were significant declines in three industries of the Transportation component: Bus Transport, Interurban and Rural (-30%), Railway Transport (-16%) and Water Transport (-12%). The share of these industries in the tourism labour force dropped from 8.3% in 1971 to 3.4% in 1986.

<sup>3</sup> The Experienced Labour Force consists of those persons 15 years of age and over who in the last week of May were either employed or unemployed but had worked at some time since the beginning of the preceding year. For more information on this definition, see 1986 Census of Canada Dictionary, Catalogue No. 99-101.

## Taille et croissance de la main-d'oeuvre du secteur du tourisme

Le Recensement de la population constitue la seule enquête effectuée par Statistique Canada à partir de laquelle sont publiées des données codées aux trois chiffres de la Classification type des industries (CTI) portant sur la population active dans son ensemble. Ce degré de précision permet d'établir l'incidence du secteur du tourisme sur l'économie en général.

Aux fins du présent article, le concept de la population active "expérimentée"<sup>3</sup> a été retenu pour servir de base aux estimations qui y figurent, de sorte que puissent être évités des résultats biaisés à la baisse qui découleraient du recours au concept de la population active "occupée". Les chiffres de l'emploi tirés du recensement visent la dernière semaine de mai, soit le moment où les activités de la plupart des industries reliées tourisme sont inférieures à ce qu'elles sont durant la haute saison de l'été.

Pour permettre l'estimation de la main-d'oeuvre du secteur du tourisme, les chiffres du Recensement ont dû être répartis en fonction des résultats d'enquête sur les établissements et des dossiers administratifs. Aux fins de cet exercice, la version 1970 de la CTI a été utilisée pour déterminer tant les chiffres de 1986 que ceux de 1971, de sorte que puissent être établies des comparaisons sur une période de 15 ans. Pour faciliter l'analyse, le secteur du tourisme a été divisé en six grands domaines, comme il est démontré au tableau explicatif 7.1 du présent article.

En 1986, la main-d'oeuvre du secteur du tourisme se composait de quelque 452,000 personnes, affectées notamment, dans une proportion de 82%, aux trois grands domaines du secteur que constituent le transport, l'hébergement et la restauration, l'hébergement étant de loin le plus important, représentant à lui seul 45% de ce chiffre (se reporter au tableau explicatif 7.1).

La part de la population active affectée au tourisme s'est accrue de 2.8% qu'elle était en 1971 à 3.5% en 1986. Plus de 214,000 personnes ont grossi les rangs de la main-d'oeuvre du tourisme entre 1971 et 1986, résultat d'un taux de croissance de 90% au cours de la période visée de 15 ans. Ce taux de croissance a été considérablement supérieur à celui de la population active dans son ensemble, lequel était de 48% pour la période correspondante.

Le taux de croissance a varié grandement d'une industrie du tourisme à l'autre. On a constaté des baisses importantes dans trois industries du domaine du transport : les transports interurbains et ruraux par autocar (-30%), les transports ferroviaires (-16%) et les transports par eau (-12%). La part de la main-d'oeuvre du tourisme appartenant à ces industries a régressé de 8.3% qu'elle était en 1971 à 3.4% en 1986.

<sup>3</sup> On entend par population active expérimentée, les personnes âgées de 15 ans et plus, qui, à la dernière semaine de mai, étaient soit occupés soit en chômage mais avaient travaillé à un moment donné depuis le début de l'année précédente. Pour de plus amples précisions à ce sujet, se reporter au Dictionnaire du recensement du Canada - 1986, n° 99-101 au catalogue.

On the other hand, as shown in Text Table 7.II, the labour force more than tripled in four industries. Of these, Miscellaneous Services Incidental to Transport grew the fastest, reflecting the greatly expanded demand for the services provided by travel agencies and tour operators.

The Accommodation component was the largest contributor to the growth of the tourism labour force, adding over 86,000 persons or 40% out of the total growth of 214,000.

### Characteristics of the Tourism Labour Force

The balance of this article compares the profile of the Tourism labour force against that of the total labour force. The profile is based on the information contained in Text Table 7.III, which presents data for all workers, whether or not they are engaged in providing tourism services. In order to simplify the analysis, focus is placed on three major tourism industries: Air Transport, Accommodation and Food Services.

For Accommodation and Food Services, the picture that emerges is that of a predominantly female workforce, younger than the total labour force, with less schooling, limited work attachment and with below average remuneration. This contrasts with Air Transport which has a predominantly male workforce, above average age, higher levels of schooling, strong work attachment and high pay levels.

In the three selected tourism industries, women accounted for 58% of the labour force in 1986 as against 43% for the economy as a whole. Their numbers increased nearly twice as fast as the total labour force. The number of women in Air Transport has increased significantly since 1971, reaching 34%, up from 26% in 1971. But this is still very much below the proportion of 60% of women in Accommodation and 59% in Food Services.

Long-term demographic and labour market trends have led to a decline in the proportion of persons aged less than 25 in the labour force from 26% in 1971 to 21% in 1986, for a net growth of only 25% over the 15-year period. However, in the three selected tourism industries, their numbers grew by 218% between 1971 and 1986, accounting for 33% of the workforce in 1971 and 44% in 1986. The main source of growth was in Food Services, which saw a 278% increase in its under 25 work force. In 1986, the proportion of persons under 25 stood at 51% in Food Services, 32% in Accommodation and only 12% in Air Transport. This illustrates fundamental contrasts in workforce profiles between tourism industries.

Par ailleurs, comme il est démontré au tableau explicatif 7.II, la main-d'oeuvre a plus que triplé dans quatre industries, dont Services divers auxiliaires des transports qui a affiché la croissance la plus rapide, ce qui reflète une demande accrue en matière de services assurés par les agences de voyages et grossistes en voyages.

L'hébergement a été le plus grand responsable de la croissance de la main-d'oeuvre du secteur du tourisme, affichant une progression de plus de 86,000 personnes, soit 40% du chiffre de croissance globale établi à 214,000 personnes.

### Caractéristiques de la main-d'oeuvre du secteur du tourisme

Le reste du présent article porte sur une comparaison du profil de la main-d'oeuvre du secteur du tourisme avec celui de la population active totale. Le profil est établi en fonction des renseignements contenus dans le tableau explicatif 7.III, où sont présentées des données afférentes à tous les travailleurs, que leur travail consiste ou non à fournir des services de tourisme. Aux fins de simplification de l'analyse, l'accent est mis sur trois grandes industries du tourisme : les transports aériens, l'hébergement et la restauration.

En ce qui a trait à l'hébergement et à la restauration, il est établi que la main-d'oeuvre y est constituée principalement de femmes d'un âge inférieur à celui de la population active totale, possédant une scolarité moins grande, un attachement au travail limité et une rémunération sous la moyenne. Cette situation tranche sur celle des transports aériens où la main-d'oeuvre est constituée en grande partie d'hommes dont l'âge est supérieur à la moyenne, possédant une scolarité plus avancée, un attachement au travail marqué et un taux de rémunération élevé.

Dans les trois industries du tourisme retenues, les femmes comptaient pour 58% de la main-d'oeuvre en 1986, contre 43% pour l'économie dans son ensemble. Leur nombre a augmenté presque deux fois plus vite que celui de la population active totale. Le nombre de femmes dans l'industrie des transports aériens s'est sensiblement accru depuis 1971, étant passé de 26% à 34%. Ce chiffre est toutefois bien inférieur à la proportion des femmes travaillant dans le domaine de l'hébergement qui est de 60% et de celle appartenant à la restauration qui représente 59%.

Les tendances démographiques de même que les tendances du marché du travail à long terme ont conduit à une baisse de la proportion de la population active constituée de personnes âgées de moins de 25 ans de 26% en 1971 à 21% en 1986, donnant lieu à une croissance nette de 25% seulement au cours de la période visée de 15 ans. Cependant, dans les trois industries du tourisme retenues, leur nombre s'est accru de 218% entre 1971 et 1986, comptant pour 33% de la main-d'oeuvre en 1971 et 44% en 1986. La principale source de croissance a été la restauration, qui a affiché une augmentation de 278% au titre de sa main-d'oeuvre âgée de moins de 25 ans. En 1986, la proportion des personnes âgées de moins de 25 ans était de 51% pour la restauration, de 32% dans le cas de l'hébergement et enfin de 12% seulement dans celui des transports aériens. Cette situation illustre les contrastes fondamentaux des profils de la main-d'oeuvre d'une industrie du tourisme à une autre.

The number of persons in the labour force with schooling beyond high school grew by 248% to 53% of the workforce in 1986 from 22% in 1971. The growth rate in the three selected tourism industries was even more dramatic: 524% overall, essentially due to Food Services with an increase of 741% and Accommodation with 402%. Yet the proportion with schooling beyond high school remained, as in 1971, well below that for all industries: 37% in 1986, up from 14% in 1971. Of the three selected industries, Air Transport had over two-thirds of its workforce with schooling beyond high school in 1986, well above the national average, while Accommodation had 41% and Food Services only 33%.

Only 32% of employees of the three selected tourism industries worked full-year (49 to 52 weeks) full-time in 1985 as against 51% of employees in all industries. Again the contrast between tourism industries is marked: 67% of Air Transport employees worked full-year full-time in 1985 versus 34% in Accommodation and only 28% in Food Services.

In 1985 constant dollars, the average employment income of full-year full-time workers increased by 17% to \$26,781 in 1985. During the same period, the income of workers in the three selected tourism industries increased by only 1% to \$18,170. In 1970, the average employment income in the three industries was 21% below the average of all industries. In 1985, it had deteriorated to 32% below. Air Transport employees have fared much better. In 1985 they were earning \$34,067, 27% above the national average. Workers in the two other industries earned less than half that amount in 1985.

## Conclusion

Some of the trends noted in this profile may not continue into the future. For example, with the reduction in the supply of persons aged 15 to 24, the tourism workforce will likely age along with the general population and the proportion of young people will decline. With increasing demand for tourism services and with increased competition among employers to attract and retain qualified workers, wages may increase, along with work attachment. The findings of the 1991 Census may show just that.

Le nombre de personnes faisant partie de la population active et ayant poursuivi des études postsecondaires s'est accru de 248%, passant de 22% en 1971 à 53% de la population active en 1986. De l'ordre de 524%, le taux de croissance global affiché par les trois industries du tourisme retenues était encore plus impressionnant, grâce surtout à la restauration et à l'hébergement qui ont respectivement connu des progressions de 741 et 402%. Malgré tout, la proportion de la main-d'oeuvre ayant poursuivi des études postsecondaires est demeurée, comme en 1971, bien inférieure à celle de toutes les industries, s'établissant à 37% en 1986 contre 14% en 1971. Des trois industries retenues, les transports aériens étaient dotés, dans une proportion de deux tiers, d'une main-d'oeuvre ayant poursuivi des études postsecondaires en 1986, ce qui est nettement supérieur à la moyenne nationale, tandis que le chiffre de l'hébergement était à cet égard de 41% et celui de la restauration que de 33%.

Seulement 32% des employés des trois industries du tourisme retenues travaillaient l'année durant (de 49 à 52 semaines) à plein temps en 1985, comparativement à 51% des employés de toutes les industries. Une fois de plus, les contrastes qui existent d'une industrie du tourisme à une autre sont marqués: 67% des employés appartenant au secteur des transports aériens ont travaillé l'année durant à plein temps en 1985, par rapport à 34% dans le cas de l'hébergement et à 28% seulement dans celui de la restauration.

En dollars constants de 1985, le revenu moyen d'emploi touché par les personnes travaillant l'année durant à plein temps s'est accru de 17%, atteignant \$26,781 en 1985. Au cours de la même période, le revenu des employés travaillant au sein des trois industries du tourisme retenues a subi une hausse de 1% seulement, atteignant \$18,170. En 1970, le revenu moyen d'emploi dans les trois industries était de 21% en-deçà de la moyenne de toutes les industries. En 1985, il avait régressé jusqu'à 32% au-dessous de cette moyenne. Les gains des employés des transports aériens ont été bien plus élevés. Ces derniers gagnaient en 1985 \$34,067, soit 27% de plus que la moyenne nationale. La rémunération des travailleurs des deux autres industries s'établissait à moins de la moitié de ce montant en 1985.

## Conclusion

Il se pourrait que certaines des tendances décrites dans ce profil ne soient plus observées à l'avenir. Par exemple, il est probable que le nombre décroissant de personnes âgées de 15 à 24 ans entraînera le vieillissement de la main-d'oeuvre du tourisme parallèlement à celui de la population, et que la proportion de jeunes régressera. Il pourrait aussi arriver qu'en raison d'une demande croissante en matière de services de tourisme et d'une concurrence plus vive exercée entre les employeurs pour attirer et retenir des travailleurs qualifiés, les salaires et l'attachement au travail augmentent. Les résultats du recensement de 1991 pourraient bien confirmer ces prévisions.



TEXT TABLE 7.1

Estimate of the Tourism Labour Force<sup>1</sup>, 1986

TABLEAU EXPLICATIF 7.1

Chiffres estimatifs de la main-d'oeuvre du secteur du tourisme<sup>1</sup>, 1986

	Labour force	Percent attributed to tourism	Estimated tourism labour force
Industry (1970 SIC)	Main- d'oeuvre	Pourcentage attribué au tourisme	Main-d'oeuvre estimative du secteur du tourisme
<b>All industries - Toutes les industries</b>	<b>12,783,510</b>	<b>3.5</b>	<b>452,182</b>
<b>Transportation - Transports</b>			
501 Air transport - Transports aériens	54,955	76.8 <sup>2</sup>	42,205
503 Railway transport - Transports ferroviaires	93,040	5.8 <sup>3</sup>	5,396
504 Water transport - Transports par eau	20,045	18.6 <sup>4</sup>	3,728
508 Bus transport, interurban and rural - Transports interurbains et ruraux par autocar	6,400	100.0	6,400
509 Urban transit systems - Réseaux de transports urbains	38,270	14.0 <sup>5</sup>	4,381
512 Taxicab operations - Exploitation de taxis	30,990	30.0 <sup>5</sup>	9,297
519 Other transportation - Autres transports	36,520	21.9 <sup>6</sup>	7,998
<b>Retail trade - Commerce de détail</b>			
654 Gasoline service stations - Stations-service et postes d'essence	87,010	25.0 <sup>5</sup>	21,753
<b>Cultural activities, recreation and entertainment - Activités culturelles, divertissements et loisirs</b>			
807 Libraries, museums and other repositories - Bibliothèques et musées	33,800	35.3 <sup>7</sup>	11,920
844 Golf clubs and country clubs - Clubs de golf et "country clubs"	22,940	15.0 <sup>8</sup>	3,441
845 Theatrical and other staged entertainment services - Services de théâtre et autres spectacles	25,940	15.0 <sup>8</sup>	3,891
849 Miscellaneous amusement and recreation services - Services divers de divertissements et de loisirs	77,415	15.0 <sup>8</sup>	11,612
<b>Accommodation</b>			
881 Hotels and motels - Hôtels et motels	186,250	100.0	186,250
884 Camping grounds and trailer parks - Terrains de camping et parcs roulottes	17,240	100.0	17,240

See footnote(s) on following page.

Voir note(s) à la fin de la prochaine page.

**TEXT TABLE 7.1 Estimate of the Tourism Labour Force<sup>1</sup>, 1986 – Concluded**

**TABLEAU EXPLICATIF 7.1 Chiffres estimatifs de la main-d'oeuvre du secteur du tourisme<sup>1</sup>, 1986 – fin**

	Labour force	Percent attributed to tourism	Estimated tourism labour force
Industry (1970 SIC)	Main-d'oeuvre	Pourcentage attribué au tourisme	Main-d'oeuvre estimative du secteur du tourisme
<b>Food Services – Hébergement</b>			
886 Restaurants, caterers and taverns – Restaurants, traiteurs et tavernes	573,815	15.0 <sup>5</sup>	86,072
<b>Other Services – Autres services</b>			
517 Miscellaneous services incidental to transport – Services divers auxiliaires des transports	40,700	66.0 <sup>9</sup>	26,855
894 Automobile and truck rental – Location d'automobile et de camions	12,475	30.0 <sup>5</sup>	3,743

<sup>1</sup> The data in this table are based on the 1971 Census Experienced Labour Force concept.  
<sup>1</sup> Les données figurant sur le présent tableau sont fondées sur le concept de la population active expérimentée du Recensement de 1971.  
<sup>2</sup> Passenger tonne-kilometres as a percent of total tonne-kilometres, 1986. (Source: Canadian Civil Aviation, Catalogue No. 51-206, 1986.)  
<sup>2</sup> Tonnes-kilomètres, passagers, exprimés en pourcentage du nombre total de tonnes-kilomètres, 1986. (Source: Aviation civile canadienne, n° 51-206 au catalogue, 1986.)  
<sup>3</sup> Reported number of VIA employees as a percentage of all railway employees. (Source: Railway Transport in Canada, General Statistics, Catalogue No. 52-515, 1985.)  
<sup>3</sup> Nombre signalé d'employés de VIA Rail exprimé en pourcentage des employés de toutes les sociétés ferroviaires. (Source: Transport ferroviaire du Canada: Statistiques générales, n° 52-215 au catalogue, 1985.)  
<sup>4</sup> Estimated number of employees of for-hire carriers and government carriers engaged in passenger transport (based on passenger revenues as a percent of total revenues) expressed as a percentage of all employees. (Source: Water Transportation, Catalogue No. 54-205, 1984.)  
<sup>4</sup> Nombre estimatif d'employés des transporteurs pour le compte d'autrui et des transporteurs publics (fondé sur les recettes-voyageurs en pourcentage des recettes globales) exprimé en pourcentage de tous les employés. (Source: Le transport par eau, n° 54-205 au catalogue, 1984.)  
<sup>5</sup> "Tourism Ratio" estimate given in the annex to a discussion paper of the National Task Force on Tourism Data, The Scope of the Tourism Industry (Revised), July 14, 1986.  
<sup>5</sup> "Taux de tourisme", chiffre estimatif fourni dans l'annexe au document de travail du Groupe d'étude national des données sur le tourisme intitulé: Envergure de l'industrie du tourisme (version révisée), 14 juillet 1986.  
<sup>6</sup> Number of employees in 1980 SIC 4574, Charter and sightseeing bus service industry, and in 1980 SIC 4575, Limousine service to airports and stations industry, plus estimate of employees in 1980 SIC 4573, School bus operations industry, engaged in intercity service, charter bus service and tours and commercial service (based on revenues from these operations as a percent of total operating revenues) expressed as a percent of all employees in the three industries. (Source: Passenger Bus and Urban Transit Statistics, Catalogue No. 53-215, 1985.)  
<sup>6</sup> Nombre d'employés appartenant la CTI 4574 de 1980, Industrie des voyages organisés et des randonnées par autocar, la CTI 4574 de 1980, Industrie des services de limousine aux aéroports et aux gares, plus une estimation du nombre d'employés appartenant la CTI 4573 de 1980, Autobus scolaires, affectés aux services interurbains, aux services de voyages organisés par autocar, aux services de visites guidées et aux services commerciaux (d'après les recettes de ces industries en pourcentage des recettes globales d'exploitation) exprimé en pourcentage de tous les employés de ces trois industries. (Source: Statistique du transport des voyageurs par autobus et du transport urbain, n° 53-215 au catalogue, 1985.)  
<sup>7</sup> 1986 Census estimate of the labour force in the 1980 SIC Industry 855, Museums and archives, expressed as a percentage of the labour force in 1970 SIC Industry 807.  
<sup>7</sup> Chiffres estimatifs du Recensement de 1986 de la population active dans l'industrie 855 de la CTI de 1980, Musées et archives, exprimés en pourcentage de la population active de l'industrie 807 de la CTI de 1970.  
<sup>8</sup> Unable to estimate percent attributed to Tourism. Fifteen percent is offered as a tentative first estimate.  
<sup>8</sup> Pourcentage attribuable au tourisme échappant notre estimation. Quinze pour cent pourrait représenter un premier chiffre estimatif.  
<sup>9</sup> 1986 Census estimate of the Labour Force in the 1980 SIC Industry 996, travel services (which includes employees of ticket and travel agencies and of tour wholesalers and operators) expressed as a percentage of the Labour Force in 1970 SIC Industry 517.  
<sup>9</sup> Chiffre estimatif du Recensement de 1986 de la population active dans l'industrie 996 de la CTI de 1980, Services de voyages (qui englobe les employés des agences de voyages et de vente de billets et des grossistes et commerçants en voyages) exprimé en pourcentage de la population active de l'industrie, rubrique 517 de la CTI de 1970.

TEXT TABLE 7.II

Estimated Growth of the Tourism Labour Force<sup>1</sup>, 1971 and 1986TABLEAU EXPLICATIF 7.II Croissance estimative de la main-d'oeuvre du secteur du tourisme<sup>1</sup>, 1971 et 1986

Industry (1970 SIC) Industrie (CTI 1970)	Labour Force		Percentage distribution		Percentage change
	Main-d'oeuvre		Répartition en pourcentage		Variation en pourcentage
	1971	1986	1971	1986	1971-1986
<b>All industries - Toutes les industries</b>	<b>8,626,925</b>	<b>12,783,510</b>	...	...	<b>48</b>
<b>All tourism industries - Toutes les industries du tourisme</b>	<b>238,029</b>	<b>452,182</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>
<b>Transportation - Transports</b>	<b>54,906</b>	<b>79,405</b>	<b>23.1</b>	<b>17.6</b>	<b>45</b>
501 Air transport - Transports aériens	22,479	42,205	9.4	9.3	88
503 Railway transport - Transports ferroviaires	6,428	5,396	2.7	1.2	-16
504 Water transport - Transports par eau	4,252	3,728	1.8	0.8	-12
508 Bus transport, interurban and rural - Transports interurbains et ruraux par autocar	9,115	6,400	3.8	1.4	-30
509 Urban transit systems - Réseaux de transports urbains	2,673	4,381	1.1	1.0	64
512 Taxicab operations - Exploitation de taxis	7,422	9,297	3.1	2.1	25
519 Other transportation - Autres transports	2,537	7,998	1.1	1.8	215
<b>Retail Trade - Commerce de détail</b>	<b>18,636</b>	<b>21,753</b>	<b>7.8</b>	<b>4.8</b>	<b>17</b>
654 Gasoline service stations - Stations-service et postes d'essence	18,636	21,753	7.8	4.8	17
<b>Cultural activities, recreation and entertainment - Activités culturelles, divertissements et loisirs</b>	<b>13,418</b>	<b>30,864</b>	<b>5.6</b>	<b>6.8</b>	<b>130</b>
807 Libraries, museums and other repositories - Bibliothèques et musées	5,117	11,920	2.1	2.6	133
844 Golf clubs and country clubs - Clubs de golf et "country clubs"	1,757	3,441	0.7	0.8	96
845 Theatrical & other staged entertainment services - Services de théâtre et autre spectacles	1,263	3,891	0.5	0.9	208
849 Miscellaneous amusement and recreation services - Services divers de divertissements et de loisirs	5,281	11,612	2.2	2.6	120
<b>Accommodation - Hébergement</b>	<b>116,950</b>	<b>203,490</b>	<b>49.1</b>	<b>45.0</b>	<b>74</b>
881 Hotels and motels - Hôtels et motels	110,480	186,250	46.4	41.2	69
884 Camping grounds and trailer parks - Terrains de camping et parcs roulottes	6,470	17,240	2.7	3.8	166
<b>Food services - Restauration</b>	<b>30,279</b>	<b>86,072</b>	<b>12.7</b>	<b>19.0</b>	<b>184</b>
886 Restaurants, caterers and taverns - Restaurants, traiteurs et tavernes	30,279	86,072	12.7	19.0	184
<b>Other services - Autres services</b>	<b>8,675</b>	<b>30,538</b>	<b>3.6</b>	<b>6.8</b>	<b>252</b>
517 Miscellaneous services incidental to transport - Services divers auxiliaires des transports	7,481	26,855	3.1	5.9	259
894 Automobile and truck rental - Location d'automobiles et de camions	1,194	3,743	0.5	0.8	208

<sup>1</sup> The data in this table are based on the 1971 Census Experienced Labour Force concept. The Tourism Labour Force estimates for 1971 were obtained by applying, without modification, the 1986 Tourism percentages shown in Text Table 7.I.

<sup>1</sup> Les données figurant sur le présent tableau sont fondées sur le concept de la population active expérimentée du Recensement de 1971. Les chiffres estimatifs de la main-d'oeuvre du secteur du tourisme de 1971 ont été obtenus par l'application, sans modification, des pourcentages du tourisme de 1986 montré au tableau explicatif 7.I.

TEXT TABLE 7.III

Selected Characteristics of the Tourism Labour Force<sup>1</sup>, 1971 and 1986

Industry (1970 SIC)	Female			Age 15-24			Schooling beyond high school		
	Femmes			Âgé de 15 à 24 ans			Scolarité postsecondaire		
	Share <sup>2</sup>		Change	Share <sup>2</sup>		Change	Share <sup>2</sup>		Change
	Proportion <sup>2</sup>		Variation	Proportion <sup>2</sup>		Variation	Proportion <sup>2</sup>		Variation
	1971	1986	1971-1986	1971	1986	1971-1986	1971	1986	1971-1986
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>All industries</b>	<b>34</b>	<b>43</b>	<b>85</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>53</b>	<b>248</b>
All tourism industries	34	48	169	30	38	145	16	41	402
Selected tourism industries <sup>3</sup>	54	58	158	33	44	218	14	37	524
<b>Transportation</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>146</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>-11</b>	<b>17</b>	<b>48</b>	<b>247</b>
501 Air transport	26	34	145	21	12	11	36	67	250
503 Railway transport	6	9	41	14	11	-35	15	44	148
504 Water transport	9	16	60	18	12	-44	19	57	156
508 Bus transport, interurban and rural	15	21	-3	13	12	-34	14	40	105
509 Urban transit systems	6	12	320	8	6	47	12	45	653
512 Taxicab operations	9	13	80	13	10	-3	12	37	273
519 Other transportation	16	40	683	10	11	271	8	41	1,500
<b>Retail trade</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>215</b>	<b>44</b>	<b>54</b>	<b>44</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>186</b>
654 Gasoline service stations	10	26	215	44	54	44	14	35	186
<b>Cultural activities, recreation and entertainment</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>187</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>113</b>	<b>27</b>	<b>56</b>	<b>371</b>
807 Libraries, museums and other repositories	72	72	135	40	28	60	39	68	307
844 Golf clubs and country clubs	30	38	148	43	49	122	20	44	331
845 Theatrical and other staged entertainment services	27	38	335	43	26	86	36	68	492
849 Miscellaneous amusement and recreation services	33	48	217	43	46	137	22	49	384
<b>Accommodation</b>	<b>52</b>	<b>60</b>	<b>103</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>108</b>	<b>14</b>	<b>41</b>	<b>402</b>
881 Hotels and motels	53	62	98	26	31	102	14	40	392
884 Camping grounds and trailer parks	36	44	223	41	41	169	21	49	515
<b>Food services</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>187</b>	<b>39</b>	<b>51</b>	<b>278</b>	<b>11</b>	<b>33</b>	<b>741</b>
886 Restaurants, caterers and taverns	59	59	187	39	51	278	11	33	741
<b>Other services</b>	<b>34</b>	<b>53</b>	<b>446</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>219</b>	<b>26</b>	<b>52</b>	<b>738</b>
517 Miscellaneous services incidental to transport	36	59	485	28	24	209	27	65	778
894 Automobile and truck rental	26	32	288	28	31	247	24	53	610

<sup>1</sup> The figures in this table refer to all workers, whether or not they are engaged in providing tourism services.

<sup>2</sup> Share of all employees in industry.

<sup>3</sup> Air Transport, Accommodation and Food Services.

**TABLEAU EXPLICATIF 7.III** Caractéristiques choisies de la main-d'oeuvre du secteur du tourisme<sup>1</sup>, 1971 et 1986

Worked full-year full-time			Average employment income in constant 1985 dollars					Industrie (CTI 1970)
Ayant travaillé l'année durant à plein temps			Revenu moyen d'emploi en dollars constants de 1985					
Share <sup>2</sup>		Change	Amount		Change	Relationship to all industries		
Proportion <sup>2</sup>		Variation	Montant		Variation	Rapport avec toutes les industries		
1970	1985	1970-1985	1970	1985	1970-1985	1970	1985	
%	%	%	\$	\$	%	%	%	
<b>52</b>	<b>51</b>	<b>37</b>	<b>22,817</b>	<b>26,781</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>Toutes les industries</b>
42	37	53	20,853	21,618	4	91	81	Toutes les industries du tourisme
34	32	96	18,056	18,170	1	79	68	Industries du tourisme choisies <sup>3</sup>
<b>63</b>	<b>62</b>	<b>14</b>	<b>24,711</b>	<b>30,046</b>	<b>22</b>	<b>108</b>	<b>112</b>	<b>Transports</b>
74	67	64	29,851	34,067	14	131	127	Transports aériens
70	71	-17	24,628	31,578	28	108	118	Transports ferroviaires
40	46	-5	26,000	32,421	25	114	121	Transports par eau
57	61	-29	23,995	28,500	19	105	106	Transports interurbains et ruraux par autocar
76	77	89	25,120	30,018	20	110	112	Réseaux de transports urbains
45	47	22	16,032	16,333	2	70	61	Exploitation de taxis
34	32	176	19,562	23,923	22	86	89	Autres transports
<b>48</b>	<b>38</b>	<b>-13</b>	<b>20,329</b>	<b>18,039</b>	<b>-11</b>	<b>89</b>	<b>67</b>	<b>Commerce de détail</b>
48	38	-13	20,329	18,039	-11	89	67	Stations-service et postes d'essence
<b>24</b>	<b>25</b>	<b>102</b>	<b>21,088</b>	<b>22,252</b>	<b>6</b>	<b>92</b>	<b>83</b>	<b>Activités culturelles, divertissements et loisirs</b>
35	38	129	20,732	24,393	18	91	91	Bibliothèques et musées
20	17	47	20,411	20,040	-2	89	75	Clubs de golf et "country clubs"
19	24	244	24,435	21,964	-10	107	82	Services de théâtre et autres spectacles
23	22	77	20,870	21,288	2	91	79	Services divers de divertissements et de loisirs
<b>33</b>	<b>34</b>	<b>60</b>	<b>16,354</b>	<b>16,861</b>	<b>3</b>	<b>72</b>	<b>63</b>	<b>Hébergement</b>
34	37	58	16,279	16,784	3	71	63	Hôtels et motels
12	14	132	19,107	18,799	-2	84	70	Terrains de camping et parcs roulottes
<b>30</b>	<b>28</b>	<b>130</b>	<b>15,327</b>	<b>15,086</b>	<b>-2</b>	<b>67</b>	<b>56</b>	<b>Restauration</b>
30	28	130	15,327	15,086	-2	67	56	Restaurants, traiteurs et tavernes
<b>54</b>	<b>55</b>	<b>231</b>	<b>22,414</b>	<b>21,931</b>	<b>-2</b>	<b>98</b>	<b>82</b>	<b>Autres services</b>
53	54	244	22,245	21,215	-5	97	79	Services divers auxiliaires des transports
56	57	196	22,871	24,177	6	100	90	Location d'automobiles et de camions

<sup>1</sup> Les données figurant sur le présent tableau se rapportent à tous les travailleurs, que leurs activités consistent ou non à fournir des services en matière de tourisme.

<sup>2</sup> Proportion de tous les employés dans l'industrie.

<sup>3</sup> Transports aériens, hébergement et restauration.

**TABLE 7.1 Experienced Labour Force<sup>1</sup> by Selected Industries Related to Tourism, Canada, 1971, 1981 and 1986, and Provinces and Territories, 1986**

Industry	1971	1981	1986	1986				
				New- foundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
	Canada	Canada	Canada	Terre- Neuve	Île-du- Prince- Édouard	Nouvelle- Écosse	Nouveau- Brunswick	
<b>ALL INDUSTRIES</b>								
<b>Total</b>	<b>8,626,925</b>	<b>12,005,320</b>	<b>12,783,510</b>	<b>237,950</b>	<b>62,565</b>	<b>408,685</b>	<b>319,200</b>	<b>3,089,530</b>
<b>ALL INDUSTRIES RELATED TO TOURISM</b>								
<b>Total</b>	<b>609,845</b>	<b>1,125,170</b>	<b>1,288,320</b>	<b>19,960</b>	<b>6,760</b>	<b>40,390</b>	<b>31,330</b>	<b>286,765</b>
<b>Accommodation and food services</b>								
<b>Total</b>	<b>318,820</b>	<b>663,575</b>	<b>777,305</b>	<b>11,020</b>	<b>4,440</b>	<b>23,500</b>	<b>19,315</b>	<b>174,815</b>
Hotels and motels	110,485	181,280	186,250	2,930	1,375	6,490	4,705	31,380
Camping grounds and trailer parks	6,475	11,615	17,240	535	230	570	885	5,615
Restaurants, caterers and taverns	201,860	470,680	573,815	7,555	2,835	16,440	13,725	137,820
<b>Cultural activities, recreation and entertainment</b>								
<b>Total</b>	<b>66,830</b>	<b>137,580</b>	<b>160,090</b>	<b>1,650</b>	<b>835</b>	<b>4,375</b>	<b>3,480</b>	<b>33,760</b>
Libraries, museums and other repositories	14,495	27,065	33,800	430	250	1,355	975	4,450
Golf clubs and country clubs	11,710	15,670	22,940	100	55	500	445	5,195
Theatrical and other staged entertainment services	8,420	19,090	25,940	195	85	570	305	6,010
Miscellaneous amusement and recreation services	32,205	75,665	77,410	925	445	1,950	1,755	18,105
<b>Retail trade</b>								
<b>Total</b>	<b>140,675</b>	<b>182,570</b>	<b>191,355</b>	<b>4,405</b>	<b>1,140</b>	<b>7,690</b>	<b>6,015</b>	<b>40,245</b>
Gasoline service stations	74,545	85,655	87,010	2,530	590	3,735	2,855	15,320
Motor vehicle dealers	66,130	96,915	104,345	1,875	550	3,955	3,160	24,925
<b>Transportation</b>								
<b>Total</b>	<b>68,205</b>	<b>100,905</b>	<b>106,395</b>	<b>2,535</b>	<b>250</b>	<b>3,695</b>	<b>1,870</b>	<b>27,325</b>
Air transport	29,270	52,705	54,955	910	70	1,660	455	14,365
Services incidental to air transport	5,080	10,295	14,050	820	60	380	630	3,430
Bus transport, interurban and rural	9,115	8,455	6,400	185	10	195	185	1,765
Taxicab operations	24,740	29,450	30,990	620	110	1,460	600	7,765
<b>Other services</b>								
<b>Total</b>	<b>15,315</b>	<b>40,540</b>	<b>53,175</b>	<b>350</b>	<b>95</b>	<b>1,130</b>	<b>650</b>	<b>10,620</b>
Miscellaneous services incidental to transport	11,335	30,230	40,700	280	55	850	475	8,280
Automobile and truck rental	3,980	10,310	12,475	70	40	280	175	2,340

<sup>1</sup> Excludes unemployed persons 15 years of age and over who have never worked or who had worked only prior to January 1, 1970, or January 1, 1980, or January 1, 1985, as applicable. The data in this table are based on the 1970 Standard Industrial Classification.

