

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

Le tourisme dans le Nord

Défis et possibilités

Canadä

Données de catalogage avant publication (Canada)

Rogers, Judy

Le tourisme dans le Nord: défis et possibilités

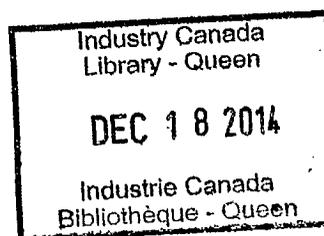
Publ. aussi en anglais sous le titre : The Northern tourism experience.

- I. Tourisme -- Canada, Nord.
- I. Commission canadienne du tourisme.
- II. Canada. Patrimoine canadien.
- III. Territoires du Nord-Ouest. Département du développement économique et du tourisme.
- IV. Saskatchewan. Office du tourisme.
- V. Yukon. Département du tourisme.
- VI. Titre.

GI55.C3R63 1997

338.4'791719043

C97-980247-4



Le tourisme dans le Nord

Défis et possibilités

Produit pour les organismes suivants :

Commission canadienne du tourisme

Ministère du Patrimoine canadien

Ministère du Développement économique et du Tourisme des T.N.-O.

Office du tourisme de la Saskatchewan

Ministère du Tourisme du Yukon

Produit par :

Judy Rogers

Septembre 1996

I. INTRODUCTION

Contexte

Le projet du *Tourisme dans le Nord* est une démarche à plusieurs phases visant à renseigner davantage sur l'activité touristique dans le Nord du Canada par un examen de données touristiques obtenues grâce aux enquêtes sur les voyages internationaux et les voyages des Canadiens de 1994 de Statistique Canada (EVC, EVI). Le projet constitue, en partie, un prolongement de l'examen initial de la région septentrionale du Canada, soit le Projet pilote (phase I), présenté dans le rapport intitulé *Pleins feux sur le tourisme dans le Nord du Canada* (mars 1995)¹.

Le projet inclut les volets suivants :

- Totalisations informatiques détaillées de l'Enquête sur les voyages canadiens et l'Enquête sur les voyages internationaux de 1994;
- *Domestic Tourism In Canada's North* — rapport comparant le tourisme intérieur dans le Nord du Canada en 1992 et en 1994, basé sur une définition assez large du *Nord*.
- *The Northern Tourism Experience: 1994 Domestic & Inbound Markets* — rapport sur le tourisme intérieur et en provenance des États-Unis et de l'étranger, basé sur une définition du Nord en tant que région plus éloignée;
- *Le tourisme dans le Nord : défis et possibilités* — résumé du rapport sur le tourisme intérieur et en provenance des États-Unis et de l'étranger dans la partie plus éloignée du Nord du Canada.

Les organismes suivants ont appuyé l'exécution du *Projet du tourisme dans le Nord* :

Commission canadienne du tourisme
Ministère du Patrimoine canadien
Ministère du Développement économique et du Tourisme des Territoires du Nord-Ouest
Office du tourisme de la Saskatchewan
Gouvernement du Yukon, ministère du Tourisme

Research Resolutions

16 Hepburne Street Toronto Ontario M6H 1J9
Tel 416/531-9973 Fax 416/531-2865 E-mail jrogers@pathcom.com



Le tourisme dans le Nord : marchés des voyages intérieurs et de l'étranger de 1994

Le tourisme dans le Nord : défis et possibilités présente une vue d'ensemble du tourisme dans le Nord du Canada en 1994, comprenant des voyages effectués par les Canadiens et par les touristes des États-Unis et de pays d'outre-mer. Toute l'information utilisée pour produire ce rapport a été tirée de totalisations spéciales de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada. Le lecteur trouvera en annexe un glossaire expliquant les principales expressions employées et une carte du « Nord » tel qu'il a été délimité pour les besoins de ce projet.

L'Enquête sur les voyages des Canadiens diffère sensiblement de l'Enquête sur les voyages internationaux et les résultats obtenus sont catégorisés de deux façons différentes². Rappelons aussi au lecteur que le Yukon et les T.N.-O., de même que toutes les réserves indiennes du Canada, sont systématiquement exclus en tant que points *d'origine* dans l'Enquête sur les voyages des Canadiens. Ils constituent toutefois des *destinations* possibles de voyages admissibles pour les Canadiens, les Américains et les touristes d'autres pays.

En segmentant le Canada pour produire de *nouvelles* régions géographiques, soit le Nord, le Sud, le Nord-Est et le Nord-Ouest, l'EVC et l'EVI aboutissent à des résultats qui ne correspondent pas nécessairement aux estimations du tourisme intérieur ou du tourisme international fournies par Statistique Canada. Nous conseillons au lecteur d'utiliser les données de Statistique Canada pour toutes les statistiques *officielles*.

II. LE TOURISME DANS LE NORD : DÉFIS ET POSSIBILITÉS

Le rapport principal, intitulé *The Northern Tourism Experience: 1994 Domestic & Inbound Markets*, est un résumé des résultats présentés dans des centaines de pages de totalisations informatiques détaillées tirées de l'Enquête sur les voyages des Canadiens et de l'Enquête sur les voyages internationaux (1994). Le lecteur trouvera dans les chapitres 3 à 6 du rapport principal des estimations de l'importance et de la valeur du tourisme dans le Nord du Canada ainsi que des descriptions des caractéristiques du marché. Dans ce résumé, basé sur le rapport principal, nous décrivons certains des défis et des possibilités qui s'offrent sur le plan du tourisme dans le vaste Nord du Canada³.

Pour beaucoup de Canadiens, le tourisme dans le Nord ressemble à n'importe quelle autre expérience de voyage.

Bien que les Canadiens correspondent à environ huit voyageurs sur dix qui passent plus de 24 heures dans le Nord du Canada, toutes saisons confondues, la plupart ne font *pas* un voyage d'agrément. En effet, ils se rendent dans le Nord pour visiter des amis ou des parents, pour s'occuper d'affaires ou pour d'autres raisons. Moins de quatre Canadiens sur dix qui se rendent dans le Nord effectuent dans cette région un voyage d'agrément, comparativement à trois Américains sur quatre et deux visiteurs d'outre-mer sur trois.

