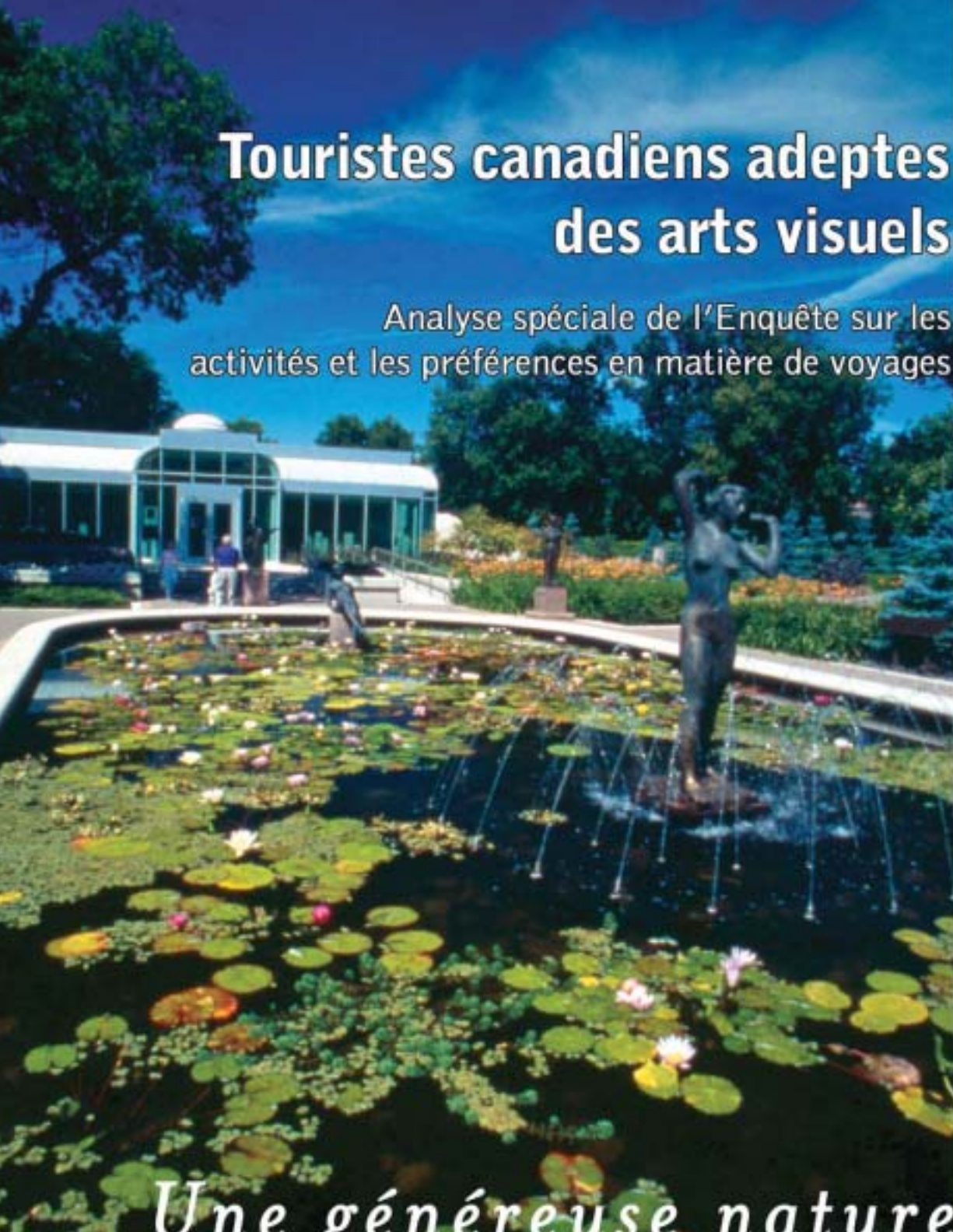


Touristes canadiens adeptes des arts visuels

Analyse spéciale de l'Enquête sur les
activités et les préférences en matière de voyages



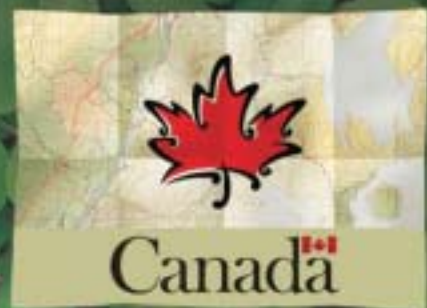
EAPV

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Touristes canadiens adeptes des arts visuels

Analyse spéciale de l'Enquête sur les activités et les
préférences en matière de voyages (EAPV)

Préparé pour :

La Commission canadienne du tourisme (CCT)

par :

Research Resolutions
& Consulting Ltd.



Photo principale :

Le jardin de sculptures de Leo Mol (Winnipeg). Source: Travel Manitoba

Première petite photo :

Le grand rassemblement (Sainte-Flavie, Qc), de Marcel Gagnon. Photo : Michel Julien, ATRG

Deuxième petite photo :

Murale-graffiti (Churchill Square, Edmonton). Source: Le Festival *The Works Art and Design*, Edmonton

Troisième petite photo :

ÉCONOMUSÉE[®] de la forge. Photo : Jean-Pierre Vachon

Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Vedette principale au titre :

Touristes canadiens adeptes des arts visuels

Publ. aussi en anglais sous le titre : Canada's visual arts tourism enthusiasts.

« Analyse spéciale de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) »

ISBN 0-662-88714-X

No de cat. C86-154/2003F

1. Tourisme et arts—Canada.
2. Tourisme culturel—Canada.
- I. Research Resolutions & Consulting Ltd.
- II. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3C32 2003 338.4'791 C2003-980130-6

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : distribution@ctc-cct.ca, en indiquant le numéro de référence #C50159F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Résumé	3
2.1 Adeptes des arts visuels : taille du marché.....	3
2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes des arts visuels.....	4
2.3 Activités culturelles.....	4
2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités.....	4
2.5 Image et médias.....	5
2.6 Incidences des changements dans la population.....	6
2.7 Incidences pour les adeptes des arts visuels.....	6
2.8 Résumé.....	7
3. Touristes canadiens adeptes des arts visuels – 2000	9
3.1 Taille du marché et chevauchement avec d'autres segments d'activités	9
3.2 Lieu de résidence et destinations visitées.....	11
3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes des arts visuels.....	13
3.4 Activités des adeptes des arts visuels	16
3.4.1 Activités liées aux arts visuels	16
3.4.2 Activités liées au patrimoine et aux arts de la scène	16
3.4.3 Autres activités axées sur les attractions	18
3.4.4 Activités de plein air	19
3.4.5 Activités à domicile.....	20
3.5 Notation du Canada	21
3.6 Façons de toucher les adeptes des arts visuels	23
4. Projections jusqu'en 2026.....	25
4.1 Introduction	25
4.2 Guide du lecteur	25
4.3 Changements régionaux dans le marché canadien	26
4.4 Changements démographiques dans le marché canadien	28
4.4.1 Sexe et âge.....	28
4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction.....	29
4.4.3 Composition des ménages	30
4.4.4 Lieu de naissance	30
4.5 Choix des destinations	31
4.6 Adeptes des arts visuels.....	32

5. Annexe	35
5.1 Définitions de l'EAPV	35
5.2 Tailles de départ non pondérées.....	37
5.3 Taux d'attraction	37
5.4 Activités mesurées au cours de l'EAPV	38

1. Introduction

Le Canada offre un large éventail d'expériences touristiques à ses résidents. Pour mieux connaître la taille éventuelle, les caractéristiques et les intérêts de segments de marché canadiens établis selon le domaine d'activités, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a chargé Research Resolutions & Consulting Ltd. de réaliser des analyses et des rapports spéciaux fondés sur l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV). Le présent rapport porte sur les **touristes adeptes des arts visuels** – des Canadiens qui ont effectué des voyages d'agrément au Canada et manifestent un intérêt particulier à l'égard des arts visuels lorsqu'ils sont en voyage. À ce titre, ils ont fait des voyages d'agrément au Canada et, dans nombre de cas, vers d'autres destinations au cours des deux dernières années. Ils ont effectué au moins un voyage au cours duquel ils ont fait l'expérience de cultures ou de modes de vie différents ou encore de la vie urbaine et ont participé à au moins deux des activités suivantes durant leurs voyages :

- Galeries d'art
- Ateliers d'art et d'artisanat locaux
- Festivals de films internationaux

Les données sur ces touristes constituent une précieuse source d'information pour les agents de marketing et les entreprises touristiques qui veulent élargir ou conserver leur part du marché intérieur des touristes adeptes des arts visuels.