<sup>2</sup> Includes motor vehicle parts and accessories manufactures.

Source: 1981 Census of Canada, Labour Force - Industry Trends, Catalogue No. 92-925; special tabulations, 1986 Census.

**TABLEAU 7.1 Population active expérimentée<sup>1</sup> selon certaines activités économiques liées au tourisme, Canada, 1971, 1981 et 1986, et les provinces et territoires, 1986**

1986							Branche d'activité
Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia Colombie-Britannique	Yukon	Northwest Territories Territoires du Nord-Ouest	
<b>TOUTES LES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES</b>							<b>Total</b>
4,877,025	535,265	495,090	1,280,090	1,440,025	13,730	23,545	
<b>TOUTES LES INDUSTRIES APPARENTÉES AU TOURISME</b>							<b>Total</b>
471,960	54,700	47,720	137,840	185,930	2,420	2,550	
<b>Hébergement et restauration</b>							<b>Total</b>
282,535	32,140	30,115	82,670	114,075	1,495	1,190	Hôtels et motels
62,035	8,895	9,285	25,675	32,000	820	660	Terrains de camping et parcs à roulettes
4,980	550	660	1,010	2,100	85	25	Restaurants, traiteurs et tavernes
215,520	22,695	20,170	55,985	79,975	590	505	
<b>Activités culturelles, divertissements et loisirs</b>							<b>Total</b>
66,255	6,300	5,130	16,950	20,940	205	225	Bibliothèques et musées
15,950	1,225	1,640	3,250	4,090	110	80	Clubs de golf et "country clubs"
9,630	965	595	2,760	2,705	-	-	Services de théâtre et autres spectacles
10,735	1,065	465	2,805	3,630	50	20	
29,940	3,045	2,430	8,135	10,515	45	125	Services divers de divertissements et de loisirs
<b>Commerce de détail</b>							<b>Total</b>
66,645	8,440	9,355	22,975	24,030	255	145	Stations-service et postes d'essence
29,755	4,040	4,835	11,235	11,900	155	65	Détaillants en véhicules automobiles
36,890	4,400	4,520	11,740	12,130	100	80	
<b>Transport</b>							<b>Total</b>
32,635	6,190	2,185	10,005	18,435	370	900	Transport aériens
16,060	3,555	765	4,515	11,905	190	505	Services auxiliaires des transports aériens
3,750	970	255	1,490	1,995	80	185	Transports interurbains et ruraux par autocar
1,930	490	400	630	560	15	35	Exploitation de taxis
10,895	1,175	765	3,370	3,975	85	175	
<b>Autres services</b>							<b>Total</b>
23,890	1,630	935	5,240	8,450	95	90	Services divers auxiliaires des transports
17,935	1,255	750	3,925	6,730	80	80	Location d'automobiles et de camion
5,955	375	185	1,315	1,720	15	10	

<sup>1</sup> Ne comprend pas les personnes en chômage de 15 ans et plus qui n'ont jamais travaillé ou ont travaillé seulement avant le 1<sup>er</sup> janvier 1970 ou le 1<sup>er</sup> janvier 1980 ou le 1<sup>er</sup> janvier 1985, selon le cas. Les données dans ce tableau sont basées sur la Classification des activités économiques, 1970.

<sup>2</sup> Comprend les fabricants de pièces et accessoires d'automobiles.

Source: Recensement du Canada 1981, Population active – Tendances historiques de l'activité économique, n° 92-925 au catalogue; totalisations spéciales, Recensement de 1986.

**TABLE 7.2 Experienced Labour Force<sup>1</sup> by Selected Occupations Related to Tourism, Canada, 1971, 1981 and 1986, and Provinces and Territories, 1986**

Occupation	1971	1981	1986	1986				
				New- foundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
	Canada	Canada	Canada	Terre- Neuve	Île-du- Prince- Édouard	Nouvelle- Écosse	Nouveau- Brunswick	
<b>ALL OCCUPATIONS</b>								
<b>Total</b>	<b>8,626,925</b>	<b>12,005,320</b>	<b>12,783,510</b>	<b>237,950</b>	<b>62,565</b>	<b>408,685</b>	<b>319,200</b>	<b>3,089,530</b>
<b>ALL OCCUPATIONS RELATED TO TOURISM</b>								
<b>Total</b>	<b>458,560</b>	<b>795,935</b>	<b>911,530</b>	<b>14,995</b>	<b>4,890</b>	<b>29,750</b>	<b>21,190</b>	<b>201,910</b>
<b>Lodging and other accommodation</b>								
<b>Total</b>	<b>61,725</b>	<b>83,545</b>	<b>98,105</b>	<b>1,290</b>	<b>695</b>	<b>2,955</b>	<b>2,495</b>	<b>18,795</b>
Supervisors and managers	43,945	49,360	62,925	835	290	1,700	1,400	13,245
Chambermaids and housemen	13,335	28,705	29,080	400	375	1,130	1,015	4,640
Other	4,455	5,480	6,100	55	30	125	80	910
<b>Food, beverage, preparation and related services</b>								
<b>Total</b>	<b>274,595</b>	<b>532,015</b>	<b>614,850</b>	<b>9,220</b>	<b>3,320</b>	<b>19,340</b>	<b>14,970</b>	<b>140,740</b>
Supervisors	40,700	70,885	85,600	1,010	360	2,765	1,795	12,570
Chefs and cooks	78,170	157,860	188,680	3,130	1,130	6,265	5,990	51,250
Bartenders	13,065	34,440	42,380	1,325	165	1,135	925	13,415
Waiters, hostesses and stewards	127,105	234,155	250,405	3,220	1,460	7,595	5,450	54,730
Other	15,545	34,675	47,785	535	205	1,580	810	8,775
<b>Personal service occupations</b>								
<b>Total</b>	<b>8,650</b>	<b>11,985</b>	<b>16,285</b>	<b>275</b>	<b>70</b>	<b>765</b>	<b>350</b>	<b>2,710</b>
Guides	2,850	4,965	7,100	185	55	520	330	915
Hostesses and stewards except food and beverage	5,800	7,020	9,185	90	15	245	20	1,795
<b>Air transport operating occupations</b>								
<b>Total</b>	<b>9,435</b>	<b>17,885</b>	<b>16,570</b>	<b>655</b>	<b>20</b>	<b>460</b>	<b>320</b>	<b>3,535</b>
Air pilots, navigators and flight engineers	4,160	8,120	7,755	170	15	170	75	1,275
Other	5,285	9,755	8,815	485	5	290	245	2,260
<b>Motor transport</b>								
Bus drivers, taxi drivers and chauffeurs	56,475	79,185	84,670	1,545	395	3,125	1,980	21,885
<b>Clerical and related occupations</b>								
<b>Total</b>	<b>17,285</b>	<b>35,780</b>	<b>42,615</b>	<b>700</b>	<b>170</b>	<b>1,180</b>	<b>655</b>	<b>8,225</b>
Travel clerks, ticket, station and freight agents	11,370	24,745	30,185	455	90	735	400	6,140
Hotel clerks	5,915	11,035	12,430	245	80	445	255	2,085
<b>Sales occupations, commodities</b>								
Service station attendants	30,495	35,530	38,435	1,210	220	1,925	1,420	6,020

<sup>1</sup> Excludes unemployed persons 15 years of age and over who have never worked or who had worked only prior to January 1, 1970, or January 1, 1980, or January 1, 1985, as applicable. The data in this table are based on the 1971 Occupational Classification Manual.

Source: 1981 Census of Canada, Labour Force - Occupation Trends, Catalogue No. 92-920; special tabulations, 1986 Census.



**TABLEAU 7.2 Population active expérimentée<sup>1</sup> selon certaines professions apparentées au tourisme, Canada, 1971, 1981 et 1986, et les provinces et territoires, 1986**

1986							Branche d'activité
Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia Colombie-Britannique	Yukon	Northwest Territories Territoires du Nord-Ouest	
<b>TOUTES LES PROFESSIONS</b>							<b>Total</b>
4,877,025	535,265	495,090	1,280,090	1,440,025	13,730	23,545	
<b>TOUTES LES PROFESSIONS APPARENTÉES AU TOURISME</b>							<b>Total</b>
326,700	40,270	36,445	96,835	134,195	1,310	1,760	
<b>Logement et secteurs connexes</b>							<b>Total</b>
33,410	3,880	4,350	11,185	18,365	355	335	Surveillants et gérants
22,685	2,425	2,670	5,995	11,360	170	155	Femmes de chambre et hommes d'entretien
8,720	1,075	1,390	4,000	6,030	160	145	Autres
2,005	380	290	1,190	975	25	35	
<b>Préparation des aliments et des boissons et services connexes</b>							<b>Total</b>
221,945	27,670	25,125	63,865	87,060	820	780	Surveillants
36,965	3,765	3,320	9,690	13,155	115	95	Chefs et cuisiniers
60,855	7,770	7,045	19,005	25,595	255	390	Barmen
12,810	1,565	1,335	4,055	5,510	80	65	Serveurs, hostesses et stewards
91,510	11,855	11,100	25,950	37,010	325	190	Autres
19,805	2,715	2,325	5,165	5,790	45	40	
<b>Service personnels</b>							<b>Total</b>
5,870	610	295	1,070	4,175	45	45	Guides
2,270	245	200	460	1,850	45	15	Hostesses et stewards (aliments et boissons exceptés)
3,600	365	95	610	2,325	-	30	
<b>Transport aériens</b>							<b>Total</b>
4,750	1,035	370	1,830	3,205	135	255	Pilotes d'avions, navigateurs et mécaniciens navigants
2,420	470	205	915	1,895	45	115	Autres
2,330	565	165	915	1,310	90	140	
<b>Transport automobile</b>							<b>Total</b>
31,480	3,510	3,045	9,120	8,280	105	175	Conducteurs d'autobus, chauffeurs de taxi et assimilés
<b>Emplois de bureau connexes</b>							<b>Total</b>
15,625	1,880	1,165	4,960	7,780	135	130	Employés de bureau de voyages, préposés aux billets, employés de gare et de services de marchandises
12,085	1,305	580	3,095	5,155	50	105	Réceptionnistes d'hôtels
3,540	575	585	1,865	2,625	85	25	
<b>Vendeurs (marchandises)</b>							<b>Total</b>
13,620	1,685	2,095	4,805	5,330	75	40	Employés de station-service

<sup>1</sup> Ne comprend pas les personnes en chômage de 15 ans et plus qui n'ont jamais travaillé ou ont travaillé seulement avant le 1<sup>er</sup> janvier 1970 ou le 1<sup>er</sup> janvier 1980 ou le 1<sup>er</sup> janvier 1985, selon le cas. Les données dans ce tableau sont basées sur la Classification des professions, 1971.

Source: Recensement du Canada 1981, Population active - Tendances historiques des professions, n° 92-920 au catalogue; totalisations spéciales, du Recensement de 1986.

**TABLE 7.3. Employment<sup>1</sup> in Selected Industries Related to Tourism, Annual Averages, 1983-1987<sup>2</sup>**

**TABLEAU 7.3 Emploi<sup>1</sup> dans certaines activités économiques liées au tourisme, moyennes annuelles, 1983-1987<sup>2</sup>**

Industry	1983 <sup>3</sup>	1984	1985	1986	1987	1987
Branche d'activité						
			employees			per cent
			salariés			pourcentage
<b>Total</b>	<b>9,075,319</b>	<b>9,151,186</b>	<b>9,512,428</b>	<b>9,705,512</b>	<b>9,945,649</b>	<b>100.0</b>
Air transport – Transports aériens	43,991	45,593	46,716	48,612	48,601	0.5
<b>Accommodation and food services – Hébergement et restauration</b>	<b>554,434</b>	<b>574,603</b>	<b>629,023</b>	<b>670,436</b>	<b>706,856</b>	<b>7.1</b>
Hotels and motels – Hôtels et motels	137,544	142,520	151,148	149,368	161,013	1.6
Camping grounds and trailer parks – Terrains de camping et parcs à roulettes	11,917	7,856	10,477	9,537	13,006	0.1
Restaurants, caterers and taverns – Restaurants, traiteurs et tavernes	405,661	422,851	466,879	510,557	530,444	5.3

<sup>1</sup> Data are derived from the Survey of Employment, Payrolls and Hours; the survey, which began in March 1983, covers all sizes of firms, institutions and organizations on a sample basis. All industries are covered with the exception of agriculture, fishing and trapping, private household services, religious organizations and military services. Annual data are averages of monthly figures which refer to the last seven days of each month. This source includes the Yukon and Northwest Territories. The data are based on the 1970 Standard Industrial Classification.

<sup>1</sup> Les données sont tirées de l'Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail. L'enquête, qui a été menée pour la première fois en mars 1983, porte sur un échantillon d'entreprises, d'établissements et d'organismes de toutes tailles. L'enquête vise tous les secteurs de l'activité économique sauf l'agriculture, la pêche et le piégeage, le service domestique des ménages, les organismes religieux et les services de la défense. Les données annuelles sont les moyennes des chiffres mensuels qui portent sur les sept derniers jours de chaque mois. Les données de cette source prennent en compte le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest. Les données sont basées sur la Classification des activités économiques, 1970.

<sup>2</sup> Starting with January 1987, data taken from the Survey of Employment, Payrolls and Hours, are not strictly comparable with those for earlier months because of improvements in the sampling frame. In this table, data for the years 1983 to 1986 have been adjusted to make them comparable to 1987 data. For more information on the adjustment factors used, please consult the May 1987 issue of **Employment, Earnings and Hours**, Catalogue No. 72-002, or contact the Labour Division (613-951-4090).

<sup>2</sup> Les données extraites de l'Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail ne sont plus depuis janvier 1987, tout à fait comparables à celles des mois précédents, en raison d'améliorations apportées à la base de sondage. Dans ce tableau, les données de 1983 à 1986 ont été corrigées afin de les rendre comparables aux données de 1987. Pour plus d'information sur les facteurs de correction utilisés, veuillez consulter la publication de mois de mai 1987 **d'Emploi, gains et durée du travail**, n° 72-002 au catalogue, ou communiquer avec la Division du travail (613-951-4090).

<sup>3</sup> Average of 10 months only.

<sup>3</sup> Moyenne de 10 mois seulement.

Source: Survey of Employment, Payrolls and Hours, special tabulations.

Source: Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail, totalisations spéciales.

**TABLE 7.4. Employment<sup>1</sup> in Accommodation and Food Services, by Province and Territory, Annual Averages, 1983-1987<sup>2</sup>**

**TABLEAU 7.4 Emploi<sup>1</sup> en hébergement et restauration, selon la province et le territoire, moyennes annuelles, 1983-1987<sup>2</sup>**

Province	1983 <sup>3</sup>	1984	1985	1986	1987	1987
			employees			per cent
			salariés			pourcentage
<b>CANADA</b>	<b>554,434</b>	<b>574,603</b>	<b>629,023</b>	<b>670,436</b>	<b>706,856</b>	<b>100.0</b>
Newfoundland – Terre-Neuve	5,797	5,853	6,002	5,589	6,651	0.9
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	2,409	2,312	2,594	2,741	3,213	0.5
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	13,480	15,917	17,088	20,083	19,862	2.8
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	10,731	10,565	12,342	12,909	13,931	2.0
Québec	124,069	131,619	154,352	153,879	161,093	22.8
Ontario	221,309	219,251	240,725	268,146	288,985	40.9
Manitoba	26,264	26,436	28,452	29,799	29,007	4.1
Saskatchewan	16,994	18,840	20,962	21,442	22,746	3.2
Alberta	52,011	55,988	60,957	66,901	68,091	9.6
British Columbia – Colombie-Britannique	79,711	86,030	83,825	86,711	91,116	12.9
Yukon	848	870	789	895	1,154	0.2
Northwest Territories – Territoires du Nord-Ouest	866	829	867	965	1,098	0.2

<sup>1</sup> See footnote (1) to Table 7.3.

<sup>1</sup> Voir le renvoi (1) au Tableau 7.3

<sup>2</sup> See footnote (2) to Table 7.3

<sup>2</sup> Voir le renvoi (2) au Tableau 7.3.

<sup>3</sup> Average of 10 months only.

<sup>3</sup> Moyenne de 10 mois seulement.

Source: Survey of Employment, Payrolls and Hours, special tabulations.

Source: Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail, totalisations spéciales.

**TABLE 7.5 Employment in Selected Industries Related to Tourism, by Industry and Occupation, 1980-1986**  
**TABLEAU 7.5 Emploi dans certaines activités économiques liées au tourisme, selon la branche d'activité et la profession, 1980-1986**

Industry and occupation Branche d'activité et profession	Average number of employees – Nombre moyen de salariés						
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
<b>SERVICE – SERVICES</b>							
<b>Accommodation – Hébergement</b>							
<b>Total</b>	<b>174,159</b>	<b>170,736</b>	<b>167,148</b>	<b>173,695</b>	<b>170,543</b>	..	..
Hotels – Hôtels	141,890	137,351	134,038	132,666	134,108	..	..
Other – Autres	32,269	33,385	33,110	41,029	36,435	..	..
<b>Federal government<sup>1</sup> – Administration fédérale<sup>1</sup></b>							
<b>Total</b>	<b>15,515</b>	<b>15,367</b>	<b>15,553</b>	<b>15,692</b>	<b>15,580</b>	<b>18,129</b>	<b>16,953</b>
Parks Canada – Parcs Canada	5,175	5,057	5,058	5,001	4,890	4,902	4,932
Tourism – Tourisme	302	302	291	225	158	155	139
Air transportation – Transport aérien	10,038	10,008	10,204	10,466	10,532	13,072 <sup>2</sup>	11,882
<b>Provincial and territorial governments<sup>3</sup> – Administrations provinciales et territoriales<sup>3</sup></b>							
<b>Total</b>	<b>13,127</b>	<b>13,798</b>	<b>13,338</b>	<b>13,524</b>	<b>13,906</b>	<b>15,201</b>	<b>13,850</b>
Tourism – Tourisme	2,312	2,721	2,426	2,509	2,552	2,535	2,320
Recreational facilities – Installations de loisirs	10,815	11,077	10,912	11,015	11,354	12,666 <sup>4</sup>	11,530
<b>TRANSPORTATION – TRANSPORT</b>							
<b>Canadian air carriers<sup>5</sup> – Transporteurs aériens canadiens<sup>5</sup></b>							
<b>Total</b>	<b>46,104</b>	<b>47,535</b>	<b>45,707</b>	<b>42,093</b>	<b>42,282</b>	<b>43,330</b>	<b>45,489</b>
Pilots and co-pilots – Pilotes et copilotes	5,351	5,686	5,208	4,915	4,887	5,134	5,534
Other flight personnel – Autre personnel navigant	6,215	6,375	6,181	5,790	5,792	5,660	6,476
General management – Direction générale	2,061	2,176	2,055	1,931	2,136	2,335	2,451
Maintenance labour – Entretien	8,855	9,499	8,797	7,877	8,074	8,394	8,384
Aircraft and traffic services – Services des avions et de la circulation aérienne	15,396	15,507	15,503	14,319	14,311	14,645	15,521
Other personnel – Autre personnel	8,226	8,292	7,963	7,261	7,082	7,162	7,394
<b>Passenger rail – Chemins de fer (service des passagers)</b>							
<b>Total</b>	<b>4,130</b>	<b>3,705</b>	<b>3,532</b>	<b>3,324</b>	<b>3,476</b>	<b>3,717</b>	<b>3,010</b>
Engineers and motormen – Mécaniciens et conducteurs	655	656	565	534	527	587	570
Conductors – Chef de train itinérants	372	370	320	350	361	392	377
Brakemen and baggage – Serre freins et préposés aux bagages	623	625	523	460	459	517	517
Other personnel <sup>6</sup> – Autre personnel <sup>6</sup>	2,480	2,054	2,124	1,980	2,129	2,221	1,546
<b>Inter-city passenger bus<sup>7</sup> – Autobus-voyageurs interurbains<sup>7</sup></b>							
<b>Total</b>	<b>5,612</b>	<b>5,372</b>	<b>5,584</b>	<b>5,406</b>	<b>4,789</b>	<b>4,715</b>	<b>4,782</b>
Transportation employees – Employés du transport	3,290	3,053	3,083	2,902	2,605	2,616	2,581
Maintenance – Entretien	789	799	927	927	826	745	718
Terminal employees – Employés de terminus	843	857	865	864	774	865	909
Other personnel – Autre personnel	690	663	709	713	584	489	574

<sup>1</sup> Authorized person-years for the fiscal year beginning in April. – Années-personnes autorisées pour l'année financière commençant en avril.

<sup>2</sup> Beginning in the fiscal year 1985-1986, includes authorized person-years under the self-supporting Airport and Associated Ground Services Revolving Fund. – À partir de l'année fiscale 1985-1986, comprend les années-personnes autorisées pour les Fonds renouvelable des aéroports autonomes et des services au sol connexes.

<sup>3</sup> Provincial and territorial figures indicate the numbers of employees for the last pay period in September. – Les chiffres des provinces et des territoires indiquent le nombre de salariés pour la dernière période de paye en septembre.

<sup>4</sup> The increase in employment in 1985 was due in part to a timing difference in reporting the layoff of student summer employment in the province of Ontario. – L'augmentation de l'emploi en 1985 était partiellement attribuable au fait que la province de l'Ontario a déclaré à des moments différents la chute de l'emploi d'été chez les étudiants.

<sup>5</sup> Levels I-III, i.e., air carriers that derived annual gross revenues of \$500,000 or more from the operation of all their licensed commercial air services. – Niveaux I-III, c.-à-d., les transporteurs aériens qui ont tiré des recettes brutes annuelles d'au moins \$500,000 de l'exploitation de tous leurs services aériens commerciaux autorisés.

<sup>6</sup> Other includes baggage and station attendants, dining car stewards, chefs and cooks, sleeping and parlour car porters and firemen and helpers. – Autre inclut préposés (bagages et gare), stewards, chefs-cuisiniers et cuisiniers, garçons (voitures-lits et voitures-salons) et chauffeurs et aides.

<sup>7</sup> Classes 1 and 2 carriers, i.e., those earning gross annual revenues of \$500,000 or more. – Transporteurs des catégories 1 et 2, c.-à-d., dont les recettes annuelles brutes sont de \$500,000 ou plus.

**Source:** Traveller Accommodation Statistics, Catalogue No. 63-204; Estimates, Part II, The Main Estimates, Government of Canada; Tourism Canada; Provincial Government Employment, Catalogue No. 72-007; Air Carrier Operations in Canada, Catalogue No. 51-002; Railway Transport of Canada: General Statistics, Catalogue No. 52-215; Passenger Bus and Urban Transit Statistics, Catalogue No. 53-215. – Statistique de l'hébergement, n° 63-204 au catalogue; Budget des dépenses, Partie II, Budget des dépenses principales, Gouvernement du Canada; Tourisme Canada; L'emploi dans les administrations provinciales, n° 72-007 au catalogue; Opérations des transporteurs aériens au Canada, n° 51-002 au catalogue; Transport ferroviaire du Canada: Statistiques générales, n° 52-215 au catalogue; Statistique du transport des voyageurs par autobus et du transport urbain, n° 53-215 au catalogue.

**CHAPTER 8**

---

***Tourism Business  
(Dollars)***

**CHAPITRE 8**

---

***Les affaires  
touristiques  
(Les dollars)***



## CHAPTER 8

---

### Tourism Business (Dollars)

#### Highlights

#### Data Sources

#### Article

A Regional Economic Study of the Impact of Tourism in the Case of Metro Toronto

#### Tables

- 8.1 Gross Domestic Product at Factor Cost by Industry in 1981 Prices, 1981-1987
- 8.2 Value of Construction Work Purchased Related to Tourism, by Type of Structure and Province, 1980-1987
- 8.3 Building Permits Issued by Type of Structure, Province and Territory, 1980-1987
- 8.4 Expenditures on Tourism, Federal and Provincial Governments, 1981-1986
- 8.5 Expenditures on Tourism as Percentage of Gross General Expenditures, Federal and Provincial Governments, 1981-1986
- 8.6 Average Expenditures per Family on Items Related to Tourism and Recreation, All Families and Unattached Individuals, All Provinces in 1978, 1982 and 1986, and by Province in 1986
- 8.7 Households Owning Selected Items of Recreational Equipment, by Province, 1980-1987
- 8.8 Percentage of Households Owning Selected Items of Recreational Equipment, by Province, 1980-1987
- 8.9 Personal Expenditures on Goods and Services Related to Tourism, 1980-1986

## CHAPITRE 8

---

### Les affaires touristiques (Les dollars)

#### Faits saillants

#### Sources des données

#### Article

Évaluation des retombées économiques du tourisme sur la communauté urbaine de Toronto

#### Tableaux

- 8.1 Produit intérieur brut au coût des facteurs par industrie, en prix de 1981, 1981-1987
- 8.2 Valeur des travaux de construction achetés et liés au tourisme, selon le genre de construction et la province, 1980-1987
- 8.3 Permis de construction délivrés, selon le genre de construction, la province et le territoire, 1980-1987
- 8.4 Dépenses au titre du tourisme, administration fédérale et administrations provinciales, 1981-1986
- 8.5 Dépenses au titre du tourisme en pourcentage des dépenses générales brutes, administration fédérale et administrations provinciales, 1981-1986
- 8.6 Dépenses moyennes par famille au titre des articles liés au tourisme et aux loisirs, pour les familles et les personnes seules, pour l'ensemble des provinces en 1978, 1982 et 1986, et selon la province en 1986
- 8.7 Ménages possédant certains articles de loisirs, selon la province, 1980-1987
- 8.8 Pourcentage des ménages possédant certains articles de loisirs, selon la province, 1980-1987
- 8.9 Dépenses personnelles au titre de biens et services liés au tourisme, 1980-1986





## CHAPTER 8

---

### Highlights

- **Building permits for hotels and restaurants up sharply in 1986**

The value of building permits for hotels and restaurants at \$654 million was up 26% over 1985 (Table 8.3).

- **Government spending on tourism highest in the Maritimes and the North**

Provincial and territorial government spending on tourism was more than twice as high as the national average (0.21% of Gross General Expenditures) in the Maritime Provinces and in the Territories (Table 8.5).

- **Skis and bicycles increasing, snowmobiles decreasing**

Between 1980 and 1987, the percentage of households owning snow skis rose from 31% to 35% and those possessing bicycles went up from 44% to 49%, while household ownership of snowmobiles dropped from 10% to 7% (Table 8.8).

## CHAPITRE 8

---

### Faits saillants

- **Forte hausse des permis de bâtir pour les hôtels et les restaurants en 1986**

La valeur des permis de bâtir pour les hôtels et les restaurants, qui s'élevait à \$654 millions, a grimpé de 26% par rapport à 1985 (Tableau 8.3).

- **Dépenses au titre du tourisme les plus élevées dans les Maritimes et le Nord**

Les dépenses des administrations provinciales et territoriales au titre du tourisme étaient plus de deux fois supérieures à la moyenne nationale (0.21% des dépenses générales brutes) dans les Provinces Maritimes et les Territoires (Tableau 8.5).

- **Augmentation des skis et des bicyclettes, baisse des motoneiges**

Entre 1980 et 1987, la proportion des ménages possédant des skis de neige a augmenté de 31% à 35% et celle possédant des bicyclettes, de 44% à 49%, tandis que le pourcentage de ménages propriétaires de motoneiges a baissé de 10% à 7% (Tableau 8.8).

## Data Sources

For information on the Gross Domestic Product and the National Income and Expenditure Accounts, please refer to the Data Sources listed in Chapter 9.

The total value of construction on tourism-related facilities is contained in **Construction in Canada** (64-201) while the number of building permits issued is found in **Building Permits: Annual Summary** (64-203). Both publications are products of the Science, Technology and Capital Stock Division.

The Public Finance Division produces reports on consolidated statistics of the financial position and operations of all levels of governments in Canada. Financial data on each level of government are published separately with **Provincial Government Finance: Revenue and Expenditure** (68-207) presenting the revenues and expenditures of Canada's provinces and territories in the form of government financial management statistics.

The sources for family expenditure patterns related to tourism and household ownership of recreational equipment are **Family Expenditure in Canada** (62-555) and **Household Facilities and Equipment** (64-202).

## Sources des données

Pour de l'information sur le produit intérieur brut et les comptes nationaux des dépenses et des revenus, consulter la liste des sources de données du chapitre 9.

Les données sur la valeur totale des travaux de construction effectués pour tout ce qui concerne le tourisme sont tirées de la publication n° 64-201 **La construction au Canada** et celles sur le nombre de permis de bâtir, du bulletin **Permis de bâtir: Sommaire annuel** (n° 64-203). Ces deux publications sont produites par la Division des sciences, de la technologie et du stock de capital.

La Division des finances publiques publie des rapports de statistiques consolidées sur la situation financière et les transactions des administrations publiques au Canada. Les données financières relatives à chaque palier de gouvernement sont publiées séparément dans le bulletin n° 68-207 **Les finances publiques provinciales: Recettes et dépenses**. L'information sur les recettes et dépenses des administrations publiques provinciales et territoriales du Canada sont présentées sous forme de statistiques de gestion des finances publiques.

Les statistiques sur les habitudes de dépenses des familles reliées au tourisme et sur les ménages possédant des articles de loisirs sont tirées des publications n° 62-555 **Dépenses des familles au Canada** et n° 64-202 **Équipement ménager**.

## CHAPTER 8

---

### A Regional Economic Study of the Impact of Tourism in the Case of Metro Toronto

Dorothy Dowling  
Laventhol & Horwath

#### The Need for Regional Data

Tourism is not widely recognized as an industry outside the tourism community. Data collection is fragmented and until the establishment of the National Task Force on Tourism Data, relatively little attention or energy had been devoted to compiling an integrated tourism data base of use to the industry, particularly at the sub-provincial level.

The lack of statistical data available to quantify the scope and magnitude of the supply-side of tourism has undermined its credibility as a key economic player in generating income and creating employment. One of the benefits of the Task Force data evaluation was the identification of tourism data bases and application of supply-side data to tourism research. The Task Force was able to demonstrate how Statistics Canada data may be accessed for smaller geographical areas like Metro Toronto<sup>1</sup>.

Visitor and convention bureaus are consumers of economic data as they, like other agencies, require data to justify budgets and to assist municipal planners with setting priorities for long range planning and problem solving. Most tourism industry members intuitively know that tourism generates significant numbers of jobs and substantial incomes. However, there has been little quantitative data to substantiate this intuition.

---

<sup>1</sup> **Editor's note:** the reader should note that in 1987, a tourism impact study was undertaken for Niagara Falls, a main objective of which was to create an economic impact model that could be used by other municipalities across Canada. In the Niagara Falls case, existing sources of local area data were not considered sufficient for an economic impact study; as a result, primary data for the region were collected through visitor exit and tourism industry surveys. (Source: **Tourism Community Development Initiatives**, March 1988, Tourism Canada).

## CHAPITRE 8

---

### Évaluation des retombées économiques du tourisme sur la communauté urbaine de Toronto

Dorothy Dowling  
Laventhol & Horwath

#### Les besoins en matière de données régionales

Il n'est pas notoire que le tourisme constitue une industrie, sauf pour ceux qui évoluent dans ce secteur. La collecte de données y afférentes est fragmentée et avant que ne fut créé le Groupe d'étude national des données sur le tourisme, relativement peu d'attention ou d'efforts étaient consacrés à la compilation d'une base de données intégrée sur le tourisme dédiée à cette industrie, particulièrement à l'échelle infraprovinciale.

Le manque de données statistiques pouvant servir à déterminer la portée et l'ampleur de l'industrie du tourisme du point de vue de l'offre a miné sa crédibilité en tant qu'agent économique de premier plan au titre des revenus et des emplois qu'elle est en mesure de générer. Les travaux du Groupe d'étude ont notamment permis d'identifier les bases de données existantes sur le tourisme et d'appliquer les données portant sur l'offre à la recherche sur le tourisme. Le Groupe d'étude a été en mesure de démontrer comment il était possible, dans le cas des petites régions géographiques, comme la communauté urbaine de Toronto (ou Métro Toronto)<sup>1</sup> d'accéder aux données de Statistique Canada.

Les services de congrès et de visites touristiques sont au nombre des utilisateurs de données économiques puisque, tout comme d'autres organismes, ils ont besoin de données pour étayer leurs budgets et aider les planificateurs municipaux à établir des priorités aux fins de planification à long terme et de résolution de problèmes. La plupart des membres de l'industrie du tourisme savent intuitivement que le tourisme génère un nombre important d'emplois et des revenus substantiels. Cependant, il n'existait que peu de données quantifiables à l'appui de cette intuition.