RAISON PRINCIPALE DES VOYAGES DANS LE NORD DU CANADA - TOUTES LES SAISONS⁴

	Canadiens	Américains	Visiteurs d'outre-mer
Agrément	38 %	74 %	68 %
Affaires	16 %	5 %	7 %
Visite d'amis ou de parents	41 %	8 %	22 %
Autres raisons	5 %	14 %	4 %

Bien qu'ils soient moins portés à effectuer des voyages d'agrément, les Canadiens sont la seule source de tourisme *en toute saison* pour le Nord.

L'hiver, les Canadiens se rendent dans le Nord en tant que destination touristique plus de deux fois plus souvent que les Américains et les visiteurs d'outre-mer. Environ les deux cinquièmes de tous les voyages de plus de 24 heures effectués par des Canadiens dans le Nord ont lieu au cours de la période de six mois allant d'octobre à mars.

Les visiteurs étrangers vont dans le Nord *par temps chaud*.

Le nombre élevé de visiteurs américains et d'outre-mer dans le Nord au cours de la période de six mois allant d'avril à septembre (surtout en juillet, août et septembre) concorde avec l'utilisation par ces marchés du Nord en tant que *destination de voyage d'agrément*.

FRÉQUENCE DES VOYAGES DANS LE NORD CANADIEN EN FONCTION DU TRIMESTRE⁵

	Canadiens	Américains	Visiteurs d'outre-mer
Trimestre I	18 %	8 %	4 %
Trimestre II	26 %	27 %	30 %
Trimestre III	37 %	58 %	57 %
Trimestre IV	20 %	7 %	8 %

La plupart des Canadiens ne se livrent pas à des activités de plein air dans le Nord toute l'année.

Comme les voyages des Canadiens tendent à être répartis plus également entre les différentes périodes de l'année et que les raisons de voyager sont plus diversifiées, le taux d'utilisation de l'infrastructure « touristique » traditionnelle, comprenant par exemple les établissements d'hébergement commerciaux et les restaurants, est inférieur à celui qu'on constate pour le marché des visiteurs étrangers. En effet, environ six voyages sur dix effectués par des Canadiens dans le Nord pendant toute l'année n'incluent *aucune* activité de plein air et comprennent l'utilisation de lieux d'hébergement non commerciaux comme des chalets privés et le domicile des amis ou des parents.

UTILISATION DE L'INFRASTRUCTURE TOURISTIQUE DANS LE NORD CANADIEN -- TOUTES SAISONS⁶

	Aucune participation à des activités de plein air dans le Nord	Utilisation de lieux d'hébergement non commerciaux
Canadiens	63 %	58 %
Américains	24 %	14 %
Visiteurs d'outre-mer	14 %	26 %

La position du Canada en tant que principale source de tourisme pour le Nord faiblit de façon marquée durant la haute saison des *voyages d'agrément*.

Bien qu'ils forment le groupe le plus nombreux de vacanciers dans le Nord au cours de la période de six mois allant d'avril à septembre, les Canadiens ne sont à l'origine que de 60 % des 1,8 million de voyages d'agrément de plus de 24 heures effectués dans la région pendant la haute saison. Les résidents des États-Unis sont à l'origine de plus de 30 % de ces voyages et les visiteurs d'outre-mer, de 5 % de ces voyages.

VOYAGES DE PLUS DE 24 HEURES DANS LE NORD CANADIEN⁷

	Tous les buts - Toutes les saisons	Voyages d'agrément - Haute saison
Total des voyages-personnes (1994)	5 109 000	1 834 000
Canadiens (Total)	78 %	59 %
Habitants du Nord	24 %	17 %
Habitants du Sud	54 %	42 %
Américains	19 %	36 %
Visiteurs d'outre-mer	3 %	5 %

Les Canadiens qui habitent le Sud du pays forment un marché de vacanciers passablement plus important (42 %) que le marché américain (36 %). Toutefois, parce qu'un si grand nombre d'entre eux logent dans des chalets ou chez des amis ou des parents, ils ne contribuent pas autant que les visiteurs américains aux activités publiques ou commerciales et à l'économie des collectivités septentrionales.

Bien qu'ils fassent partie, en principe, du marché des voyages d'agrément, les six voyages de plus de 24 heures sur dix effectués par des Canadiens qui ne logent pas dans un établissement commercial, y compris les plus de trois Canadiens sur dix qui se servent de chalets privés, laissent supposer qu'il existe un effectif touristique intérieur assez difficile à évaluer. Ce marché ne réagira sans doute pas aux démarches de marketing traditionnelles visant à accroître l'utilisation *touristique* de la région. Par contre, les personnes qui demeurent dans un chalet font un autre type de contribution à l'économie du Nord : elles versent des impôts fonciers et elles utilisent les services publics locaux et, jusqu'à un certain point, les services et détaillants des différentes collectivités⁸.

Les Canadiens contribuent le plus à l'activité économique du Nord pendant toute l'année, mais les Américains sont la principale source de dépenses de consommation durant la haute saison des voyages d'agrément.

Les Canadiens représentent la principale source de dépenses touristiques dans le Nord pour toute l'année parce qu'ils s'y rendent par plaisir et parce qu'ils effectuent des voyages d'affaires à coût élevé dans la région en toute saison. Les Canadiens sont à l'origine de près des deux tiers (738 millions de dollars) des 1,2 milliards de dollars en dépenses de consommation qui *profitent exclusivement* au Nord au cours d'une période de 12 mois. Par comparaison, les visiteurs américains laissent environ 354 millions de dollars dans le Nord et les visiteurs d'outre-mer, 62 millions de dollars pour l'ensemble de l'année.

Toutefois, pendant la *haute saison des voyages d'agrément*, ce sont les Américains qui contribuent le plus à l'économie touristique de la région plutôt que les Canadiens, dont le nombre est élevé mais dont les dépenses sont faibles. En effet, ils dépensent 321 millions de dollars au cours de la saison de pointe de six mois, comparativement aux 54 millions de dollars des visiteurs d'outre-mer.

DÉPENSES QUI PROFITENT EXCLUSIVEMENT AU NORD CANADIEN⁹

	Tous les buts - Toutes les saisons	Voyages d'agrément - Haute saison
Dépenses totales qui profitent exclusivement au Nord canadien (1994)	1 154 000 000 \$	493 000 000 \$
Canadiens	64 %	24 %

Américains	31 %	65 %
Visiteurs d'outre-mer	5 %	11 %

Si l'on élimine les nombreuses visites chez des parents et les voyages d'affaires faisant une utilisation particulière des lieux d'hébergement commerciaux et des restaurants, on constate que les Canadiens dépensent seulement 78 millions de dollars qui profitent exclusivement au Nord (24 % de toutes les dépenses effectuées pendant des voyages d'agrément au cours de la haute saison).