On a modifié l'EAPV pour obtenir, en plus du profil *actuel* des touristes adeptes des arts visuels, une évaluation des incidences du vieillissement de la population sur le potentiel de marché relativement à ce segment. Au moyen de projections de la population canadienne obtenues de Statistique Canada, on a « vieilli » de 25 ans les données de l'EAPV. Les comparaisons de la taille et de la composition du marché ainsi que du comportement en voyage des Canadiens en 2000 avec les estimations du profil du marché en 2026 donnent aux planificateurs et aux agents de marketing touristiques une information de première importance sur les produits et services qu'il faudrait peut-être offrir à l'avenir pour attirer les touristes du plus grand marché du Canada – celui des Canadiens qui voyagent au pays. Le quatrième chapitre du présent rapport porte sur les incidences des changements dans la population sur le marché intérieur des touristes adeptes des arts visuels.

Il est possible d'obtenir de la CCT d'autres rapports présentant le profil d'autres segments du tourisme de plein air et du tourisme culturel au Canada et aux États-Unis. Voici les autres segments examinés : adeptes de l'aventure de plein air douce, adeptes de l'aventure de plein air dure, adeptes des arts de la scène, adeptes du vin et des expériences culinaires, adeptes du ski alpin et adeptes des activités de plein air hivernales.

2. Résumé

2.1 Adeptes des arts visuels : taille du marché

Environ 2,1 des 23,3 millions de Canadiens adultes, en 2000, sont des touristes adeptes des arts visuels (9 %). Plus de 8 sur 10 de ceux-ci disent avoir fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Ainsi, le marché intérieur, pour ce qui est des produits canadiens axés sur les arts visuels, est constitué d'environ 1,7 million d'adultes.

On trouve des adeptes des arts visuels dans toutes les régions du pays. Ce segment est assez concentré en Ontario, en particulier à Toronto, ainsi qu'en Alberta et en Colombie-Britannique. Il est sous-développé, dans la région du Canada atlantique et au Québec, par rapport à la répartition de l'ensemble de la population adulte canadienne.

Étant donné que de nombreux Canadiens voyagent à *l'intérieur* de la province ou de la région qu'ils habitent, il n'y a rien d'étonnant à ce que les trois provinces les plus peuplées soient celles qui attirent la plus grande part des touristes adeptes des arts visuels. Le Canada atlantique, l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan étant moins peuplées que les autres, elles ont par conséquent accueilli une part moins importante de touristes adeptes des arts visuels au cours des deux dernières années.

On peut dire de certaines régions qu'elles ont des « taux d'attraction » particulièrement élevés comparativement à d'autres parce qu'elles attirent un nombre élevé de touristes d'un segment de marché donné par rapport à leur population résidente. Celles qui réussissent tout particulièrement à attirer les touristes adeptes des arts visuels sur une période de deux ans par rapport à leur proportion de la population adulte canadienne sont l'Alberta (3,1) et la Colombie-Britannique (3,0). Environ trois fois plus de touristes adeptes des arts visuels affirment avoir visité ces provinces que ne le laisserait supposer leur proportion de la population adulte totale.

L'Ontario est la province qui parvient le moins à attirer ces touristes. En effet, cette province compte 38 p. 100 de la population adulte du pays et reçoit 58 p. 100 des adeptes des arts visuels, soit un « taux d'attraction » de 1,5. Le Québec, qui représente 25 p. 100 de la population adulte et attire 44 p. 100 des touristes adeptes des arts visuels, sur une période de deux ans, se situe entre les niveaux élevés des régions Est et Ouest du Canada avec un « taux d'attraction » de 1,8.

Les États-Unis constituent un solide concurrent dans le segment touristique des adeptes des arts visuels. Plus de la moitié de ces touristes disent avoir fait un voyage d'agrément aux États-Unis (52 %) et environ le tiers ont visité une destination soleil ou en bord de mer (32 %) au cours des deux dernières années.

Le Royaume-Uni et d'autres pays d'Europe exercent aussi un grand attrait sur les touristes canadiens adeptes des arts visuels. Moins de 1 touriste canadien sur 10, dans l'ensemble, affirme avoir pris des vacances en Europe au cours des deux dernières années (9 %), mais plus du double de cette proportion d'adeptes des arts visuels disent avoir fait un tel voyage (22 %).

2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes des arts visuels

Comparativement à l'ensemble du marché canadien du tourisme d'agrément, ces deux dernières années, les adeptes des arts visuels sont le plus souvent des femmes (63 %) et sont plutôt surreprésentés parmi les Canadiens d'âge moyen et légèrement plus âgés (45 à 64 ans). Ces groupes d'âges comptent un touriste interne sur trois dans l'ensemble (32 %), mais près des deux cinquièmes des touristes adeptes des arts visuels (39 %). Les adeptes des arts visuels sont toutefois sous-représentés dans le groupe des personnes âgées (65 ans ou plus, 9 %), comparativement au public voyageur canadien en général (12 %).

La plupart des touristes adeptes des arts visuels vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Environ le quart seulement (26 %) sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants.

Les touristes adeptes des arts visuels sont sensiblement mieux nantis que les voyageurs internes « typiques », le revenu moyen des ménages s'établissant à 63 100 \$, comparativement à 54 900 \$ pour les voyageurs d'agrément internes typiques (en dollars de 1998). Ils sont également beaucoup plus susceptibles que les voyageurs canadiens typiques de posséder un diplôme universitaire (36 %). De plus, deux cinquièmes de ces mordus de la culture ont fait d'autres études postsecondaires.

Les adeptes des arts visuels sont plus nombreux à être nés à l'étranger (19 %) que le public voyageur interne en général (15 %).

2.3 Activités culturelles

Par définition, les adeptes des arts visuels participent à de multiples activités axées sur les arts visuels lorsqu'ils sont en voyage. Ils peuvent s'être livrés à ces activités durant un voyage récent au Canada ou à l'occasion de voyages vers d'autres destinations. La quasi-totalité d'entre eux ont visité une galerie d'art ou une exposition d'art, des ateliers d'art ou d'artisanat locaux à l'occasion de voyages récents. La présence à un festival du film international représente un tout petit créneau dans ce segment de marché – seulement un de ces adeptes sur huit affirme être allé à ce genre de festival à l'occasion d'un voyage effectué au cours des deux dernières années.

D'autres activités culturelles entrant dans la définition des segments de marché des arts de la scène et du patrimoine sont également des activités touristiques très populaires auprès des adeptes des arts visuels. Trois quarts de ces derniers ont visité des musées d'histoire, trois cinquièmes ont assisté à une pièce de théâtre et environ la moitié ont visité des foires ou marchés agricoles à l'occasion de voyages récents.

2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités

Les touristes canadiens adeptes des arts visuels ayant fait récemment des voyages d'agrément dans leur propre pays ont des intérêts touristiques relativement étendus; ils ont toutefois un intérêt particulier pour les autres activités *culturelles*.

Les 1,7 million d'adeptes des arts visuels partagent les intérêts touristiques des adeptes du patrimoine – la moitié font également partie de ce segment de marché (858 000) – et, dans une moindre mesure, ceux des adeptes des arts de la scène (699 000 ou 40 %). Ils sont également susceptibles de vouloir s'adonner à l'aventure de plein air lorsqu'ils sont en voyage, notamment en faisant du ski alpin (473 000 ou 27 %) et d'autres activités de plein air hivernales (454 000 ou 26 %). Environ un sur quatre est un adepte du vin et des expériences culinaires (447 000).

Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe d'énormes possibilités de forfaitisation et de promotion croisées en ce qui concerne les produits touristiques axés sur le vin et les expériences culinaires et ceux relatifs aux activités se déroulant à l'intérieur et en plein air, au sein du marché intérieur des adeptes des arts visuels.

2.5 Image et médias

Le Canada obtient les meilleures notes de la part des touristes adeptes des arts visuels pour les attributs qui lui procurent une image de *plein air* plutôt qu'une image *culturelle* ou *urbaine* :

- Un endroit où il y a de superbes paysages
- Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air
- Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
- Un endroit sécuritaire pour les visiteurs

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un bon endroit pour la *chasse* et la *pêche*, à visiter en *été*, où les gens sont *gentils, très propre et bien entretenu*, où *vivre une expérience excitante*, où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes* et offrant de nombreux *événements et activités culturels*.

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, un bon endroit pour *goûter à la fébrilité de la ville*, pour connaître *différentes cultures et manières de vivre*, notamment la culture *autochtone*, où *l'on respecte l'environnement*, un endroit à visiter en *hiver*, pour *les amoureux*, pour *connaître la « belle vie »* et où *on en a vraiment pour son argent*. Les Canadiens adeptes des arts visuels accordent les moins bonnes notes à leur pays comme endroit *populaire à la mode*.