---

<sup>1</sup> **Note du rédacteur:** le lecteur devrait prendre note qu'en 1987, une évaluation des retombées économiques du tourisme a été entreprise pour Niagara Falls, dont un des objectifs principaux était de créer un modèle de retombées économiques pouvant être utilisé par d'autres municipalités du Canada. Dans le cas de Niagara Falls, les sources existantes de données locales n'étaient pas considérées comme suffisantes aux fins d'une évaluation des retombées économiques; par conséquent, les données de base pour la région ont été recueillies aux moyens d'enquêtes sur les visiteurs et sur l'industrie touristique. (Source: **L'initiative de développement de l'industrie touristique dans les collectivités**, mars 1988, Tourisme Canada.)

## **The Needs of Metro Toronto**

The Metro Toronto Study was commissioned by the Metropolitan Toronto Convention and Visitors Association (MTCVA) to fulfil the following research objectives:

- To estimate the economic impact of tourism in terms of direct and indirect revenues and employment to Metro Toronto by "sector" of the tourism "industry";
- To demonstrate the relative importance of tourism in relation to other key industries within the Metro Toronto area;
- To provide a continuing mechanism to assess the ongoing economic impact of the "industry"; and,
- To identify weaknesses in the data base for the model and to prepare solutions for overcoming them.

## **The Project Team and its Role**

A pragmatic approach was adopted for both the development of the data base framework and the model. This type of approach was utilized to ensure that their development was feasible for the MTCVA. One of the chief concerns in producing economic impact studies is cost, both the initial cost of research required to fulfil the data requirements of a model and the subsequent cost of producing data to update the model. Many economic impact studies are simply not initiated or updated due to prohibitive costs of data collection.

The Metro Toronto Model was developed, therefore, to use existing data sources as much as possible. It was recognized, however, that by utilizing such data, the project would be restrained by the availability, accessibility and limitations of these data and that, in some instances, estimates would have to be used. In addition, the model was designed to be flexible to accommodate new and/or improved data bases as they became available.

## **The Development of an Advisory Council**

An Advisory Council was created to provide continuing advice and assessment of the project at selected intervals in the development of the data base framework and model. One of the main concerns in developing the model was to ensure that it would be consistent with other economic impact models and data base frameworks being developed or already developed by other organizations, such as Statistics Canada, Tourism Canada, the Canadian Tourism Research Institute (CTRI) and the Ontario Ministry of Tourism and Recreation.

## **Les besoins de la communauté urbaine de Toronto**

L'étude portant sur Métro Toronto, commandée par la Metropolitan Toronto Convention and Visitors Association (MTCVA), s'inscrit dans la poursuite des objectifs suivants en matière de recherche:

- mesurer l'incidence économique du tourisme en termes de revenus direct et indirects et d'emplois pour Métro Toronto, par "secteur" de "l'industrie" touristique;
- démontrer l'importance relative du tourisme par rapport à d'autres industries-clés situées dans les limites de la communauté urbaine de Toronto;
- créer un mécanisme permanent d'évaluation de l'incidence de "l'industrie" sur l'économie; et,
- faire ressortir les lacunes de la base de données actuelle aux fins d'établissement d'un modèle d'évaluation et trouver des solutions qui permettent de combler ces lacunes.

## **L'équipe de projet et son rôle**

Une approche pragmatique a été adoptée tant en ce qui a trait à la détermination du cadre de la base de données qu'à l'élaboration d'un modèle d'évaluation: on visait ainsi à établir si ce projet était réalisable pour le compte de la MTCVA. Viennent au nombre des grandes préoccupations entourant les évaluations des retombées économiques tant le coût initial de la recherche préalable à la compilation des données nécessaires à l'élaboration d'un modèle d'évaluation que celui relié à la production de données permettant la mise à jour du modèle en question. Un grand nombre de ces études ne sont tout simplement pas amorcées ou encore actualisées, compte tenu des coûts exorbitants que la collecte de données entraîne.

Le modèle d'évaluation de Métro Toronto a donc été élaboré pour permettre que soient utilisées, autant que possible, les sources de données existantes. Il a été reconnu, cependant, qu'en ayant recours à ces dernières, le projet serait subordonné à leur disponibilité, à leur accessibilité et aux restrictions qu'elles comportent, et que, dans certains cas, il faudrait se contenter d'estimations. En outre, le modèle a été conçu de sorte que sa souplesse permette l'utilisation de bases de données nouvelles ou améliorées au fur et à mesure de leur disponibilité.

## **La création d'un conseil consultatif**

Un conseil consultatif a été mis sur pied pour fournir des services de conseil et d'évaluation, à intervalles prédéterminés, en matière d'élaboration de l'infrastructure de la base de données et d'un modèle d'évaluation. L'une des grandes préoccupations qui ont présidé à la détermination d'un modèle d'évaluation a été de s'assurer de sa conformité à d'autres modèles d'évaluation et bases de données servant à mesurer les retombées économiques déjà mis au point par d'autres organismes, tels Statistique Canada, Tourisme Canada, l'Institut canadien de recherche sur le tourisme et le ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario.

## Using Existing Sources

The data that were used to drive the Metro Toronto Economic Impact Model were derived from a wide variety of existing sources including Statistics Canada; Ontario Ministry of Tourism and Recreation; MTCVA; Canadian Restaurant and Foodservice Association (CRFA); Ontario Restaurant and Foodservice Association (ORFA); Laventhol & Horwath; The Metro Toronto Planning Board and the Retail Council of Canada. In some sectors where existing sources were limited, new data were collected. Examples were the Performing Arts; Festivals; Sporting Events and Other Events; and Tourism Related Businesses.

The basic data requirements across all "sectors" of the "industry" included measures of occupancy; units/tickets sold; and/or visitation; employment; total revenues; and proportion of revenue attributable to tourists. These data were required for Metro Toronto which differed from the Census Metropolitan Area and required special tabulations from the source data bases.

The data framework was designed to provide measures of accommodation, food and beverage, transportation, retail, and amusement/recreation/entertainment.

In total, 12 data bases were identified to provide data for these "sectors":

- Accommodation
- Food and Beverage
- Attractions
- Performing Arts
- Festivals and Other Events
- Sporting Events
- Retail
- Tourism Related Businesses
- Indirect Data Supply Requirements
- Conventions
- Group Tours
- Demand Statistics (i.e., visitation statistics)

The accessibility and availability of many of the data bases was known prior to the commencement of the study. Statistics Canada was the main supplier of existing data on Accommodation, Performing Arts and demand-side statistics. The Ontario Ministry of Tourism and Recreation's demand-side statistics were also used. Other data were derived from associations and from the internal resources of Laventhol & Horwath.

The greatest weakness of using existing data is that there is no control over the choice of the type of data that is collected, sample sizes or the objectives of the data collecting exercise. The users must live with these limitations and adapt their study as much as possible to the existing data.

## L'utilisation des sources existantes

Les données utilisées pour créer un modèle d'évaluation des retombées économiques adapté à la communauté urbaine de Toronto ont été tirées d'une gamme étendue de sources existantes, y compris Statistique Canada, le ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario, la MTCVA, l'Association canadienne des restaurateurs et des services de l'alimentation, la Ontario Restaurant and Foodservice Association, Laventhol & Horwath, le Service d'urbanisme de la communauté urbaine de Toronto et le Conseil canadien du commerce de détail. Dans certains secteurs, où les sources existantes étaient limitées, tels les arts d'interprétation, les festivals, les événements sportifs et autres événements, ainsi que pour les commerces dont les activités sont reliées au tourisme, de nouvelles données ont été recueillies.

Les exigences fondamentales en matière de données pour tous les "secteurs" de "l'industrie" comprenaient l'établissement des taux d'occupation, du nombre d'articles/de billets vendus et(ou) de visiteurs, l'emploi, les revenus globaux et la proportion des revenus attribuables aux touristes. Ces données ont été nécessaires dans le cas de la communauté urbaine de Toronto qui ne correspondait pas à la région métropolitaine de recensement et ont commandé des totalisations spéciales à partir des bases de données consultées.

Les données ont été structurées pour permettre des évaluations aux titres de l'hébergement, des boissons et des aliments, des transports, de la vente au détail, des divertissements et des loisirs.

Au total, 12 bases de données ont été sélectionnées pour fournir des données dans les "secteurs" suivants :

- Hébergement
- Aliments et boissons
- Attractions
- Arts du spectacle
- Festivals et autres événements
- Événements sportifs
- Vente au détail
- Commerces reliés au tourisme
- Exigences en matière de fourniture de données indirectes
- Congrès
- Voyages organisées
- Statistiques sur la demande (statistiques sur les visites, par exemple)

L'accessibilité à un grand nombre de bases de données de même que leur disponibilité étaient connues avant que l'étude ne soit amorcée. Statistique Canada a été le principal fournisseur de données portant sur l'hébergement, les arts d'interprétation et la demande. Des statistiques afférentes à la demande obtenues auprès du ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario ont également été utilisées. D'autres données ont été fournies par des associations et les ressources internes de Laventhol & Horwath.

La plus grande lacune que présente l'utilisation des données existantes est qu'il ne peut s'exercer aucun contrôle quant au choix du type de données recueillies, à la taille des échantillons ou aux objectifs visés par la collecte de données. Les utilisateurs doivent composer avec ces restrictions et adapter leur étude autant que possible aux données existantes.

One of the greatest limitations of available tourism data is that they are usually national and provincial in scope, thus many of their elements cannot be used for smaller geographical areas. MTCVA is fortunate in the wealth of data bases available on Metro Toronto which, due to its large size, enabled special tabulations to be produced from most national and provincial data bases. As micro level data become increasingly in demand by model builders, cost of data collection will become critical. The initiative and financial support for increasing the reliability of data at the city or regional level must come from the tourism "industry".

### The Design of the Model

The Model, like other economic impact models was designed as a series of economic equations which organized statistical information in ways to describe the demand and supply relationship of tourism-related commodities within Metro Toronto. It provided for the measurement of economic activities and benefits through the input of available statistical information into equations. Specifically, the impact model was designed to respond to the following questions:

- To examine changes in tourism demand (i.e. increased visitors) and to determine what impact this has created in Metro Toronto in terms of new employment in the "tourist accommodation sector" and in the tourism "industry" in general;
- To examine the impact of a Toronto located national event (i.e. the 1996 Olympics or the Molson Indy, a major automobile race comparable to the Indy 500) on revenues, employment and taxes; and,
- To examine the growth in revenues within the Metro Toronto tourism industry and to identify what the resulting increase in taxes paid by the tourism "industry".

The model was designed so that it could be driven by one or more of the tourism sectors. Therefore, if data were available for only one or two of the industry sectors, it would still be possible to predict the impact of tourism to Metro Toronto. This flexibility was deliberately incorporated to be responsive to the current data situation and future availability of micro level data.

L'une des principales restrictions imposées par l'utilisation des données existantes sur le tourisme est qu'elles n'ont d'ordinaire qu'une portée nationale ou provinciale; un grand nombre des éléments qu'elles comportent ne peuvent donc pas être appliqués aux régions géographiques de plus petite taille. La MTCVA peut par ailleurs compter sur l'abondance des banques de données portant sur la communauté urbaine de Toronto du fait qu'en raison de l'importance de cette agglomération, des totalisations spéciales peuvent être établies à partir des bases de données d'envergure nationale ou provinciale. Comme les constructeurs de modèles veulent de plus en plus obtenir des données à l'échelle des petites régions, les coûts afférents à la collecte des données atteindront un point critique. "L'industrie" du tourisme doit prendre l'initiative d'accroître la fiabilité des données ayant trait aux villes ou aux régions et elle doit en outre apporter son soutien financier à cette démarche.

### La conception du modèle d'évaluation

Comme les autres modèles d'évaluation des retombées économiques, le modèle dont il est ici question se compose d'une série d'équations économiques qui permettent de présenter les données statistiques de façon à faire ressortir la relation qui existe entre l'offre et la demande pour des biens et services reliés au tourisme dans Métro Toronto. Ce modèle permet de mesurer les activités et les retombées économiques en exposant sous forme d'équations les renseignements statistiques dont on dispose. Le modèle d'évaluation vise plus particulièrement à atteindre les objectifs suivants:

- examiner l'évolution de la demande en matière de tourisme (c.-à-d. l'accroissement du nombre de visiteurs) et déterminer l'incidence de cette augmentation sur la communauté urbaine de Toronto en ce qui concerne les nouveaux emplois dans le "secteur de l'hébergement des touristes" et dans "l'industrie" du tourisme en général;
- examiner les retombées d'un événement d'envergure nationale ayant lieu à Toronto (p. ex. les Jeux olympiques de 1996, ou le Molson Indy, une course automobile importante comparable à l'Indy 500) en matière de recettes, d'emplois et de taxes;
- examiner l'augmentation des recettes de l'industrie du tourisme dans la communauté urbaine de Toronto et évaluer la part de la hausse des taxes et des impôts payés par "l'industrie" du tourisme qui est attribuable à cette augmentation.

Le modèle a été conçu de façon qu'il puisse servir à un ou plusieurs secteurs du tourisme. Par conséquent, si l'on avait en main des données se rapportant à seulement un ou deux secteurs de l'industrie, il serait quand même possible de prévoir les retombées économiques du tourisme dans Métro Toronto. C'est de propos délibéré qu'on a conçu un modèle offrant une telle souplesse, de sorte qu'il soit possible de composer avec la situation actuelle en ce qui concerne les données et l'obtention éventuelle de données sur les petites régions.

## What is Tourism Worth to Metro?

In 1987, when the first impact projections were made from the Model, they were derived from the accommodation sector data. The accommodation sector data were derived from two main sources: Statistics Canada's Traveller Accommodation Survey and Laventhol & Horwath's Trends in Business Hotels. Special tabulations were derived from the 1984 Traveller Accommodation Survey, the last of the annual census surveys of accommodation establishments. These data were used as benchmarks for revenue and employment data, and more recent estimates of employment and revenue data were derived from Laventhol & Horwath's Trends in Business Hotels to update the 1984 data to current annual estimates. The decision to use accommodation data was made as these were the most comprehensive and reliable data at this time. In future years it will be possible to drive the model from more than one sector as new provincial monitors become available at the sub-provincial level and the Satellite Account project is completed.

## Que représente le tourisme pour la communauté urbaine de Toronto?

Les premières projections relatives aux retombées, établies en 1987 à l'aide du modèle d'évaluation, ont été calculées à partir de données portant sur le secteur de l'hébergement, lesquelles provenaient de deux sources importantes: l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de Statistique Canada et les tendances relatives aux hôtels-affaires établies par Laventhol & Horwath. Des totalisations spéciales ont été préparées à l'aide des données de l'Enquête de 1984 sur l'hébergement des voyageurs, soit le dernier recensement annuel des établissements d'hébergement à avoir été effectué. Ces totalisations ont servi de données de référence pour les renseignements sur les recettes et les emplois; de plus, des estimations plus récentes des données sur les recettes et les emplois ont été calculées à partir des tendances dans les hôtel-affaires de Laventhol & Horwath afin de mettre à jour les données de 1984 à la lumière des estimations annuelles actuelles. Il a été décidé d'utiliser les données sur l'hébergement parce qu'il s'agissait, à ce moment-là, des données les plus complètes et les plus fiables. Au cours des prochaines années, on pourra appliquer le modèle à plus d'un secteur lorsqu'il sera possible de recourir à de nouveaux éléments de contrôle provinciaux à l'échelle infraprovinciale et que le projet relatif au Compte satellite aura été réalisé.

**TEXT TABLE 8.I**

### Direct Tourism Expenditure in Metro Toronto, by Industry, 1987

**TABLEAU EXPLICATIF 8.I**

### Dépenses directes reliées au tourisme effectuées dans la communauté urbaine de Toronto, selon l'industrie, 1987

Industry	Direct tourism expenditure	Expenditure
Industrie	Dépenses directes reliées au tourisme	Dépenses
	millions of dollars	per cent
	millions de dollars	pourcentage
<b>Total</b>	<b>2,652</b>	<b>100.0</b>
Transportation (public and private) – Transports (public et privés)	1,166	42.1
Retail goods – Vente au détail	544	20.5
Amusement and recreation – Divertissement et loisirs	140	5.3
Accommodation and food – Hébergement et alimentation	852	32.1

Source: Toronto Economic Impact Study, MTCVA, 1988.

The value of tourism to Toronto for 1987 was estimated to be \$2,652 million. These revenues were captured from the estimated 17.6 million person-trips to Metro Toronto that produced average expenditures of \$150. The \$2.65 billion in direct expenditures were distributed among the various component industries of tourism as shown in Text Table 8.I.

Les retombées économiques du tourisme à Toronto sont estimées à 2,652 millions de dollars. Ces recettes correspondent de fait au nombre estimatif de voyages-personnes (17.6 millions) dans la communauté urbaine de Toronto multiplié par le chiffre moyen des dépenses (\$150). Les 2.65 milliards de dollars déboursés sous forme de dépenses directes ont été répartis selon les différentes composantes de l'industrie du tourisme (voir le tableau explicatif 8.I).

Retail, food/beverage and amusement/recreation are industries which are predominantly supported by Toronto residents but which also gain substantial portions of their revenues from visitors. In 1987, it was estimated that 28% of all food and beverage industry sales were generated by visitors. It was also estimated that a slightly lower percentage (26%) of recreation (i.e. dollars spent on sporting events, performing arts events, attractions, festivals, etc.) were attributable to tourist spending. Tourism-related retail expenditures (i.e. retail expenditures excluding those at grocery stores, service stations and automobile purchases) represented approximately 6% of the balance of all retail sales in Toronto.

La vente au détail, les boissons et les aliments ainsi que les divertissements et les loisirs sont des secteurs qui prennent surtout appui sur les résidents de Toronto, mais qui tirent aussi des visiteurs une part substantielle de leurs recettes. En 1987, on estime que 28% de toutes les ventes dans le secteur des aliments et des boissons sont attribuables à des visiteurs. On estime en outre qu'un pourcentage légèrement inférieur (26%) des recettes au titre des loisirs (c.-à-d. les sommes dépensées pour des événements sportifs, des spectacles, des attractions, des festivals, etc.) ont été générées par le tourisme. Les dépenses au chapitre du commerce de détail relié au tourisme (c.-à-d. les dépenses autres que celles effectuées dans les magasins d'alimentation, dans les stations service et chez les concessionnaires d'automobiles) représentent environ 6% du reste des ventes au détail à Toronto.

**TEXT TABLE 8.II**

**Employment Created by Tourism in Metro Toronto, by Industry, 1987**

**TABLEAU EXPLICATIF 8.II**

**Emplois générés par le tourisme dans la communauté urbaine de Toronto, selon l'industrie, 1987**

Industry	Direct employment	Indirect/ Induced employment	Total
Industrie	Emplois directs	Emploi indirects/ dérivées	
	person-years – années-personnes		
<b>Total</b>	<b>49,089</b>	<b>59,240</b>	<b>108,329</b>
Transportation – Transports	8,974	24,498	33,473
Retail goods – Vente au détail	15,193	13,219	28,412
Amusement and recreation – Divertissement et loisirs	1,781	3,010	4,791
Accommodation and food – Hébergement et alimentation	23,140	18,513	41,654

Source: Toronto Economic Impact Study, MTCVA, 1988.

The Metro Toronto "Tourism Industry" generated approximately 108,329 person-years of employment in Toronto in 1987. Some 44% of this employment of 49,089 person-years was produced directly by the "industry" while a further 59,240 was produced by indirect and induced spending generated by the "industry". The allocation of employment by industry is shown in Text Table 8.II.

"L'industrie du tourisme" dans la communauté urbaine de Toronto a généré des emplois correspondant à environ 108,329 années-personnes en 1987. La création de quelque 44% de ces emplois (49,089 années-personnes) est directement attribuable à "l'industrie", et 59,240 années-personnes découlent de dépenses indirectes générées par "l'industrie". La répartition des emplois selon les secteurs est présentée au tableau explicatif 8.II.

Income generated by the Metro Toronto "Tourism Industry" consisted of two types. The first type consisted of wages and salaries paid to employees of tourism businesses. The second type consisted of income earned by tourism businesses in the form of profits, dividends, other income, and the generation of business investment. As this income was recycled through the Metro Toronto economy, it generated additional wages, salaries and business income through indirect rounds of spending.

Les recettes produites par "l'industrie du tourisme" de la communauté urbaine de Toronto sont de deux types. Le premier regroupe les salaires versés aux employés des commerces reliés au tourisme. Le deuxième type de recettes comprend les revenus gagnés par les commerces reliés au tourisme sous forme de bénéfices, de dividendes, d'autres revenus et d'investissements. Au fur et à mesure que ces sommes sont réinjectées dans l'économie de Métro Toronto, elles génèrent des salaires et des revenus d'entreprise supplémentaires grâce à la ronde des dépenses indirectes.



TEXT TABLE 8.III

## Income Generated by the Metro Toronto "Tourism Industry", 1987

TABLEAU EXPLICATIF 8.III

## Revenus générés par "l'industrie du tourisme" dans la communauté de Toronto, 1987

Industry Industrie	Employment income  Revenus d'emploi	Business and other income  Revenus d'entreprises et autres revenus	Total
thousands of dollars – milliers de dollars			
<b>Total</b>	<b>1,850,829</b>	<b>1,822,552</b>	<b>3,673,381</b>
Transportation – Transports	814,754	758,949	1,573,703
Retail goods – Vente au détail	446,002	391,611	837,613
Amusement and recreation – Divertissement et loisirs	78,591	117,887	196,478
Accommodation and food – Hébergement et alimentation	511,482	554,105	1,065,587

Source: Toronto Economic Impact Study, MTCVA, 1988.

A total of \$3.7 billion of such income was generated by the Metro Toronto "Tourism Industry" in 1987. Of this total, \$1.9 billion was generated as employment income by the "Tourism Industry" while a further \$1.8 billion was generated in the form of business and other income. The allocation of this income to each of the major sectors of the Metro Toronto "Tourism Industry" is shown in Text Table 8.III.

Au total, 3.7 milliards de dollars sous forme de recettes de ce genre ont été générés par "l'industrie du tourisme" de la communauté urbaine de Toronto en 1987. De ce chiffre, 1.9 milliard de dollars ont été produits sous forme de revenus d'emploi par "l'industrie du tourisme", tandis que 1.8 milliard de dollars prenaient la forme de revenus tirés d'une entreprise ou d'autres revenus. Le tableau explicatif 8.III présente la répartition de ces revenus selon les principaux secteurs de "l'industrie du tourisme" de Métro Toronto.

TEXT TABLE 8.IV

## Estimate of Taxes Paid by Metro Toronto "Tourism Industry", 1987

TABLEAU EXPLICATIF 8.IV

## Chiffre estimatif des impôts payés par "l'industrie du tourisme" dans la communauté urbaine de Toronto, 1987

Government Administration	Estimate of taxes paid  Chiffre estimatif des impôts payés
thousands of dollars – milliers de dollars	
<b>Total</b>	<b>946,701</b>
Canada	481,201
Ontario	365,548
Metro Toronto – Métro Toronto	99,952

Source: Toronto Economic Impact Study, MTCVA, 1988.

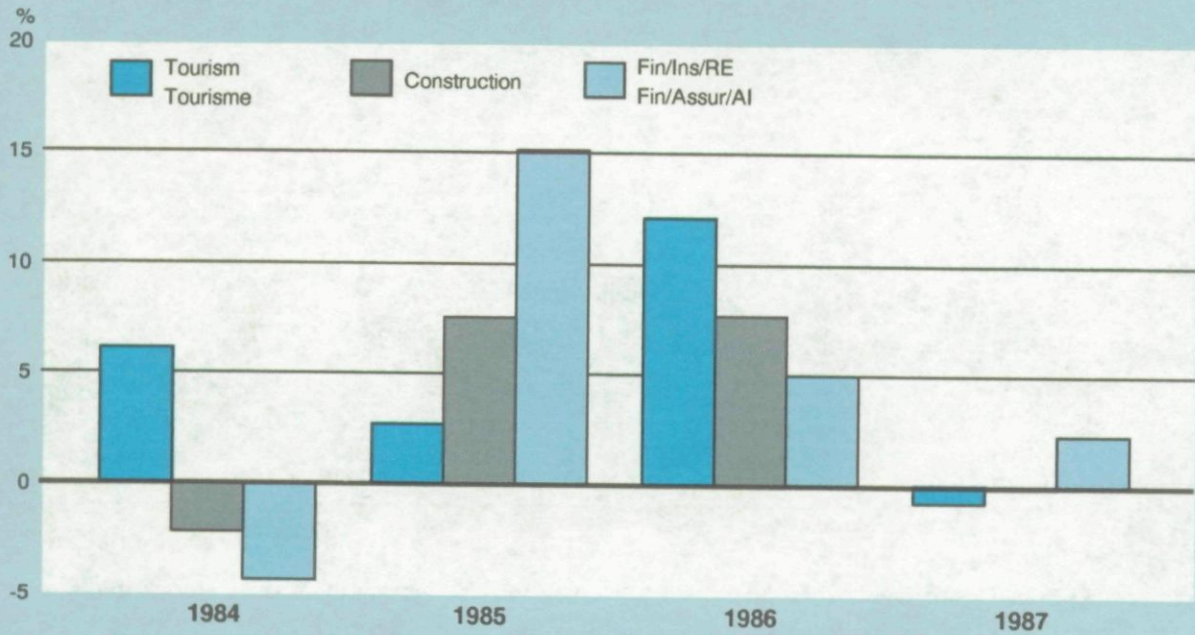
The Metro Toronto "Tourism Industry" generated an estimated \$947 million in tax revenues for the Governments of Canada, Ontario and Metropolitan Toronto in 1987. Of this total amount, the Government of Canada received the greatest share at 51% of the total, while the Province of Ontario obtained 38% and Metro Toronto took 11%. The distribution of taxation revenues generated by the Metropolitan Toronto "Tourism Industry" is shown in Text Table 8.IV.

En 1987, "l'industrie du tourisme" de la communauté urbaine de Toronto était à l'origine d'environ 947 millions de dollars sous forme de recettes fiscales pour l'administration fédérale, la province de l'Ontario et la communauté urbaine de Toronto. De ce montant total, l'administration fédérale a reçu la plus grosse part (51%), alors que la province de l'Ontario en a obtenu 38% et Métro Toronto, 11%. La répartition des recettes fiscales générées par "l'industrie du tourisme" de Métro Toronto figure au tableau explicatif 8.IV.

Text Chart 8.I

Graphique explicatif 8.I

**Comparative Annual Growth Rates Metro Toronto, 1984-1987**  
**Comparaisons annuelles du taux de croissance, Toronto Métro, 1984-1987**

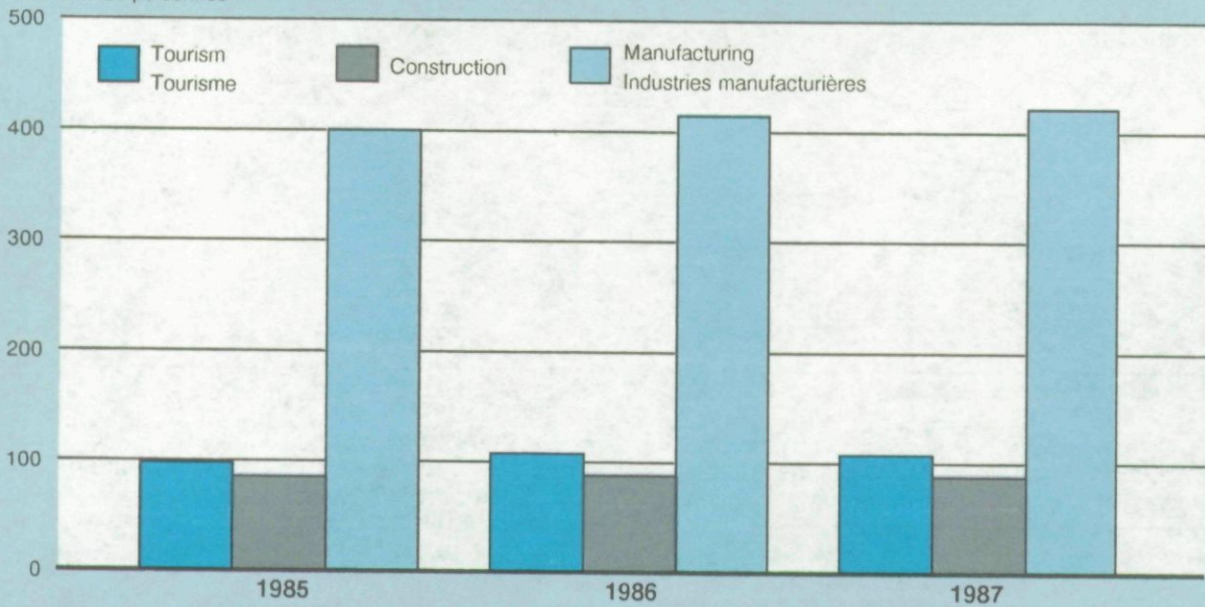


Text Chart 8.II

Graphique explicatif 8.II

**Comparative Employment Impacts, Metro Toronto, 1985-1987**  
**Retombées comparatives de l'emploi, Toronto Métro, 1985-1987**

'000 person years  
 '000 années personnes



Source: Toronto Economic Impact Study, MTCV, 1988

There is no question that tourism is a significant contributor to the economy of Metro Toronto. Between 1983 and 1987, direct tourism expenditures in Metro increased by 27% in constant dollars. Toronto's tourism industry has grown substantially since 1984 and has performed better than Toronto's overall economy, even surpassing growth rates exhibited by the finance, insurance, and real estate industries. (Text Chart 8.I).

Total person-years of employment created by the Metro Toronto tourism industry increased by 15.6% between 1982 and 1987. Expressed in other terms, Toronto's "Tourism Industry" has created 14,780 additional person-years of new employment over the past six years for an average of 2,460 new full time job equivalents per year. Increases in tourism related employment accounted for 6.7% of all employment growth in Toronto during this period. The Toronto "Tourism Industry" increased its share of Toronto's total employment from 6.0% in 1982 to 6.7% in 1987, making it one of the leading employment generators within the Toronto economy (Text Chart 8.II).

Total tax revenues generated for municipal, provincial and federal governments increased by 21% in real terms (1982 dollars) between 1982 and 1987.

The data indicate the importance of Tourism to Metro Toronto's economy. Tourism is one of the leading key industries to Toronto, and over time, may become the most important industry to Metro.

### **Recommendations for the Future**

The Metropolitan Toronto Convention and Visitor Association has been one of the first agencies to initiate a study of this scope. Hopefully, more communities will adopt the methodology of this model to ensure consistencies between results. The MTCVA study has been commissioned and developed as a "first cut" at producing a regional economic model. As data bases improve and as the satellite account information becomes available, the model will be updated and enhanced.

Statistical data are needed to establish the legitimacy of the tourism industry as a major economic player. The Metro Toronto economic impact study has taken a giant step forward in demonstrating the importance of tourism to Toronto and has also produced a model which may be adopted and adapted for other municipalities.

Il ne fait aucun doute que le tourisme contribue de façon importante à l'économie de la communauté urbaine de Toronto. Entre 1983 et 1987, les dépenses directes au chapitre du tourisme dans Métro Toronto ont augmenté de 27% en dollars constants. L'industrie du tourisme de Toronto a connu une croissance importante depuis 1984 et une performance meilleure que celle de l'économie globale de Toronto, surpassant même les taux de croissance affichés par les branches des services financiers, de l'assurance et de l'immobilier (graphique explicatif 8.I).

Le nombre total d'emplois sous forme d'années-personnes créés par l'industrie du tourisme de la communauté urbaine de Toronto a augmenté de 15.6% entre 1982 et 1987. En d'autres termes, cette industrie a créé de nouveaux emplois totalisant 14,780 années-personnes additionnelles au cours des six dernières années, ce qui correspond à une moyenne de 2,460 nouveaux emplois à temps plein par année. La hausse de l'emploi dans le domaine du tourisme représente 6.7% de l'accroissement total de l'emploi à Toronto au cours de cette période. La part que détient "l'industrie du tourisme" à cet égard est passée de 6.0% en 1982 à 6.7% en 1987, ce qui fait d'elle l'un des principaux secteurs générateurs d'emplois au sein de l'économie torontoise (graphique explicatif 8.II).

Les recettes fiscales totales qu'ont tirées les administrations fédérale, provinciale et municipale se sont accrues de 21% en valeur réelle (les dollars de 1982) entre 1982 et 1987.

Les données illustrent bien l'importance du tourisme dans l'économie de la communauté urbaine de Toronto. Le tourisme est l'une des industries-clés de Toronto, et il pourrait même, avec le temps, en devenir la plus importante.

### **Recommandations pour l'avenir**

La Metropolitan Toronto Convention and Visitor Association a été l'un des premiers organismes à entreprendre une étude de cette envergure. On espère que de nombreuses collectivités adopteront la méthode de ce modèle de sorte que soit assurée la cohérence entre les résultats. L'étude de la MTCVA a été commandée et élaborée en vue de "jeter les premières bases" de la production d'un modèle économique régional. À mesure que des améliorations seront apportées aux bases de données et que l'on pourra se servir des renseignements relatifs au compte satellite, on pourra améliorer le modèle et le mettre à jour.

Des données statistiques sont nécessaires pour faire valoir le rôle que joue l'industrie du tourisme en tant qu'agent économique de premier plan. En faisant ressortir l'importance du tourisme pour Toronto, l'étude des retombées économiques du tourisme sur la communauté urbaine de Toronto a permis de faire un pas de géant en ce sens et de bâtir un modèle pouvant être adapté à d'autres municipalités, désireuses de l'adopter.