Les habitudes de dépense des visiteurs américains et d'outre-mer se ressemblent, sauf en ce qui concerne l'hébergement, les loisirs et les achats au détail.

Les dépenses moyennes par personne par nuitée effectuées dans le Nord par les visiteurs américains et d'outre-mer durant la haute saison sont à peu près identiques en ce qui concerne le transport au Canada¹⁰ et les aliments/boissons, bien que les premiers dépensent passablement plus au chapitre de l'hébergement, des loisirs et des divertissements que les seconds.

**DÉPENSES PAR PERSONNE PAR NUITÉE DANS LE NORD CANADIEN
-- HAUTE SAISON, VOYAGES D'AGRÉMENT¹¹**

	Américains	Visiteurs d'outre-mer
Moyenne par personne par nuitée (Total)	117 \$	122 \$
Hébergement	46 \$	37 \$
Transport au Canada	20 \$	25 \$
Aliments et boissons	22 \$	26 \$
Loisirs	18 \$	11 \$
Autres/Achats au détail	11 \$	23 \$

Les visiteurs d'outre-mer semblent dépenser plus dans les magasins et ils sont plus portés à « aller magasiner » pour se distraire que les Américains. Le fait que leurs dépenses au chapitre de l'hébergement soient plus basses traduit sans doute leur tendance à loger chez des amis ou des parents dans le Nord plutôt que dans des établissements commerciaux.

Le marché nord-américain est à proximité du Nord canadien, nourrissant le tourisme du Nord-Est et du Nord-Ouest de sources très différentes.

En général, les Canadiens et les Américains *de l'Est* vont à des destinations dans le Nord-Est du Canada tandis que les Canadiens et les Américains de l'Ouest vont à des endroits situés dans le Nord-Ouest du Canada pour leurs voyages d'agrément. La proximité et la possibilité d'accès par route entre l'Ontario et les États du Centre nord-ouest et nord-est comme le Michigan, le Wisconsin et le Minnesota font de ces endroits les principales sources nord-américaines de touristes pour le Nord-Est.

Par contre, les États du Pacifique et les provinces de l'Ouest plus densément peuplées, soit l'Alberta et la Colombie-Britannique, sont les principales sources de touristes pour le Nord-Ouest. Les Américains qui effectuent un séjour d'une nuit dans le Nord-Ouest, et particulièrement les habitants de l'Alaska qui séjournent au moins une nuit au Yukon, incluent ceux qui sont « en transit » et qui empruntent, sans doute, l'autoroute de l'Alaska.

PRINCIPALES SOURCES DE VOYAGES D'AGRÉMENT DURANT LA HAUTE SAISON¹²

	Nord-Est canadien	Nord-Ouest canadien
Canada	56 %	63 %
É.-U.	42 %	28 %
États du Centre nord-est	24 %	4 %
États du Centre nord-ouest	10 %	3 %
États des Rocheuses	1 %	4 %
États du Pacifique	*	8 %
Alaska	-	3 %
Outre-mer	2 %	9 %
Pays germanophones d'Europe	1 %	5 %
Tous les autres pays d'Europe	1 %	3 %
Tous les autres pays	*	1 %

*Moins de 0,5 %.

Les Américains visitent le Nord-Est en plus grand nombre, mais le Nord-Ouest attire en plus de visiteurs d'outre-mer.

Près d'un dixième des visiteurs du Nord-Ouest canadien durant la haute saison viennent d'outre-mer, un vingtième venant d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse. Par contre, le Nord-Est attire seulement un cinquantième de ses vacanciers de régions hors de l'Amérique du Nord durant la haute saison.

Les voyages effectués par des visiteurs américains ou d'outre-mer dans le Nord canadien profitent à l'ensemble du Canada.

Pour *se rendre* dans le Nord, la plupart des visiteurs d'outre-mer et un grand nombre des visiteurs américains doivent séjourner quelque temps dans la partie sud du pays. La question des routes d'accès procure des avantages considérables à l'ensemble du Canada en termes de nombre de nuitées et de recettes touristiques correspondantes.

NOMBRE DE NUITÉES AU CANADA/DANS LE NORD -- TOUS LES BUTS, TOUTES LES SAISONS¹³

	Américains	Visiteurs d'outre-mer
Nombre moyen de nuitées au Canada pour des voyages à n'importe quelle destination canadienne	3,8	10,8
Nombre moyen de nuitées au Canada pour des voyages comportant au moins une nuitée dans le Nord	5,7	16,3
Nombre moyen de nuitées dans le Nord pour des voyages comportant au moins une nuitée dans cette région	4,2	5,2
AVANTAGE NET	1 OU 2 NUITÉES DE PLUS	5 OU 6 NUITÉES DE PLUS

En réalité, le *Canada* obtient une ou deux nuitées de plus par voyage dans le cas d'un voyage effectuée par un Américain et comportant au moins une nuitée dans le Nord et cinq ou six nuitées supplémentaires par voyage dans le cas d'un visiteur d'outre-mer.

Les visiteurs américains et d'outre-mer qui passent un certain nombre de nuitées dans le Nord font des dépenses considérables dans la partie sud du pays.

Les visiteurs d'outre-mer qui se rendent dans le Nord effectuent les trois quarts de leurs dépenses totales dans la partie *sud* du Canada parce qu'ils y passent plus de nuitées par voyage que les Américains. Ces dépenses couvrent surtout l'hébergement, la restauration, les loisirs et les achats au détail. Par contre, les Américains qui séjournent au moins une nuit dans le Nord dépensent entre les deux tiers et les trois quarts de leur argent dans le Nord.

POURCENTAGE DES DÉPENSES PAR CATÉGORIE QUI PROFITENT EXCLUSIVEMENT AU NORD CANADIEN¹⁴

	Américains	Visiteurs d'outre-mer
Hébergement	75 %	28 %
Restauration	67 %	26 %
Loisirs	73 %	28 %
Achats au détail	64 %	29 %

Les visiteurs américains constituent un marché attrayant pour les exploitants d'entreprises touristiques du Nord parce qu'ils y dépensent beaucoup plus que les visiteurs d'outre-mer.