Les messages visant à mettre en valeur et à accroître la notoriété des produits sont susceptibles de toucher un maximum gens dans les éditions quotidiennes et de fin de semaine des journaux locaux, notamment les sections Voyages de ces journaux, et par l'entremise de l'Association canadienne des automobilistes (CAA).

2.6 Incidences des changements dans la population

On pourra peut-être tenir compte, ces deux prochaines décennies, de trois changements fondamentaux dans la structure de la population du Canada, pour ce qui est de la planification et du développement de produits touristiques à l'intention des adeptes internes des arts visuels :

- Les provinces et les régions du Canada croîtront à différents rythmes, l'Ontario et la Colombie-Britannique connaissant les taux de croissance les plus élevés, et le Québec et le Canada atlantique les plus faibles. Avec une croissance estimative de 37 p. 100 de la population adulte de l'Ontario d'ici 2026, comparativement à une croissance de 27 p. 100 de l'ensemble de la population canadienne, la réserve d'Ontariens à laquelle le Canada pourra puiser passera de 8,9 à 12,2 millions. La RMR de Toronto passera, pour sa part, d'environ 3,6 à 6,1 millions d'ici 2026.
- Les personnes âgées – 55 ans et plus – représenteront une proportion de plus en plus grande de la population canadienne. Elles constituent actuellement plus du quart de la population adulte (28 %), mais cette proportion passera à plus des deux cinquièmes (42 %) d'ici 2026.
- La proportion de résidents canadiens nés à l'étranger augmentera, pour passer d'environ 21 p. 100 aujourd'hui à 28 p. 100 en 2026, la plus grande partie de cette croissance étant absorbée par les grands centres urbains qui tiennent lieu de centres d'accueil pour les néo-Canadiens, particulièrement Toronto et Vancouver. En 2026, plus de la moitié des résidents adultes de chacune de ces régions métropolitaines seront nés à l'étranger.

2.7 Incidences pour les adeptes des arts visuels

De 2000 à 2026, le nombre absolu de Canadiens qui rechercheront des activités axées sur les arts visuels passera d'environ 2,1 millions à environ 3,1 millions. La part canadienne probable de ce marché – ceux qui voudront faire des activités axées sur les arts visuels et effectueront des voyages d'agrément au Canada – devrait également croître, passant de 1,7 à 2,4 millions.

À 39 p. 100, ce taux de croissance est **supérieur** de 43 p. 100 à ce que laissait présager la structure de la population actuelle. Le taux de croissance des adeptes des arts visuels susceptibles de voyager *au Canada* (39 %) – qui rend peut-être compte de l'augmentation de la proportion des néo-Canadiens, d'ici 2026, et de leur réticence relative à voyager à l'intérieur du Canada – est inférieur à la croissance prévue du segment en général (43 %).

Il n'est pas évident que les nouveaux touristes adeptes des arts visuels rechercheront des galeries d'art, des festivals du film ainsi que des ateliers d'art et d'artisanat *au Canada*. Les néo-Canadiens font montre d'une forte tendance à faire leurs voyages d'agrément hors de l'Amérique du Nord. Même si les néo-Canadiens représentent des possibilités en ce qui concerne les produits touristiques canadiens axés sur les arts visuels, il faudra peut-être leur offrir des commodités culturelles particulières (p. ex. la langue, les besoins alimentaires, l'observance religieuse, etc.) et un contenu différent pour les inciter à explorer les galeries d'art et les ateliers d'artisanat *du Canada*.

2.8 Résumé

Le marché intérieur canadien des touristes adeptes des arts visuels se caractérise par la prédominance des femmes, des concentrations parmi les Canadiens d'âge moyen et âgés, un niveau d'instruction supérieur et une concentration en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique.

Les visites de galeries d'art et d'ateliers d'artisanat locaux sont, parmi les activités mesurées, celles dont la pratique est presque généralisée chez les adeptes des arts visuels.

Parmi les segments de marché intéressant particulièrement la CCT, les adeptes internes des arts visuels représentent actuellement 2,1 millions de Canadiens adultes. Plus de 8 sur 10 de ces Canadiens ont effectué récemment un voyage d'agrément au Canada (1,7 million), ce qui laisse certaines possibilités de croissance.

Le marché des arts visuels présente un bon potentiel de croissance au cours des deux prochaines décennies, en grande partie parce qu'il exerce un attrait sur le segment des Canadiens âgés. Ce segment devrait connaître une forte croissance d'ici 2026.

Le lien étroit entre les adeptes des arts visuels et d'autres adeptes d'activités culturelles crée des possibilités de promotion et de forfaitisation croisées avec les activités touristiques liées au patrimoine et aux arts de la scène.

Il faudra vraisemblablement mettre en valeur les produits canadiens axés sur les arts visuels, au cours des deux prochaines décennies, pour stimuler l'enthousiasme des touristes adeptes des arts visuels à l'égard des destinations canadiennes par rapport aux destinations américaines et européennes.

3. Touristes canadiens adeptes des arts visuels – 2000

3.1 Taille du marché et chevauchement avec d'autres segments d'activités

La CCT a défini plusieurs segments de marché tirés de variables de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) à des fins d'analyse spéciale. Ces segments sont les suivants : adeptes des arts visuels, adeptes du patrimoine, adeptes de l'aventure de plein air (douce et dure), adeptes du vin et des expériences culinaires, adeptes du ski alpin, adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin) et adeptes des arts de la scène (voir les définitions à l'annexe). Le tableau ci-dessous contient de l'information sur la taille de chacun de ces segments de marché, le nombre de personnes ayant visité une destination canadienne au cours des deux dernières années et le degré de chevauchement au sein du segment des touristes adeptes des arts visuels.

Environ 2,1 des 23,3 millions de Canadiens adultes, en 2000, sont des adeptes des arts visuels (9 %). Plus de 8 sur 10 de ceux-ci affirment avoir effectué un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Par conséquent, le marché intérieur, pour ce qui est des produits canadiens liés aux arts visuels, est constitué d'environ 1,7 million d'adultes.

Tableau 1 : Touristes canadiens adeptes des arts visuels – Taille du marché et comparaisons avec d'autres segments

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	23,3 millions	14,0 millions	1,7 million
Arts visuels	2,1	1,7	1,7
Vin et expériences culinaires	1,8	1,5	0,4
Patrimoine	2,6	2,2	0,9
Arts de la scène	1,3	1,1	0,7
Aventure de plein air douce	5,3	4,4	0,7
Aventure de plein air dure	1,6	1,3	0,3
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,6	3,1	0,5
Ski alpin	2,8	2,4	0,5

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 8-1. Voir les données non pondérées en annexe.

À 1,7 million, ces touristes adeptes des arts visuels représentent moins de Canadiens que les segments des adeptes du patrimoine et des adeptes de l'aventure de plein air douce.

Les adeptes des arts visuels ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada partagent des intérêts avec les adeptes du patrimoine – la moitié font également partie de ce segment de marché (858 000). Ils ont également un profil d'activité touristique qui ressemble à celui des adeptes des arts de la scène (699 000 ou 40 %). Dans une moindre mesure, les touristes adeptes des arts visuels sont susceptibles de s'adonner à l'aventure de plein air (663 000 ou 38 %) lorsqu'ils sont en voyage, notamment en faisant du ski alpin (473 000 ou 27 %) et d'autres activités de plein air hivernales (454 000 ou 26 %). Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe d'énormes possibilités de forfaitisation et de promotion croisées au sein du marché intérieur des touristes adeptes des arts visuels.

Le segment des adeptes des arts visuels représente environ le sixième du sous-ensemble des Canadiens adultes qui font des voyages d'agrément au Canada et participent à au moins une activité culturelle – le nombre est estimé à 11,2 millions. Cette proportion est considérablement plus petite que dans le cas de deux segments axés sur le plein air et intéressant la CCT. En effet, les adeptes de l'aventure de plein air douce représentent plus du tiers et les adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin), le quart des Canadiens ayant participé à au moins une activité culturelle à l'occasion de voyages d'agrément récents effectués au Canada.

Tableau 2 : Part de marché des segments clés

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	N'IMPORTE QUELLE ACTIVITÉ CULTURELLE
Patrimoine	11 %	15 %	19 %
Vin et expériences culinaires	8 %	11 %	13 %
Arts de la scène	6 %	8 %	10 %
Arts visuels	9 %	12 %	16 %
Aventure de plein air douce	23 %	31 %	35 %
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	15 %	22 %	25 %
Ski alpin	12 %	17 %	19 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 8-1. Voir les données non pondérées en annexe.