**TABLE 8.1 Gross Domestic Product at Factor Cost by Industry in 1981 Prices, 1981-1987**

**TABLEAU 8.1 Produit intérieur brut, au coût des facteurs par industrie en prix de 1981, 1981-1987**

Industry Industrie	Gross Domestic Product - Produit intérieur brut						
	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
	millions of dollars - millions de dollars						
<b>Total economy - Ensemble</b>	<b>319,538.1</b>	<b>307,863.5</b>	<b>317,858.7</b>	<b>337,080.8</b>	<b>353,291.9</b>	<b>364,522.4</b>	<b>378,977.0</b>
Air transport and services incidental - Transport aérien et services relatifs	1,921.9	1,893.0	2,021.5	2,290.9	2,459.3	2,500.6	2,293.3 <sup>1</sup>
Urban transit system industry - Industrie du transport en commun urbain	907.1	852.4	834.9	791.0	815.0	843.8	818.0
Interurban and rural transit systems - Transport en commun interurbain/rural	134.7	133.5	133.0	124.8	115.1	110.8	113.1
Accommodation and food service industries - Hébergement et restauration	8,273.0	7,585.9	7,404.0	7,468.8	7,800.7	8,165.0	8,317.6
Amusement and recreational services - Services de divertissements et loisirs	1,936.2	1,837.0	1,781.0	1,963.5	2,037.5	2,268.8	2,402.3
	percentage of total GDP - pourcentage du PIB						
<b>Total economy - Ensemble</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
Air transport and services incidental - Transport aérien et services relatifs	0.60	0.61	0.64	0.68	0.70	0.69	0.63 <sup>1</sup>
Urban transit system industry - Industrie du transport en commun urbain	0.28	0.28	0.26	0.23	0.24	0.23	0.22
Interurban and rural transit systems - Transport en commun interurbain/rural	0.04	0.04	0.04	0.04	0.03	0.03	0.03
Accommodation and food service industries - Hébergement et restauration	2.59	2.46	2.33	2.22	2.21	2.24	2.19
Amusement and recreational services - Services de divertissements et loisirs	0.61	0.60	0.56	0.58	0.58	0.62	0.63
	Percentage Change - Variations en pourcentage						
	1981- 1982	1982- 1983	1983- 1984	1984- 1985	1985- 1986	1986- 1987	1981- 1987
<b>Total economy - Ensemble</b>	<b>-3.7</b>	<b>+3.2</b>	<b>+6.0</b>	<b>+4.8</b>	<b>+3.2</b>	<b>+4.0</b>	<b>+18.6</b>
Air transport and services incidental - Transport aérien et services relatifs	-1.5	+6.8	+13.3	+7.4	+1.7	-8.3 <sup>1</sup>	+19.3
Urban transit system industry - Industrie du transport en commun urbain	-6.3	-2.1	-5.3	+3.0	+3.5	-3.1	-9.8
Interurban and rural transit systems - Transport en commun interurbain/rural	-0.9	-0.4	-6.2	-7.7	-8.2	+2.1	-16.0
Accommodation and food service industries - Hébergement et restauration	-8.3	-2.4	+0.9	+4.4	+4.7	+1.9	+0.5
Amusement and recreational services - Services de divertissements et loisirs	-5.1	-3.0	+10.2	+3.8	+11.4	+5.9	+24.1

<sup>1</sup> Air transport recorded a substantial decline in 1987 due to a labour dispute at Air Canada.

<sup>1</sup> Le transport aérien rapporte une forte baisse de production en 1987 à cause d'un conflit de travail à Air Canada.

Source: System of National Accounts, Gross Domestic Product by Industry, Catalogue No. 15-001.

Source: Système de comptabilité nationale, Produit intérieur brut par industrie, n° 15-001 au catalogue.

**TABLE 8.2 Value of Construction Work Purchased and Related to Tourism, by Type of Structure and Province, 1980-1987**

**TABLEAU 8.2 Valeur des travaux de construction achetés et liés au tourisme, selon le genre de construction et la province, 1980-1987**

Type of structure and province	Actual							Preliminary	Intentions
Genre de construction et province	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	Actual 1987	1988
	Réelles							Réelles provisoires	Projetées
millions of dollars - millions de dollars									
<b>Hotels, clubs, restaurants, cafeterias, tourist cabins - Hôtels, clubs, restaurants, cafétérias, cabines de touristes</b>									
<b>Canada</b>	<b>474.6</b>	<b>586.9</b>	<b>574.3</b>	<b>540.0</b>	<b>637.0</b>	<b>721.5</b>	<b>881.2</b>	<b>945.9</b>	<b>926.0</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	1.1	17.3	x	x	x	x	x	x	x
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	0.8	3.9	x	x	x	x	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	11.6	9.2	4.2	16.2	37.0	46.1	30.8	29.7	18.3
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	25.1	23.8	17.3	10.9	13.9	10.0	10.3	13.9	10.4
Québec	52.4	107.6	93.8	71.8	80.9	116.1	158.2	219.1	224.1
Ontario	117.6	135.7	165.5	225.0	278.3	228.7	350.9	371.9	401.8
Manitoba	16.1	11.3	10.8	8.7	26.8	27.5	31.0	20.1	20.1
Saskatchewan	23.1	19.0	16.9	21.9	21.9	20.6	17.2	22.5	37.5
Alberta	142.5	117.7	140.1	61.6	37.6	62.6	118.0	103.9	65.1
British Columbia <sup>1</sup> - Colombie-Britannique <sup>1</sup>	84.2	141.3	97.4	97.4	125.8	201.1	120.8	98.7	120.4
<b>Theatres, arenas, amusement parks and recreational buildings - Théâtres, cinémas, établissements récréatifs</b>									
<b>Canada</b>	<b>461.0</b>	<b>473.0</b>	<b>621.7</b>	<b>554.5</b>	<b>837.5</b>	<b>817.9</b>	<b>855.8</b>	<b>847.4</b>	<b>856.8</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	1.9	2.2	x	x	x	x	x	x	x
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	0.7	0.8	x	x	x	x	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	4.1	5.2	5.0	6.8	8.2	8.1	33.1	26.2	29.0
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	4.2	4.3	9.4	9.0	22.4	18.7	13.8	19.1	21.1
Québec	107.8	77.3	93.1	109.3	137.3	78.0	101.7	123.9	137.0
Ontario	199.9	138.8	152.8	121.0	223.6	152.5	319.0	358.4	394.3
Manitoba	10.9	9.9	7.2	8.0	10.5	5.4	26.2	27.0	30.7
Saskatchewan	16.5	17.7	18.5	16.6	19.6	21.6	29.2	33.2	32.2
Alberta	74.9	95.6	196.2	108.6	127.7	155.1	176.2	130.2	106.9
British Columbia <sup>1</sup> - Colombie-Britannique <sup>1</sup>	40.1	118.0	137.0	172.2	279.8	372.7	147.3	113.2	91.9
<b>Swimming pools, tennis courts, outdoor recreation facilities - Piscines, courts de tennis, installations récréatives extérieurs</b>									
<b>Canada</b>	<b>61.0</b>	<b>80.6</b>	<b>67.8</b>	<b>92.2</b>	<b>134.4</b>	<b>332.2</b>	<b>672.6</b>	<b>620.1</b>	<b>655.2</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	1.6	2.1	0.2	x	1.0	6.8	17.8	16.5	19.1
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	1.4	1.2	0.4	3.5	4.2	5.0	9.4	8.6	9.0
Québec	15.7	16.9	11.8	15.1	16.4	206.4	261.7	266.5	275.6
Ontario	24.6	17.9	23.5	38.8	x	x	167.6	150.5	183.7
Manitoba	0.4	0.5	0.4	2.1	0.3	6.2	14.5	12.0	14.9
Saskatchewan	1.9	1.9	1.6	3.0	7.2	5.0	19.4	22.0	21.6
Alberta	5.4	22.2	21.0	17.2	17.9	46.0	112.5	87.9	72.5
British Columbia <sup>1</sup> - Colombie-Britannique <sup>1</sup>	8.4	3.5	x	12.1	34.8	x	57.0	47.8	50.2

See footnote(s) at end of table.

Voir note(s) à la fin du tableau.

**TABLE 8.2 Value of Construction Work Purchased and Related to Tourism, by Type of Structure and Province, 1980-1987 - Concluded**

**TABLEAU 8.2 Valeur des travaux de construction achetés et liés au tourisme, selon le genre de construction et la province, 1980-1987 - fin**

Type of structure and province	Actual							Preliminary Actual	Intentions
Genre de construction et province	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
	Réelles							Réelles provisoires	Projetées
millions of dollars - millions de dollars									
<b>Highway, road and street construction - Grandes routes, chemins et rues</b>									
<b>Canada</b>	<b>3,553.3</b>	<b>3,910.6</b>	<b>4,088.3</b>	<b>4,104.4</b>	<b>4,029.0</b>	<b>4,981.8</b>	<b>5,029.5</b>	<b>4,866.7</b>	<b>5,073.1</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	94.8	91.6	x	x	x	x	x	x	x
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	39.1	34.0	x	x	x	x	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	99.7	109.7	129.3	154.5	166.6	176.5	198.5	230.5	257.4
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	94.1	94.2	129.8	127.2	147.7	160.7	151.2	180.8	186.7
Québec	785.7	679.4	634.6	672.6	757.1	819.7	947.6	917.6	985.6
Ontario	890.9	1,028.8	1,145.9	1,120.8	1,118.1	1,228.3	1,246.9	1,230.2	1,370.9
Manitoba	142.5	175.4	182.4	181.0	182.7	186.3	176.7	175.5	194.3
Saskatchewan	177.7	193.0	174.9	181.5	177.2	253.2	236.4	245.9	245.5
Alberta	535.6	817.1	957.5	752.8	684.7	893.9	813.4	748.2	682.2
British Columbia <sup>1</sup> - Colombie-Britannique <sup>1</sup>	693.1	687.3	582.5	767.1	656.6	1,123.3	1,117.4	999.8	991.5
<b>Passenger terminals, bus, boat, air and other - Gares routières, aéroports, gares maritimes etc.</b>									
<b>Canada</b>	<b>87.6</b>	<b>105.5</b>	<b>131.3</b>	<b>124.2</b>	<b>168.8</b>	<b>186.9</b>	<b>151.5</b>	<b>137.3</b>	<b>255.0</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	3.0	3.1	x	x	x	x	x	x	x
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	1.2	0.4	x	x	x	x	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	10.9	1.9	2.5	2.2	5.3	7.9	5.0	2.3	3.7
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	1.6	0.9	2.4	0.3	1.7	0.8	0.7	1.6	4.4
Québec	30.1	37.4	65.1	65.8	31.8	42.5	40.1	27.7	42.6
Ontario	7.4	18.8	17.9	21.9	16.1	51.7	39.3	55.1	136.6
Manitoba	0.8	2.8	2.6	2.8	4.8	16.5	12.8	7.4	6.0
Saskatchewan	0.1	1.0	1.1	7.6	15.7	x	3.4	2.8	2.2
Alberta	17.7	22.7	18.0	10.3	7.3	17.4	31.6	16.1	16.0
British Columbia <sup>1</sup> - Colombie-Britannique <sup>1</sup>	14.7	16.6	13.9	10.2	78.1	37.7	13.2	21.1	37.3

<sup>1</sup> British Columbia includes Northwest Territories and Yukon.

<sup>1</sup> La Colombie-Britannique comprend également le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Source: Construction in Canada, Catalogue No. 64-201.

Source: La construction au Canada, n° 64-201 au catalogue.



**TABLE 8.3 Building Permits Issued<sup>1</sup>, by Type of Structure, Province and Territory, 1980-1987**

**TABLEAU 8.3 Permis de construction<sup>1</sup> délivrés, selon le genre de construction, la province et le territoire, 1980-1987**

Type of structure	Canada	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.	Yukon	N.W.T.
Type de bâtiment	T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.	Yukon	T.-N.-O.	
millions of dollars – millions de dollars													
<b>Hotels, restaurants – Hôtels, restaurants</b>													
1987	686.4	3.7	4.9	19.1	10.2	188.0	246.8	17.6	38.6	87.6	67.3	1.2	1.5
1986	654.2	3.1	7.9	16.2	10.0	131.5	258.1	17.8	15.1	111.0	78.2	2.4	2.9
1985	518.5	2.1	1.7	13.4	4.5	173.7	168.7	14.1	17.1	55.8	64.3	1.4	1.6
1984	502.0	1.5	1.1	41.2	8.0	59.3	241.5	12.1	18.1	43.2	73.5	0.8	0.5
1983	296.4	0.6	18.5	5.2	6.9	32.4	120.2	5.8	28.4	37.7	38.9	1.3	0.4
1982	284.4	0.2	7.6	2.8	0.8	25.3	113.8	3.9	16.2	31.6	81.6	0.6	--
1981	524.1	18.7	4.4	7.3	4.9	100.4	131.9	6.8	16.0	128.0	102.8	2.9	--
1980	396.2	2.4	0.8	6.2	4.1	43.5	85.8	8.5	28.8	123.5	90.8	1.6	--
<b>Recreation<sup>2</sup> – Loisirs<sup>2</sup></b>													
1987	396.0	0.2	1.2	6.0	10.2	47.1	172.2	9.5	41.1	56.5	45.4	1.9	4.8
1986	420.7	0.3	0.6	3.2	5.8	167.5	115.7	8.0	18.8	62.3	37.0	1.2	0.1
1985	228.7	1.0	1.4	9.7	5.4	52.0	61.3	4.2	9.8	41.6	36.6	4.1	1.4
1984	232.9	1.3	0.7	13.7	4.4	50.8	67.8	5.8	8.2	45.1	31.6	3.4	--
1983	252.9	0.5	0.5	2.2	9.6	41.7	102.8	3.1	7.0	40.4	43.8	0.5	0.8
1982	244.1	0.1	0.4	2.7	6.7	23.8	68.7	5.0	4.6	104.9	26.6	0.4	--
1981	385.9	0.1	1.7	4.9	2.3	60.6	53.8	7.8	13.5	202.9	35.6	1.0	1.6
1980	295.2	0.1	0.8	9.0	1.9	66.2	92.7	8.7	9.0	71.4	34.6	0.4	0.3
units – unités													
<b>Cottages<sup>3</sup> – Chalets<sup>3</sup></b>													
1987	1,971	6	123	171	44	356	953	178	37	43	57	3	--
1986	1,730	--	157	248	42	227	819	126	45	16	43	7	--
1985	1,781	7	99	268	78	216	762	165	52	39	63	32	--
1984	1,481	3	91	287	53	236	608	53	31	45	38	36	--
1983	1,700	2	118	277	22	390	638	59	19	40	88	47	--
1982	1,405	6	70	239	20	385	436	68	29	57	59	36	--
1981	1,935	7	94	264	24	475	708	79	35	122	98	29	--
1980	2,122	2	108	269	25	606	757	76	32	122	53	72	--
<b>Swimming pools (residential)<sup>4</sup> – Piscines (domiciliaires)<sup>4</sup></b>													
1987	14,288	21	6	222	223	6,028	6,667	377	128	118	498	--	--
1986	12,465	148	6	192	135	5,001	6,066	311	99	100	407	--	--
1985	12,252	15	11	168	210	5,289	5,489	426	97	92	452	3	--
1984	11,594	63	5	202	175	4,465	5,446	401	98	205	533	1	--
1983	9,480	34	7	124	134	3,178	4,521	383	145	146	808	--	--
1982	7,070	14	1	162	92	2,099	3,381	284	130	199	708	--	--
1981	11,288	23	2	152	121	2,817	5,649	432	147	395	1,550	--	--
1980	11,465	14	--	136	145	2,996	5,802	423	147	338	1,463	1	--

<sup>1</sup> Coverage (in terms of population of municipalities covered compared to total population) is not complete, especially in rural areas where, in 1987, it ranged from 25.9% in Newfoundland to 99.6% in Prince Edward Island. Urban coverage is almost complete in all provinces. The Canada average for both urban and rural coverage was 91.5% in 1987.

<sup>1</sup> La couverture (en fonction de la population des municipalités couvertes en comparaison de l'ensemble de la population) n'est pas complète, surtout dans les régions rurales où, en 1987, elle allait de 25.9% en Terre-Neuve à 99.6% à l'Île-du-Prince-Édouard. La couverture urbaine est presque complète dans toutes les provinces. La moyenne canadienne pour la couverture tant urbaine que rurale était de 91.5% en 1987.

<sup>2</sup> "Recreation" includes: arenas, public swimming pools, community and civic centres, exhibition buildings, auditoriums, concert halls, theatres, athletic clubs, etc.

<sup>2</sup> "Loisirs" comprend: les arènes, les piscines publiques, les centres communautaires et civiques, les salles d'exposition, les auditoriums, les salles de concert, les salles de théâtre et de cinéma, les clubs athlétiques, etc.

<sup>3</sup> Cottages refer to privately owned seasonal dwellings such as summer houses and houseboats. Data on cottages should be used with caution due to low coverage of this survey in rural areas.

<sup>3</sup> Chalets s'entend de toute habitation saisonnière comme les maisons d'été et les maisons flottantes. Les données sur les résidences secondaires devraient être utilisées avec prudence par suite de la faible couverture de l'enquête dans les régions rurales.

<sup>4</sup> The installation of a residential swimming pool does not require a building permit in every municipality. Some areas issue permits for in-ground pools only. These figures are therefore conservative.

<sup>4</sup> Un permis pour l'installation d'une piscine n'est pas requis dans chaque municipalité. Certaines régions émettent des permis pour les piscines creusées seulement. Ces données sont donc sous-estimées.

Source: Building Permits: Annual Summary, Catalogue No. 64-203.

Source: Permis de bâtir: Sommaire annuel, n° 64-203 au catalogue.



**TABLE 8.4 Expenditures on Tourism<sup>1</sup>, Federal and Provincial Governments, 1981-1986**

**TABLEAU 8.4 Dépenses au titre du tourisme<sup>1</sup>, administration fédérale et administrations provinciales, 1981-1986**

Government Administration	Fiscal year ending March 31 Année financière terminée le 31 mars					
	1981	1982	1983	1984	1985	1986
	millions of dollars – millions de dollars					
<b>Total</b>	<b>180.6</b>	<b>187.7</b>	<b>216.7</b>	<b>238.8</b>	<b>244.9</b>	<b>296.1</b>
Federal government – Administration fédérale	31.9	39.7	48.2	62.1	64.4	61.7
<b>Total, provincial governments – Administrations provinciales</b>	<b>148.7</b>	<b>168.0</b>	<b>168.5</b>	<b>176.7</b>	<b>180.5</b>	<b>234.4</b>
Newfoundland – Terre-Neuve	6.1	4.8	5.4	3.9	3.8	5.3
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	2.7	2.6	4.2	3.6	2.8	3.6
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	14.1	16.9	13.8	17.4	14.6	15.3
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	11.6	11.3	14.4	15.1	15.1	15.0
Québec	46.3	50.3	32.3	38.0	41.0	54.7
Ontario	39.0	46.4	60.4	67.1	72.1	98.0
Manitoba	3.3	3.8	4.5	4.8	4.8	5.6
Saskatchewan	3.9	4.4	5.0	4.0	5.9	4.5
Alberta	6.1	7.6	9.1	9.4	9.2	13.7
British Columbia – Colombie-Britannique	11.1	14.9	13.6	7.3	6.0	8.8
Yukon	3.6	3.6	3.9	3.8	2.0	6.3
Northwest Territories – Territoires du Nord-Ouest	0.9	1.4	1.9	2.3	3.1	3.6

<sup>1</sup> Embraces spending in respect of tourist bureaus, camping sites outside public parks, the improvement and expansion of hotel facilities, and the promotion of tourism.

<sup>1</sup> Comprend les dépenses au titre des bureaux de tourisme, des emplacements de camping situés à l'extérieur des parcs publics, de l'amélioration et de l'agrandissement des installations hôtelières et de la promotion du tourisme.

Source: Provincial Government Finance: Revenue and Expenditure, Catalogue No. 68-207; Federal Government Finance, Catalogue No. 68-211.

Source: Les finances publiques provinciales: Recettes et dépenses, n° 68-207 au catalogue; Les finances publiques fédérales, n° 68-211 au catalogue.

**TABLE 8.5 Expenditures on Tourism<sup>1</sup> as Percentage of Gross General Expenditures, Federal and Provincial Governments, 1981-1986**

**TABLEAU 8.5 Dépenses au titre du tourisme<sup>1</sup> en pourcentage des dépenses générales brutes, administration fédérale et administrations provinciales, 1981-1986**

Government Administration	Fiscal year ending March 31 Année financière terminée le 31 mars					
	1981	1982	1983	1984	1985	1986
	per cent – pourcentage					
Federal government – Administration fédérale	0.05	0.05	0.05	0.06	0.06	0.05
<b>Total, provincial governments – Administrations provinciales</b>	<b>0.22</b>	<b>0.23</b>	<b>0.19</b>	<b>0.19</b>	<b>0.18</b>	<b>0.21</b>
Newfoundland – Terre-Neuve	0.28	0.37	0.27	0.17	0.16	0.21
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	0.71	0.78	1.00	0.82	0.62	0.71
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	0.65	0.68	0.50	0.59	0.44	0.45
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	0.57	0.68	0.60	0.59	0.55	0.51
Québec	0.22	0.23	0.12	0.14	0.14	0.17
Ontario	0.21	0.21	0.25	0.25	0.25	0.29
Manitoba	0.13	0.13	0.13	0.11	0.11	0.12
Saskatchewan	0.14	0.14	0.13	0.10	0.13	0.09
Alberta	0.08	0.08	0.07	0.07	0.07	0.10
British Columbia – Colombie-Britannique	0.22	0.16	0.15	0.06	0.05	0.08
Yukon	2.51	2.90	2.36	2.12	1.04	2.86
Northwest Territories – Territoires du Nord-Ouest	0.36	0.28	0.41	0.45	0.52	0.55

<sup>1</sup> Embraces spending in respect of tourist bureaus, camping sites outside public parks, the improvement and expansion of hotel facilities, and the promotion of tourism.

<sup>1</sup> Comprend les dépenses au titre des bureaux de tourisme, des emplacements de camping situés à l'extérieur des parcs publics, de l'amélioration et de l'agrandissement des installations hôtelières et de la promotion du tourisme.

Source: Provincial Government Finance: Revenue and Expenditure, Catalogue No. 68-207; Federal Government Finance, Catalogue No. 68-211.

Source: Les finances publiques provinciales: Recettes et dépenses, n° 68-207 au catalogue; Les finances publiques fédérales, n° 68-211 au catalogue.

**TABLE 8.6 Average Expenditures per Family on Items Related to Tourism and Recreation, All Families and Unattached Individuals, All Provinces in 1978, 1982 and 1986, and by Province in 1986**

Item No.	Item	All 10 Provinces			Provinces, 1986			
		Les 10 provinces			Newfound-land	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick
		1978	1982	1986				
4000	Number of families in sample	9,370	10,952	10,356	487	341	664	575
4001	Estimated number of families (thousands)	..	8,421	8,849	160	47	294	220
4010	Average family size	2.93	2.72	2.72	3.42	2.65	2.84	3.05
average expenditure in dollars								
1000-3724	Total expenditure <sup>1</sup>	19,034	27,062	35,179	30,118	26,649	29,749	31,060
1000-3611	Total current consumption <sup>2</sup>	14,557	20,253	25,994	23,373	20,557	22,489	23,303
<b>Transportation</b>								
Automobiles and trucks:								
2900-2904	Purchase	1,018	986	1,805	1,462	1,541	1,779	1,646
2930-2946	Operation	1,154	1,890	2,162	1,814	2,073	1,909	2,311
2915-2923	Rental and lease	22	49	99	60	34	37	90
Inter-city passenger:								
2961	Air	117	168	211	163	123	135	99
2962	Rail	6	11	13	2	8	19	15
2963	Highway bus	9	14	14	19	3	12	10
2964	Boat, ferry and other	5	5	9	12	25	7	6
<b>Accommodation</b>								
Traveller accommodation:								
2120	Hotels	36	76	98	81	16	51	44
2121	Motels	38	53	58	12	105	38	61
2122-2123	Campgrounds and other	11	25	24	9	10	14	20
Vacation homes:								
2100-2117	Owned vacation homes	38	56	101	58	51	35	69
2130	Rented vacation homes	9	11	22	13	5	16	5
<b>Food</b>								
Food purchased while on trips overnight or longer:								
1570-1572	From restaurants etc.	123	153	205	125	104	105	172
1520	From stores	17	33	62	70	43	31	38
<b>Tours and Excursions</b>								
3360-3361	Package travel	128	116	180	90	115	95	67
3362	Sightseeing tours and excursions	..	..	15	16	3	9	7

See footnotes at end of table.

**TABLEAU 8.6 Dépenses moyennes par famille au titre des articles liés au tourisme et aux loisirs, pour les familles et les personnes seules, pour l'ensemble des provinces en 1978, 1982 et 1986, et selon la province en 1986**

Provinces 1986							Détail	N° de poste
Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia Colombie-Britannique			
2,015	2,421	583	878	1,139	1,253	Nombre de familles dans l'échantillon	4000	
2,354	3,197	365	345	810	1,057	Nombre estimatif de familles (milliers)	4001	
2.67	2.74	2.70	2.72	2.73	2.57	Taille moyenne de la familles	4010	
dépenses moyennes en dollars								
33,048	38,256	31,201	31,803	37,841	34,574	Dépenses totales <sup>1</sup>	1000-3724	
24,335	28,058	23,778	23,948	27,985	25,530	Dépenses de consommation courante <sup>2</sup>	1000-3611	
<b>Transport</b>								
Automobiles et camions:								
1,816	2,218	1,715	1,828	2,154	1,510	Achat	2900-2904	
1,991	2,280	2,126	2,099	2,288	2,214	Utilisation	2930-2946	
85	116	48	44	148	103	Location	2915-2923	
Passager interurbain:								
99	265	260	172	284	290	Avion	2961	
10	19	10	9	9	9	Train	2962	
11	13	17	20	19	16	Autocar interurbain	2963	
3	6	4	4	5	41	Bateau, traversier et autre	2964	
<b>Logement</b>								
Hébergement des voyageurs:								
62	135	59	109	127	88	Hôtels	2120	
50	64	48	84	70	50	Motels	2121	
19	27	21	25	28	29	Terrains de camping et autre	2122-2123	
Maisons de villégiature:								
99	122	84	73	88	98	Possédées en propre	2100-2117	
26	23	15	17	18	27	Louées	2130	
<b>Alimentation</b>								
Aliments consommés durant un voyage de plus d'une journée:								
164	234	181	204	260	229	Aliments achetés au restaurant etc.	1570-1572	
42	71	58	52	80	80	Aliments achetés dans un magasin	1520	
<b>Voyages et excursions organisés</b>								
179	220	178	117	174	154	Voyages organisés	3360-3361	
11	16	28	27	19	14	Visites touristes et excursions de groupe	3362	

Voir renvois à la fin du tableau.

**TABLE 8.6 Average Expenditures per Family on Items Related to Tourism and Recreation, All Families and Unattached Individuals, All Provinces in 1978, 1982 and 1986, and by Province in 1986 – Concluded**

Item No.	Item	All 10 Provinces			Provinces, 1986			
		Les 10 provinces			Newfound-land Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau-Brunswick
		1978	1982	1986				
average expenditure in dollars								
<b>Recreation Equipment</b>								
3281-3289	Recreation vehicle purchase (including motorcycles, snowmobiles, camping vehicles)	154	154	171	268	95	126	122
3292-3298	Recreational vehicle operation and rental	51	80	88	95	67	47	73
3280	Bicycle purchase	20	23	25	26	27	18	26
3260-3262	Camping and picnic equipment (excluding barbecues)	9	11	13	11	10	9	10
3205	Fishing	-	11	13	13	7	10	11
3203	Downhill skiing	8	10	16	4	5	8	9
3204	Cross-country skiing	9	5	5	4	10	6	8
3200	Golf	6	8	12	4	13	8	7
3201	Hockey (excluding skates)	-	10	11	10	10	16	16
3202	Skates	-	10	10	13	12	13	14
<b>Recreation Services</b>								
3330-3349	Membership fees and dues	64	115	168	64	104	120	144
3350	Admissions to museums, exhibitions, etc.	16	15	24	4	15	15	16
3321-3324	Live sports spectacles	15	24	26	7	34	13	17
3320	Motion picture showings	32	41	41	28	31	27	24
3325	Live staged performances (eg. concerts)	14	27	39	18	31	23	19

<sup>1</sup> Total expenditure includes all items included in total consumption plus personal taxes, security and gifts and contributions.

<sup>2</sup> Total current consumption: Expenses incurred during the survey year for food, shelter, household operations, household furnishing and equipment, clothing, transportation, health care, personal care, recreation, reading materials, education, tobacco and alcoholic beverages, and a miscellaneous group of items.

Source: Family Expenditure in Canada, Catalogue No. 62-555.

**TABLEAU 8.6 Dépenses moyennes par famille au titre des articles liés au tourisme et aux loisirs, pour les familles et les personnes seules, pour l'ensemble des provinces en 1978, 1982 et 1986, et selon la province en 1986 – fin**

Provinces 1986						Détail	N° de poste
Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia Colombie-Britannique		
dépenses moyennes en dollars							
<b>Matériel de loisirs</b>							
184	170	208	345	200	68	Achat de véhicules de loisirs (y compris motocyclettes, motoneiges, campeuses)	3281-3289
67	94	95	94	86	126	Utilisation et location de véhicules de loisirs	3292-3298
25	23	24	25	32	29	Achat de bicyclettes	3280
12	13	9	16	18	12	Matériel de camping et de pique-nique (sauf barbeques)	3260-3262
11	15	13	16	14	14	Pêche	3205
24	12	4	6	26	19	Ski alpin	3203
5	6	6	1	4	3	Ski de randonnée	3204
9	14	20	12	22	11	Golf	3200
10	11	20	17	13	4	Matériel de hockey sur glace (sauf patins)	3201
10	10	14	10	14	5	Patins à glace	3202
<b>Services de loisirs</b>							
135	188	156	157	212	191	Abonnements et droits	3330-3349
11	22	24	27	33	62	Droits d'entrée à des établissements culturels	3350
16	27	40	43	48	26	Événements sportifs (spectateur)	3321-3324
30	49	37	32	58	44	Présentations de films	3320
34	45	30	23	43	47	Spectacles sur scène (concerts)	3325

<sup>1</sup> Les dépenses totales englobent tous les postes compris dans la consommation totale plus les impôts personnels, la sécurité, les cadeaux et les contributions.

<sup>2</sup> Dépenses totales de consommation courante: Dépenses effectuées au cours de l'année observée au titre des postes suivants: aliments, logement, entretien ménager, habillement, transport, soins de santé, soins personnels, loisirs, matériel de lecture, éducation, produits du tabac et boissons alcoolisées, et divers autres postes.

Source: Dépenses des familles au Canada, n° 62-555 au catalogue.

**TABLE 8.7 Households Owning Selected Items of Recreational Equipment, by Province, 1980-1987**

**TABLEAU 8.7 Ménages possédant certains articles de loisirs, selon la province, 1980-1987**

Item	Year	Canada	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.
Article	Année		T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.					Alb.	C.-B.
thousands of households - milliers de ménages												
Downhill skis - Skis alpins	1987	1,774	7	--	28	26	574	546	39	41	237	275
	1985	1,504	5	--	23	22	458	470	32	34	209	249
	1984	1,474	6 <sup>1</sup>	--	22	20	477	452	28	31	200	237
	1982	1,368	6	--	18	17	409	458	30	28	181	219
	1980	1,180	--	--	14	15	347	398	23	24	140	213
Cross-country skis - Skis de randonnée	1987	2,568	22	11	59	68	1,013	872	85	74	211	154
	1985	2,284	17	10	42	60	952	742	77	72	173	137
	1984	2,281	20	11	44	55	928	753	84	71	169	146
	1982	2,097	14	8	38	47	894	697	69	61	161	107
	1980	1,780	12	6	28	31	791	573	63	60	125	91
One or both types of snow skis - Un ou plusieurs genres de skis de neige	1987	3,354	24	12	72	79	1,193	1,098	101	94	336	344
	1985	3,002	19	11	54	70	1,099	959	91	87	296	314
	1984	2,983	22	11	56	64	1,086	959	95	86	291	314
	1982	2,775	17	9	48	55	1,036	907	82	77	270	272
	1980	2,410	14	6	37	39	905	793	74	71	217	255
Snowmobiles - Motoneiges	1987	645	38	4	18	22	157	224	40	55	51	36
	1985	693	38	5	22	26	158	246	39	56	66	35
	1982	699	36	4	23	31	196	228	41	50	59	31
	1980	757	36	5	22	29	197	272	39	61	65	32
Adult-size bicycles - Bicyclettes pour adultes	1987	4,684	55	14	110	109	1,354	1,612	199	194	479	556
	1985	4,216	49	17	98	91	1,223	1,466	179	179	419	495
	1982	3,925	51	14	91	82	1,104	1,468	172	156	372	417
	1980	3,455	47	13	86	71	975	1,276	159	138	306	384
Vacation homes in Canada - Maisons de villégiature au Canada	1987	551	14	--	21	18	174	214	28	19	34	27
	1985	545	11	--	20	19	182	209	28	21	27	27
	1982	523	10	--	21	17	173	196	27	19	25	32
	1980	493	9	--	17	14	176	182	22	21	23	25
Tents - Tentés	1987	1,902	24	6	53	42	418	655	89	76	242	296
	1985	1,661	20	5	50	34	395	551	69	68	217	251
	1982	1,627	22	6	50	33	363	582	73	72	190	237
	1980	1,331	22	6	39	24	315	494	58	47	146	181
Tent trailers - Tentés-roulottes	1987	267	--	--	11	9	38	107	17	17	37	27
	1985	267	4 <sup>1</sup>	--	9	8	60	85	16	18	39	26
	1982	294	5 <sup>1</sup>	--	12	11	56	106	23	18	36	26
	1980	323	7	--	15	10	75	107	20	19	40	29
Travel trailers - Roulottes	1987	381	11	--	13	11	72	101	21	33	66	50
	1985	371	7	--	13	11	67	107	19	24	62	59
	1982	347	9	--	11	11	63	105	19	23	62	42
	1980	321	9	--	13	10	57	87	17	24	62	40
Truck campers - Campeuses sur camionnettes	1987	220	6	--	--	4	16	37	9	14	49	82
	1985	224	5 <sup>1</sup>	--	4 <sup>1</sup>	--	21 <sup>1</sup>	37	10	16	53	74
	1982	261	7	--	4 <sup>1</sup>	5 <sup>1</sup>	24	56	12	17	59	77
	1980	229	6 <sup>1</sup>	--	5 <sup>1</sup>	4	17	56	8	16	52	65
One or more types of over-night camping equipment - Un ou plusieurs genres de matériel de camping pour la nuit	1987	2,579	40	8	76	62	529	833	123	130	360	418
	1985	2,379	34	8	73	52	515	741	107	119	341	389
	1982	2,316	40	8	71	55	477	774	110	123	311	347
	1980	2,106	43	8	69	47	449	704	98	101	285	300
Canoes - Canots	1987	590	6	--	19	18	136	240	27	19	48	75
	1985	512	--	--	21	17	125	203	23	20	40	61
	1982	526	4	--	13	14	103	242	26	20	43	60
	1980	405	--	--	12	10	95	167	26	15	35	41

See footnote(s) at end of table.  
Voir note(s) à la fin du tableau.