Même si les visiteurs d'outre-mer dépensent plus par voyage que les touristes américains, ils ne font en réalité qu'une faible proportion de leurs dépenses dans le Nord canadien. Ces visiteurs, surtout ceux qui ne viennent pas d'Europe, ont tendance à visiter des amis ou des parents dans le Nord, ce qui réduit leur utilisation des secteurs de l'hébergement et de l'accueil dans la région et donc leurs dépenses à ce chapitre. Pour ces raisons, il serait peut-être plus rentable pour les exploitants d'entreprises touristiques du Nord de chercher à attirer les visiteurs américains.

Les profils d'activité semblent indiquer que les voyages dans le Nord sont axés sur les activités de plein air.

Les Canadiens, les Américains et les visiteurs d'outre-mer font des voyages d'agrément dans le Nord du Canada pour différentes raisons. Signalons au lecteur que les activités énumérées ici peuvent se dérouler *n'importe où au Canada*. Les visiteurs canadiens sont plus susceptibles que les visiteurs américains d'avoir effectivement participé à des activités de plein air dans le Nord. Ces derniers passent une ou deux nuits dans le Sud du Canada au cours de leur voyage vers le Nord, donc certaines de leurs activités peuvent s'être déroulées dans le Sud. En ce qui concerne les visiteurs d'outre-mer, les activités sont fort probablement réparties entre les deux régions étant donné qu'ils passent cinq ou six nuits dans le Sud au cours de leur voyage vers le Nord.

Américains se situent entre les Canadiens et les touristes d'outre-mer pour ce qui est de leurs activités de magasinage, d'excursions touristiques et de visites de parcs ou de lieux historiques, mais ils ressemblent beaucoup aux Canadiens en ce qui concerne leur intérêt pour la pêche et le camping.

Le camping est une activité très populaire parmi les Américains de la côte ouest et les visiteurs des pays germanophones de l'Europe tandis que les visiteurs d'outre-mer qui ne viennent pas d'Europe logent plutôt chez des amis ou des parents.

Près de la moitié des visiteurs venant des trois États du Pacifique — Washington, Oregon et Californie — campent dans le Nord-Ouest du Canada. À l'échelle nationale, un tiers de tous les visiteurs américains qui campent dans le Nord viennent soit des États du Pacifique ou des Rocheuses, soit de l'Alaska. A peu près la moitié de tous les campeurs d'outre-mer dans le Nord habitent les pays germanophones d'Europe, tandis que des pays non européens provient la proportion la plus élevée de visiteurs d'outre-mer qui logent chez des amis ou des parents lors de leur séjour dans le Nord (41 %)¹⁵.

Les pêcheurs américains n'ont qu'une idée en tête : ils viennent pour pêcher et pour rien d'autre!

Près de la moitié des Américains qui pêchent au cours d'un voyage d'agrément effectué pendant la haute saison dans le Nord canadien ne se livrent à aucune autre activité de plein air. Seulement le tiers vont visiter des parcs ou des lieux historiques, magasiner ou faire des excursions touristiques pendant leur voyage. Les pêcheurs vont surtout dans le Nord-Est du Canada. En effet, de tous les « voyages de pêche » effectués par des Américains dans le Nord durant la haute saison, plus de huit sur dix incluent des nuitées dans le Nord-Est. Ces pêcheurs, comme la plupart des visiteurs américains dans le Nord-Est, viennent surtout du Minnesota, du Wisconsin et du Michigan.

Le nombre élevé de pêcheurs américains dans le Nord-Est canadien crée un effectif touristique passablement homogène pour la région.

Les Américains qui se rendent dans le Nord-Est durant la haute saison semblent y aller pour pêcher tandis que ceux qui vont dans le Nord-Ouest sont plus portés à se livrer à diverses activités axées sur la nature comme le camping et la visite de parcs ou de lieux historiques. Dans le Nord-Ouest du Canada, les visiteurs qui se livrent à un vaste

éventail d'activités touristiques axées sur la nature viennent principalement de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et de la Californie.

Les parcs nationaux et provinciaux et les lieux historiques du Canada sont aussi populaires dans le Nord-Est que dans le Nord-Ouest.

Même si les pêcheurs sont concentrés dans le Nord-Est et les campeurs, dans le Nord-Ouest du Canada, les visites de parcs nationaux et provinciaux et de lieux historiques sont des activités aussi courantes dans une région du nord que dans l'autre.

La pêche et la visite de parcs nationaux/provinciaux et de lieux historiques sont les principaux moteurs économiques axés sur des loisirs dans le Nord canadien durant la haute saison.

Le tiers des 771 millions de dollars qui *profitent exclusivement au Nord* durant la haute saison provient des voyages de pêche (256 millions de dollars). Les visites de parcs et de lieux historiques génèrent à peu près le même montant (252 millions de dollars). Les voyages de camping fournissent 137 millions de dollars tandis que les voyages ne comportant aucune activité de plein air correspondent à plus d'un tiers des recettes totales réalisées durant la haute saison (275 millions de dollars). (Nota : La même catégorie de dépenses peut se retrouver dans plusieurs des groupes distingués selon les activités étant donné que ces derniers ne s'excluent pas mutuellement.)

DÉPENSES ATTRIBUÉES AU NORD SELON LES GROUPES D'ACTIVITÉS -- HAUTE SAISON

Total des dépenses attribuées au Nord durant la haute saison	771 millions \$	
	\$	%
Visites de parcs/Lieux historiques	252 millions	33
Pêche/Chasse	256 millions	33
Camping	134 millions	17
Aucune activité de plein air	275 millions	37
1 - 2 activités de plein air	389 millions	50
3 ou + activités de plein air	102 millions	13

Les corridors d'accès et la diversité des produits empêchent d'attirer dans le Nord du Canada, pour des activités autres qu'un « voyage de pêche dans le Nord de l'Ontario », le nombre considérable de touristes américains éventuels du Nord-Est et du Midwest américains.