3.2 Lieu de résidence et destinations visitées

Des Canadiens de toutes les régions du pays sont représentés dans le segment des adeptes des arts visuels, mais ce segment touristique est plus concentré en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique que l'ensemble de la population adulte du Canada. Il y a aussi surreprésentation évidente des adeptes des arts visuels dans les régions métropolitaines de recensement (RMR) de Toronto et de Vancouver. À l'opposé, ces amateurs de galeries d'art, de festivals du film et/ou de boutiques d'artisanat sont moins susceptibles de vivre dans la région du Canada atlantique et au Québec que les Canadiens en général.

Tableau 3 : Lieu de résidence des touristes canadiens adeptes des arts visuels

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	23,3 millions	14,0 millions	1,7 million
Canada atlantique	8 %	8 %	4 %
Québec	25 %	24 %	19 %
RMR de Montréal	12 %	11 %	12 %
Ontario	38 %	35 %	42 %
RMR de Toronto	16 %	12 %	21 %
Manitoba/Saskatchewan	7 %	8 %	7 %
Alberta	9 %	11 %	11 %
Colombie-Britannique	13 %	15 %	17 %
RMR de Vancouver	7 %	7 %	10 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 1 et 26. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de l'arrondissement des chiffres.

Nota : Les résidents des territoires n'étaient pas visés par l'EAPV.

Les Canadiens qui font partie du segment de marché des adeptes des arts visuels visitent les régions du pays sensiblement de la même façon que le public voyageur en général. Ainsi, l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (58 %), suivie d'assez loin par le Québec (44 %) et d'encore plus loin par la Colombie-Britannique (39 %).

Étant donné que de nombreux Canadiens voyagent à l'intérieur de la province ou de la région qu'ils habitent, il n'y a rien d'étonnant à ce que les trois provinces les plus peuplées soient celles qui attirent la plus grande part de ces touristes adeptes des arts visuels. Le Canada atlantique, l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan étant des régions moins peuplées que les autres, elles ont par conséquent accueilli une proportion plus petite de ces touristes adeptes des arts visuels au cours des deux dernières années, soit 20 p. 100 dans le cas du Canada atlantique, 28 p. 100 dans le cas de l'Alberta et 18 p. 100 dans le cas du Manitoba et de la Saskatchewan réunis.

On peut dire de certaines régions qu'elles ont des « taux d'attraction » particulièrement élevés comparativement à d'autres parce qu'elles attirent une grande partie des adeptes des arts visuels par rapport à leur population résidente. Celles qui réussissent tout particulièrement à attirer les adeptes des arts visuels sur une période de deux ans par rapport à leur proportion de la population adulte canadienne sont l'Alberta (3,1) et la Colombie-Britannique (3,0). La proportion des adeptes des arts visuels ayant visité ces provinces est d'environ trois fois supérieure à celle de la population adulte canadienne résidant dans ces provinces.

L'Ontario est la province qui parvient le moins à attirer ces touristes. En effet, cette province compte 38 p. 100 de la population adulte du pays et reçoit la visite de 58 p. 100 des adeptes des arts visuels, soit un « taux d'attraction » de 1,5. Puisque le Québec constitue un marché touristique important pour l'Ontario, le fait qu'il y ait relativement peu d'adeptes des arts visuels en provenance de cette province peut expliquer pourquoi l'Ontario n'est pas une destination touristique plus populaire aux yeux des Canadiens de ce segment de marché.

Le Québec, qui représente 25 p. 100 de la population adulte et qui attire 44 p. 100 des touristes adeptes des arts visuels, sur une période de deux ans, se situe entre les niveaux élevés des régions Est et Ouest du Canada avec un « taux d'attraction » de 1,8 (voir le tableau A-2 en annexe).

Tableau 4 : Touristes canadiens adeptes des arts visuels – Destinations visitées au cours des deux dernières années

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>1,7 million</i>
Destinations canadiennes	60 %	100 %	100 %
Canada atlantique	11 %	18 %	20 %
Québec	21 %	36 %	44 %
Ontario	29 %	48 %	58 %
Manitoba/Saskatchewan	9 %	15 %	18 %
Alberta	14 %	24 %	28 %
Colombie-Britannique	18 %	30 %	39 %
Territoires	1 %	1 %	2 %
Autres destinations			
Destination aux États-Unis	29 %	36 %	52 %
Mexique/Caraïbes	9 %	9 %	16 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	9 %	22 %
Autres pays	6 %	6 %	13 %
Destination soleil/mer	20 %	23 %	32 %
Toute destination hors du Canada (Total)	39 %	45 %	67 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 2 et 27. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de destinations multiples.

Les États-Unis constituent un très solide concurrent dans le segment touristique des adeptes des arts visuels. Plus de la moitié de ces touristes disent avoir fait un voyage d'agrément aux États-Unis (52 %), et le tiers ont visité une destination soleil ou en bord de mer (32 %), au cours des deux dernières années. Le Royaume-Uni et d'autres pays d'Europe exercent aussi un grand attrait sur les touristes canadiens adeptes des arts visuels. Moins de 1 touriste canadien sur 10, dans l'ensemble, affirme avoir pris des vacances en Europe au cours des deux dernières années (9 %), mais plus du double de cette proportion d'adeptes des arts visuels dit avoir fait un tel voyage (22 %). Le grand attrait qu'exercent l'Europe et d'autres pays sur les voyageurs canadiens dans leur ensemble est certainement lié à la proportion élevée d'adeptes des arts visuels qui ont des liens avec ces pays parce qu'*ils y sont nés* (voir la section 3.3).

Il sera probablement difficile de retenir les adeptes des arts visuels en ce qui concerne les activités en rapport avec les galeries d'arts et les arts visuels, étant donné que deux sur trois d'entre eux ont pris des vacances hors du Canada – notamment aux États-Unis, en Europe et dans d'autres pays – au cours des deux dernières années (67 %).

3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes des arts visuels

Il y a deux fois plus de chances que les adeptes des arts visuels soient des femmes (63 %) plutôt que des hommes (37 %). Ils s'étendent sur tout le spectre de l'âge, mais sont concentrés parmi les Canadiens d'âge moyen et légèrement plus âgés.

Tableau 5 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes des arts visuels – Sexe et âge

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>1,7 million</i>
Hommes	48 %	37 %
Femmes	52 %	63 %
18 à 34 ans	33 %	34 %
35 à 44 ans	24 %	18 %
45 à 54 ans	19 %	23 %
55 à 64 ans	12 %	16 %
65 ans et plus	13 %	9 %
Âge moyen	43,4 ans	43,3 ans

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 3-1 et 28-1.

Comparativement à l'ensemble du marché canadien du tourisme d'agrément, ces deux dernières années, les mordus des arts visuels sont susceptibles de se trouver, à part égale, dans le groupe le plus jeune de l'âge adulte (18 à 34 ans), mais ils sont quelque peu sous-représentés parmi les Canadiens de 35 à 44 ans. Ce groupe d'âge compte un voyageur interne sur quatre dans l'ensemble (24 %), mais moins du cinquième des adeptes des arts visuels (18 %). Par ailleurs, les adeptes des arts visuels sont surreprésentés dans le groupe des 45 à 64 ans (39 %) par rapport à l'ensemble du public voyageur canadien (31 %), mais ils sont moins susceptibles de se classer dans le groupe des personnes âgées (65 ans et plus).

L'âge moyen des touristes adeptes des arts visuels est à peu près le même que l'âge moyen des voyageurs d'agrément internes en général – 43 ans.

Les touristes adeptes des arts visuels s'étendent sur tout le spectre du revenu et tout le spectre du niveau d'instruction. Près du tiers d'entre eux se classent dans le groupe à revenu relativement faible (moins de 40 000 \$), ce qui est probablement attribuable au fait que les jeunes en début de carrière sont surreprésentés dans ce segment de marché. Le cinquième (20 %) de ces adeptes ont indiqué que le revenu de leur ménage s'établissait entre 40 000 \$ et 60 000 \$. Le tiers (32 %) ont affirmé que leur revenu s'établissait entre 60 000 \$ et 100 000 \$, et environ la moitié de cette proportion ont dit toucher des revenus de plus de 100 000 \$ (17 %).