**TABLE 8.7 Households Owning Selected Items of Recreational Equipment, by Province, 1980-1987 – Concluded**

**TABLEAU 8.7 Ménages possédant certains articles de loisirs, selon la province, 1980-1987 – fin**

Item	Year	Canada	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.
Article	Année		T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.					Alb.	C.-B.
thousands of households – milliers de ménages												
Row-boats, skiffs and dories – Chaloupes, skiffs et doris	1987	364	10	--	16	8	111	118	7	6	21	66
	1985	339	8	--	15	11 <sup>1</sup>	115	98	7 <sup>1</sup>	5 <sup>1</sup>	19	60
	1982	400	10	--	20	11	112	136	9	4	27	71
	1980	286	7	--	18	6	93	89	4 <sup>1</sup>	--	15	47
Sailboats – Voiliers	1987	154	--	--	5 <sup>1</sup>	--	34 <sup>1</sup>	65	4 <sup>1</sup>	--	9 <sup>1</sup>	31
	1985	133	--	--	5 <sup>1</sup>	--	27	65	2	--	11	16 <sup>1</sup>
	1982	143	--	--	--	--	21	78	2	--	8 <sup>1</sup>	23
	1980	105	--	--	--	--	14 <sup>1</sup>	61	--	--	2	15
Outboard – Hors-bord	1987	744	23	--	21	13	90	307	46	45	66	132
	1985	680	24	--	20	13	75	286	37	39	71	114
	1982	630	23	--	16	13	58	285	39	39	54	101
	1980	606	24	--	15	9	68	252	31	41	53	111
One or more types of boats – Un ou plusieurs genre d'embarcations	1987	1,459	34	4 <sup>1</sup>	49	34	292	533	66	64	128	255
	1985	1,358	32	4	50	35	271	492	56	59	130	230
	1982	1,312	33	4	44	33	234	530	60	56	113	204
	1980	1,208	33	5	43	25	228	467	57	55	102	194

<sup>1</sup> Since the coefficient of variation of the data is between 16.6% and 25% at one standard deviation, the data should be used with caution.

<sup>1</sup> Comme le coefficient de variation des données se situe entre 16.6% et 25% à un écart-type, les données doivent être utilisées avec circonspection.

<sup>2</sup> Since the coefficient of variation of the data exceeds 25% at one standard deviation, the data cannot be released.

<sup>2</sup> Comme le coefficient de variation des données dépasse 25% à un écart-type, les données ne peuvent pas être publiées.

Source: Household Facilities and Equipment, Catalogue No. 64-202; Household Facilities and Equipment, 1977-1981 (Revised estimates).

Source: L'équipement ménager, n° 64-202 au catalogue; L'équipement ménager, 1977-1981 (Estimations rectifiées).

**TABLE 8.8 Percentage of Households Owning Selected Items of Recreational Equipment, by Province, 1980-1987**

**TABLEAU 8.8 Pourcentage des ménages possédant certains articles de loisirs, selon la province, 1980-1987**

Item Article	Year Année	Canada	Nfld. T.-N.	P.E.I. Î.-P.-É.	N.S. N.-É.	N.B. N.-B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alta. Alb.	B.C. C.-B.
% of households - % de ménages												
Downhill skis - Skis alpins	1987	19	4	--	9	11	23	16	10	11	28	24
	1985	17	3	--	8	9	19	14	8	9	25	22
	1984	17	4 <sup>1</sup>	--	8	9	20	14	7	9	24	22
	1982	17	4	--	7	8	19	15	8	9	24	22
	1980	15	--	--	6	8	17	14	7	8	21	24
Cross-country skis - Skis de randonnée	1987	27	13	26	19	27	40	25	21	20	24	13
	1985	25	10	24	14	26	40	23	20	20	21	12
	1984	26	13	28	15	24	40	24	22	20	21	14
	1982	25	9	22	14	23	41	23	19	19	22	11
	1980	23	8	18	11	16	38	20	18	20	19	10
One or both types of snow skis - Un ou plusieurs genres de skis de neige	1987	35	13	28	23	32	47	32	25	25	39	30
	1985	33	12	26	18	30	46	29	23	24	36	28
	1984	34	14	28	19	28	47	30	25	24	35	29
	1982	34	11	25	18	27	47	30	23	24	36	28
	1980	31	10	18	15	20	44	28	22	23	32	28
Snowmobiles - Motoneiges	1987	7	23	9	6	9	6	6	10	15	6	3
	1985	8	23	12	7	11	7	8	10	15	8	3
	1982	8	24	11	9	15	9	8	12	15	8	3
	1980	10	25	15	9	15	10	9	11	20	10	4
Adult-size bicycles - Bicyclettes pour adultes	1987	49	32	33	35	44	54	47	49	51	55	48
	1985	46	30	40	33	39	51	45	46	49	50	45
	1982	48	34	39	35	40	50	49	49	48	50	43
	1980	44	33	38	34	36	47	44	47	45	45	42
Vacation homes in Canada - Maisons de villégiature au Canada	1987	6	8	--	7	7	7	6	7	5	4	2
	1985	6	7	--	7	8	8	6	7	6	3	2
	1982	6	7	--	8	8	8	7	8	6	3	3
	1980	6	6	--	7	7	9	6	6	7	3	3
Tents - Tentés	1987	20	14	14	17	17	17	19	22	20	28	26
	1985	18	12	12	17	14	17	17	18	19	26	23
	1982	20	15	17	19	16	17	19	21	22	25	24
	1980	17	15	18	15	12	15	17	17	15	22	20
Tent trailers - Tentés-roulottes	1987	3	--	--	4	4	2	3	4	4	4	2
	1985	3	2 <sup>1</sup>	--	3	3	3	3	4	5	5	2
	1982	4	3 <sup>1</sup>	--	5	5	3	4	6	6	5	3
	1980	4	5	--	6	5	4	4	6	6	6	3
Travel trailers - Roulottes	1987	4	7	--	4	4	3	3	5	9	8	4
	1985	4	4	--	4	5	3	3	5	7	7	5
	1982	4	6	--	4	5	3	3	5	7	8	4
	1980	4	6	--	5	5	3	3	5	8	9	4
Truck campers - Campeuses sur camionnettes	1987	2	4	--	--	2	1	1	2	4	6	7
	1985	2	3 <sup>1</sup>	--	1 <sup>1</sup>	--	1 <sup>1</sup>	1	3	4	6	7
	1982	3	5	--	2 <sup>1</sup>	2 <sup>1</sup>	1	2	3	5	8	8
	1980	3	4 <sup>1</sup>	--	2 <sup>1</sup>	2	1	2	2	5	8	7
One or more types of overnight camping equipment - Un ou plusieurs genres de matériel de camping pour la nuit	1987	27	24	19	24	25	21	24	30	34	41	36
	1985	26	21	19	24	22	22	23	28	33	41	35
	1982	28	27	22	27	27	22	26	31	38	42	35
	1980	27	30	24	27	24	22	25	29	33	42	33
Canoes - Canots	1987	6	4	--	6	7	5	7	7	5	6	7
	1985	6	--	--	7	7	5	6	6	5	5	5
	1982	6	3	--	5	7	5	8	7	6	6	6
	1980	5	--	--	5	5	5	6	8	5	5	5

See footnote(s) at end of table.  
Voir note(s) à la fin du tableau.



**TABLE 8.8 Percentage of Households Owning Selected Items of Recreational Equipment, by Province, 1980-1987 – Concluded**

**TABLEAU 8.8 Pourcentage des ménages possédant certains articles de loisirs, selon la province, 1980-1987 – fin**

Item	Year	Canada	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.
Article	Année		T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.					Alb.	C.-B.
% of households – % de ménages												
Row-boats, skiffs and dories – Chaloupes, skiffs et doris	1987	4	6	--	5	3	4	3	2	2	2	6
	1985	4	4	--	5	5 <sup>1</sup>	5	3	2 <sup>1</sup>	1 <sup>1</sup>	2	5
	1982	5	7	--	8	5	5	5	3	1	4	7
	1980	4	5	--	7	3	5	3	1 <sup>1</sup>	--	2	5
Sailboats – Voiliers	1987	2	--	--	2 <sup>1</sup>	--	1 <sup>1</sup>	2	1 <sup>1</sup>	--	1 <sup>1</sup>	3
	1985	1	--	--	2 <sup>1</sup>	--	1	2	2	--	1	1 <sup>1</sup>
	1982	2	--	--	--	--	1	3	2	--	1 <sup>1</sup>	2
	1980	1	--	--	--	--	1 <sup>1</sup>	2	--	--	2	2
Outboard – Hors-bord	1987	8	14	--	7	5	4	9	11	12	8	11
	1985	7	15	--	7	6	3	9	10	11	9	10
	1982	8	16	--	6	6	3	9	11	12	7	10
	1980	8	17	--	6	5	3	9	9	13	8	12
One or more types of boats – Un ou plusieurs genre d'embarcations	1987	15	20 <sup>1</sup>	9	16	14	12	15	16	17	15	22
	1985	15	20	10	17	15	11	15	14	16	16	21
	1982	16	22	11	17	16	11	18	17	17	15	21
	1980	16	23	15	17	13	11	16	17	18	15	21

<sup>1</sup> Since the coefficient of variation of the data is between 16.6% and 25% at one standard deviation, the data should be used with caution.

<sup>1</sup> Comme le coefficient de variation des données se situe entre 16,6% et 25% à un écart-type, les données doivent être utilisées avec circonspection.

<sup>2</sup> Since the coefficient of variation of the data exceeds 25% at one standard deviation, the data cannot be released.

<sup>2</sup> Comme le coefficient de variation des données dépasse 25% à un écart-type, les données ne peuvent pas être publiées.

Source: Household Facilities and Equipment, Catalogue No. 64-202; Household Facilities and Equipment, 1977-1981 (Revised estimates).

Source: L'équipement ménager, n° 64-202 au catalogue; L'équipement ménager, 1977-1981 (Estimations rectifiées).

**TABLE 8.9 Personal Expenditures on Goods and Services Related to Tourism, 1980-1986**

**TABLEAU 8.9 Dépenses personnelles au titre de biens et services liés au tourisme, 1980-1986**

Year	Total personal expenditure	Total selected items	Recreation, sporting and camping equipment	Restaurants and hotels	New and used (net) motor vehicles	Motor fuels and lubricants	Motor vehicle repairs and parts	Other auto-related services	Purchased transportation
Année	Dépenses personnelles totales	Total, certains articles	Matériel de loisirs de sport et de camping	Restaurants et hôtels	Véhicules automobiles neufs et d'occasion (portion nette)	Carburants et lubrifiants	Pièces et réparations	Autres services pour automobiles	Frais d'utilisation des services de transport
millions of dollars (current dollars) – millions de dollars (dollars courants)									
1986	298,747	69,745	10,249	19,075	16,310	9,450	6,226	2,289	6,146
1985	275,844	64,604	9,260	17,118	15,068	10,373	5,575	1,709	5,505
1984	252,030	57,378	8,484	15,585	12,004	9,529	5,040	1,796	4,940
1983	231,452	51,859	7,399	14,616	9,824	9,012	4,626	1,908	4,474
1982	210,509	47,240	6,529	13,870	7,799	8,648	4,438	1,640	4,316
1981	196,191	46,599	6,786	13,377	9,047	7,764	4,301	1,192	4,132
1980	172,416	40,669	5,959	12,026	8,364	5,859	3,795	1,071	3,595
1981 = 100									
1986	152.3	149.7	151.0	142.6	180.3	121.7	144.8	192.0	148.7
1985	140.6	138.6	136.5	128.0	166.6	133.6	129.6	143.4	133.1
1984	128.5	123.1	125.0	116.5	132.7	122.7	117.2	150.7	119.6
1983	118.0	111.3	109.0	109.3	108.6	116.1	107.6	160.1	108.3
1982	107.3	101.4	96.2	103.7	86.2	111.4	103.2	137.6	104.5
1981	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1980	87.9	87.3	87.8	89.9	92.5	75.5	88.2	89.9	87.0
per cent of total personal expenditures – pourcentage des dépenses personnelles totales									
1986	100.0	23.3	3.4	6.4	5.5	3.2	2.1	0.8	2.1
1985	100.0	23.4	3.4	6.2	5.5	3.8	2.0	0.6	2.0
1984	100.0	22.8	3.4	6.2	4.8	3.8	2.0	0.7	2.0
1983	100.0	22.4	3.2	6.3	4.2	3.9	2.0	0.8	1.9
1982	100.0	22.4	3.1	6.6	3.7	4.1	2.1	0.8	2.1
1981	100.0	23.8	3.5	6.8	4.6	4.0	2.2	0.6	2.1
1980	100.0	23.6	3.5	7.0	4.9	3.4	2.2	0.6	2.1
millions of dollars (at 1981 prices) – millions de dollars (dollars constants 1981)									
1986	225,159	54,281	9,460	13,963	12,754	7,372	5,285	1,580	3,867
1985	216,733	50,690	8,640	13,247	12,737	7,191	4,854	1,293	3,728
1984	205,986	47,525	7,886	12,609	10,615	6,989	4,413	1,406	3,607
1983	197,548	44,360	6,939	12,351	9,034	6,993	4,037	1,517	3,489
1982	190,993	42,236	6,241	12,453	7,462	7,131	3,995	1,359	3,595
1981	196,191	46,599	6,786	13,377	9,047	7,764	4,301	1,192	4,132
1980	191,177	46,278	6,201	13,340	9,322	7,879	4,169	1,245	4,122

Source: System of National Accounts, National Income and Expenditure Accounts, Catalogue No. 13-201; Income and Expenditure Accounts Division.

Source: Système de comptabilité nationale, Comptes nationaux des revenus et des dépenses, n° 13-201 au catalogue; Division des comptes des revenus et dépenses.

**CHAPTER 9**

---

***Social and  
Economic  
Determinants of  
Tourism***

**CHAPITRE 9**

---

***Les déterminants  
sociaux et  
économiques  
du tourisme***



## CHAPTER 9

---

### Social and Economic Determinants of Tourism

#### Highlights

#### Data Sources

#### Article

Travel Intention Indicators

#### Tables

- 9.1 Population of Canada, by Province and Territory, 1961-1986
- 9.2 Population of Canada, by Five-year Age Group, 1961-1986
- 9.3 Average Number of Persons per Family, 1961-1986
- 9.4 Population of Canada by Place of Birth, 1961-1986
- 9.5 Gross Domestic Product for Canada and Provincial Gross Domestic Product, by Province and Territory, 1980-1986
- 9.6 Personal Disposable Income per Capita, Canada, Provinces and Territories, 1980-1986
- 9.7 Selected Price Indexes, Canada and the United States, 1980-1987
- 9.8 Consumer Price Index, Selected Countries, 1980-1987
- 9.9 Indexes of Average Exchange Rates with the Canadian Dollar, Selected Countries, 1980-1987
- 9.10 Indexes of Effective Prices in Canadian Dollars, Selected Countries, 1980-1987

#### Charts

- 9.1 Age Pyramids of the Population of Canada, 1961 and 1986
- 9.2 Residents of Canada Born Outside Canada, by Country of Birth, 1961 and 1986
- 9.3 Indexes of Average Exchange Rates for the Canadian Dollar, Selected Currencies, 1980-1987

## CHAPITRE 9

---

### Les déterminants sociaux et économiques du tourisme

#### Faits saillants

#### Sources des données

#### Article

Indicateurs des intentions de voyage

#### Tableaux

- 9.1 Population du Canada, selon la province et le territoire, 1961-1986
- 9.2 Population du Canada, selon le groupe d'âge quinquennal, 1961-1986
- 9.3 Nombre moyen de personnes par famille, 1961-1986
- 9.4 Population du Canada, selon le lieu de naissance, 1961-1986
- 9.5 Produit intérieur brut du Canada et produit intérieur brut provincial, selon la province et le territoire, 1980-1986
- 9.6 Revenu personnel disponible par habitant, Canada, provinces et territoires, 1980-1986
- 9.7 Certains indices des prix, Canada et les États-Unis, 1980-1987
- 9.8 Indices des prix à la consommation, certains pays, 1980-1987
- 9.9 Indices des taux de change moyens du dollar canadien, certains pays, 1980-1987
- 9.10 Indices des prix effectifs en dollars canadiens, certains pays, 1980-1987

#### Graphiques

- 9.1 Pyramides des âges de la population du Canada, 1961 et 1986
- 9.2 Résidents du Canada nés à l'extérieur du Canada, selon le pays de naissance, 1961 et 1986
- 9.3 Indices des taux de change moyens du dollar canadien, certaines devises, 1980-1987



## CHAPTER 9

---

### Highlights

- **Population increases in Alberta and British Columbia twice the national average, 1961-1986**

Between 1961 and 1986, the population increased in Alberta by 78% and in British Columbia by 77%, while the population of Canada showed a growth of 39% (Table 9.1).

- **Reduced market for children's attractions**

Children under 15 accounted for 21% of population in 1986, down from 34% in 1961 (Table 9.2).

- **Growing diversity of foreign-born population opens new markets for travel both to and from Canada**

The percentage of the foreign-born population in Canada, born neither in Europe nor in the United States, rose from 4% in 1961 to 30% in 1986 (Table 9.4).

- **Gasoline prices higher in Canada, lower in the United States**

In 1987, gasoline prices in Canada were nearly twice as high as in 1980, while in the United States they were lower than in 1980 (Table 9.7).

- **Cost of overseas tourism way up for Canadians**

Effective prices in Canadian dollars rose dramatically between 1985 and 1987 for travellers in Japan (48%) and most European destinations (France, 41%; Germany and Italy, 45%) (Table 9.10).

## CHAPITRE 9

---

### Faits saillants

- **La croissance de la population de l'Alberta et de la Colombie-Britannique fut deux fois supérieure à la moyenne nationale entre 1961 et 1986**

Entre 1961 et 1986, la population a augmenté de 78% en Alberta et de 77% en Colombie-Britannique, tandis que la population du Canada connaissait une croissance de 39% (Tableau 9.1).

- **Marché réduit pour les attractions touristiques destinés aux enfants**

Les enfants de moins de 15 ans représentaient 21% de la population en 1986, en baisse par rapport aux 34% de 1961 (Tableau 9.2).

- **La population née à l'étranger de plus et plus diversifiée favorise de nouveaux marchés pour les voyages au Canada et provenant du Canada**

Le pourcentage de la population canadienne née à l'étranger mais ailleurs qu'en Europe et aux États-Unis, s'est accru de 4% en 1961 à 30% en 1986 (Tableau 9.4).

- **Hausse du prix de l'essence au Canada, baisse aux États-Unis**

En 1987, le prix de l'essence au Canada a presque doublé comparativement à celui de 1980, tandis qu'il a baissé aux États-Unis (Tableau 9.7).

- **Hausse des coûts des voyages outre-mer pour les Canadiens**

Les prix effectifs en dollars canadiens ont grandement augmenté entre 1985 et 1987 pour les voyageurs s'étant rendus au Japon (48%) et dans la plupart des destinations européennes (France, 41%; Allemagne et Italie, 45%) (Tableau 9.10).

## Data Sources

The population data may be obtained from two sources. The main source of population data in this publication is the Census Operations Division which undertakes the major task of enumerating Canada's population every five years. For intercensal years, the Demography Division of Statistics Canada produces a wealth of information on population estimates, projections and demographic characteristics. Both Divisions may be contacted for the latest estimates and characteristics of Canada's population.

The Income and Expenditure Accounts Division of Statistics Canada should be contacted for current data concerning the National Income and Expenditure Accounts. The Division's publication, **System of National Accounts, National Income and Expenditure Accounts** (13-201), contains time series for breakdowns of sector accounts, for industrial distribution of gross domestic product, for geographical distribution of personal income and for government revenues and expenditures. The components of gross national expenditure in constant dollars are also included. The quarterly publication (13-001) contains gross domestic product and its principal components, sources and disposition of personal income and gross saving, gross national expenditure in constant dollars, implicit price indexes and an analysis of recent economic trends.

The exchange rates for various countries were obtained from the Bank of Canada, while the consumer price indices for both Canada and selected industrial countries can be found in **Consumer Prices and Price Indexes** (62-010). This source was supplemented for this publication by the **Monthly Bulletin of Statistics** of the United Nations and the **OECD Main Economic Indicators**.

## Sources de données

Les données démographiques viennent de deux sources. La principale source de données démographiques dans cette publication est la Division des opérations du recensement qui s'occupe de dénombrer la population du Canada à tous les cinq ans. Pour les années intercensales, la Division de la démographie de Statistique Canada produit une variété d'estimations et de projections de la population ainsi que des statistiques sur les caractéristiques démographiques. On peut obtenir auprès de ces deux divisions les dernières estimations et caractéristiques de la population du Canada.

Les données courantes sur les comptes nationaux des dépenses et des revenus peuvent être obtenues en contactant la Division des comptes des revenus et dépenses de Statistique Canada. Dans la publication n° 13-201, **Système de comptabilité nationale, comptes nationaux des revenus et des dépenses**, on trouve des séries chronologiques au sujet des composantes des secteurs des comptes nationaux, de la répartition industrielle du produit intérieur brut, de la répartition géographique du revenu personnel et des recettes et dépenses des administrations publiques, de même que les composantes de la dépenses nationale brute en dollars constants. La publication trimestrielle n° 13-001 fournit de l'information sur le produit intérieur brut et ses principales composantes, sur les sources et l'emploi du revenu personnel et de l'épargne brute, sur la dépense nationale brute en dollars constants, sur des indices implicites de prix et une analyse de la tendance économique récente.

Les taux de change du dollar canadien vis-à-vis plusieurs devises ont été obtenus de la Banque du Canada; les indices des prix à la consommation pour le Canada et certains pays industrialisés proviennent de la publication **Prix à la consommation et indices des prix** (n° 62-010). Comme supplément à cette source de données, le **Bulletin mensuel de statistique** des Nations Unies et les **Principaux indicateurs économiques OCDE** ont aussi été utilisés.



## CHAPTER 9

---

### Travel Intentions Indicators

David Redekop  
Director, Canadian Tourism Research Institute  
The Conference Board of Canada

#### Introduction

Tourism is an inherently competitive international industry. Political, economic and environmental events often influence travel behaviour as much as marketing and promotional strategies. Events like Expo 86, terrorism in Europe and the Chernobyl nuclear plant accident, had a profound effect on vacation travel patterns during the mid-1980s.

#### Indicators of Past Performance

A variety of economic and financial indicators are published by governmental and private sector organizations to aid industry in responding to and anticipating changes in market conditions. Tourism, like other industries, has its own set of indicators; such as hotel occupancy rates, the travel price index, current exchange rates and airline passenger volumes.

The common element among these indicators is that they all measure activity which has already occurred. Hotel occupancy rates, for example, refer to past use of hotels. To establish a trend, comparisons are often made with rates for the same month a year ago or for the previous month. In this way, one can tell whether room sales are generally better or worse than might have been expected from past experience.

Market conditions, however, can change very rapidly in today's dynamic environment. Strikes, environmental disasters, political unrest and other events, can alter travel activity significantly.

#### Indicators of Confidence

Another set of indicators, which differ significantly from the performance indicators, is one consisting of consumer and business confidence indexes, such as those constructed by the Conference Board of Canada. Confidence indexes are indicators of future economic activity. They are constructed by measuring what consumers and business people believe the performance of the economy will be in the future.

## CHAPITRE 9

---

### Indicateurs des intentions de voyage

David Redekop  
Directeur, Institut canadien de recherche sur le tourisme  
Conference Board du Canada

#### Introduction

L'industrie du tourisme international est, par définition, un secteur où règne une forte concurrence. Certains événements politiques, économiques et environnementaux ont souvent sur le comportement des voyageurs une incidence aussi marquée que les stratégies de commercialisation et de promotion. Des événements tels que l'Expo 86, le terrorisme en Europe et l'accident à la centrale nucléaire de Chernobyl ont eu de fortes répercussions sur les tendances relatives aux voyages d'agrément vers le milieu des années quatre-vingt.

#### Indicateurs de la performance antérieure

Des organismes publics et privés publient toute une gamme d'indicateurs économiques et financiers afin d'aider les diverses branches d'activité à suivre et à prévoir l'évolution du marché. L'industrie du tourisme, comme les autres branches d'activité, dispose de ses propres indicateurs; il s'agit, par exemple, du taux d'occupation des hôtels, de l'indice des prix des voyages, des taux actuels de change et du nombre de passagers ayant fait appel aux compagnies aériennes.

Les indicateurs susmentionnés ont tous un point en commun: ils servent à mesurer des activités passées. Le taux d'occupation des hôtels, par exemple, a trait à la fréquentation des hôtels pour une période antérieure. Afin de dégager une tendance, on a souvent recours à l'établissement de comparaisons avec le taux pour le même mois un an auparavant ou pour le mois précédent. De cette façon, on peut déterminer si la location de chambres est en général meilleure ou pire que ce que laissent présager les résultats obtenus antérieurement.

Toutefois, en raison du contexte dynamique dans lequel nous évoluons aujourd'hui, les conditions du marché peuvent changer très rapidement. Des événements tels que les grèves, les catastrophes environnementales et les troubles politiques peuvent contribuer de façon importante à modifier l'activité touristique.

#### Indicateurs de confiance

Il existe un autre ensemble d'indicateurs qui diffèrent beaucoup des indicateurs de la performance: il s'agit d'indices de confiance des consommateurs et des entreprises, comme ceux élaborés par le Conference Board du Canada. Les indices de confiance sont des indicateurs de l'activité économique future. La construction de ces indices consiste à déterminer quelle sera, selon les consommateurs et les entreprises, la performance économique à venir.

Armed with indicators of past performance and confidence indexes on the prospects for future economic growth, a company is in a good position to develop production and marketing strategies. Tourism researchers often use consumer and business confidence indexes as a window to future travel activity. However, analysis indicates a poor correlation between these general confidence indexes and business and leisure travel patterns.

### **Indicators of Future Travel**

An alternative to the more general confidence indexes are vacation and business travel intention indicators. The Conference Board of Canada has been including vacation travel intentions questions in its Consumers Attitudes and Buying Intention (CABI) household survey on a quarterly basis since 1979. It has also been collecting business travel intentions information in recent years.

The analysis which follows demonstrates the correlation that exists between vacation travel intentions and actual travel as measured by Statistics Canada's International Travel Survey.

### **Travel to Europe in the Mid-Eighties**

The utility of travel intention information to anticipate vacation travel patterns, can be seen by tracing travel by Canadians to Europe during the mid-1980s.

Between 1983 and 1985, travel to Europe by Canadians increased, on average, 18% annually (Text Table 9.1). This compares with an average growth of 15.5% for total travel to countries other than the U.S.. During this period, Europe was capturing an increasing proportion of international travel by Canadians. In fact, Europe's share of total person-trips taken by Canadians to countries other than the U.S., increased from 51% in 1983 to 54% in 1985.

In 1986, however, travel to Europe by Canadians declined by 8% or over 100,000 person-trips. Furthermore, the European share of total overseas travel by Canadians declined from 54% in 1985, to 50% in 1986 and to 46% in 1987.

Declines in visits of the magnitude experienced by Europe during 1986 have profound economic consequences. In order for the tourism industry, both in Canada and abroad, to respond effectively to large shifts in travel preferences, advance information about travel intentions is required. Information on advance bookings and reservations is one source operators can

Si une entreprise dispose d'indicateurs de la performance passée et d'indices de confiance quant aux perspectives d'avenir de la croissance économique, elle est bien placée pour élaborer des stratégies de production et de commercialisation. Les chercheurs dans le domaine du tourisme utilisent souvent les indices de confiance des consommateurs et des entreprises afin d'avoir un aperçu de l'activité touristique future. Cependant, des analyses révèlent une faible corrélation entre ces indices de confiance généraux et les tendances relatives aux voyages d'affaires et d'agrément.

### **Indicateurs des voyages futurs**

Il est possible de remplacer les indices de confiance généraux par des indicateurs des intentions de voyage d'agrément et d'affaires. Depuis 1979, le Conference Board du Canada inclut des questions sur les projets de voyage d'agrément dans son Enquête sur les attitudes des consommateurs et les projets d'achat (Consumers Attitudes and Buying Intention - CABI) réalisée tous les trimestres auprès des ménages. Il recueille en outre des renseignements sur les intentions de voyage d'affaires depuis quelques années.

L'analyse qui suit démontre la relation qui existe entre les intentions de voyage d'agrément et le nombre réel de voyages calculé dans le cadre de l'Enquête sur les voyages internationaux de Statistique Canada.

### **Voyages en Europe vers le milieu des années quatre-vingt**

Si l'on examine les données sur les voyages en Europe effectués par des Canadiens vers le milieu des années quatre-vingt, on se rend compte de l'utilité des renseignements sur les intentions de voyage afin de prévoir les tendances relatives aux voyages d'agrément.

De 1983 à 1985, le nombre de voyages en Europe effectués par des Canadiens a augmenté en moyenne de 18% par année (tableau explicatif 9.1), comparativement à une croissance moyenne de 15.5% pour tous les voyages effectués dans les autres pays sauf les États-Unis. Au cours de cette période, l'Europe a pris une part grandissante du marché des voyages internationaux effectués par des Canadiens. De fait, par rapport au nombre total de voyages-personnes effectués par des Canadiens dans les autres pays sauf les États-Unis, la part de l'Europe est passée de 51% en 1983 à 54% en 1985.

En 1986, le nombre de voyages en Europe effectués par des Canadiens a cependant diminué de 8%, ce qui représente plus de 100,000 voyages-personnes de moins qu'en 1985. De plus, la part de l'Europe en regard du nombre total de voyages à outre-mers pour les Canadiens a reculé de 54% en 1985, à 50% en 1986 et à 46% en 1987.

Des baisses aussi marquées que celles qu'a connues l'Europe en 1986 ont des conséquences économiques importantes. Pour être en mesure de réagir efficacement aux fortes variations des préférences des voyageurs, l'industrie du tourisme, tant au Canada qu'à l'étranger, a besoin de données anticipées sur les projets de voyage. Les exploitants peuvent avoir recours aux renseignements sur les locations et les

TEXT TABLE 9.1

## Travel by Canadians to Countries Other Than the United States, 1982-1987

TABLEAU EXPLICATIF 9.1 Voyages effectués par des Canadiens dans les autres pays sauf les États-Unis, 1982-1987

Year Année	Total	Travel to Europe Voyages en Europe		
		Actual Nombre réel	Year to year change Variation d'une année à l'autre	Share of total travel Pourcentage du nombre total de voyages
		thousands of person-trips milliers de voyages-personnes		per cent pourcentage
1982	1,489	761	...	51.1
1983	1,752	894	17.8	51.0
1984	2,012	1,058	18.3	52.6
1985	2,300	1,235	16.7	53.7
1986	2,285	1,132	-8.4	49.5
1987P	2,648	1,216	7.4	45.9

Source: International Travel, Catalogue No. 66-201.

Source: Voyages internationaux, n° 66-201 au catalogue.

turn to. However, this information is usually available only at the individual operator or company level and is of a proprietary nature. Furthermore, information on advance bookings cannot be generalized to the industry as a whole, unless collected in a comprehensive and consistent manner from a representative selection of businesses.

Surveys on vacation travel intentions are one source that tourism operators can turn to for indications of future travel. The subsequent decline in the number of visits to Europe by Canadians in 1986 was predicted by the CABI Survey as early as November 1985 and the subsequent rebound in visits to Europe was picked up in the survey of March 1987.

The utility of using travel intentions information for advance planning can be seen when tracing the relationship between the number of person-trips actually taken to Europe by Canadians and travel intentions to Europe as measured by the CABI survey.

Text Chart 9.1 traces the events which may have influenced the decline and subsequent increase in travel by Canadians to Europe.

réservations. Cependant, ces données n'ont généralement trait qu'à un seul exploitant ou à une seule entreprise et sont réservées à son usage exclusif. Il est en outre impossible d'étendre à l'ensemble de l'industrie du tourisme les renseignements obtenus sur les locations, à moins que ces derniers ne soient recueillis selon une méthode intégrée et cohérente auprès d'un échantillon représentatif d'entreprises.