Les résultats indiquent que le Nord-Est du Canada est une destination de *chalet* ou de *pêche* durant la haute saison pour les Ontariens et les habitants des États frontaliers de l'Est et du Midwest comme le Minnesota, le Michigan et le Wisconsin. La deuxième province en importance, le Québec, ne génère presque aucun tourisme pour le Nord-Est ou le Nord-Ouest. En effet, qu'il s'agisse de Canadiens ou d'Américains, il n'y a presque pas de touristes, dans le nord du Canada, qui franchissent la « ligne de partage des eaux » à la frontière entre le Manitoba et l'Ontario.

Le fait que les Ontariens et les Américains du Centre nord-est et nord-ouest se concentrent sur le Nord-Est est sans aucun doute lié à la disposition du réseau routier. La plupart des visiteurs américains dans le Nord viennent au Canada en voiture (63 %) ou en autocar (18 %) et presque tous les visiteurs canadiens dans le Nord se déplacent en voiture. Mais les voies d'accès ne suffisent pas à expliquer le manque relatif de diversité au sein de l'effectif de visiteurs dans le Nord-Est canadien. Il faut tenir compte notamment de la capacité du Nord-Ouest de favoriser une plus grande diversité d'activités et d'attirer des visiteurs d'un plus grand nombre d'endroits. Ou bien le Nord-Ouest peut offrir aux visiteurs éventuels des produits plus élaborés et diversifiés que le Nord-Est, ou bien il a mieux réussi que le Nord de l'Ontario, du Québec, de Terre-

Neuve et du Labrador à sensibiliser les marchés nord-américains et d'outre-mer aux produits qu'il offre.

Le Nord du Canada attire tout spécialement les hommes et les jeunes durant la haute saison.

Durant la haute saison, on dénombre plus d'hommes que de femmes parmi les visiteurs canadiens et américains dans le Nord, ce qui s'explique par l'intérêt qu'ils portent à la pêche et au camping. Peut-être parce qu'on compte parmi eux moins de pêcheurs, les visiteurs d'outre-mer dans le Nord ont des proportions à peu près égales d'hommes et de femmes. Presque tous les groupes qui se rendent dans le Nord sont composés de personnes âgées de plus de 15 ans, bien qu'on constate des proportions plus élevées d'adolescents et de jeunes adultes (15 à 24) ans ou d'adultes d'âge moyen (25 à 44 ans) parmi les voyageurs canadiens ou d'outre-mer que parmi les touristes américains.

Les Américains, marché éventuel de touristes pour le Nord du Canada et surtout pour le Nord-Ouest, sont passablement plus âgés. Environ trois groupes de voyageurs américains sur dix dans le Nord sont composés entièrement d'adultes âgés de 55 ans ou plus (25 % pour le Nord-Est et 33 % pour le Nord-Ouest).

Le Nord, comme toutes les autres destinations, attire moins de Canadiens âgés de plus de 65 ans qu'on ne pourrait s'y attendre compte tenu de la proportion, en société, de ce groupe d'âge. De même, comme pour toutes les autres destinations de voyages d'agrément de plus de 24 heures, le Nord attire des Canadiens un peu plus riches; en effet, environ le tiers ont un revenu du ménage d'au moins 60 000 \$.

Chaque parrain régional a un profil de marché légèrement différent de celui des autres.

Au Yukon, le marché des touristes non résidents dépend largement des Américains qui font des voyages de plus de 24 heures (79 %), bien qu'une minorité non négligeable des voyageurs qui viennent de l'Alaska « passent » seulement par le Yukon. Un grand nombre des voyageurs américains au Yukon viennent non seulement de l'Alaska, mais aussi des trois États du Pacifique.

Les T.N.-O. dépendent davantage du tourisme canadien que le Yukon et, par conséquent, moins du tourisme en provenance des États-Unis ou des pays d'outre-mer.

En ce qui concerne le marché d'outre-mer, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest (ensemble) attirent tout particulièrement les Allemands : quatre voyages sur dix en provenance de pays d'outre-mer effectués au cours de l'année dans les Territoires le sont par des Allemands. La Suisse et l'Autriche contribuent un visiteur sur huit, ce qui signifie que les germanophones d'Europe constituent une source importante de visiteurs d'outre-mer pour la région (53 %). L'Australie et la Nouvelle-Zélande contribuent également au tourisme dans les Territoires (10 %)¹⁶.

Comme les données sur le Nord de la Saskatchewan englobent tant les résidents que les non résidents, on ne s'étonnera pas de constater que cette région dépend largement, pour le tourisme, de la Saskatchewan et des provinces voisines. Plus de neuf voyages sur dix effectués dans le Nord de la Saskatchewan le sont par des Canadiens.

Quelques conclusions et étapes suivantes . . .

- Le Nord du Canada semble être une région touristique polyvalente, qui offre de nombreuses expériences touristiques différentes et qui attire des types de visiteurs très différents, de tous les coins du globe. Sur le plan économique, toutefois, il dépend largement du tourisme axé sur la nature et surtout de la pêche.
- Le Nord-Ouest est particulièrement attrayant pour les Américains et les Canadiens de l'Ouest et les Européens germanophones aimant camper et se livrer à d'autres activités de plein air non axées sur la consommation. Le Nord-Est, par contre, attire

un nombre très élevé de pêcheurs, surtout de l'Ontario et des États proches comme le Michigan, le Wisconsin et le Minnesota.

- Pour le Nord-Ouest, et plus encore pour le Nord-Est, les marchés sont principalement « régionaux »; ils dépendent des routes d'accès et de la proximité. On pourrait toutefois percer ces limites régionales en créant et en offrant des activités touristiques qui inciteraient les visiteurs éventuels à s'aventurer un peu plus loin qu'ils ne le font maintenant.
- En dehors de la haute saison, le Nord accueille très peu de touristes étrangers et, entre octobre et mars, il compte donc sur les Canadiens qui visitent des amis ou des parents ou qui s'y rendent pour affaires pour appuyer les hôtels, les restaurants et le secteur touristique en général. Même si la plupart des visiteurs américains et d'outre-mer dans le Nord du Canada voyagent sans enfants d'âge scolaire et ne sont pas limités par les contraintes des « semaines de relâche », leurs activités semblent indiquer qu'ils préfèrent voyager par temps chaud. Presque tous participent à au moins une activité de plein air pendant leurs voyages dans le Nord, des activités comme le camping et la pêche qu'on ne peut sans doute pas reporter facilement à d'autres saisons.
- On peut faire valoir des arguments économiques solides en faveur des mesures visant à encourager les touristes américains et d'outre-mer à se rendre dans le Nord du Canada étant donné que les voyages qu'ils effectuent procurent des avantages *supplémentaires* au tourisme dans l'ensemble du Canada. Les voyageurs passent plus de nuits *au Canada* au cours d'un voyage qui inclut un séjour de plus de 24 heures dans le Nord qu'au cours d'un voyage dont l'itinéraire n'inclut pas cette région. Le fait d'attirer un visiteur dans le Nord procure donc aussi des avantages dans le Sud.
- Tout compte fait, le marché américain rapporte davantage au Nord du Canada que le marché d'outre-mer. Non seulement les Américains effectuent *plus* de voyages dans le Nord que les visiteurs d'outre-mer, mais ils y font une contribution économique beaucoup plus grande que les visiteurs d'autres pays. Le Nord *conserve* environ les trois quarts des dépenses totales effectuées par des touristes américains en matière d'hébergement, de restauration, de divertissement et de magasinage, mais seulement entre le quart et le tiers des dépenses correspondantes effectuées par des visiteurs d'outre-mer.