Tableau 6 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes des arts visuels – Revenu et niveau d'instruction

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS
<i>Adultes (18 +)</i>	14,0 millions	1,7 million
Revenu du ménage		
Moins de 40 000 \$	39 %	31 %
40 000 \$ à 59 999 \$	26 %	20 %
60 000 \$ à 99 999 \$	25 %	32 %
100 000 \$ ou plus	11 %	17 %
Moyenne	54 900 \$	63 100 \$
Niveau d'instruction		
Études secondaires partielles ou moins	14 %	4 %
Secondaire terminé	26 %	22 %
Études postsecondaires	39 %	39 %
Diplôme universitaire	21 %	36 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 4, 5-2, 29 et 30-1/2. .
Pourcentages calculés sur l'ensemble des répondants ayant déclaré leur revenu.*

Les proportions d'adeptes des arts visuels touchant des revenus *moyens à élevés* et *élevés* sont passablement plus grandes que chez les voyageurs canadiens en général. Il n'est donc pas étonnant de constater que le revenu moyen du ménage des adeptes des arts visuels – 63 100 \$ – est passablement plus élevé que celui des touristes internes en général (54 900 \$).

Même si des revenus de ménage élevés correspondent à des niveaux d'instruction supérieurs, une proportion encore plus grande que ne le laisserait présager le niveau de revenu de ces adeptes des arts visuels possède au moins un diplôme universitaire (36 %). Cette proportion de détenteurs de diplômes universitaires est beaucoup plus grande que celle observée chez les voyageurs d'agrément internes en général (21 %). En plus des nombreux détenteurs de diplômes universitaires, deux membres de ce segment touristique sur cinq ont également fait d'autres études postsecondaires.

La plupart des adeptes des arts visuels vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Un peu plus du quart d'entre eux sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques liées aux arts visuels qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants (26 %), et une proportion encore plus petite peut rechercher de telles activités pour les enfants de 12 ans ou moins (16 %).

Tableau 7 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes des arts visuels – Composition des ménages

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	14,0 millions	1,7 million
Adultes seulement	65 %	74 %
Adolescents/enfants	35 %	26 %
Enfants de moins de 12 ans	26 %	16 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 6-2 et 31-2.

Les adeptes des arts visuels sont en général plus nombreux à être nés à l'étranger (19 %) que le public voyageur interne en général (15 %). Environ la moitié de ceux qui sont nés à l'étranger sont venus du Royaume-Uni ou d'autres pays européens.

Tableau 8 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes des arts visuels – Lieu de naissance

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	14,0 millions	1,7 million
Nés au Canada	85 %	81 %
Nés à l'étranger	15 %	19 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 7 et 32.

3.4 Activités des adeptes des arts visuels

3.4.1 Activités liées aux arts visuels

Parmi les activités entrant dans la définition du segment de marché des adeptes des arts visuels, les visites de galeries d'art ainsi que d'ateliers d'art et d'artisanat locaux sont populaires auprès de la quasi-totalité du segment de marché. Presque tous ces adeptes disent s'être livrés à ces activités à l'occasion d'un voyage d'agrément effectué au cours des deux dernières années. Une proportion considérablement plus petite est allée à un festival du film international à l'occasion d'un voyage récent (12 %). Fait à noter, même si ces adeptes des arts visuels ont voyagé au Canada ces dernières années, l'enquête ne permet pas de déterminer si la pratique de ces activités, ou de toute autre activité, a eu lieu lors d'un voyage *au Canada*.

Tableau 9 : Touristes canadiens adeptes des arts visuels – Activités entrant dans la définition du segment de marché

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	1,7 million
Arts visuels	
Galeries d'art	98 %
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	96 %
Festivals de films internationaux	12 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 10-1/5.

3.4.2 Activités liées au patrimoine et aux arts de la scène

Les adeptes des arts visuels sont également susceptibles de participer à bon nombre des activités entrant dans la définition du segment de marché des adeptes du *patrimoine*. En fait, trois adeptes des arts visuels sur quatre visitent aussi des musées d'histoire lorsqu'ils sont en voyage. Parmi les autres activités populaires liées au *patrimoine* figurent les foires ou marchés agricoles, les foires et festivals locaux, les musées des sciences ou de la technologie ainsi que les lieux historiques. Ces activités ont attiré au moins deux cinquièmes des adeptes des arts visuels.

Tableau 10 : Touristes canadiens adeptes des arts visuels – Activités liées au patrimoine

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	1,7 million
Musées d'histoire	74 %
Foires/marchés agricoles	51 %
Foires/festivals locaux	44 %
Lieux historiques	43 %
Musées des sciences ou de la technologie	40 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	30 %
Fermes d'autocueillette	28 %
Expérience de la culture franco-canadienne	27 %
Musées pour enfants	17 %
Attractions autochtones	14 %
Expérience de la culture autochtone dans des régions éloignées ou rurales	12 %
Événements westerns	9 %
Carnavals comme Caribana/Mardi gras/carnaval de Rio	8 %
Pow-wow/autres fêtes autochtones	4 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 10-1/4.

Une proportion légèrement inférieure des Canadiens de ce segment de marché a visité des répliques de villes ou de villages, des fermes d'autocueillette et/ou fait l'expérience de la culture franco-canadienne à l'occasion de voyages. Leur ménage étant uniquement composé d'adultes, il n'y a rien d'étonnant à ce que ces adeptes ne manifestent aucun intérêt particulier à l'égard des musées pour enfants. Aussi, ils s'intéressent relativement peu aux attractions et aux activités culturelles autochtones ou aux événements westerns.

Le théâtre – une activité entrant dans la définition du segment des adeptes des *arts de la scène* – est également assez populaire parmi les adeptes des arts visuels (60 %). Un quart à un tiers de ces adeptes assistent aussi à des concerts de musique classique, à des festivals de musique et de théâtre et/ou à des spectacles de danse, lorsqu'ils sont en voyage.

Tableau 11 : Touristes canadiens adeptes des arts visuels – Activités liées aux arts de la scène

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>1,7 million</i>
Théâtre	60 %
Concerts de musique classique	32 %
Festivals de musique	29 %
Festivals de théâtre	28 %
Ballet et autres spectacles de danse	24 %
Concerts de musique jazz	21 %
Opéra	19 %
Événements littéraires	14 %
Attractions musicales comme Jazzland	8 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 10-1/2.

Ce degré élevé de chevauchement avec plusieurs des activités entrant dans la définition des adeptes du patrimoine et des adeptes des arts de la scène laisse supposer qu'il existe des possibilités de forfaitisation et de promotion croisées entre ces groupes et celui des adeptes des arts visuels.

3.4.3 Autres activités axées sur les attractions

Plus des deux cinquièmes des adeptes des arts visuels ayant effectué un voyage au Canada au cours des deux dernières années affirment avoir visité des jardins zoologiques et/ou botaniques à l'occasion de voyages récents. Les aquariums, les planétariums et les casinos ont attiré moins de ces touristes. Dans une perspective de forfaitisation et de promotion, des attractions comme les jardins zoologiques, les jardins botaniques et les aquariums pourraient être des éléments stratégiques à ajouter pour attirer vers des destinations canadiennes le marché intérieur des adeptes des arts visuels.

Tableau 12 : Touristes canadiens adeptes des arts visuels – Autres activités

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>1,7 million</i>
Jardins zoologiques	45 %
Jardins botaniques	44 %
Aquariums	36 %
Planétariums	22 %
Casinos	27 %
Courses de chevaux	12 %
Course automobile	11 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 10-3/5.

3.4.4 Activités de plein air

Parmi les activités de plein air entrant dans la définition du segment de marché des *touristes adeptes de l'aventure de plein air douce* de la CCT, les petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature sont les plus populaires auprès des adeptes des arts visuels (45 %). Environ le tiers de ces adeptes affirment également faire du cyclisme et du canotage ou du kayak. Le motonautisme et le ski alpin attirent également environ le quart de ces Canadiens.

Tableau 13 : Touristes canadiens adeptes des arts visuels – Activités de plein air entrant dans la définition du segment de marché de l'aventure de plein air douce

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>1,7 million</i>
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	45 %
Cyclisme récréatif	32 %
Kayak ou canotage	30 %
Motonautisme	27 %
Ski alpin	24 %
Ski de fond	19 %
Voile	16 %
Équitation	14 %
Planche à neige	6 %
Motoneige	4 %
Planche à voile	4 %
Motocyclisme	4 %
Vol en montgolfière	1 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 9.

D'autres activités de plein air attirent encore davantage les adeptes des arts visuels. Ces activités sont en général des sorties en plein air moins exigeantes que celles qui entrent dans la définition des adeptes de l'aventure de plein air douce – des activités comme l'observation de la faune (52 %) et de fleurs sauvages (48 %).

Le golf attire environ le tiers de ces adeptes, tandis qu'une proportion légèrement inférieure affirme être allée à la pêche ou s'être adonnée à l'observation d'oiseaux ou de baleines à l'occasion de voyages effectués au cours des deux dernières années.