Les enquêtes sur les intentions de voyage d'agrément constituent une source de renseignements vers laquelle les exploitants de l'industrie du tourisme peuvent se tourner pour obtenir certaines indications des conditions à venir du marché touristique. L'Enquête CABI avait permis de prévoir dès novembre 1985 la baisse enregistrée en 1986 du nombre de voyages en Europe effectués par des Canadiens; de plus, la remontée qui a suivi avait été prévue grâce à l'enquête réalisée en mars 1987.

Lorsque l'on établit la relation entre le nombre de voyages-personnes réellement effectués en Europe par des Canadiens et le nombre des intentions de voyage en Europe évalué dans le cadre de l'Enquête CABI, on constate sans difficulté qu'il est utile de se servir de renseignements sur les intentions de voyage à des fins de planification.

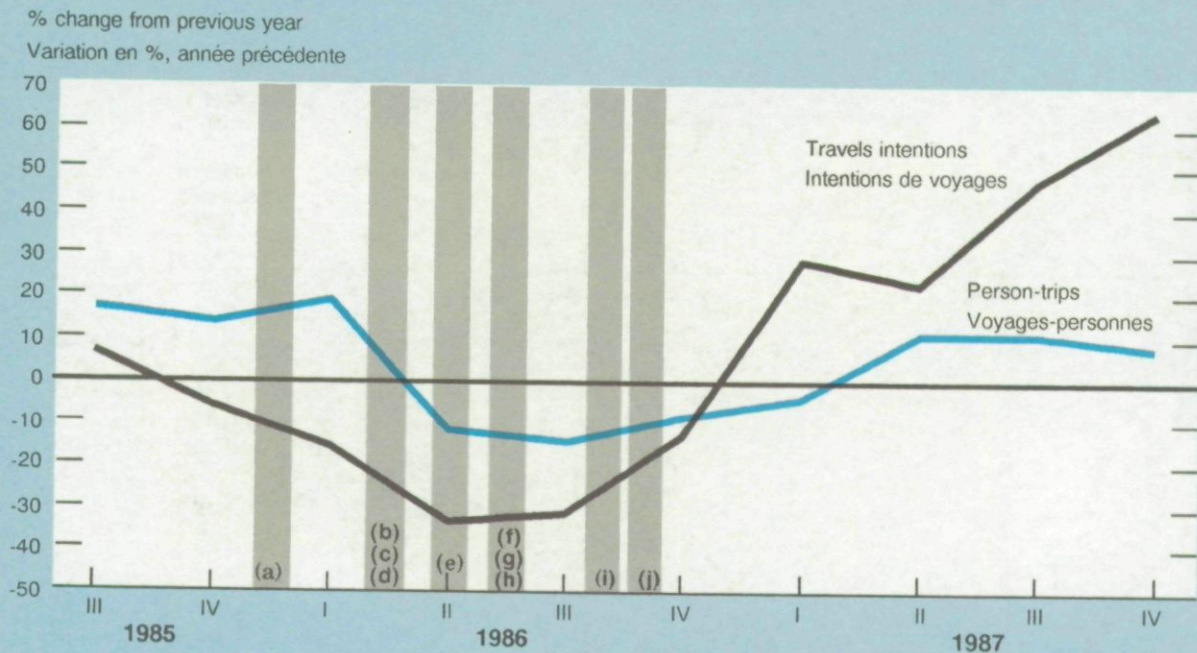
Le graphique explicatif 9.1 présente les événements qui ont pu influencer sur la diminution et la remontée ultérieure du nombre de voyages en Europe effectués par des Canadiens.

Text chart 9.1

Graphique explicatif 9.1

### Travel Intentions and Travel Volumes of Canadians to Europe, by Quarter, 1985-1987

### Intentions et flux de voyages – les Canadiens en Europe, par trimestre, 1985-1987



- |                                  |     |   |
|----------------------------------|-----|---|
| Rome and Vienna airport bombings | (a) | Bombardements des aéroports de Rome et Vienne |
| Chernobyl announcement           | (b) | L'incident Chernobyl                          |
| TWA bombing                      | (c) | Bombardement de la TWA                        |
| Strike against Libya             | (d) | Raid contre la Libye                          |
| Expo 86 opens                    | (e) | Ouverture d'Expo 86                           |
| Spain hotel bombings             | (f) | Bombardements d'hôtels en Espagne             |
| Slashing of air fares            | (g) | Importante diminution des tarifs aériens      |
| BA launches promotion            | (h) | BA lance sa campagne de promotion             |
| Expo 86 concludes                | (i) | Fin d'Expo 86                                 |
| Air Canada strike                | (j) | Grève à Air Canada                            |

Source: Survey of Consumer Attitudes and Buying Intentions, The Conference Board of Canada; International Travel Survey, Statistics Canada.

Source: Enquête sur les intentions d'achat des consommateurs, Le Conférence Board du Canada; Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

#### Year to Year Comparison by Quarter

Although travel volumes to Europe increased during the last quarter of 1985 and first quarter 1986, over previous year levels, the travel intentions indicators were predicting a subsequent movement in the opposite direction.

In November 1985, the CABI survey signalled a change in Canadian European travel intentions that was to have profound impacts on the Canadian and European tourism businesses in 1986.

#### Comparaisons d'une année à l'autre selon le trimestre

Même si le nombre de voyages en Europe a augmenté au cours du dernier trimestre de 1985 et du premier trimestre de 1986 en regard des années précédentes, les indicateurs des intentions de voyage laissaient présager un mouvement dans le sens opposé.

En novembre 1985, l'Enquête CABI a signalé un changement dans les intentions de voyage en Europe des Canadiens; ce changement devait avoir une forte incidence sur les entreprises canadiennes et européennes de l'industrie du tourisme.



The proportion of Canadians, who indicated in November 1985 that they intended to take a vacation in Europe in 1986, was down 6% from the previous year. Although the Rome and Vienna airport bombings occurred after the interviewing of survey respondents, November 1985 marked the start of a decline in European travel intentions by Canadians that was to continue until early 1987.

While the travel intentions were signalling a decline in 1986, actual travel volumes during the last quarter of 1985 and the first quarter 1986 were up from previous year levels.

During the first quarter of 1986, an 18% increase in person-trips to Europe was recorded over first quarter 1985 levels. The March CABI survey, however, confirmed the decline in European travel intentions first signalled in the November 1985 survey. The airport bombings, the opening of EXPO 86 and the decline in the value of the Canadian dollar against European currencies would all have contributed to a decrease in the intention of Canadians to travel to Europe.

For the April, May and June period of 1986, 39,000 fewer person-trips were made to Europe by Canadians than in the same period of 1985. The decline in European travel identified in the November 1985 and March 1986 CABI surveys, had thus begun to take effect during the second quarter of 1986.

In the May 1986 CABI Survey, travel intentions declined further. Only 5.3% of Canadians indicated they would visit Europe in the next six months compared with 8.0% for the same period one year earlier. That represented a massive 30% decline in the proportion of Canadians intending to visit Europe in the Summer of 1986, from the situation one year earlier.

A number of events had occurred before the survey was conducted. The Chernobyl accident had taken place, a TWA airplane had been bombed over Athens and the U.S. had conducted a retaliatory strike on Libya. Support by Britain for the U.S. strike also served to increase the apprehensions Canadians may have had about visiting Britain.

These events had an immediate and obvious effect on the desire by Canadians to travel to Europe. In 1986, nearly 80,000 fewer person-trips were recorded during the normally busy July, August and September period versus the same period in 1985. Airlines reacted to this decline by reducing fares and launching intensive promotional campaigns.

La proportion de Canadiens ayant indiqué en novembre 1985 qu'ils avaient l'intention de prendre des vacances en Europe en 1986 a diminué de 6% par rapport à l'année précédente. Même si les attentats à la bombe dans les aéroports de Rome et de Vienne ont été commis après que les répondants ont été interviewés, novembre 1985 a marqué le début d'une baisse du nombre des intentions de voyage en Europe des Canadiens, laquelle devait se poursuivre jusqu'au début de 1987.

Alors que le nombre des intentions laissait entrevoir un recul en 1986, le nombre réel de voyages pour le dernier trimestre de 1985 et le premier trimestre de 1986 était supérieur aux chiffres des années précédentes.

Au cours du premier trimestre de 1986, le nombre de voyages-personnes en Europe a connu une hausse de 18% en regard du premier trimestre de 1985. L'Enquête CABI réalisée en mars a cependant confirmé la diminution du nombre des intentions de voyage en Europe déjà signalée par l'enquête effectuée en novembre 1985. Les attentats à la bombe commis aux aéroports, l'ouverture de l'Expo 86 et la baisse de la valeur du dollar canadien en regard des devises européennes sont tous des facteurs qui auraient contribué à dissuader les Canadiens de se rendre en Europe.

En avril, mai et juin 1986, le nombre de voyages-personnes effectués en Europe par des Canadiens était inférieur de 39,000 au nombre enregistré pour la même période en 1985. La baisse du nombre de voyages en Europe prévue en novembre 1985 et en mars 1986 dans le cadre de l'Enquête CABI a donc commencé à se faire sentir au cours du deuxième trimestre de 1986.

D'après les résultats de l'Enquête de mai 1986, les intentions de voyage avaient encore diminué. Seulement 5.3% des Canadiens avaient indiqué qu'ils se rendraient en Europe au cours des six prochains mois comparativement à 8.0% pour la même période un an auparavant. Il s'agit d'une chute de 30% du nombre de Canadiens ayant l'intention de visiter l'Europe au cours de l'été de 1986, comparativement à l'année précédente.

Un certain nombre d'événements s'étaient produits avant que l'enquête n'ait été réalisée. L'accident de Chernobyl avait eu lieu, un avion de la TWA avait fait l'objet d'un attentat à la bombe au-dessus d'Athènes et les États-Unis avaient effectué un raid de représailles contre la Libye. Le fait que la Grande-Bretagne ait approuvé le raid américain a aussi contribué à accroître les appréhensions que les Canadiens auraient pu nourrir à l'égard des voyages en Grande-Bretagne.

Les événements susmentionnés ont eu une incidence immédiate et évidente sur le désir des Canadiens de voyager en Europe. Au cours des mois de juillet, d'août et de septembre 1986, période de l'année où l'activité touristique est généralement intense, on a enregistré près de 80,000 voyages-personnes de moins que pour la même période en 1985. Les compagnies aériennes ont réagi à ce recul en réduisant leurs tarifs et en lançant des campagnes musclées de promotion.

The downward trend in European travel continued during the third and fourth quarters of 1986. In November 1986, Canadians were still indicating they intend to take fewer trips to Europe. Indeed a 5% decline in first quarter travel volumes for 1987 was registered. However, the March 1987 CABI survey indicated a turnaround in European travel was to occur. Almost 8% of Canadians indicated a European trip was in their plans for the March to August 1987 period.

The International Travel Survey confirmed the rise in intentions when a 10% increase over the preceding year was recorded in visits to Europe.

As an indicator of future short term travel behaviour, the CABI Survey results provide valuable information. Adjustments in marketing and personnel strategies can be made by tourism businesses that are equipped with information on travel intentions.

A relationship between vacation travel intentions and the volume of vacation trips taken can be shown. Regression analysis using the quarterly results from the 1979 through 1987 CABI Survey, showed a valid statistical relationship between consumers' intention to take a vacation and actual domestic person-trips. Similar results were obtained when the analysis was confined to European travel.

## Conclusion

This article demonstrated that according to comparisons made between Canadian intentions to travel to Europe and their actual travel to Europe, travel intentions information from the CABI Survey is a good indicator of future travel behaviour. Tourism businesses would be well served if they had a range of indicators which assisted them in measuring both past performance and the prognosis for the future.

More comparisons and correlations should be made between intentions of Canadians to travel and their subsequent travel patterns, particularly to U.S. and Canadian destinations, in order to further develop travel intention indicators as a goal for tourism businesses. In this regard it should be noted that results paralleling these Canadians ones have been found for U.S. travel to Europe (1987 Outlook for Summer Travel: A Guide to Vacation Markets, U.S. Travel Data Center, May 13, 1987, pg. A2).

La tendance à la baisse du nombre de voyages en Europe s'est poursuivie au cours des troisième et quatrième trimestres de 1986. En novembre 1986, les Canadiens indiquaient toujours qu'ils avaient l'intention de moins voyager en Europe. En effet, une diminution de 5% du nombre de voyages a été enregistrée au cours du premier trimestre de 1987. Toutefois, l'enquête CABI réalisée en mars 1987 laissait prévoir un revirement de la situation. Près de 8% des Canadiens avaient indiqué qu'ils projetaient de faire un voyage en Europe entre mars et août 1987.

L'enquête sur les voyages internationaux a confirmé cette hausse des intentions de voyage; effectivement, le nombre de visites en Europe a connu une augmentation de 10% en regard de l'année précédente.

Les résultats de l'Enquête CABI se révèlent précieux parce qu'ils permettent de prévoir à court terme le comportement des voyageurs. Grâce aux renseignements sur les intentions de voyage, les entreprises de l'industrie du tourisme peuvent modifier leurs stratégies de commercialisation et de dotation en personnel.

Il est possible d'établir une relation entre les intentions de voyage d'agrément et le nombre réel de voyages d'agrément. L'analyse de régression effectuée à l'aide des données trimestrielles de l'Enquête CABI, recueillies de 1979 à 1987, permet d'affirmer qu'il existe une relation statistique valide entre les intentions de voyage d'agrément des consommateurs et le nombre réel de voyages-personnes effectués au pays. L'analyse portant exclusivement sur les voyages en Europe s'est traduite par des résultats semblables.

## Conclusion

Le présent article a démontré que, d'après les comparaisons établies entre les intentions de voyage en Europe des Canadiens et le nombre réel de voyages effectués par ces derniers, l'information sur les intentions de voyage tirée de l'Enquête CABI est un bon indicateur du comportement futur des voyageurs. Les entreprises du tourisme seraient avantagées si elles disposaient d'un éventail d'indicateurs leur permettant de mesurer la performance passée et de faire des prévisions.

Il faudrait établir davantage de comparaisons et de corrélations entre les intentions de voyage des Canadiens et les voyages qu'ils effectuent réellement par la suite, surtout au Canada et aux États-Unis, afin de confirmer la validité des enquêtes sur les intentions comme outil aux entreprises de l'industrie du tourisme. À cet égard, il convient de prendre note qu'il existe pour les voyages en Europe effectués par des Américains des résultats analogues à ceux obtenus pour les Canadiens (1987 Outlook for Summer Travel: A Guide to Vacation Markets, U.S. Travel Data Center, 13 mai 1987, page A2).

**TABLE 9.1 Population of Canada, by Province and Territory, 1961-1986**

**TABLEAU 9.1 Population du Canada, selon la province et le territoire, 1961-1986**

Province and Territory Province et territoire	Population				Average annual rate of change			Increase
					Taux de variation annuel moyen			Augmentation
	1961	1971	1981	1986 <sup>1</sup>	1961- 1971	1971- 1981	1981- 1986	1961- 1986
	thousands – milliers				per cent – pourcentage			
<b>Canada</b>	<b>18,238.2</b>	<b>21,568.3</b>	<b>24,343.2</b>	<b>25,309.3</b>	<b>1.8</b>	<b>1.3</b>	<b>0.8</b>	<b>38.8</b>
Newfoundland – Terre-Neuve	457.9	522.1	567.7	568.3	1.4	0.9	--	24.1
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	104.6	111.6	122.5	126.6	0.7	1.0	0.7	17.1
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	737.0	789.0	847.4	873.2	0.7	0.7	0.6	18.5
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	597.9	634.6	696.4	709.4	0.6	1.0	0.4	18.6
Québec	5,259.2	6,027.8	6,438.4	6,532.5	1.5	0.7	0.3	24.2
Ontario	6,236.1	7,703.1	8,625.1	4,101.7	2.4	1.2	1.1	46.0
Manitoba	921.7	988.2	1,026.2	1,063.0	0.7	0.4	0.7	15.3
Saskatchewan	925.2	926.2	968.3	1,009.6	--	0.5	0.9	9.1
Alberta	1,331.9	1,627.9	2,237.7	2,365.8	2.2	3.7	1.1	77.6
British Columbia – Colombie- Britannique	1,629.1	2,184.6	2,744.5	2,883.4	3.4	2.6	1.0	77.0
Yukon	14.6	18.4	23.2	23.5	2.6	2.6	0.3	61.0
Northwest Territories – Territoires du Nord-Ouest	23.0	34.8	45.7	52.2	5.1	3.1	2.8	127.0

<sup>1</sup> Excludes 1986 Census data for one or more incompletely enumerated Indian reserves or Indian settlements.

<sup>1</sup> Ne comprend pas les données du recensement de 1986 pour une ou plusieurs réserves indiennes ou établissements indiens partiellement dénombrés.

Source: Age, Sex and Marital Status, Census of Canada 1986, Catalogue No. 93-101.

Source: Âge, sexe et état-matrimonial, Recensement du Canada 1986, n° 93-101 au catalogue.

Chart 9.1

Graphique 9.1

Age Pyramids of the Population of Canada, 1961 and 1986

Pyramides d'âges de la population du Canada, 1961 et 1986



Source: Table 9.2.

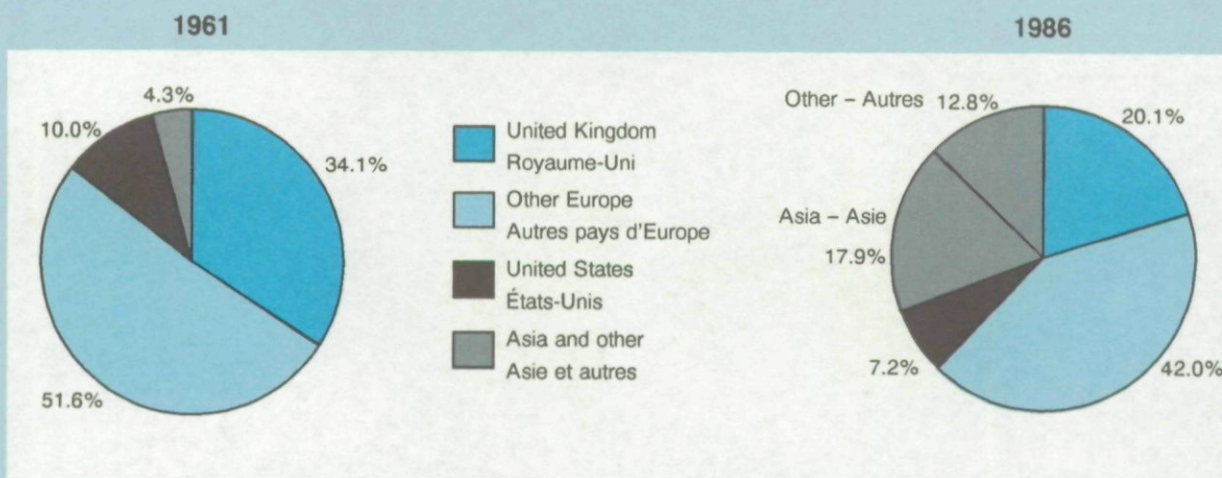
Source: Tableau 9.2.

Chart 9.2

Graphique 9.2

Residents of Canada Born Outside Canada by Country of Birth, 1961 and 1986

Résidents du Canada nés à l'extérieur du Canada selon le pays de naissance, 1961 et 1986



Source: Table 9.4.

Source: Tableau 9.4.



**TABLE 9.2 Population of Canada, by Five-year Age Group, 1961-1986**

**TABLEAU 9.2 Population du Canada, selon le groupe d'âge quinquennal, 1961-1986**

Age group Groupe d'âge	Population				Percent - Pourcentage			
	1961	1971	1981	1986 <sup>1</sup>	1961	1971	1981	1986 <sup>1</sup>
	thousands - milliers							
<b>All ages - Tous âges:</b>	<b>18,238</b>	<b>21,568</b>	<b>24,343</b>	<b>25,309</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
0 - 4 years - ans	2,256	1,816	1,783	1,810	12.4	8.4	7.3	7.2
5 - 9 " "	2,080	2,254	1,777	1,795	11.4	10.5	7.3	7.1
10 - 14 " "	1,856	2,311	1,921	1,787	10.2	10.7	7.9	7.1
15 - 19 " "	1,432	2,114	2,315	1,925	7.8	9.8	9.5	7.6
20 - 24 " "	1,184	1,889	2,344	2,253	6.5	8.8	9.6	8.9
25 - 29 " "	1,209	1,584	2,178	2,342	6.6	7.3	8.9	9.3
30 - 34 " "	1,272	1,305	2,038	2,186	7.0	6.1	8.4	8.6
35 - 39 " "	1,271	1,264	1,630	2,026	7.0	5.9	6.7	8.0
40 - 44 " "	1,119	1,263	1,338	1,615	6.1	5.8	5.5	6.4
45 - 49 " "	1,015	1,239	1,255	1,316	5.6	5.7	5.2	5.2
50 - 54 " "	863	1,053	1,243	1,229	4.7	4.9	5.1	4.9
55 - 59 " "	706	955	1,180	1,203	3.9	4.4	4.9	4.8
60 - 64 " "	584	777	979	1,125	3.2	3.6	4.0	4.4
65 - 69 " "	487	620	844	912	2.7	2.9	3.5	3.6
70 - 74 " "	402	457	633	738	2.2	2.1	2.6	2.9
75 - 79 " "	274	326	433	510	1.5	1.5	1.8	1.9
80 - 84 " "	147	204	257	309	0.8	0.9	1.1	1.2
85 years and over - ans et plus	81	137	194	228	0.4	0.6	0.8	0.9

<sup>1</sup> Excludes 1986 Census data for one or more incompletely enumerated Indian reserves or Indian settlements.

<sup>1</sup> Ne comprend pas les données du recensement de 1986 pour une ou plusieurs réserves indiennes ou établissements indiens partiellement dénombrés.

Source: Age, Sex and Marital Status, Census of Canada 1986, Catalogue No. 93-101, Population, General Characteristics, Census of Canada 1971, Volume I (Part: 2).

Source: Âge, sexe et état matrimonial, Recensement du Canada 1986, n° 93-101 au catalogue; Population, Caractéristiques Générales, Recensement du Canada 1971, Volume I (Partie: 2).

**TABLE 9.3 Average Number of Persons per Family, 1961-1986**

**TABLEAU 9.3 Nombre moyen de personnes par famille, 1961-1986**

	1961	1971	1976	1981	1986
<b>Canada</b>	<b>3.9</b>	<b>3.7</b>	<b>3.5</b>	<b>3.3</b>	<b>3.1</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	4.7	4.4	4.0	3.8	3.6
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	4.2	4.0	3.7	3.5	3.4
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	4.0	3.8	3.5	3.3	3.2
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	4.3	4.0	3.7	3.4	3.3
Québec	4.2	3.9	3.5	3.3	3.1
Ontario	3.6	3.6	3.4	3.2	3.1
Manitoba	3.7	3.6	3.4	3.2	3.2
Saskatchewan	3.8	3.7	3.5	3.3	3.2
Alberta	3.8	3.7	3.5	3.3	3.2
British Columbia - Colombie-Britannique	3.6	3.5	3.3	3.1	3.0
Yukon	} 4.3	{ 3.8	3.5	3.3	3.2
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest			4.7	4.3	4.0

Source: Census of Canada.

Source: Recensement du Canada.

**TABLE 9.4 Population of Canada by Place of Birth, 1961-1986**

**TABLEAU 9.4 Population du Canada selon le lieu de naissance, 1961-1986**

Birthplace	1961	1971	1981	1986	1961	1971	1981	1986
Lieu de naissance								
	thousands of persons				per cent			
	milliers de personnes				pourcentage			
<b>TOTAL<sup>1</sup></b>	<b>18,238</b>	<b>21,568</b>	<b>24,083</b>	<b>25,022</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>CANADA</b>	<b>15,394</b>	<b>18,273</b>	<b>20,216<sup>2</sup></b>	<b>21,085<sup>2</sup></b>	<b>84.4</b>	<b>84.7</b>	<b>83.9<sup>2</sup></b>	<b>84.3<sup>2</sup></b>
Province of residence - Province de résidence	13,502	15,802	17,078	17,833	74.0	73.3	70.9	71.3
Other province - Autre province	1,892	2,470	3,123	3,245	10.4	11.5	13.0	13.0
<b>OUTSIDE CANADA - EXTÉRIEUR DU CANADA</b>	<b>2,844</b>	<b>3,295</b>	<b>3,867<sup>3</sup></b>	<b>3,937<sup>3</sup></b>	<b>15.6</b>	<b>15.3</b>	<b>16.1<sup>3</sup></b>	<b>15.7<sup>3</sup></b>
					<b>(100.0)</b>	<b>(100.0)</b>	<b>(100.0)</b>	<b>(100.0)</b>
<b>Europe</b>	<b>2,438</b>	<b>2,627</b>	<b>2,554</b>	<b>2,445</b>	<b>85.7</b>	<b>79.7</b>	<b>66.0</b>	<b>62.1</b>
United Kingdom - Royaume-Uni	970	933	879	793	34.1	28.3	22.7	20.1
Italy - Italie	258	386	385	367	9.1	11.7	10.0	9.3
Germany - Allemagne	189	211	189	192	6.6	6.4	4.9	4.9
Poland - Pologne	171	160	149	157	6.0	4.9	3.9	4.0
Portugal	..	72	139	140	..	2.2	3.6	3.6
Netherlands - Pays-Bas	135	134	138	134	4.7	4.1	3.6	3.4
U.S.S.R. - U.R.S.S.	187	160	128	109	6.6	4.9	3.3	2.8
Yugoslavia - Yougoslavie	51	78	92	88	1.8	2.4	2.4	2.2
Greece - Grèce	38	79	89	85	1.3	2.4	2.3	2.2
Hungary - Hongrie	72	68	65	61	2.6	2.1	1.7	1.5
France	36	52	54	53	1.3	1.6	1.4	1.3
Other - Autre	331	294	247	266	13.8	8.9	6.2	10.9
<b>Asia - Asie</b>	<b>67<sup>4</sup></b>	<b>166</b>	<b>591</b>	<b>705</b>	<b>2.4<sup>4</sup></b>	<b>5.0</b>	<b>15.3</b>	<b>17.9</b>
India - Inde	9 <sup>5</sup>	39	109	130	0.3 <sup>5</sup>	1.2	2.8	3.3
China - Chine	37	57	52	119	1.3	1.7	1.3	3.0
Vietnam - Viêt-Nam	..	..	51	83	..	..	1.3	2.1
Philippines	..	13	66	82	..	0.4	1.7	2.1
Hong Kong - Hong-Kong	..	..	59	77	..	..	1.5	2.0
Other - Autre	21	57	254	214	0.7	1.7	6.6	5.4
<b>America - Amérique</b>	<b>296<sup>6</sup></b>	<b>414</b>	<b>542</b>	<b>621</b>	<b>10.4<sup>6</sup></b>	<b>12.5</b>	<b>14.0</b>	<b>15.8</b>
United States - États-Unis	283	310	302	282	10.0	9.4	7.8	7.2
Jamaica - Jamaïque	..	25	78	88	..	0.7	2.0	2.2
Guyana - Guyane	..	..	38	51	..	..	1.0	1.3
Other - Autre	13	79	124	200	0.5	2.4	3.2	5.1
<b>Africa - Afrique</b>	<b>..</b>	<b>46<sup>7</sup></b>	<b>101</b>	<b>91</b>	<b>..</b>	<b>1.4<sup>7</sup></b>	<b>2.6</b>	<b>2.3</b>
<b>Other - Autres</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>1.5</b>	<b>1.3</b>	<b>1.0</b>	<b>1.0</b>

<sup>1</sup> Non-institutional population. - Sauf les pensionnaires d'institution.

<sup>2</sup> Includes immigrants born in Canada: 16 thousand in 1981, 7 thousand in 1986. - Comprend les immigrants nés au Canada: 16 milliers en 1981, 7 milliers en 1986.

<sup>3</sup> Includes non-immigrants born outside Canada: 40 thousand in 1981, 36 thousand in 1986. - Comprend les non-immigrants nés à l'extérieur du Canada: 40 milliers en 1981, 36 milliers en 1986.

<sup>4</sup> Excludes Commonwealth countries other than India and Pakistan. - Exclut le pays du Commonwealth sauf l'Inde et le Pakistan.

<sup>5</sup> Includes Pakistan. - Comprend le Pakistan.

<sup>6</sup> Consists of the United States and West Indies in the Commonwealth. - Les États-Unis et les Antilles du Commonwealth.

<sup>7</sup> South Africa only. - Afrique du Sud seulement.

Source: Census of Canada. - Recensement du Canada.

**TABLE 9.5 Gross Domestic Product for Canada and Provincial Gross Domestic Product, by Province and Territory, 1980-1986**

**TABLEAU 9.5 Produit intérieur brut du Canada et produit intérieur brut provincial, selon la province et le territoire, 1980-1986**

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
	millions of dollars – millions de dollars						
<b>Canada, Gross Domestic Product at market prices – Canada, Produit intérieur brut aux prix du marché:</b>	<b>309,829</b>	<b>355,994</b>	<b>374,442</b>	<b>405,717</b>	<b>445,604</b>	<b>479,466</b>	<b>509,898</b>
<b>Canada, Gross Domestic Product at 1981 prices – Canada, Produit intérieur brut aux prix de 1981:</b>	<b>343,292</b>	<b>355,994</b>	<b>344,543</b>	<b>355,445</b>	<b>377,755</b>	<b>393,817</b>	<b>406,931</b>
<b>Provincial Gross Domestic Product at market prices – Produit intérieur brut provincial aux prix du marché:</b>	<b>309,680</b>	<b>355,647</b>	<b>373,898</b>	<b>403,262</b>	<b>443,778</b>	<b>477,092</b>	<b>507,808</b>
Newfoundland – Terre-Neuve	4,095	4,643	5,059	5,485	6,030	6,368	6,784
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	846	1,009	1,051	1,165	1,298	1,320	1,470
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	6,292	7,345	8,462	9,629	10,706	11,670	12,578
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	5,019	5,953	6,527	7,493	8,359	8,834	9,833
Québec	72,220	81,513	86,228	92,274	100,962	109,076	119,439
Ontario	114,994	131,831	137,310	151,945	170,632	184,973	204,411
Manitoba	11,888	13,160	14,014	14,911	16,559	17,999	19,098
Saskatchewan	12,400	14,339	14,760	15,235	16,861	17,311	17,195
Alberta	43,148	49,934	52,896	55,386	59,509	63,287	58,268
British Columbia – Colombie-Britannique	38,239	44,691	46,115	48,151	50,994	54,234	56,496
Yukon	424	440	449	387	435	466	561
Northwest Territories – Territoires du Nord-Ouest	815	789	1,027	1,201	1,433	1,544	1,675
	1980-1981	1981-1982	1982-1983	1983-1984	1984-1985	1985-1986	
	percentage change – variation en pourcentage						
<b>Canada, Gross Domestic Product at market prices – Canada, Produit intérieur brut aux prix du marché:</b>	<b>+ 14.9</b>	<b>+ 5.2</b>	<b>+ 8.4</b>	<b>+ 9.8</b>	<b>+ 7.6</b>	<b>+ 6.4</b>	
<b>Canada, Gross Domestic Product at 1981 prices – Canada, Produit intérieur brut aux prix de 1981:</b>	<b>+ 3.7</b>	<b>- 3.2</b>	<b>+ 3.2</b>	<b>+ 6.3</b>	<b>+ 4.3</b>	<b>+ 3.3</b>	
<b>Provincial Gross Domestic Product at market prices – Produit intérieur brut provincial aux prix du marché:</b>	<b>+ 14.8</b>	<b>+ 5.1</b>	<b>+ 7.9</b>	<b>+ 10.0</b>	<b>+ 7.5</b>	<b>+ 6.4</b>	
Newfoundland – Terre-Neuve	+ 13.3	+ 9.0	+ 8.4	+ 9.9	+ 5.6	+ 6.5	
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	+ 19.3	+ 4.2	+ 10.8	+ 11.4	+ 1.7	+ 11.4	
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	+ 16.7	+ 15.2	+ 13.8	+ 11.2	+ 9.0	+ 7.8	
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	+ 18.6	+ 9.6	+ 14.8	+ 11.6	+ 5.7	+ 11.3	
Québec	+ 12.9	+ 5.8	+ 7.0	+ 9.4	+ 8.0	+ 9.5	
Ontario	+ 14.6	+ 4.2	+ 10.7	+ 12.3	+ 8.4	+ 10.5	
Manitoba	+ 10.7	+ 6.5	+ 6.4	+ 11.1	+ 8.7	+ 6.1	
Saskatchewan	+ 15.6	+ 2.9	+ 3.2	+ 10.7	+ 2.7	- 0.7	
Alberta	+ 15.7	+ 5.9	+ 4.7	+ 7.4	+ 6.4	- 7.9	
British Columbia – Colombie-Britannique	+ 16.1	+ 3.2	+ 4.4	+ 5.9	+ 6.4	+ 4.2	
Yukon	+ 3.8	+ 2.0	- 13.8	+ 12.4	+ 7.1	+ 20.4	
Northwest Territories – Territoires du Nord-Ouest	- 3.2	+ 30.2	+ 16.9	+ 19.3	+ 7.7	+ 8.5	

**Source:** System of National Accounts, National Income and Expenditure Accounts, Catalogue No. 13-001; Income and Expenditure Accounts Division.

**Source:** Système de comptabilité nationale, Comptes nationaux des revenus et des dépenses, n° 13-001 au catalogue; Division des comptes des revenus et dépenses.