- Les profils d'activités et d'origine révèlent l'existence de plusieurs segments de visiteurs qui pourraient faire l'objet de démarches de marketing ciblées. Ainsi, les pêcheurs font des voyages plus longs que tout autre segment. S'il s'agit d'Américains, ils ont aussi largement tendance à se loger dans des chalets et des pavillons commerciaux. Ils utilisent des embarcations et des avions privés beaucoup plus que n'importe quel autre groupe de visiteurs dans le Nord . . . et un grand nombre d'entre eux *ne font que* pêcher durant leur séjour dans le Nord. Par contre, les visiteurs des parcs ressemblent plus aux « touristes en général » : ils font des visites touristiques, magasinent, vont aux festivals et aux foires, font du camping, prennent des repas au restaurant ou fréquentent des boîtes de nuit. Environ le cinquième des visiteurs américains de parcs/lieux historiques dans le Nord semblent faire partie de groupes voyageant en autocar alors que parmi les pêcheurs américains, aucun ne choisit ce mode de transport.

- Les responsables de la planification et du marketing du tourisme sont invités à dépouiller le rapport et les totalisations pour identifier les segments du marché qui revêtent un intérêt particulier; ils ne doivent toutefois pas oublier qu'en raison de différences dans la structure des questions entre l'EVC et l'EVI, il est difficile de combiner l'important marché intérieur pour le Nord canadien au marché américain et d'outre-mer dans le but de créer des profils de groupes selon les activités, par exemple « tous les pêcheurs », « tous les chasseurs » ou « tous les visiteurs des parcs ». Ces profils seraient extrêmement utiles, mais ils ne pourront pas être créés tant que la liste des activités de l'EVI n'est pas identique à celle de l'EVC¹⁷.

- Pour maximiser l'utilité du *Projet du tourisme dans le Nord*, il faudra poursuivre l'analyse. D'après l'information examinée jusqu'à maintenant, les *prochaines étapes* pourraient inclure les suivantes :
 - Production de rapports sur les activités, axés sur les caractéristiques des segments selon les activités, pour l'ensemble du Nord ou pour une région donnée;

 - Production de rapports basés sur les lieux d'origine et explorant les différences entre les visiteurs de l'ouest des États-Unis et ceux des États du Midwest et du Centre nord ou encore d'États ou de provinces en particulier, selon ce que permet l'effectif de visiteurs éventuels;

- Établissement de comparaisons entre des segments selon les activités dans le Sud du Canada et les segments correspondants dans le nord pour déterminer la possibilité d'attirer vers le nord des visiteurs du sud et cerner les caractéristiques particulières du nord qui ne semblent pas exister dans le sud.

Concepts et expressions clés

NORD DU CANADA

Région géographique définie de concert avec les parrains du projet et correspondant à la partie septentrionale du Canada. Voir à l'annexe C une définition géographique de la région.

NORD-EST

Sous-ensemble du Nord du Canada correspondant à la région située à l'est de la frontière entre le Manitoba et l'Ontario. Voir à l'annexe C des renseignements supplémentaires¹⁸.

NORD-OUEST

Sous-ensemble du Nord du Canada correspondant à la région située à l'ouest de la frontière entre le Manitoba et l'Ontario. Voir à l'annexe C des renseignements supplémentaires.

EXPÉRIENCE (DU NORD/ DU SUD)

À l'intérieur de l'EVC (marché intérieur), les fichiers ont été attribués au Nord du Canada selon la *destination* du voyage. Pour l'EVI (États-Unis et autres pays), ils l'ont été si les visiteurs ont *passé au moins une nuit* dans le Nord du Canada. Le même voyage effectué par un visiteur américain ou d'outre-mer peut inclure, et inclut effectivement souvent, au moins une nuit passée dans le Sud du Canada, mais si il compte au moins une nuit dans le Nord, il est attribué au Nord. Pour toutes les données internationales, les expressions « toute expérience du Nord » et « aucune expérience du Nord » sont par conséquent utilisées.

PAYS GERMANO-PHONES

Allemagne, Autriche, Suisse.

**ACTIVITÉS
DE PLEIN AIR**

Dénombrement unique de voyages pour lesquels le répondant indique dans le questionnaire de l'EVC ou de l'EVI sa participation à une ou plusieurs activités de plein air, ainsi que « tout camping » (hébergement) ou une visite à un parc national ou provincial. Les Notes renferment une liste détaillée des activités pour chaque enquête¹⁹.

**AUTRES PAYS/
PAYS
D'OUTRE-MER**

Les visiteurs *d'outre-mer* sont ceux dont le lieu de résidence est situé à l'extérieur du Canada et des États-Unis. On les appelle aussi des visiteurs *d'autres pays*.

HAUTE SAISON

Avril, mai, juin, juillet, août et septembre.

**VOYAGE - Enquête
sur les voyages des
Canadiens**

Toutes les données de l'EVC sont le résultat d'une enquête par téléphone menée auprès de ménages canadiens et basée sur des échantillons distincts pour chaque mois civil. En 1994, on a interrogé environ 117 000 ménages pour connaître la fréquence et les caractéristiques des voyages effectués par les Canadiens, qui ont été présentées pour une période d'un mois et agrégées pour l'année.