Tableau 14 : Touristes canadiens adeptes des arts visuels – Autres activités de plein air

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	1,7 million
Observation de la faune	52 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	48 %
Golf	32 %
Observation d'oiseaux	29 %
Pêche	28 %
Observation de baleines	23 %
Observation d'aurores boréales/autres expériences arctiques	10 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 9-1/3.

3.4.5 Activités à domicile

En plus de recueillir de l'information sur les activités auxquelles participent les touristes canadiens lorsqu'ils sont en voyage, l'EAPV présente des renseignements sur le genre d'activités auxquelles ils se livrent fréquemment ou occasionnellement dans la communauté où ils vivent. Les activités « à domicile » présentées ici sont celles qui correspondent aux activités culturelles entrant dans la définition des segments des adeptes du patrimoine, des arts de la scène et des arts visuels.

Tableau 15 : Touristes canadiens adeptes des arts visuels – Activités fréquentes/occasionnelles à domicile

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	14,0 millions	1,7 million
Galeries/expositions d'art	32 %	75 %
Théâtre	43 %	73 %
Concerts de musique	47 %	70 %
Musées	39 %	70 %
Jardins zoologiques/botaniques	38 %	64 %
Ballets	9 %	25 %
Opéra	9 %	22 %
Casinos	15 %	15 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 20 et 38.

Les touristes adeptes des arts visuels cherchent à faire diverses activités culturelles à domicile à une fréquence sensiblement plus grande que ne le font les voyageurs canadiens « typiques ». Par exemple, environ les trois quarts d'entre eux visitent des galeries d'art ou des expositions d'art (75 %), assistent à des pièces de théâtre (73 %), à des concerts de musique (70 %) et visitent des musées (70 %) fréquemment ou occasionnellement lorsqu'ils sont dans leur communauté. Les deux tiers d'entre eux disent visiter fréquemment ou occasionnellement des jardins zoologiques et des jardins botaniques (64 %).

Même si les proportions sont passablement plus petites, les adeptes des arts visuels vont aussi au ballet (25 %) et à l'opéra (22 %) dans leur communauté, à des fréquences environ trois fois *plus élevées* que ne le font les touristes canadiens typiques.

Ces résultats donnent à penser que les attractions culturelles locales, notamment le théâtre, les autres arts de la scène, les musées et les galeries d'art ainsi que les jardins zoologiques et botaniques peuvent se révéler de très bonnes voies de communication pour *toucher* les éventuels adeptes des arts visuels au moyen de messages portant sur les possibilités de voyages culturels, au Canada. Ils confirment aussi la surreprésentation des résidents de Toronto et de Vancouver dans ce segment. Ces citoyens ont beaucoup d'occasions, dans leur ville et ses environs immédiats, de visiter des galeries d'art et des ateliers d'artisanat, d'assister à des concerts, à des pièces de théâtre ainsi qu'à des spectacles de musique et de danse. Ces résultats soulignent l'importance qu'a *l'offre locale* dans l'ouverture d'un marché touristique constitué de Canadiens intéressés par les arts visuels lorsqu'ils sont en voyage.

3.5 Notation du Canada

On a demandé aux touristes adeptes des arts visuels de noter le Canada sur divers aspects au moyen d'une échelle bipolaire de 10 points allant de 10, *tout à fait d'accord* à 1, *totalelement en désaccord*. Les notes moyennes de ceux qui ont accepté d'accorder une note à un aspect particulier apparaissent dans le tableau suivant. Ce dernier présente aussi la proportion des Canadiens adeptes des arts visuels qui se sont abstenus de donner leur opinion.

Dans ce contexte, le Canada obtient les meilleures notes des touristes canadiens adeptes des arts visuels pour les attributs qui lui procurent une image de *plein air* plutôt qu'une image *culturelle* ou *urbaine* :

- Un endroit où il y a de superbes paysages
- Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air
- Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
- Un endroit sécuritaire pour les visiteurs

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un bon endroit pour la *chasse* et la *pêche*, à visiter en *été*, où les gens sont *gentils, très propre et bien entretenu*, où *vivre une expérience excitante*, où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes* et offrant de nombreux *événements et activités culturels*.

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, un bon endroit pour *goûter à la fébrilité de la ville*, pour connaître *différentes cultures et manières de vivre*, notamment la culture *autochtone*, où *l'on respecte l'environnement*, un endroit à visiter en *hiver*, *pour les amoureux*, pour connaître la « *belle vie* » et où *on en a vraiment pour son argent*. Les Canadiens adeptes des arts visuels accordent les moins bonnes notes à leur pays comme endroit *populaire à la mode*.

Tableau 16 : Touristes canadiens adeptes des arts visuels – Attitudes à l'égard du Canada

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT		
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS	
<i>Adultes (18 +)</i>	14,0 millions	1,7 million	
	NOTE MOYENNE	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,1	9,3	*
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,7	9,0	3 %
Un bon endroit pour la pêche	8,5	8,8	24 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,7	4 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,6	8,7	4 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,5	8,6	7 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,6	2 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,4	8,4	1 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,2	8,4	2 %
Un bon endroit pour la chasse	8,3	8,4	39 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,3	8,3	2 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,1	8,3	12 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,3	10 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	8,0	8,2	3 %
Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques	8,0	8,1	3 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	7,8	7,9	6 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	7,9	5 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,5	7,9	13 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,7	7,8	3 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	7,7	7,7	3 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	7,5	7,6	6 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,1	7,4	5 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,4	7,4	7 %
Un endroit pour les amoureux	7,4	7,3	15 %
Un endroit populaire à la mode	6,8	6,7	12 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 14. Les notes moyennes sont calculées en fonction des visiteurs qui notent le Canada sur une échelle bipolaire de 10 points allant de 10, « tout à fait d'accord », à 1, « totalement en désaccord ». * = moins de 0,5 p. 100.

3.6 Façons de toucher les adeptes des arts visuels

Plusieurs mesures de l'EAPV peuvent aider les agents de marketing à toucher les touristes adeptes des arts visuels avec leurs messages :

- La presse écrite consultée régulièrement
- Les émissions de télévision regardées régulièrement
- L'adhésion à des associations et à des clubs

Les Canadiens du segment de marché des adeptes des arts visuels sont de grands lecteurs des journaux locaux (87 %). En outre, la moitié d'entre eux affirment lire régulièrement la section Voyages des quotidiens, en semaine, et environ trois cinquièmes disent lire ou parcourir la section Voyages des éditions de fin de semaine d'un journal local.

Tableau 17 : Touristes canadiens adeptes des arts visuels – Presse écrite consultée régulièrement

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	1,7 million
Quotidiens (quels qu'ils soient)	87 %
Éditions en semaine	73 %
Section Voyages des éditions en semaine	50 %
Éditions de fin de semaine	79 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	62 %
Journaux locaux	79 %
Revues (quelles qu'elles soient)	92 %
Revues d'actualités	53 %
Revues de loisirs	46 %
Revues de mode/décoration	44 %
Revues portant sur les voyages	42 %
<i>Canadian</i> ou <i>National Geographic</i>	40 %
Revues d'intérêt général/culturelles	37 %
Revues de sports	20 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 15.

Ces touristes sont de grands lecteurs de revues (92 %). Les revues les plus lues sont les revues d'*actualités*, les revues de *loisirs* et de *mode*, suivies de près par les revues portant sur les *voyages* ainsi que le *Canadian* ou le *National Geographic*.

Les quotidiens et les journaux de fin de semaine peuvent avoir une plus grande portée auprès des adeptes des arts visuels que n'importe quelle émission de télévision. Près des trois quarts de ces touristes affirment regarder régulièrement des films à la télévision et environ deux tiers disent regarder régulièrement des dramatiques en soirée, des émissions sur la nature et des comédies de situation en soirée. Une proportion légèrement inférieure regarde les nouvelles de début de soirée ou les nouvelles de fin de soirée ainsi que des émissions éducatives ou concernant les loisirs, mais ils sont beaucoup moins nombreux à regarder régulièrement les sports professionnels à la télévision.

Tableau 18 : Touristes canadiens adeptes des arts visuels – Émissions de télévision regardées régulièrement

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>1,7 million</i>
Films	72 %
Dramatiques en soirée	66 %
Émissions sur la nature	64 %
Comédies de situation en soirée	62 %
Nouvelles de début de soirée	59 %
Nouvelles de fin de soirée	55 %
Émissions éducatives/concernant les loisirs	53 %
Sports professionnels	44 %
Nouvelles du matin	29 %
Émissions dans la journée, en semaine	20 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 17.