**TABLE 9.6 Personal Disposable Income per Capita, Canada, Provinces and Territories, 1980-1986****TABLEAU 9.6 Revenu personnel disponible par habitant, Canada, provinces et territoires, 1980-1986**

Province and territory	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1980	1986
Province et territoire									
	dollars							% of Canada	
								% du Canada	
<b>Canada</b>	<b>8,465</b>	<b>9,759</b>	<b>10,665</b>	<b>11,085</b>	<b>11,967</b>	<b>12,844</b>	<b>13,413</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Newfoundland - Terre-Neuve	5,912	6,692	7,507	8,016	8,427	8,955	9,524	69.8	71.0
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard	6,130	7,293	7,911	8,444	9,167	9,346	10,078	72.4	75.1
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	6,512	7,425	8,441	8,939	9,757	10,447	11,062	76.9	82.5
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	6,216	7,066	7,977	8,517	9,277	9,857	10,447	73.4	77.9
Québec	7,868	8,890	9,691	10,114	10,995	11,827	12,337	92.9	92.0
Ontario	9,090	10,429	11,455	12,107	13,222	14,146	14,837	107.4	110.6
Manitoba	7,658	9,327	10,239	10,592	11,676	12,624	13,140	90.5	98.0
Saskatchewan	7,579	9,637	10,338	10,133	10,752	11,898	13,056	89.5	97.3
Alberta	9,448	11,058	11,928	12,002	12,530	13,690	14,009	111.6	104.4
British Columbia - Colombie-Britannique	9,581	10,986	11,794	11,926	12,508	13,203	13,485	113.2	100.5
Yukon	10,045	11,348	11,250	11,545	13,864	13,652	15,621	118.7	113.8
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest	7,556	8,913	10,660	11,061	12,160	12,863	12,706	89.3	94.7

Source: System of National Accounts, National Income and Expenditure Accounts, Catalogue No. 13-201; Income and Expenditure Accounts Division.

Source: Système de comptabilité nationale, Comptes nationaux des revenus et des dépenses, n° 13-201 au catalogue; Division des comptes des revenus et dépenses.

**TABLE 9.7 Selected Price Indexes, Canada and the United States, 1980-1987**

**TABLEAU 9.7 Certains indices des prix, Canada et les États-Unis, 1980-1987**

Index - Indice	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
	1981 = 100							
<b>Consumer Price Index, all items - Indice des prix à la consommations, ensemble</b>								
Canada	88.9	100.0	110.8	117.2	122.3	127.2	132.4	138.2
United States <sup>1</sup> - États-Unis <sup>1</sup>	90.6	100.0	106.1	109.6	114.2	118.3	120.6	125.0
<b>Travel Price Index - Indice des prix des voyages</b>								
Canada	86.3	100.0	114.0	120.4	126.4	132.6	140.0	145.9
United States <sup>1</sup> - États-Unis <sup>1</sup>	88.6	100.0	105.5	109.0	113.8	119.3	118.7	125.2
<b>Consumer Price Index, selected items - Indice des prix à la consommation, certains</b>								
<b>Private transportation - Transporation privé</b>								
Canada	84.1	100.0	113.4	118.7	123.2	128.4	130.4	135.2
United States <sup>1</sup> - États-Unis <sup>1</sup>	89.8	100.0	103.6	105.9	110.5	113.2	107.9	108.3
<b>Gasoline - Essence</b>								
Canada	73.5	100.0	121.4	128.8	136.3	144.4	128.4	134.5
United States <sup>1</sup> - États-Unis <sup>1</sup>	91.6	100.0	94.7	91.6	90.1	90.8	70.9	73.8
<b>Public transportation - Transport public</b>								
Canada	87.0	100.0	119.9	121.5	137.0	148.3	168.2	174.4
United States <sup>1</sup> - États-Unis <sup>1</sup>	80.6	100.0	110.9	116.2	123.5	129.1	136.7	141.5
<b>Inter-city transportation - Transport inter urbain</b>								
Canada	84.7	100.0	123.5	132.0	141.5	155.3	181.0	186.7
United States	..	..	..	..	..	..	..	..
<b>Air - Avion</b>								
Canada	84.2	100.0	123.9	132.3	142.7	157.9	187.1	193.0
United States <sup>1</sup> - États-Unis <sup>1</sup>	77.2	100.0	110.2	116.6	123.6	131.4	136.8	143.6
<b>Food ordered from restaurants - Aliments achetés au restaurant</b>								
Canada	91.2	100.0	110.2	116.5	121.3	126.4	132.4	137.7
United States <sup>1</sup> - États-Unis <sup>1</sup>	92.0	100.0	105.3	109.9	114.6	119.1	123.7	128.6
<b>Traveller accommodation - Hébergement des voyageurs</b>								
Canada	86.0	100.0	116.3	122.9	128.1	135.4	147.6	150.9
United States <sup>1</sup> - États-Unis <sup>1</sup>	89.7	100.0	111.6	117.2	126.4	135.2	140.2	148.8
<b>Travel tours - Voyages organisés</b>								
Canada	84.0	100.0	103.9	109.7	109.0	119.8	128.7	135.2
United States	..	..	..	..	..	..	..	..

<sup>1</sup> The United States indices, originally 1967 = 100, have been adjusted to 1981 = 100.

<sup>1</sup> Les indices des prix des États-Unis qui avaient comme année de référence 1967 = 100 ont été convertis à 1981 = 100.

**Note:** This table shows price changes relative to price levels in 1981.

**Nota:** Ce tableau présente les changements de prix, relatifs aux niveaux des prix en 1981.

**Source:** Consumer Prices and Price Indexes, Catalogue No. 62-010; Travel-log, Catalogue No. 87-003; United States Travel Data Center; CPI Detailed Report, United States Department of Labor.

**Source:** Prix à la consommation et indices des prix, n° 62-010 au catalogue; Info-Voyages, n° 87-003 au catalogue; United States Travel Data Center; CPI Detailed Report, United States Department of Labor.

**TABLE 9.8 Consumer Price Indexes, Selected Countries, 1980-1987**

**TABLEAU 9.8 Indices des prix à la consommation, certains pays, 1980-1987**

Country Pays									Average annual change
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	Variation moyennes d'année en année
									1980-1987
									%
	1980 = 100								
Canada	100.0	112.5	124.6	131.9	137.6	143.1	148.9	155.5	7.9
United States - États-Unis	100.0	110.4	117.1	120.9	126.1	130.6	133.0	137.9	5.4
United Kingdom - Royaume-Uni	100.0	111.9	121.5	127.1	133.4	141.5	146.3	152.4	7.5
France	100.0	113.4	126.8	139.0	149.3	158.0	162.0	167.3	9.6
Germany - Allemagne	100.0	106.3	111.9	115.6	118.4	121.0	120.7	121.0	3.0
Greece - Grèce	100.0	124.5	150.6	181.0	214.5	255.9	314.8	366.4	38.1
Italy - Italie	100.0	118.8	137.3	157.3	174.3	190.3	201.5	211.0	15.9
Portugal	100.0	120.0	146.8	184.3	238.3	284.3	317.5	347.1	35.3
Spain - Espagne	100.0	114.5	131.1	147.9	163.6	178.0	193.7	203.8	14.8
Switzerland - Suisse	100.0	106.5	112.5	115.9	119.2	123.3	124.2	126.0	3.7
Australia - Australie	100.0	109.7	121.8	134.2	139.5	148.8	162.4	176.2	10.9
Japan - Japon	100.0	104.9	107.7	109.7	112.1	114.4	115.2	115.3	2.2
Mexico - Mexique	100.0	128.0	203.5	410.2	679.4	1,071.5	1,979.0	4,626.0	...

**Note:** This table shows price changes relative to price levels in 1980.

**Nota:** Ce tableau présente les changements de prix, relatifs aux niveaux des prix en 1980.

**Source:** Monthly Bulletin of Statistics, United Nations; OECD Main Economic Indicators.

**Source:** Bulletin mensuel de statistique, Nations Unies; Principaux indicateurs économiques OCDE.

**TABLE 9.9 Indexes of Average Exchange Rates with the Canadian Dollar, Selected Countries, 1980-1987**

**TABLEAU 9.9 Indices des taux de change moyens du dollar canadien, certains pays, 1980-1987**

Country Pays								
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
1980 = 100								
Canada	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
United States - États-Unis	100.0	102.6	105.5	105.4	110.8	116.8	118.9	113.4
United Kingdom - Royaume-Uni	100.0	89.3	79.3	68.7	63.6	65.1	74.9	79.9
France	100.0	83.3	68.0	58.6	53.6	55.3	72.5	79.8
Germany - Allemagne	100.0	82.5	78.9	75.0	70.8	72.5	99.7	114.5
Greece - Grèce	100.0	77.9	66.5	50.4	41.4	35.5	35.6	35.1
Italy - Italie	100.0	77.6	66.8	59.5	54.1	52.5	74.9	74.8
Portugal	100.0	83.9	67.1	48.2	37.8	34.2	40.0	40.2
Spain - Espagne	100.0	79.8	69.0	52.8	49.4	49.2	64.0	65.8
Switzerland - Suisse	100.0	87.6	87.2	84.0	79.1	80.4	111.2	127.5
Australia - Australie	100.0	103.5	94.1	83.4	85.4	71.8	68.9	69.7
Japan - Japon	100.0	105.2	95.8	100.1	105.3	111.3	160.0	177.3
Mexico - Mexique	100.0	96.2	43.9	15.8	13.4	8.9	3.4	2.0

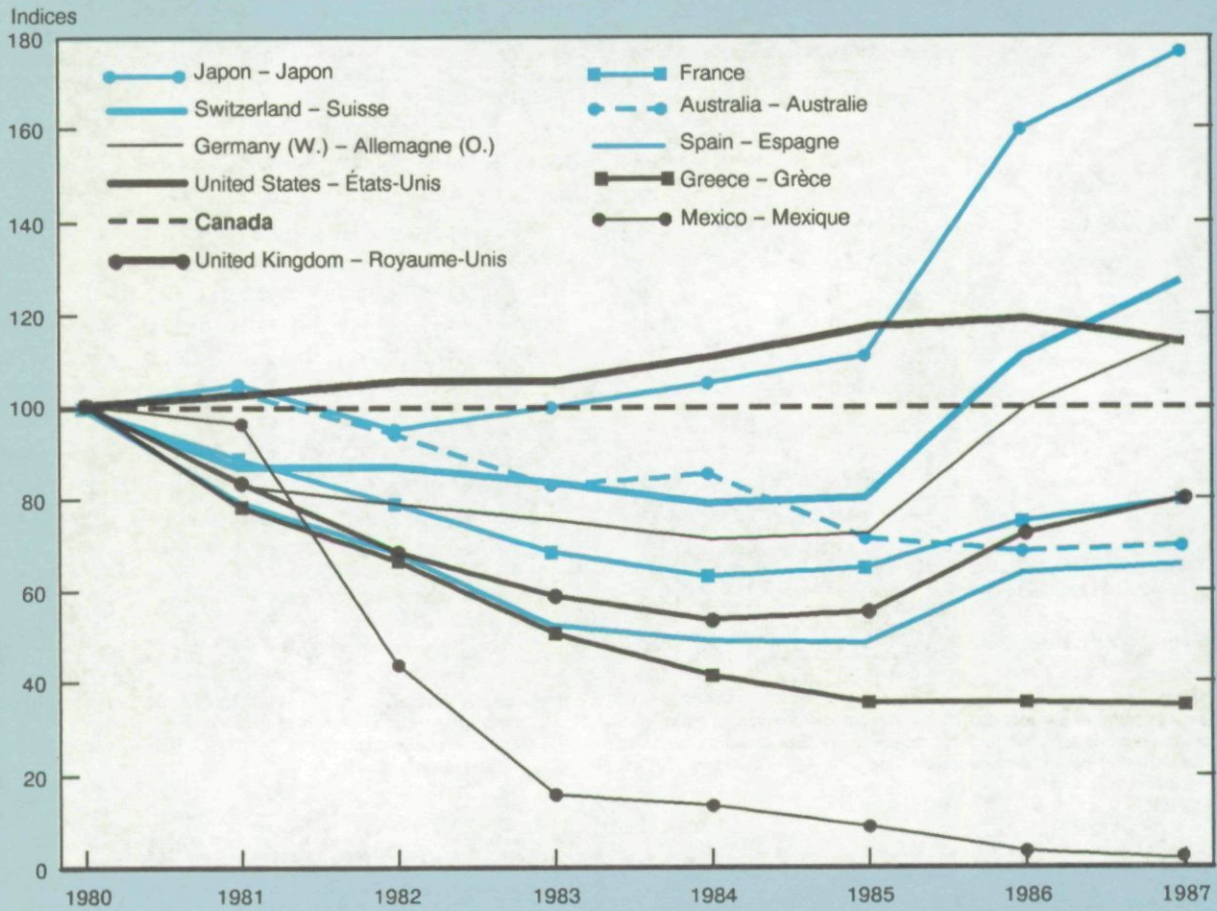
**Note:** This table shows the rate of change in exchange rates (1980 = 100) and not the rate of exchange. Here the Canadian dollar must be regarded as equal to 100 at all times.

**Nota:** Ce tableau présente le taux de variation des taux de change (1980 = 100) et non pas le taux de change. Ici le dollar canadien doit toujours être considéré comme étant égal à 100.

**Source:** Bank of Canada.

**Source:** Banque du Canada.

Indices of Average Exchange Rates for the Canadian Dollar, Selected Currencies, 1980-1987  
 Indices des taux de change moyens du dollar canadien, certaines devises, 1980-1987



Note: This chart shows the rate of change in exchange rates (1980 = 100) and not the rate of exchange.  
 For the purpose of this chart the Canadian dollar must be regarded as equal to 100 at all times.  
 Nota: Ce graphique présente le taux de variation des taux de change (1980 = 100) et non pas le taux de change.  
 Ici le dollar canadien doit toujours être considéré comme étant égal à 100.

Source: Table 9.12  
 Source: Tableau 9.12

**TABLE 9.10 Indexes of Effective Prices in Canadian Dollars<sup>1</sup>, Selected Countries, 1980-1987**

**TABLEAU 9.10 Indices des prix effectifs en dollars canadiens<sup>1</sup>, certains pays, 1980-1987**

Country Pays									Change	
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	Variation 1985-1987	
1980 = 100										
<b>Canada</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	...
United States - États-Unis	100.0	100.7	99.1	96.6	101.5	106.5	106.2	100.6		-5.6
United Kingdom - Royaume-Uni	100.0	88.8	77.3	66.2	61.7	64.4	73.6	78.3		+ 21.6
France	100.0	84.0	69.2	61.8	58.2	61.1	78.9	85.9		+ 40.6
Germany - Allemagne	100.0	78.0	70.9	65.7	60.9	61.3	80.8	89.1		+ 45.4
Greece - Grèce	100.0	86.2	80.4	69.2	64.5	63.5	75.2	82.7		+ 30.2
Italy - Italie	100.0	81.9	73.6	71.0	68.5	69.8	101.4	101.5		+ 45.4
Portugal	100.0	89.5	79.1	67.3	65.5	67.9	85.3	89.7		+ 32.1
Spain - Espagne	100.0	81.2	72.6	58.8	58.7	61.2	83.3	86.2		+ 40.8
Switzerland - Suisse	100.0	82.9	78.7	73.8	68.5	69.3	92.8	103.3		+ 49.1
Australia - Australie	100.0	100.9	92.0	84.9	86.5	74.7	75.1	79.0		+ 5.8
Japan - Japon	100.0	98.1	82.8	83.3	85.8	89.0	123.8	131.5		+ 47.8
Mexico - Mexique	100.0	109.5	71.7	49.1	66.2	66.7	45.2	59.5		-10.8

<sup>1</sup> Index of effective prices in Canadian dollars =  $\frac{\text{Index of foreign CPI}}{\text{Index of Canadian CPI}} \times \text{Index of average exchange rate with Canadian dollar.}$

<sup>1</sup> Indice des prix effectifs en dollars canadiens =  $\frac{\text{IPC à l'étranger}}{\text{IPC au Canada}} \times \text{Indice du taux de change moyen du dollar canadien.}$

**Note:** This table shows changes in prices in terms of current Canadian dollars relative to prices in Canadian dollars in 1980. The inverse of these indexes, i.e. the index number divided into 10,000 indicates the index of effective prices for visitors from these countries to Canada.

**Nota:** Ce tableau présente les changements de prix en dollars courants canadiens relatifs aux prix en dollars canadiens de 1980. L'indice inverse, obtenu en divisant 10,000 par le nombre, donne l'indice des prix effectifs pour les étrangers en voyage au Canada.

**Source:** Tables 9.8 and 9.9.

**Source:** Tableaux 9.8 et 9.9.



## DEFINITIONS

### Introduction

The National Task Force on Tourism Data recommended that tourism be defined as "the direct supply of goods and services to facilitate business, pleasure and leisure activities away from the home environment".

For purposes of this publication, the expression "tourism sector" is employed rather than "tourism industry" in order to respect the terminology of the Standard Industrial Classification which does not recognize tourism as an industry. However, in the case of some of the articles written by guest authors, their use of "tourism industry" has been respected.

### Chapters 1, 2, and 3

**Domestic travel.** A trip involving a person or persons returning home from a location 80 km or more away after an absence of less than one year, with destination in Canada. The following types of travel are not included in the Canadian Travel Survey definition of a trip: travel to and from work or school; moving to a new residence; travel by members of operating crews.

**International travel.** A trip taken by persons outside their country of residence, including residents counted at the time they exit from or re-enter into their country of residence.

**Same-day travel.** A trip taken by persons who complete a qualifying journey within 24 hours without spending a night away from home. They are known as **Excursionists** in the definitions of the international agencies.

**One or more nights travel.** A trip taken by persons who stay one or more nights away from home on a qualifying journey. They are known as **Tourists** in the definitions of the international agencies.

**Person-trip.** A trip, as explained above, taken by one person either singly or in a group. If four persons go on a trip together, it counts as four person-trips.

**Person-night.** A night spent by a person on a trip. If two persons take a trip involving three nights away from home, there is a count of six person-nights.

**Non-resident travel.** A trip by a resident of a country other than Canada who passes through Canada Customs on a visit for a period of less than 12 months. Canadian citizens resident in other countries coming home on leave are included. This category

## DÉFINITIONS

### Introduction

Le Groupe d'étude national des données sur les tourisme a recommandé que le tourisme soit défini comme "la prestation directe de biens et de services afin d'encourager les affaires et les activités d'agrément et de loisir à l'extérieur du foyer".

Pour les fins de cette publication, l'expression "secteur du tourisme" a été utilisée plutôt que "industrie du tourisme" afin de respecter la Classification type des industries, qui ne reconnaît pas le tourisme comme industrie distincte. Cependant, dans le cas de certains articles écrits par des auteurs invités, nous avons respecté leur emploi de l'expression "industrie du tourisme".

### Chapitres 1, 2 et 3

**Voyages intérieurs.** Déplacement aller-retour d'une durée maximale d'un an d'une ou de plusieurs personnes sur une distance de 80 km ou plus, dont la destination était au Canada. Sont exclues de l'Enquête sur les voyages des Canadiens les déplacements entre le domicile et le lieu de travail ou l'école; les déplacements pour fin de déménagement; les voyages effectués par des équipages.

**Voyages internationaux.** Déplacement de personnes qui résident dans un pays et qui se rendent dans un autre pays, incluant des résidents qui sont énumérés au temps qu'ils sortent ou rentrent dans leur pays de résidence.

**Voyages du même jour.** Déplacement de personnes qui retournent d'un voyage admissible en moins de 24 heures sans rester une nuit au loin de la maison. Les définitions des organismes internationaux les reconnaissent comme **Excursionnistes**.

**Voyages d'une nuit ou plus.** Déplacement de personnes qui s'absentent de la maison pendant une nuit ou plus pour un voyage admissible. Les définitions des organismes internationaux les reconnaissent comme **Touristes**.

**Voyage-personne.** Un voyage, comme défini ci-haut, effectué par une personne seule ou en groupe. Si quatre personnes voyagent ensemble, le voyage compte pour quatre voyages-personnes.

**Nuitée-personne.** Nuit passée par une personne en voyage. Si deux personnes font un voyage pendant lequel elles passent trois nuits à l'extérieur, on compte six nuitées.

**Voyages de non résidents.** Déplacement de résidents d'un pays autre que le Canada qui passent aux Douanes canadiennes à l'occasion d'une visite d'une durée de moins de 12 mois. Les citoyens canadiens résidents d'autres pays rentrant chez eux lors d'un congé sont pris en compte. Cette

comprises persons entering Canada for the following reasons: business, commuting to work, seasonal or temporary employment; attending a convention, conference or seminar; study, summer resident; visiting friends or relatives; pleasure, holiday, vacation, health and shopping.

**Canadian resident international travel.** A trip by a resident of Canada who has travelled outside of Canada for a period of less than 12 months for the same reasons as given above and who is returning to Canada through Canada Customs. Foreign citizens, residents of Canada, travelling abroad on leave or for other reasons are included.

**Crews (international).** Persons engaged in the operation of a public vehicle across the Canadian border, e.g. airplane, ship, truck, bus.

**Visits.** Each time a person enters a country, he is recorded as making a visit to that country. A **non-resident** may enter Canada several times on one trip away from home; each entry represents a visit. A **Canadian resident** may re-enter Canada more than once during a trip away from home, each re-entry is recorded by Canada Customs. Also, a Canadian resident may cross into several countries before being recorded as having re-entered Canada; each crossing into a foreign country represents a visit.

**International travel receipts.** Expenditures in Canada by non-resident travellers, foreign air crews and commercial truck crews for all expenses incidental to travel, including purchases of goods to be imported for personal use by travellers. These expenditures comprise international fare payments to Canadian carriers and expenditures abroad for lodging, food, entertainment, local transportation, gifts and all other purchases of personal goods and services.

**International travel payments.** Expenditures abroad by Canadian resident travellers, aircrews and commercial truck crews for all expenses incidental to travel including purchases of goods to be imported for their personal use. Among these are international fare payments to non-Canadian carriers and expenditures abroad for lodging, food, entertainment, local transportation, gifts and all other purchases of personal goods and services.

**International transportation fares.** Fares, expenditures on board the carrier, excess baggage charges, etc. Excluded is transportation of travellers between places within the country where they are travelling. International fare payments to Canadian carriers by non-residents are included in travel receipts, while fare payments to non-resident carriers by Canadian residents are included in travel payments.

catégorie comprend les personnes entrant au Canada pour les raisons suivantes: affaires, déplacements entre le domicile et le lieu de travail, travail saisonnier ou temporaire; congrès, conférence ou colloque; études, résidence d'été; visite à des amis ou à des parents; voyages d'agrément, congé, vacances, voyages pour motif de santé et lunettes.

**Voyages internationaux de résidents Canadiens.** Déplacement de résidents du Canada à l'extérieur du Canada pendant une période de moins de 12 mois pour les raisons susmentionnées et qui revient au Canada en passant par les Douanes canadiennes. Les citoyens étrangers, résidents du Canada et voyageant à l'étranger à l'occasion de leurs vacances ou pour d'autres raisons sont pris en compte.

**Équipages (international).** Personnes qui traversent la frontière à titre de membre du personnel voyageant à bord d'un avion, d'un navire, d'un camion, d'un autobus.

**Visites.** Chaque fois qu'un voyageur entre dans un pays, il est inscrit comme effectuant une visite dans ce pays. Un **non résident** peut entrer au Canada plusieurs fois au cours d'un voyage à l'étranger; chaque entrée représente une visite. Un **voyageur Canadien** peut rentrer au Canada plus d'une fois au cours d'un voyage à l'étranger; chaque rentrée est inscrite par les Douanes du Canada. De plus, un voyageur Canadien peut se rendre dans plusieurs pays avant d'être inscrit comme étant de retour au Canada; chaque passage dans un pays étranger représente une visite.

**Recettes des voyages internationaux.** Dépenses faites au Canada par des voyageurs non résidents, des équipages d'avions étrangers ainsi que des équipages de camions commerciaux et qui sont afférentes aux voyages, y compris les achats de marchandises que les voyageurs veulent importer pour leur usage personnel. Ces dépenses comprennent le coût des voyages internationaux versé à des transporteurs canadiens et les dépenses engagées à l'étranger pour l'hébergement, les repas, les loisirs, le transport local, les cadeaux et tous les autres achats de biens et services.

**Dépenses des voyages internationaux.** Dépenses faites à l'étranger par des voyageurs résidents canadiens, des équipages d'avions ainsi que des équipages de camions commerciaux et qui sont afférentes aux voyages, y compris les achats de marchandises que les voyageurs veulent importer pour leur usage personnel. Ces dépenses comprennent le coût des voyages internationaux versé à des transporteurs non canadiens et les dépenses engagées à l'étranger pour l'hébergement, les repas, les loisirs, le transport local, les cadeaux et tous les autres achats de biens et services.

**Coût du transport international.** Ce service inclut le coût du billet, les dépenses à bord du transporteur, le coût des bagages excédentaires, etc. N'est pas pris en compte le transport des voyageurs entre différents endroits à l'intérieur du pays où ils voyagent. Les paiements internationaux à des transporteurs canadiens par des non résidents sont inclus dans les recettes de voyage, alors que le transport payé par des résidents canadiens à des transporteurs étrangers est inclus dans les frais de voyage.

## Chapter 4

**Sales of Passenger Cars.** This refers to all vehicles whose primary function is to carry passengers, including those used for commercial purposes, i.e., taxis, auto rentals and other fleets.

## Chapter 5

**Charters.** Air transportation operations where the entire capacity of an aircraft has been engaged by one or a limited number of charterers for flights.

**Charter passengers.** Relates to the actual number of passengers who occupied a seat on a charter flight and not to the number of seats that were sold for the flight. Passenger trips are counted each way: a passenger on a return journey would be making two passenger trips.

### Origin

**Canadian.** Indicates that the initial leg of the international charter flight began in Canada.

**Foreign.** Indicates that the initial leg of the international charter flight began at a point outside of Canada.

### Direction

**Inbound.** Indicates that the international charter flight load arrived in Canada.

**Outbound.** Indicates that the international charter flight load departed from Canada.

## Chapter 6

**Establishment.** An establishment is defined as the smallest separate accounting entity capable of reporting all elements of basic industrial statistics, i.e., employment, salaries and wages, sales, all expenses and inventories.

**Occupancy and Average Room Rates.** As supplied by Laventhol and Horwath, they relate to most of the first class hotels in each city surveyed.

**Sporting Goods and Accessories Stores.** Sporting goods stores, boats, outboard motors, and boating accessories; bicycle and bicycle repair shops; motorcycle dealers.

## Chapitre 4

**Les ventes de voitures.** Comprend tout véhicule dont la fonction principale est de transporter des passagers, ce qui comprend les véhicules qui servent à des fins commerciales, c.-à-d., les taxis, les véhicules destinés à la location et autres automobiles.

## Chapitre 5

**Des affrètements.** Sont des opérations de transport aérien où la capacité totale d'un aéronef a été louée par un ou un nombre limité d'affréteurs pour des vols.

**Passagers aux affrètements.** Nombre réel de passagers qui ont occupé un siège sur un vol nolisé et non le nombre de sièges qui ont été vendus pour ce vol. Les passagers sont calculés à sens unique; ainsi, un passager sur un voyage aller retour sera compté comme deux passagers.

### Origine

**Canadienne.** Ceci indique que le départ du vol nolisé international a eu lieu au Canada.

**Étrangère.** Ceci indique que le départ du vol nolisé international a eu lieu à un point situé à l'extérieur du Canada.

### Direction

**Entrant.** Ceci signifie que la charge du vol nolisé international est arrivée au Canada.

**Sortant.** Ceci signifie que la charge du vol nolisé international est partie du Canada.

## Chapitre 6

**Établissements.** Un établissement est défini comme la plus petite unité comptable distincte en mesure de déclarer tous les éléments de base de la statistique de l'activité économique, comme les effectifs, les traitements et salaires, les ventes, toutes les dépenses et les stocks.

**Taux d'occupation et prix moyens des chambres.** Les chiffres, fournis par Laventhol et Horwath, s'appliquent à la plupart des hôtels de première classe de chaque ville où a eu lieu l'enquête.

**Magasins d'articles de sport et d'accessoires.** Magasins d'articles de sport, d'embarcations, de moteurs hors-bord et d'accessoires connexes; magasins de bicyclettes et ateliers de réparation; vendeurs de motocyclettes.

## Chapter 8

### Gross Domestic Product – See Chapter 9.

**Personal expenditures.** Total personal expenditures include expenditures for durable goods, such as automobiles, household appliances and furniture, semi-durable goods such as clothing and footwear, non-durable goods such as food, alcoholic beverages and tobacco and a wide variety of services including recreation, railway, air and urban transportation costs, laundry, cleaning and personal care service costs.

**Constant Dollars.** The valuation of a time series in terms of a base year price is referred to as constant dollars. Constant dollars provide a measure of the rate of change in the physical volume of goods and services produced, unaffected by the rate of price change in the economy.

**Household.** A person or a group of persons occupying one dwelling unit is defined as a "household".

**A single unit (family).** Consists of two or more persons who are related to each other by blood, marriage or adoption.

**Vacation homes.** Are homes used only for vacation and recreational purposes on a seasonal basis. They include hunting cabins, ski chalets and other dwellings used mainly for recreational purposes, but not trailers, cabin cruisers and houseboats.

**Tents.** Include only those designed as a sleeping unit for a campsite, made of canvas or similar material. Not included are tents which are part of the travel unit such as a trailer or truck or children's tents not suitable for overnight camping away from home.

**Tent trailers.** Are trailers drawn by motor vehicles where the trailer unit is expandable into a tent covered frame.

**Travel trailers.** Are hard-sided trailer units which may be drawn on a highway by a motor vehicle. These units normally include housekeeping facilities additional to those required for sleeping. Mobile homes, which provide semi-permanent or permanent year-round accommodation are not included.

**Truck campers.** Are shelters attached or mounted on the box or chassis of a light truck forming a single unit for travel and overnight sleeping accommodation.

## Chapitre 8

### Le produit intérieur brut – Voir chapitre 9.

**Dépenses personnelles.** Les dépenses personnelles comprennent les dépenses en biens durables comme les automobiles, les appareils et les meubles ménagers, les dépenses en biens semi-durables comme les vêtements et les chaussures, les dépenses en biens non durables comme les aliments, les boissons alcooliques et le tabac, et enfin les dépenses visant un large éventail de services comme les loisirs, les coûts du transport ferroviaire, aérien et urbain, et les frais de blanchissage, de nettoyage et de services de soin personnel.

**Dollars constants.** Par dollars constants, on entend la valeur d'une série chronologique exprimée selon les prix d'une année de référence. Le dollars constant est une mesure du taux de variation du volume réel de biens et services produits, mesure dégagée de l'incidence du taux de variation des prix dans l'économie.

**Ménage.** Personne ou groupe de personnes occupant un logement. Les maisons mobiles sont inclus depuis 1984.

**Un ménage unifamilial.** Est constitué de deux ou plusieurs personnes apparentées par les liens du sang, du mariage ou par l'adoption.

**Les résidences secondaires.** Sont des habitations utilisées uniquement sur une base saisonnière pour des vacances ou à des fins récréatives. Il peut s'agir de camps de chasse, de chalets de ski et de villas d'été ou de tout autre logement servant à des fins récréatives. Elles ne comprennent pas les remorques, les bateaux de croisière et les bateaux-maisons.

**Les tentes.** Comprennent uniquement les tentes qui sont utilisées pour passer la nuit sur un terrain de camping et qui sont faites de grosse toile ou d'un tissu semblable. Elles ne comprennent pas les tentes qui font partie de l'unité de voyage telles les roulottes ou les camionnettes ni les tentes pour enfants qui ne peuvent pas être utilisées pour faire du camping loin de la maison.

**Les tentes-roulottes.** Sont des remorques tirées par un véhicule automobile et qui peuvent être converties en tente avec armature.

**Les roulottes.** Sont des remorques avec côtés rigides et équipées de roues et pouvant être tirées sur une route par un véhicule automobile. Habituellement, ces unités comprennent des installations ménagères en plus de celles qui sont nécessaires au coucher. Sont exclues: les maisons mobiles qui fournissent un logement semi-permanent ou permanent à longueur d'année.

**Les campeuses sur camionnettes.** Sont des logements attachés ou montés sur la carrosserie ou le châssis d'une camionnette formant une seule unité destinée aux voyages et à l'hébergement.

**Other types of overnight camping equipment.** Include self-propelled highway vehicles with overnight accommodation such as motor homes and van campers.

**Canoes.** Include all types of canoes used for recreational purposes, including those with "assist" motors but excluding kayaks, which are completely enclosed in canvas.

**Row-boats, skiffs and dories.** Boats, other than canoes, or sailboats designed to operate primarily without an engine or motor and used for recreational purposes.

**Sailboats.** Include all boats designed to be driven by sails. The sails may be supplemented by a motor.

**Outboard motor boats.** Are those designed primarily to be driven with an outboard motor and used for recreational purposes.

**All other boats.** Include all those used for recreational purposes, including inboard motor boats.

## Chapter 9

**Gross National Product.** The Gross National Product is a measure of the total value of production of goods and services of Canadian residents at market prices.

**Gross Domestic Product.** It measures only the value of production arising within the geographical boundaries of Canada - the "domestic product" - irrespective of whether the factors of production involved are resident or non-resident.

**Market Prices.** Production is said to be valued at market prices when both factor incomes (i.e., wages and salaries) and non-factor incomes (i.e., depreciation, indirect taxes less subsidies) are included.

**Personal Disposable Income.** This is the amount left over from Personal Income after payment of personal direct taxes and various other fees, licences and permits (including hospital and medical insurance premiums) to governments. This amount is available to be spent on consumer goods and services, transferred to other sectors or saved.

### The Consumer Price Index

The Consumer Price Index (CPI) measures the percentage change through time in the cost of purchasing a constant "basket" of goods and services representing the purchases by a particular population group in a specified time period. The "basket" is of an unchanging or equivalent quantity and quality of goods and services, consisting of items for which there are continually measurable market prices over time.