L'unité de mesure pour l'EVC est un voyage admissible effectué par une personne âgée de 15 ans ou plus. Est considéré comme admissible un voyage effectué pour une raison autre que le travail, l'école, le déménagement à un nouveau lieu de résidence, ou encore en tant que membre d'un équipage. Pour être inclus dans cette analyse, tous les voyages doivent comporter un trajet d'au moins 80 kilomètres de distance du domicile.

Pour l'EVC, un *voyage-ménage* correspond au voyage effectué par le répondant désigné, indépendamment du nombre de membres du ménage qui ont effectué le voyage. Le voyage-ménage est donc une mesure de la fréquence de voyage et ne correspond pas au nombre de membres du ménage qui ont effectué le voyage.

Pour l'EVC, un *voyage-personne* correspond au nombre total de membres du ménage qui ont effectué le voyage avec le répondant désigné.

**VOYAGE - Enquête
sur les voyages
internationaux**

Pour l'EVI, l'unité de mesure est le voyage effectué au Canada par des résidents d'un pays autre que le Canada. Des questionnaires sont distribués à un échantillon de non résidents à leur entrée au Canada; ces derniers sont invités à les remplir et à les renvoyer à la fin de leur voyage. Bien que le taux de réponse pour les visiteurs américains et d'outre-mer soit faible, le nombre de questionnaires renvoyés est projeté pour correspondre au nombre réel de personnes qui franchissent la frontière.

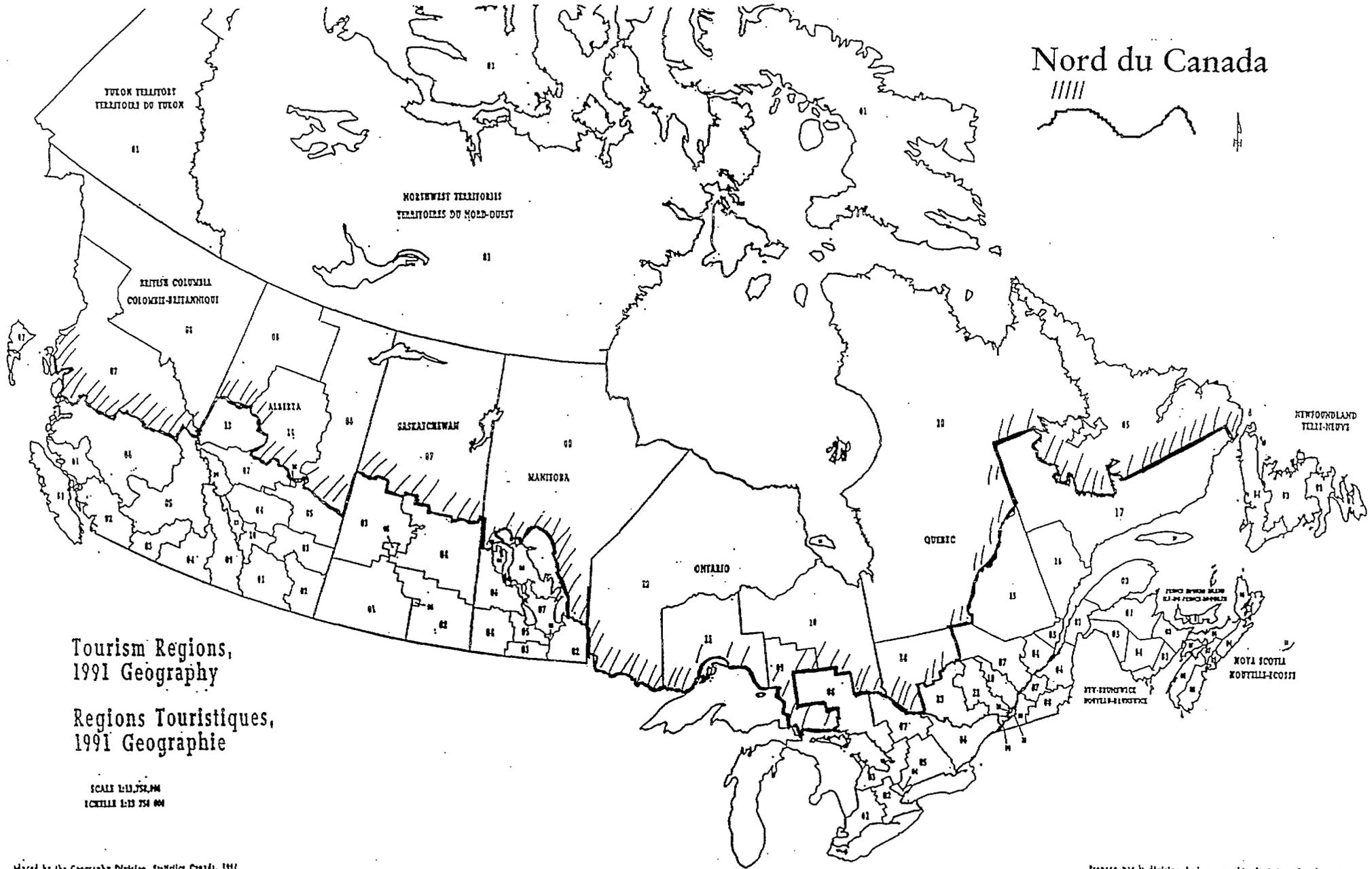
Pour l'EVI, l'unité de déclaration est le *groupe de voyageurs*. Un groupe de voyageurs peut être composé des membres de plusieurs ménages.

Pour l'EVI, le *voyage-personne* correspond au nombre total de personnes qui ont effectué le voyage au Canada. Le *groupe de voyageurs* correspond à la fréquence de voyage, indépendamment du nombre de personnes qui composent le groupe.

**« VOYAGES » ET
« VISITEURS »**

Dans le présent rapport, les mots *voyages* et *visiteurs* sont parfois utilisés pour dénoter toutes les mesures de voyage, y compris les *voyages-personnes* et les *voyages-ménages* ou *voyages de groupe*. Les tableaux sommaires sont toujours basés sur des unités analogues, soit les *voyages-personnes* pour l'EVI et l'EVC et les *voyages-ménages* pour l'EVC et les *voyages de groupe* pour l'EVI. L'unité, qu'il s'agisse de la personne, du ménage ou du groupe, employée dans le tableau sommaire est indiquée au bas du tableau.