Même si de nombreux adeptes des arts visuels participent fréquemment ou occasionnellement à des activités culturelles dans la communauté où ils vivent, ces Canadiens sont beaucoup moins nombreux à dire qu'ils sont membres de galeries d'art ou de musées, de jardins zoologiques ou de jardins botaniques. Toutefois, près de la moitié d'entre eux sont membres d'une association d'automobilistes (p. ex. la CAA). Puisque la plupart des Canadiens prennent leur voiture pour voyager au Canada, ce genre d'organisme peut constituer un bon moyen, pour les spécialistes du marketing, de toucher ce marché.

Tableau 19 : Touristes canadiens adeptes des arts visuels – Adhésion à des associations/clubs/organisations

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>1,7 million</i>
Associations d'automobilistes	47 %
Clubs sportifs	31 %
Galeries d'art/musées	16 %
Organisations liées à la nature	14 %
Jardins zoologiques/botaniques	4 %
Clubs de jardinage	4 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 18.

4. Projections jusqu'en 2026

4.1 Introduction

En 2000, il y avait environ 23,3 millions de Canadiens de 18 ans et plus. Selon les projections de Statistique Canada, ce nombre devrait augmenter de 27 p. 100 pour s'établir à 29,6 millions en 2026. Lorsqu'on applique cette augmentation de la population aux données de l'EAPV, il devient possible de faire l'estimation de la taille et des caractéristiques du marché en 2026, en supposant que les membres des divers groupes d'âge, des deux sexes et des divers groupes régionaux se comporteront en 2026 comme ils le faisaient en 2000.

Étant donné que la population ne croîtra pas au même rythme dans tous les groupes d'âge ou dans toutes les régions du Canada, les agents de marketing et les entreprises touristiques devraient prévoir l'évolution des activités et des intérêts touristiques du marché intérieur au cours des deux prochaines décennies et se préparer. Dans le présent chapitre, nous décrivons certaines modifications structurelles importantes en ce qui concerne le Canada dans son ensemble. Nous abordons ensuite l'évolution prévue du marché intérieur des touristes adeptes des arts visuels.

4.2 Guide du lecteur

Le tableau et le texte suivants aideront le lecteur à interpréter les colonnes des tableaux sommaires présentés dans cette section.

Exemple de tableau

Population adulte du Canada – Sexe et âge

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
<i>Adultes (18+)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>29,6 millions</i>		
Hommes	49 %	49 %	27 %	1 %
Femmes	51 %	51 %	27 %	-1 %
18 à 34 ans	31 %	25 %	0,47 %	-98 %
35 à 44 ans	23 %	17 %	-7 %	-124 %
45 à 54 ans	18 %	16 %	11 %	-61 %
55 à 64 ans	12 %	16 %	77 %	184 %
65 ans et plus	16 %	26 %	111 %	309 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableau 1.

Pourcentage de la population adulte en... 2000 Il s'agit de la proportion des adultes canadiens qui, en 2000, correspondent aux caractéristiques démographiques (p. ex. l'âge, le sexe, le lieu de naissance) ou participent à une activité particulière (p. ex. un voyage vers une destination particulière; golf, ski, camping ou visite de musée à l'occasion d'un voyage) à ce moment. **Exemple :** les personnes âgées de 18 à 34 ans représentent 31 p. 100 de tous les Canadiens adultes, ou 7,3 des 23,3 millions de Canadiens adultes (2000).

Pourcentage de la population adulte en... 2026 Il s'agit de la proportion des adultes canadiens qui, en 2026, devraient correspondre aux caractéristiques démographiques (p. ex. l'âge, le sexe, le lieu de naissance) ou participer à une activité particulière (p. ex. un voyage vers une destination particulière; golf, ski, camping ou visite de musée à l'occasion d'un voyage). **Exemple :** les personnes âgées de 18 à 34 ans devraient représenter 25 p. 100 de tous les Canadiens adultes, ou 7,3 des 29,6 millions de Canadiens adultes (2026).

Taux de croissance de 2000 à 2026 Il s'agit du taux prévu de variation du nombre de Canadiens adultes qui correspondront aux caractéristiques démographiques ou de comportement en 2026. **Exemple :** le nombre de personnes âgées de 18 à 34 ans en 2026 (7,3 millions) est en fait identique à celui des personnes âgées de 18 à 34 ans en 2000 (7,3 millions).

Incidence de la structure de la population en 2026 sur le taux de croissance Il s'agit de la mesure dans laquelle la structure prévue de la population, en 2026, influera sur le taux de croissance d'une caractéristique démographique ou de comportement. Les nombres négatifs laissent présager une pression à la baisse sur les taux de croissance et les nombres positifs une pression à la hausse. **Exemple :** le taux de croissance des personnes de 18 à 34 ans (0,47 %) sera inférieur de 98 p. 100 à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée la même qu'en 2000. Ainsi, si la structure de la population de 2000 demeurait inchangée jusqu'en 2026, il y aurait 9,2 millions de jeunes adultes au Canada en 2026, ou 27 p. 100 de plus qu'il y en avait en 2000, mais les changements à la structure de la population ramènent ce nombre à 7,3 millions, soit le même qu'en 2000, pour une différence de -98 % dans le taux de croissance [0,47 % / 27 %].

4.3 Changements régionaux dans le marché canadien

La population adulte des diverses régions du pays croîtra à un rythme différent, le Canada atlantique et le Québec connaissant les taux de croissance *les plus faibles* (8 % chacun), et la Colombie-Britannique (49 %), l'Ontario (37 %) et l'Alberta (33 %) les plus élevés. Le Manitoba et la Saskatchewan enregistreront un taux de croissance passablement inférieur à la moyenne nationale (14 % contre 27 %).

La population du Québec et du Canada atlantique croîtra au cours des deux prochaines décennies, mais à un taux *inférieur* d'environ les deux tiers à ce qu'il aurait été si la structure de la population de 2000 était demeurée la même jusqu'en 2026. À l'opposé, la Colombie-Britannique croîtra à un taux sensiblement *plus élevé* que ne l'aurait laissé présager la structure actuelle de la population (81 % plus élevé).

Tableau 20 : Évolution régionale de la population adulte du Canada

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POPULATION ADULTE CANADIENNE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
Canada – Total	23,3	29,6	27 %	
Canada atlantique	1,8	2,0	8 %	-69 %
Québec	5,8	6,2	8 %	-70 %
Montréal	2,7	3,7	38 %	42 %
Ontario	8,9	12,2	37 %	35 %
Toronto	3,6	6,1	70 %	156 %
Manitoba/Saskatchewan	1,6	1,8	14 %	-49 %
Alberta	2,2	2,9	33 %	22 %
Colombie-Britannique	3,0	4,5	49 %	81 %
Vancouver	1,5	2,4	57 %	108 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableau 5.

Les résidents de l'Ontario représenteront plus des deux cinquièmes de tous les Canadiens adultes en 2026, grâce à un taux de croissance de 37 p. 100 – un taux d'environ un tiers supérieur à ce qu'aurait laissé présager la structure de la population de 2000.

Dans ces projections de croissance de la population du Canada, il convient de souligner l'accroissement de l'*urbanisation* du pays.

- Même si la population totale du Québec augmentera de seulement 8 p. 100 de 2000 à 2026, la population de la RMR de Montréal devrait connaître une croissance plus de quatre fois supérieure à ce taux (38 %), passant d'environ 2,7 millions d'adultes à 3,7 millions.
- La croissance de la RMR de Toronto devrait être encore plus fulgurante – on prévoit que la population adulte de cette ville passera de 3,6 millions en 2000 à 6,1 millions en 2026, pour un taux de croissance de 70 p. 100 –, soit près du double de la moyenne provinciale (37 %), ou une croissance de 1,5 fois supérieure à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle (156 %).
- La RMR de Vancouver croîtra également à un taux plus élevé (57 %) que le taux prévu pour la province (49 %), passant de 1,5 million en 2000 à 2,4 millions en 2026.

En raison de l'urbanisation croissante du Canada, il pourrait s'avérer de plus en plus difficile d'attirer les résidents des villes vers les activités et lieux patrimoniaux à l'extérieur des villes, notamment en ce qui concerne les activités autochtones patrimoniales et culturelles. La croissance des villes du Canada sera également alimentée par l'arrivée de *néo-Canadiens* à un taux beaucoup plus élevé que le taux de croissance des autres communautés. Puisque les néo-Canadiens sont moins enclins à voyager au Canada que leurs concitoyens nés au Canada, il pourrait être encore plus difficile d'amener les immigrants à visiter des galeries d'art, des ateliers d'artisanat et à participer à des activités touristiques connexes dans leur nouveau pays.

4.4 Changements démographiques dans le marché canadien

L'évolution du profil démographique des Canadiens pourrait avoir de profondes répercussions sur le volume et la valeur du tourisme au Canada de même que sur le type d'activités que le marché intérieur désirera faire en voyage.