**Les autres genres de matériel de camping pour la nuit.** Comprennent les véhicules motorisés pour la route offrant des logements pour la nuit, telles les maisons motorisées, les fourgonnettes de camping.

**Les canots.** Comprennent tous les genres de canots utilisés pour le sport, y compris ceux équipés d'un moteur; mais ne comprennent pas les kayaks qui sont faits de grosse toile.

**Les chaloupes, les skiffs et les doris.** Sont des embarcations autres que les canoës, ou les voiliers, et utilisées en général sans moteur et à des fins récréatives.

**Les voiliers.** Comprennent les bateaux destinés à être dirigés au moyen de voiles et qui peuvent être équipés d'un moteur auxiliaire.

**Les hors-bord.** Embarcations conçues pour être propulsées au moyen d'un moteur hors-bord et servant aux loisirs.

**Toutes les autres embarcations.** Utilisées pour les loisirs, y compris les embarcations avec moteur intérieur.

## Chapitre 9

**Le produit national brut.** Le produit national brut vise ainsi à mesurer la valeur totale de la production de biens et de services des résidents canadiens aux prix de marché.

**Le produit intérieur brut.** Il ne sert qu'à mesurer la production qui prend naissance dans les limites géographiques du Canada, c'est-à-dire le "produit intérieur", et cette mesure ne tient pas compte du fait que les facteurs de production soient canadiens ou étrangers.

**Les prix du marché.** La production est dite évaluée aux prix du marché lorsque les revenus des facteurs (c.-à-d., salaires et traitements) et les revenus non attachables (c.-à-d., amortissement impôts indirects moins subventions) sont tous deux inclus.

**Le revenu personnel disponible.** Il est ce qui reste du revenu personnel après déduction de tous les paiements des particuliers aux administrations au titre de l'imposition directe et de divers autres droits, licences et permis (y compris les primes d'assurance-hospitalisation et d'assurance-soins médicaux). Cette somme peut être dépensée en biens et services de consommation, transférée à d'autres secteurs, ou être épargnée.

### L'indice des prix à la consommation

L'indice des prix à la consommation (IPC) mesure la variation dans le temps, exprimée en pourcentage, du coût à l'achat d'un "panier" constant de biens et de services, qui représente les achats faits par un groupe particulier de la population au cours d'une période donnée. Le "panier" renferme des biens et des services de quantité et de qualité invariables ou équivalentes et dont les prix sont mesurables au cours du temps. C'est ainsi que les variations de son coût résultent

Changes in the costs of this basket are therefore due only to "pure" price movements, i.e., price movements that are not associated with changes in the quality and/or quantity of the set of consumer goods and services in the basket.

**Travel Price Index.** The Travel Price Index measures the percentage change in the cost of purchasing a constant basket of goods and services related to travel. The Travel Price Index components include public transportation, private transportation, accommodation, food and beverages, recreation and entertainment and other goods and services.

uniquement des mouvements "purs" de prix, c.-à-d. des mouvements de prix qui ne sont pas attribuables à des changements de qualité ou de quantité des biens et services de consommation du panier.

**Indice des prix des voyages.** L'indice des prix des voyages, mesure le pourcentage de variation du coût de l'achat d'un panier constant de biens et de services relatifs aux voyages. Les composantes de l'indice des prix des voyages sont le transport public, le transport privé, l'hébergement, les aliments et les boissons, les loisirs et les spectacles et autres biens et services.

## INDEX

**Note:** This Index is only a guideline. Please also see the **Table of Contents**

Accommodation 127-128, 156-159, 166-170, 179, 187, 192, 193, 200  
(See also hostels and hotels)

Age 20-24, 44, 86, 205, 213, 214

Air Carriers 103-119, 170

Airlines 103-119

Airports 107-109, 116, 117, 119

Air Fares (Discounted) 109, 110

Air Travel 69, 103-119, 192, 193

Amusement and Recreation Services 144, 159, 187

Attitudes and Motivations 41-43, 61-67

Attractions 23, 44, 66, 205

Automobiles  
  operation 192, 193  
  ownership 93-95  
  registrations 80, 93  
  rental 129, 130, 135, 136, 144, 160-165, 192, 193, 200  
  sales/purchases 79, 80, 93, 96, 97, 192, 193, 200

Automobile Travel and Tourism  
  by Canadians 79, 81-92  
  by visitors from other countries 69, 92  
  by visitors from United States 69, 88, 91

Aviation Statistics Centre 103

Balance of Payments 29

Bicycles 175, 194-199

Birthplace 205, 214, 216

Boat Travel 69, 114, 192, 193

Boats 196-199

Building Permits 175-176, 190

Business Travel 36, 39, 49, 50, 71, 85

Bus Travel 69, 113, 114, 192, 193

Camping Equipment 194-199

Cars (see Automobiles)

Construction Activity 188-190

Consumer Price Indexes (CPI) 219, 220, 227

Country of Birth 205, 214, 216

Demographics 17-24, 213-216

Deregulation 105-112

Destinations 37, 65-67, 74

Distance 83-85, 110

Discounted Fares 109, 110

Duration 39, 49, 50, 71, 83

Duty-free Shops 129, 130, 133-135

Education 158

Employment 153-170, 182-185

Exchange Rates  
  index 220, 221

Expenditures  
  by government 175, 176, 191  
  by persons 88, 114, 192-195, 200

Expenditures in Canada  
  by Canadians 15, 25, 27, 46, 50, 53  
  by visitors from other countries 15, 25, 27, 70, 71

Expenditures in Other Countries  
  by Canadians 46, 48, 50, 53

Expo 86 116, 145, 207, 210, 211

Family 87, 192-195, 215

Festivals and Events 44, 129, 130, 137-139, 179

Food Services 141, 156-158, 166-169, 179, 187

Gasoline  
  employment in service stations 159-165  
  prices 205  
  sales 79, 80, 96, 200

Government Expenditures 175, 176, 191

Gross Domestic Product (GDP) 187, 217, 227

Gross National Product (GNP) 227

Hostels  
  usage 125, 146, 147

Hotels/Motels  
 employment 153, 159, 161-165, 168, 170  
 occupancy rates 125, 145, 207, 225  
 room rates 125, 145, 225

Impact Studies 177-185

Income  
 household 87  
 industry 183

Intercity Travel 103, 116, 117, 119, 192, 193

Interprovincial Travel 35, 52

Montréal 38-40, 107

National Capital Region (NCR) 37-45

National Task Force on Tourism Data 3, 155, 160, 177

National Transportation Act 105, 109, 112

Occupations 166, 167, 170

Ottawa-Hull 37-45, 116, 117, 119

Participation Rate  
 (per capita travel) 47

Passengers 103, 108-112, 114-119

Perception questions 45, 61-67

Person-nights  
 by Canadians 25, 27, 46, 49, 91, 113  
 by visitors from other countries 25, 27, 71, 113  
 by visitors from United States 25, 27, 71, 91, 113

Person-trips in Canada  
 by Canadians 25, 27, 46, 49, 52, 81-87, 91-92,  
 113  
 by visitors from other countries 25, 27, 69, 71, 73,  
 92, 113  
 by visitors from United States 25, 27, 69, 71, 73,  
 91, 113

Person-trips in the United States  
 by Canadians 46, 49, 52, 91

Person-trips in Other Countries  
 by Canadians 46, 49, 52, 92, 208-212

Personal Disposable Income  
 per capita 218, 227

Pleasure Travel 39, 49, 50, 61-67, 71, 85

Population  
 by age group 21, 22, 205, 213, 214  
 Canada and provinces 205, 213  
 foreign born 205, 214, 216  
 other countries 74  
 persons per family 215

Price Indexes 219, 220

Purpose of Travel 39, 49, 50, 71, 85

Rail Travel 69, 113, 114, 192, 193

Recreational Equipment 194-199

Regional Data 37-45, 177-185

Restaurants 125, 141, 153, 175, 188

Skis 175, 194-195

Snowmobiles 175, 194-195

Sporting Goods and Accessories 115, 141, 200, 225

Sports and Recreation Clubs 142, 159-165

Standard Industrial Classification (SIC) 156, 159-163

Summer 15, 49, 83

Surveys  
 Canadian Tourism Attitude and Motivation Survey  
 (CTAMS) 38-45, 61  
 Canadian Travel Survey (CTS) 16, 38-45, 81-89  
 Census of Canada 21, 153, 155, 164-167, 206,  
 213-216  
 Consumer Attitudes and Buying Intentions (CABI)  
 208-212  
 Employment, Payrolls and Hours (SEPH) 153, 168-169  
 Family Expenditure Survey (FAMEX) 176, 192-195  
 Household Facilities and Equipment Survey 80, 93-95,  
 176, 196-199  
 International Travel Survey (ITS) 16, 60, 208-212  
 National Capital Region Visitor Survey 43  
 Traveller Accommodation Survey 127-128, 170, 181

Taxes 183

Tents/Tent Trailers 196-199, 226

Toronto 38-40, 107, 109, 116, 117, 119, 125, 177-185

Tourism Canada 61, 155, 178

Tourism Satellite Account 3, 155, 181

Tourism Sector 155, 177-185

Travel Agencies 129-132, 143

Travel Intentions 207-212

Travel Price Index (TPI) 219, 228

Travel Services 129-132, 143

Vacation Homes 192, 193, 195-198, 226

Visitors  
 international 17-19, 44, 59, 61-74

Visits  
 by Canadians 53, 224

Week-end 39, 82, 83

Winter 15, 49



## INDEX

**Nota:** Cet index ne présente que les éléments généraux. Voir aussi la **table des matières**.

- Administrations
  - dépenses 175, 191
- Aéroports 107-109, 116, 117, 119
- Affaires
  - voyages d' 39, 49, 71, 85
- Âge 20-24, 44, 86, 205, 213, 214
- Agences de voyages 129-132, 143
- Agrément
  - voyages d' 39, 49, 61, 71, 85
- Articles de loisirs 194-199
- Articles de sport et accessoires 115, 141, 200, 225
- Attitude et motivation 41-43, 61-67
- Attraits 23, 44, 66, 205
- Automobiles
  - immatriculation 80, 93
  - location 129, 130, 135, 136, 144, 160-165, 192, 193, 200
  - possession 93-95
  - utilisation 192, 193
  - ventes/achats 79, 80, 93, 96, 97, 193, 200
- Auberges de jeunesse
  - utilisation 125, 146, 147
- Balance des paiements 29
- Bateaux 196-199
- Bicyclettes 175, 194-199
- Boutiques hors taxe 129, 130, 133-135
- Centre des statistiques de l'aviation 103
- Classification type des industries (CTI) 156, 159-163
- Clubs sportifs et services de loisir 142, 159-165
- Compte satellite pour le tourisme 3, 155, 181
- Construction 188-190
- Démographie 17-24, 213-216
- Dépenses au Canada
  - par les Canadiens 15, 25, 27, 50
  - par les visiteurs d'autres pays 15, 25, 27, 70, 71
- Dépenses dans d'autres pays
  - par les Canadiens 46, 48, 50
- Dépenses générales brutes 227
- Dépenses
  - par les administrations 175, 191
  - par personne 88, 114, 192-195, 200
- Dépenses publiques 175-176, 191
- Déréglementation 105-112
- Distance 83-85, 110
- Données régionales 37-45, 177-185
- Durée 39, 49, 50, 71, 83
- Éducation 158
- Emploi 153-170, 182-185
- Enquêtes
  - Enquête sur l'emploi, les gains et la durée du travail 153, 168-169
  - Enquête sur les attitudes et les motivations des Canadiens à l'égard du tourisme (EAMCT) 38-45, 61
  - Enquête sur l'équipement ménager 80, 93-95, 176, 196-199
  - Enquête sur les dépenses des familles 176, 192-195
  - Enquête de l'hébergement de voyageurs 127, 128, 170, 181
  - Enquête sur les intentions d'achat des consommateurs 208-212
  - Enquête sur les visiteurs de la RCN 43
  - Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) 16, 38-45, 81-89
  - Enquête sur les voyages internationaux (EVI) 16, 60, 208-212
  - Recensement du Canada 21, 153, 155, 164-167, 206, 213-216
- Essence
  - prix 205
  - ventes 79, 80, 96
- Été 15, 49, 83
- Évaluations des retombées 177-185
- Expo 86 207, 210, 211
- Famille 87, 192-195, 215
- Festivals et événements 44, 129, 130, 137-139, 179

Fin de semaine 36, 82, 83  
 Groupe d'étude national des données 3, 155, 160, 177  
 Hébergement 127, 128, 156-158, 166-170, 179, 187, 192, 193, 200 (voir aussi auberges de jeunesse et hôtels)  
 Hiver 15, 49  
 Hôtels/Motels  
     emploi 153, 159, 161-165, 168, 170  
     tarif des chambres 125, 145, 225  
     taux d'occupation 125, 145, 207, 225  
 Impôts 183  
 Indices des prix 219, 220  
 Indices des prix à la consommation (IPC) 219, 220, 227  
 Indices des prix des voyages (IPV) 219, 228  
 Institut canadien de recherche sur le tourisme 3, 178, 207-212  
 Intentions de voyage 207-212  
 Lieu de naissance 205, 214, 216  
 Lignes aériennes 103-119  
 Loi nationale sur les transports 105, 109, 112  
 Matériel de camping 194-199  
 Montréal 38-40, 107  
 Motoneiges 175, 194-199  
 Nuitées-personnes  
     par les canadiens 25, 27, 46, 49, 91, 113  
     par les visiteurs d'autres pays 25, 27, 71, 113  
     par les visiteurs des États-Unis 25, 27, 71, 91, 113  
 Ottawa-Hull 37-45, 108, 109, 116, 117, 119  
 Passagers 103, 108-112, 114-119  
 Pays de naissance 205, 214, 216  
 Perception  
     questions de la 45, 61-67  
 Permis de bâtir 175, 176, 190  
 Population  
     autre pays 74  
     Canada et provinces 205, 213  
     née à l'étranger 205, 214, 216  
     par composition d'âge 21, 22, 205, 213, 214  
     personnes par famille 215  
 Produit intérieur brut (PIB) 187, 227  
 Produit national brut (PNB) 227  
 Professions 166-167, 170  
 Raison du voyage 39, 49, 50, 71, 85  
 Région de la capitale nationale (RCN) 37-45  
 Résidences secondaires 192, 193, 195-198, 226  
 Restauration 125, 141, 153-160, 166-169, 175, 179, 187  
 Revenu  
     du ménage 87  
     généré par l'industrie 183  
     personnel disponible par habitant 218, 227  
 Secteur du tourisme 155, 177-185  
 Services de divertissements et de loisirs 144, 159, 187  
 Services de voyages 129-132, 143  
 Skis 175, 194, 199  
 Stations-service et postes d'essence 159  
 Tarifs aériens (réduits) 109  
 Taux de participation  
     (voyages par habitant) 47  
 Tentés/Tentés-roulottes 196-199, 226  
 Toronto 38-40, 107, 109, 116, 119, 125, 177-185  
 Tourisme Canada 61, 155, 178  
 Transporteurs aériens 103-119, 170  
 Visites par les Canadiens 53, 223, 224  
 Visiteurs internationaux 17-19, 44, 59, 61-74  
 Voyages en autocar 69, 113, 114, 192, 193  
 Voyages en automobile  
     par les Canadiens 79, 81-92  
     par les visiteurs d'autres pays 69, 92  
     par les visiteurs des États-Unis 69, 88, 91  
 Voyages en avion 69, 103-119, 192, 193  
 Voyages en bateau 69, 114, 192, 193  
 Voyages en train 69, 113, 114, 192, 193  
 Voyages interprovinciaux 35, 52  
 Voyages interurbains 103, 116, 117, 119, 192-193  
 Voyages-personnes par les Canadiens  
     au Canada 25, 27, 46, 49, 52, 81-87, 91-92, 113  
     aux États-Unis 46, 49, 52, 91, 113  
     dans d'autres pays 46, 49, 52, 92, 113, 208-212  
 Voyages-personnes par les visiteurs d'autres pays 25, 27, 69, 71, 73, 91, 92, 113

## SOURCE PUBLICATIONS

### Chapters 1 and 2.

Domestic Travel, 87-504  
International Travel, 66-201  
(Also see listings following articles)

### Chapter 3.

International Travel, 66-201  
Travel Between Canada and Other Countries, 66-001  
Monthly Bulletin of Statistics, United Nations  
Pleasure Travel Markets to North America, Canadian  
Potential, Tourism Canada  
Summary and Analysis of International Travel to the  
United States, United States Travel and Tourism  
Administration  
U.S. Pleasure Travel Markets, Tourism Canada

### Chapter 4.

Domestic Travel, 87-504  
International Travel, 66-201  
Travel Between Canada and Other Countries, 66-001  
Road Motor Vehicles: Registrations, 53-219  
Household Facilities and Equipment, 64-202  
New Motor Vehicle Sales, 63-007  
Quarterly Report on Energy Supply-Demand in  
Canada, 57-003

### Chapter 5.

Domestic Travel, 87-504  
International Travel, 66-201  
Travel Between Canada and Other Countries, 66-001  
Air Carrier Operations in Canada, 51-002  
Aviation Statistics Centre, Service Bulletin, 51-004  
  
Air Passenger Origin and Destination: Domestic  
Report, 51-204  
Air Passenger Origin and Destination: Canada/United  
States Report, 51-205  
Canadian Civil Aviation, 51-206  
Air Charter Statistics, 51-207

### Chapter 6.

Restaurant, Caterer and Tavern Statistics, 63-011  
Retail Trade, 63-005  
Selected Service Industries in Canada, 63-231

## PUBLICATIONS DE RÉFÉRENCE

### Chapitres 1 et 2.

Voyages intérieurs, 87-504  
Voyages internationaux, 66-201  
(Voir aussi les références après les articles)

### Chapitre 3.

Voyages internationaux, 66-201  
Voyages entre le Canada et les autres pays, 66-001  
Bulletin mensuel de statistiques, Nations Unies  
Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord,  
Potentiel canadien, Tourisme Canada  
Summary and Analysis of International Travel to the United  
States, United States Travel and Tourism Administration  
  
Le marché américain des voyages d'agrément, Tourisme  
Canada

### Chapitre 4.

Voyages intérieurs, 87-504  
Voyages internationaux, 66-201  
Voyages entre le Canada et les autres pays, 66-001  
Véhicules automobiles: Immatriculations, 53-219  
L'équipement ménager, 64-202  
Ventes de véhicules automobiles neufs, 63-007  
Bulletin trimestriel - Disponibilité et écoulement d'énergie au  
Canada, 57-003

### Chapitre 5.

Voyages intérieurs, 87-504  
Voyages internationaux, 66-201  
Voyages entre le Canada et les autres pays, 66-001  
Opérations des transporteurs aériens du Canada, 51-002  
Centre des statistiques de l'aviation, Bulletin de service,  
51-004  
Origine et destination des passagers aériens: Rapport sur le  
trafic intérieur, 51-204  
Origine et destination des passagers aériens: Rapport sur le  
trafic Canada/États-Unis, 51-205  
Aviation civile canadienne, 51-206  
Statistique des affrètements aériens, 51-207

### Chapitre 6.

Statistiques des restaurants, traiteurs et tavernes, 63-011  
Commence de détail, 63-005  
Industries de services sélectionnées au Canada, 63-231

## Chapter 7.

1981 Census of Canada, Labour Force – Industry Trends, 92-925  
1981 Census of Canada, Labour Force – Occupation Trends, 92-920  
Air Carrier Operations in Canada, 51-002  
Railway Transport of Canada: General Statistics, 52-215  
Passenger Bus and Urban Transit Statistics, 53-215  
  
Traveller Accommodation Statistics, 63-204  
Provincial Government Employment, 72-007  
Estimates, Part II, The Main Estimates, Government of Canada

## Chapter 8.

System of National Accounts, Gross Domestic Product by Industry, 15-001  
System of National Accounts, National Income and Expenditure Accounts, 13-201  
Construction in Canada, 64-201  
Building Permits: Annual Summary, 64-203  
Federal Government Finance, 68-211  
Provincial Government Finance: Revenue and Expenditure, 68-207  
Family Expenditure in Canada, 62-555  
Household Facilities and Equipment, 64-202

## Chapter 9.

Age, Sex and Marital Status, Census of Canada 1986, 93-101  
Population, General Characteristics, Census of Canada 1971, Volume I (Part: 2)  
System of National Accounts, National Income and Expenditure Accounts, 13-001  
System of National Accounts, National Income and Expenditure Accounts, 13-201  
Consumer Prices and Price Indexes, 62-010  
Travel-log, 87-003  
CPI Detailed Report, United States Department of Labor  
OECD Main Economic Indicators, Organisation for Economic Co-operation and Development  
Monthly Bulletin of Statistics, United Nations

## Chapitre 7.

Recensement du Canada 1981, Population active – Tendances historiques de l'activité économique, 92-925  
Recensement du Canada 1981, Population active – Tendances historiques des professions, 92-920  
Opérations des transporteurs aériens au Canada, 51-002  
Transport ferroviaire du Canada: Statistiques générales, 52-215  
Statistique du transport des voyageurs par autobus et du transport urbain, 53-215  
Statistique de l'hébergement, 63-204  
L'emploi dans les administrations provinciales, 72-007  
Budget des dépenses, Partie II, Budget des dépenses principales, Gouvernement du Canada

## Chapitre 8.

Système de comptabilité nationale, Produit intérieur brut par industrie, 15-001  
Système de comptabilité nationale, Comptes nationaux des revenus et des dépenses, 13-201  
La construction au Canada, 64-201  
Permis de bâtir: Sommaire annuel, 64-203  
Les finances publiques fédérales, 68-211  
Les finances publiques provinciales: Recettes et dépenses, 68-207  
Dépenses des familles au Canada, 62-555  
L'équipement ménager, 64-202

## Chapitre 9.

Âge, sexe et état-matrimonial – Recensement du Canada 1986, 93-101  
Population, Caractéristiques générales, Recensement du Canada 1971, Volume I (Partie: 2)  
Système de comptabilité nationale, Comptes nationaux des revenus et des dépenses, 13-001  
Système de comptabilité nationale, Comptes nationaux des revenus et des dépenses, 13-201  
Prix à la consommation et indices des prix, 62-010  
Info-Voyages, 87-003  
CPI Detailed Report, United States Department of Labor  
Principaux indicateurs économiques OCDE, l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques  
Bulletin mensuel de statistique, Nations Unies

## THE TOURISCOPE SERIES (Publications on Travel and Tourism)

### Catalogue

#### Travel and Tourism

- 87-003 Travel-log, Q. Bil. \$10.00 an issue or \$40.00 a year (\$11.00/\$44.00 outside Canada)
- 87-401 Tourism in Canada – A Statistical Digest (1988 ed.), B. Bil. \$40.00 (\$42.00 outside Canada)
- 87-504 Canadian Travel Survey (1986 ed.), O. Bil. \$40.00 (\$41.00 outside Canada)

#### International Travel

- 66-001P International Travel – Advance Information. M. Bil. \$5.50 an issue or \$55.00 a year (\$6.50/\$65.00 outside Canada)
- 66-001 International Travel – National and Provincial Counts, Q. Bil. \$35.00 an issue or \$140.00 a year (\$36.50/\$146.00 outside Canada)
- 66-201 International Travel – Travel Between Canada and Other Countries, A. Bil. \$30.00 an issue (\$31.00 outside Canada)

Q. – Quarterly    M. – Monthly    A. – Annual  
B. – Biennial    Bil. – Bilingual    O. – Occasional

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publishes a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue 11-204E, price Canada \$10.00, Other Countries \$11.50.

## LA SÉRIE TOURISCOPE (Publications sur les voyages et le tourisme)

### Catalogue

#### Voyages et tourisme

- 87-003 Info-Voyages, T. Bil. Prix: Canada, \$10.00, \$40.00 par année (Autres pays, \$11.00, \$44.00 par année)
- 87-401 Le tourisme au Canada – Résumé statistique, éd. 1988, B. Bil. Prix: Canada, \$40.00 (Autres pays \$42.00)
- 87-504 Enquête sur les voyages des Canadiens, éd. 1986, H.S. Bil. Prix: Canada, \$40.00 (Autres pays, \$41.00)

#### Voyages internationaux

- 66-001P Voyages internationaux – Renseignements préliminaires, M. Bil. Prix: Canada, \$5.50, \$55.00 par année (Autres pays, \$6.50, \$65.00 par année)
- 66-001 Voyages internationaux – Dénombrement national et provincial, T. Bil. Prix: Canada, \$35.00, \$140.00 par année (Autres pays, \$36.50, \$146.00 par année)
- 66-201 Voyages internationaux – Voyages entre le Canada et les autres pays, A. Bil. Prix: Canada, \$30.00 (Autres pays, \$31.00)

T. – Trimestriel    M. – Mensuel    A. – Annuel  
B. – Bisannuelle    Bil. – Bilingual    H.S. – Hors série

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Nº 11-204F, prix Canada \$10.00, Autres pays \$11.50.



1010054662

# UNWILLING IN ACQUIRING A CANADIAN ORIGINAL?

Then *Canadian Social Trends* is the acquisition for you. A first on the Canadian scene, this journal is claiming international attention from the people who need to know more about the social issues and trends of this country.

Drawing on a wealth of statistics culled from hundreds of documents, *Canadian Social Trends* looks at Canadian population dynamics, crime, education, social security, health, housing, and more.

For social policy analysts, for trendwatchers on the government or business scene, for educators and students, *Canadian Social Trends* provides the information for an improved discussion and analysis of Canadian social issues.

Published four times a year, *Canadian Social Trends* also features the latest social indicators, as well as information about new products and services available from Statistics Canada.

## DATE DUE

SEP 3 1992	FEB 3 1997
APR 13 1993	
	NOV 10 1998
DEC 10 1993	
FEB 1 1994	
AUG 12 1994	
JAN 2 1995	
AUG 09 1995	
APR 10 1996	
NOV 21 1996	

# Z POSITION E

publication qu'il  
canadienne, cette  
eurs qui désirent en  
e au pays.  
de nombreux  
brosse le tableau  
de la criminalité,  
té, de l'habitation

sociale, les  
administrations  
nants ou encore  
dégage l'informa-  
ses approfondies

galement les plus  
renseignements

relatifs aux produits et services qu'offre Statistique Canada.

## CANADIAN SOCIAL TRENDS

## TENDANCES SOCIALES CANADIENNES

Catalogue No. 11-008E is available for \$8.00 per copy/\$32.00 annually (in Canada); \$9.00 per copy/\$36.00 annually (elsewhere); students 30% discount from:

Publication Sales,  
Statistics Canada,  
Ottawa, Ontario K1A 0T6  
Telephone: 1-800-267-6677

Prices include postage and handling costs. Payment should be made in Canadian dollars or equivalent funds. (\$7 U.S. per issue/\$28 U.S. annually)

(Numéro 11-008F au répertoire) est publiée quatre fois l'an et se vend \$8 l'exemplaire ou \$32 l'abonnement annuel au Canada et \$9 l'exemplaire ou \$36 l'abonnement annuel à l'étranger (étudiants: 30% de rabais). Vous pouvez vous procurer cette revue en vous adressant à:

Vente des publications  
Statistique Canada  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0T6  
Téléphone: 1-800-267-6677

Les prix incluent les frais de port et de manutention. Les paiements doivent être faits en dollars canadiens ou l'équivalent (\$US 28 l'abonnement annuel; \$US 7 l'exemplaire).



# ALL IN ONE PLACE THE ECONOMIC FACTS AND ANALYSIS YOU NEED

Canadian Economic Observer:  
Statistics Canada's New Monthly Economic Report

**N**o other report on the Canadian economy has this much to offer

## This month's data

Up-to-the-minute data includes all major statistical series released two weeks prior to publication.

## Current Economic Conditions

Brief, "to the point" summary of the economy's performance over the month, including trend analysis of employment, output, demand and leading indicators.

## Statistical and Technical Notes

Information about new or revised statistical programs and methodological developments unique to Statistics Canada.

## Major Economic Events

Chronology of international and national events that affect Canada's economy.

## Feature Articles

In-depth research on current business and economic issues.

## Statistical Summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

## AND MORE

## Regional Analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

## International Overview

Digest of economic performance in Canada's most important trading partners — Europe, Japan, and the U.S.A.

## Subscribe Today and Save!

Save \$40 off the single issue price of the Canadian Economic Observer.

Catalogue #11-010

12 issues \$200.00/other countries \$225.00

Per copy \$20.00/other countries \$22.50

(includes postage and handling)

For faster service using Visa or MasterCard call toll-free 1-800-267-6677.

To order, complete the order form included or write to Publications Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. For faster service, using Visa or MasterCard, call toll-free: 1-800-267-6677. Please make your cheque or money order payable to the Receiver General for Canada/Publications.

Contact the Statistics Canada Reference Centre nearest you for further information.

# TOUT POUR VOUS! LES DONNÉES ÉCONOMIQUES ET L'ANALYSE QUE VOUS RECHERCHEZ

L'Observateur économique canadien:  
Le nouveau bulletin économique mensuel de Statistique Canada

**A**ucune autre publication ne vous procure autant de renseignements relatifs à l'économie canadienne

## Les données du mois

Des données de dernière heure comprenant toutes les séries de statistiques les plus importantes qui ont été diffusées deux semaines avant la date de publication du bulletin.

## La situation économique actuelle

Le rendement de l'économie au cours du mois, présenté en bref, comportant une analyse de l'emploi, de la production, de la demande et des principaux indicateurs précurseurs des tendances de l'activité économique.

## Des notes techniques et statistiques

Des notes portant sur les nouveaux programmes statistiques ou les programmes révisés et sur les progrès en matière de méthodologie propres à Statistique Canada.

## Les principaux événements économiques

Des événements internationaux et nationaux influençant l'économie canadienne, présentés en ordre chronologique.

## Des études spéciales

Une recherche approfondie des affaires et des questions d'actualité liées à l'économie.

## Un aperçu statistique

Des tableaux, des graphiques et des diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production, de la demande, du commerce, de l'emploi, des marchés financiers, etc.

## ET PLUS ENCORE...

## Une analyse régionale

Des ventilations par province d'indicateurs économiques stratégiques.

## Un survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

## Abonnez-vous dès maintenant et économisez!

Économisez \$40 sur le prix à l'unité de L'Observateur économique canadien.

N° 11-010 au répertoire

Abonnement annuel (12 numéros): \$200 au Canada; \$225 à l'étranger.

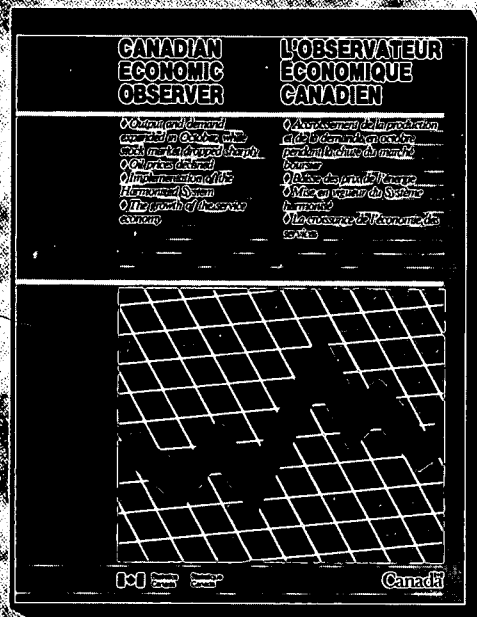
Prix au numéro: \$20 au Canada; \$25.50 à l'étranger.

(Ces prix incluent les frais de port et de manutention.)

Pour obtenir un service plus rapide, composez le numéro sans frais 1-800-267-6677 et portez votre commande à votre compte Visa ou MasterCard.

Vous pouvez commander, en remplissant le bon de commande ci-joint ou en écrivant à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6. Si vous désirez obtenir un service plus rapide, téléphonez au numéro sans frais 1-800-267-6677 et portez votre commande à votre compte Visa ou MasterCard. Veuillez faire votre cheque ou mandat-poste à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications.

Pour obtenir plus de renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec le centre de consultation de Statistique Canada le plus près de chez vous.





# Travel-log

Statistics Canada's latest addition to a new family of tourism publications called • **TOURISCOPE** •



Enlarged, revised and completely redesigned, Travel-log makes tourism facts and figures accessible and understandable to you, the tourism specialists.

**Subscribe now and let Travel-log assist you!**

With each issue you can:

- track shifts in international markets
- research industry profiles
- follow regional travel patterns, demographic changes and economic trends
- . . . and more.

**Don't miss out - subscribe now.**

Order Travel-log, Catalogue #87-003, \$10.00 per copy, 4 issues \$40.00.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. For faster service using Visa or MasterCard call toll-free 1-800-267-6677.

Please make your check payable to the Receiver General for Canada/Publications.



# Info-voyages

La dernière-née de la série • **TOURISCOPE** • qui comprend les publications de Statistique Canada sur le tourisme



Entièrement remaniée, augmentée et révisée.

Info-voyages fournit, de façon claire, les faits et les données dont vous, les spécialistes du tourisme, avez besoin.

**Abonnez-vous dès maintenant à Info-voyages, votre passeport dans le domaine de la statistique du tourisme.**

Chaque numéro vous permet:

- d'identifier les fluctuations des marchés internationaux
- de dresser des profils d'industrie
- de suivre les habitudes de voyages des gens selon la région, les changements démographiques et les tendances économiques
- . . . et plus encore.

**Ne laissez pas passer votre chance, abonnez-vous dès maintenant.**

Info-voyages, n° 87-003 au catalogue, se vend \$10 l'exemplaire, ou \$40 pour 4 numéros.

Pour obtenir cette publication, écrire à: Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6. Pour un service plus rapide, en utilisant votre carte Visa ou MasterCard, vous pouvez appeler sans frais au 1-800-267-6677.

Veillez émettre votre chèque à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications.



Statistics Canada / Statistique Canada

Canada