Nord du Canada



Tourism Regions,
1991 Geography

Regions Touristiques,
1991 Géographie

SCALE 1:11,750,000
ÉCHELLE 1:11 750 000

¹Le projet pilote (phase I) a été conçu sous les auspices du Groupe de travail sur la recherche en tourisme (GTRT) dans le but de fournir une analyse nouvelle de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) 1992 aux organismes parrains et à l'ensemble de l'industrie touristique du Canada. Le projet entrepris par la directrice de Research Resolutions, Judy Rogers, a été structuré de manière à encourager la coopération entre les divers organismes au moyen du parrainage et du soutien.

²Les régions Nord, Sud, Nord-Est et Nord-Ouest du Canada sont définies à l'annexe C. Contrairement à la définition « élargie » utilisée dans l'analyse de l'EVC de 1992 et le rapport intitulé *Domestic Tourism In Canada's North*, qui compare les habitudes de voyages du marché intérieur en 1992 et en 1994, la définition utilisée dans le présent rapport exclut certains des grands centres de population de l'Ontario, y compris Thunder Bay. Elle exclut également la région des chalets située assez proche de la RMR de Toronto.

³Toutes les estimations présentées dans ce résumé sont basées sur des voyages *de plus de 24 heures* dans le Nord du Canada.

⁴Voir le Tableau 9 du rapport principal.

⁵Voir le Tableau 9 du rapport principal.

⁶Voir les Tableaux détaillés, volume II, Totalisations spéciales, page 75-2; volume III, page 99-1; volume IV, pages 86-1.

⁷Voir les tableaux 3 et 4 du rapport principal.

⁸Voir les Tableaux détaillés, Totalisations spéciales, pages 181-3.

⁹Voir les tableaux 38 et 39 du rapport principal.

¹⁰Exclut les frais de transport *vers* le Canada.

¹¹Voir le Tableau 40 du rapport principal.

¹²Voir les tableaux 15 et 4 du rapport principal.

¹³Voir le Tableau 10 du rapport principal.

¹⁴ Voir la section 7-d du rapport principal.

¹⁵ Voir la section 5-b du rapport principal.

¹⁶ Voir les tableaux 6 et 7 du rapport principal.

¹⁷ Dans l'EVI, par exemple, la chasse et la pêche sont considérées comme une activité combinée unique tandis que dans l'EVC, les pêcheurs et les chasseurs peuvent indiquer à laquelle des deux activités ils ont participé au cours du voyage. De même, dans l'EVI, toutes les visites de parcs et de lieux historiques constituent une seule activité tandis que dans l'EVC, les visites de parcs nationaux ou provinciaux sont séparées des visites de lieux historiques.

¹⁸ Dans l'EVC, tous les voyages sont attribués soit au Nord-Est soit au Nord-Ouest du Canada, sans chevauchement, parce qu'on se base sur la *destination* du voyage. Dans l'EVI, les voyages peuvent être attribués à plusieurs régions géographiques selon *l'endroit où les voyageurs ont passé la nuit*. Ainsi, un voyage attribué au Nord du Canada, parce qu'on s'est basé sur *tout voyage comportant au moins une nuitée dans le Nord du Canada*, pourrait être attribué au Nord-est et au Nord-Ouest si les visiteurs avaient effectué des nuitées dans chacune de ces régions. Dans l'EVI, il n'y a toutefois pas de chevauchement des données pour le Nord et le Sud du Canada étant donné qu'un voyage est considéré comme ayant été effectué dans le Sud uniquement si *les visiteurs n'ont passé aucune nuit dans le Nord du Canada* et dans le Nord uniquement si *les visiteurs ont passé au moins une nuit dans le Nord du Canada*.

¹⁹ Voici les listes d'activités de plein air pour l'EVC et l'EVI :

Activités de plein air - EVC

Visite d'un parc national ou provincial

Camping (hébergement)

Baignade

Autres activités aquatiques

Golf

Chasse

Pêche

Observation des oiseaux ou de la faune

Ski de fond

Ski alpin

Motoneige

Marche ou randonnée

Cyclisme

Autres sports ou activités de plein air

Activités de plein air - EVI

Visite d'un parc national, provincial ou régional ou d'un lieu historique

Camping (hébergement)

Baignade

Autres sports aquatiques

Chasse ou pêche

Ski de fond

Ski alpin

Autre sport

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

**Le tourisme dans le Nord:
Défis et possibilités**

Questionnaire d'évaluation

La Commission canadienne du tourisme serait heureuse d'obtenir votre opinion sur les services qu'elle fournit aux entreprises et, plus particulièrement, sur cette publication. Nous espérons que vous nous réserverez quelques minutes de votre temps pour remplir le court questionnaire que voici. Vos commentaires nous aideront à évaluer cette publication et ils nous permettront également de déterminer quels autres services aux entreprises nous pourrions éventuellement mettre sur pied.

Veillez remplir le questionnaire qui suit et nous le retourner à :

**Commission canadienne du tourisme
Programme de la recherche,
235, rue Queen, 4^{ème} étage
Ottawa (Canada) K1A 0H6**

1. Comment évaluez-vous la qualité de l'information que contient cette publication?
 Excellente Bonne Moyenne Passable
2. Dans quelle mesure cette publication est-elle utile pour l'exploitation de votre entreprise?
 Très utile Utile Assez peu utile
3. Quelle section ou quels types de renseignements trouvez-vous :
Les plus utiles? _____
Les moins utiles? _____
4. Cette publication devrait-elle comporter selon vous d'autres renseignements connexes? Le cas échéant, veuillez fournir des précisions.
Commentaires : _____

5. Avez-vous des suggestions qui nous permettraient d'améliorer cette publication? Veuillez les indiquer ci-dessous (et n'hésitez pas à écrire au verso de la présente feuille).
Commentaires : _____

6. Veuillez indiquer ci-dessous votre type d'entreprise ou votre secteur d'activité :
 Exploitant d'entreprise touristique Association Éventuel exploitant d'entreprise touristique
 Gouvernement Autre (veuillez préciser) _____
7. Si vous souhaitez recevoir de plus amples renseignements sur le secteur de l'industrie touristique canadienne qui vous intéresse particulièrement, veuillez joindre votre carte professionnelle au présent questionnaire.

Merci de votre collaboration!