4.4.1 Sexe et âge

Il y aura une nette diminution de la proportion de la population jeune et d'âge moyen et une augmentation importante de la proportion de personnes âgées.

- La proportion de Canadiens adultes de 18 à 34 ans passera de un sur trois à un sur quatre d'ici 2026.
- La proportion de Canadiens à « l'âge de la vie familiale » (35 à 44 ans) reculera, passant de plus de un membre de la population adulte sur cinq à environ un sur six.
- Les Canadiens d'âge moyen (45 à 54 ans) conserveront à peu près la même proportion de la population totale, passant de 18 p. 100 en 2000 à 16 p. 100 en 2026.
- À compter d'environ 55 ans, l'évolution démographique se modifie, les personnes âgées représentant une proportion *plus élevée* de la population adulte du Canada en 2026 qu'elle ne l'est à l'heure actuelle. L'augmentation est la plus forte chez les Canadiens de 65 ans et plus. Ce groupe d'âge représente actuellement environ le sixième de la population adulte, mais en 2026, il devrait en représenter plus du quart.
- En nombres absolus, la population de jeunes adultes (18 à 34 ans) passera de 7 252 000 en 2000 à 7 286 000 en 2026. Cette jeune cohorte croît à un rythme inférieur de 98 p. 100 à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée inchangée de 2000 à 2026. Par conséquent, les changements qui se produiront dans la composition de la population canadienne réduiront passablement le taux de croissance du segment des jeunes. On constate le même phénomène chez d'autres cohortes de jeunes et de personnes d'âge moyen. Dans le cas du « marché familial », non seulement le taux de croissance est nettement inférieur à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle, mais il y aura une diminution du nombre absolu de Canadiens de 35 à 44 ans – de 5 313 000 en 2000 à 4 960 000 en 2026.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la tendance s'inverse dans les groupes plus âgés. En fait, le segment le plus âgé de la population – les adultes de 65 ans et plus – représentera en 2026 un peu plus du double du nombre de Canadiens qu'il totalise actuellement, soit 7,7 millions au lieu de 3,7 millions.

Tableau 21 : Population adulte du Canada – Sexe et âge

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
<i>Adultes (18+)</i>	23,3 millions	29,6 millions		
Hommes	49 %	49 %	27 %	1 %
Femmes	51 %	51 %	27 %	-1 %
18 à 34 ans	31 %	25 %	0,47 %	-98 %
35 à 44 ans	23 %	17 %	-7 %	-124 %
45 à 54 ans	18 %	16 %	11 %	-61 %
55 à 64 ans	12 %	16 %	77 %	184 %
65 ans et plus	16 %	26 %	111 %	309 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableau 1.

4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction

La proportion de Canadiens adultes dans chacune des catégories de revenus, qu'il s'agisse de revenus *faibles* ou *élevés*, ne devrait pas beaucoup changer d'ici 2026. Toutefois, compte tenu de l'augmentation du nombre de néo-Canadiens et de Canadiens qui ne feront plus partie de la population active, le groupe de Canadiens à *faibles revenus* augmentera à un rythme plus élevé (37 %) que celui de l'ensemble de la population (27 %).

Tableau 22 : Population adulte du Canada – Revenu des ménages et niveau d'instruction

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
<i>Adultes (18+)</i>	23,3 millions	29,6 millions	27 %	
Revenu du ménage				
Faible	47 %	51 %	37 %	36 %
Faible à moyen	23 %	22 %	19 %	-30 %
Moyen à élevé	21 %	19 %	15 %	-46 %
Élevé	9 %	8 %	15 %	-46 %
Niveau d'instruction				
Études secondaires partielles ou moins	20 %	11 %	-29 %	-206 %
Secondaire terminé	26 %	28 %	37 %	34 %
Études postsecondaires	36 %	40 %	44 %	62 %
Diplôme universitaire	18 %	20 %	42 %	54 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableau 3. Pourcentages calculés sur l'ensemble des répondants ayant déclaré leur revenu. Les revenus sont exprimés en dollars de 1998.

Alors que le marché des jeunes sera en déclin, le nombre de jeunes toujours inscrits à l'école secondaire diminuera aussi. À part ce changement notable, une proportion légèrement plus élevée de la population adulte du Canada aura fait des études postsecondaires ou détiendra un diplôme universitaire en 2026 comparativement à aujourd'hui.

4.4.3 Composition des ménages

La composition des groupes d'âge, en 2026, aura une grande incidence sur le type d'activités qui intéresseront les Canadiens lorsqu'ils seront en voyage, car plus ils vieilliront, plus ils seront concentrés dans des ménages composés uniquement d'adultes. Le marché familial – les ménages comptant des enfants de 12 ans ou moins – diminuera, passant de un Canadien sur trois en 2000 à un sur quatre en 2026. À l'opposé, la proportion de Canadiens vivant dans des ménages composés uniquement d'adultes (sans enfants ni adolescents) augmentera, pour passer de 66 p. 100 à 74 p. 100.

Tableau 23 : Population adulte du Canada – Composition des ménages

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>29,6 millions</i>		
Adultes seulement	66 %	74 %	42 %	54 %
Adolescents/enfants	33 %	26 %	-2 %	-107 %
Enfants de moins de 12 ans	25 %	19 %	-1 %	-105 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableau 4. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de l'arrondissement des chiffres et/ou du dédoublement entre les catégories.

4.4.4 Lieu de naissance

Suivant les politiques actuelles d'immigration, la proportion de Canadiens adultes qui seront venus s'établir au Canada en provenance d'autres pays s'établira à 28 p. 100 en 2026, par rapport à 21 p. 100 en ce moment. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les grandes villes du Canada seront les centres d'accueil de nombre des nouveaux résidents du pays. En 2026, plus de la moitié de la population de Toronto sera constituée de néo-Canadiens (54 %). Vancouver connaîtra le même phénomène (53 %). Une proportion passablement plus petite de la population de Montréal sera composée de *néo-Canadiens* (28 %) en 2026, mais cette proportion est sensiblement plus élevée que celle observée actuellement (20 %). Comme nous l'avons mentionné ailleurs dans le présent rapport, les néo-Canadiens (24 %) représentent une proportion particulièrement grande des adeptes des arts visuels. En supposant que les tendances actuelles se maintiennent pendant les deux prochaines décennies, l'augmentation du nombre d'immigrants aura probablement une incidence favorable sur la taille de ce marché... mais compte tenu de leur intérêt concernant les destinations *hors* du Canada, elle pourrait ne pas entraîner une croissance correspondante du marché des arts visuels *au Canada*.

Tableau 24 : Population adulte du Canada – Lieu de naissance

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>29,6 millions</i>		
Nés au Canada	79 %	72 %	16 %	-39 %
Nés à l'étranger	21 %	28 %	66 %	144 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada.

4.5 Choix des destinations

Au cours des deux prochaines décennies, les Canadiens continueront à faire des voyages d'agrément au Canada, mais ils seront de plus en plus attirés par des destinations hors du pays. La part des touristes canadiens se rendant aux États-Unis, en Europe et dans d'autres pays étrangers augmentera en raison du nombre croissant d'immigrants désirant se rendre dans leur pays d'origine et du nombre croissant de personnes âgées désirant fuir l'hiver canadien. Ainsi, au fur et à mesure que la population canadienne vieillira, entre 2000 et 2026, il sera de plus en plus difficile de convaincre les Canadiens de voyager dans leur propre pays.

Tableau 25 : Population adulte du Canada – Destinations visitées à l'occasion de voyages d'agrément au cours des deux dernières années

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>29,6 millions</i>		
Canada	60 %	59 %	24 %	-10 %
États-Unis	29 %	32 %	40 %	47 %
Destinations soleil/mer	20 %	21 %	37 %	36 %
Mexique/Caraïbes	8 %	8 %	27 %	0 %
R.-U./Europe	8 %	10 %	59 %	118 %
Autres pays	6 %	8 %	60 %	121 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableaux 24 à 31.

4.6 Adeptes des arts visuels

Comme nous l'avons indiqué dans la section du présent rapport décrivant le profil démographique, le segment de marché des adeptes des arts visuels a tendance à attirer les voyageurs d'âge moyen et un peu plus âgés. Ces touristes canadiens sont aussi probablement plus susceptibles de vivre dans des ménages composés uniquement d'adultes.

Au cours des deux prochaines décennies, la population canadienne vieillira et comptera de moins en moins d'enfants, ce qui, compte tenu des caractéristiques que présentent les touristes adeptes des arts visuels, permet de comprendre pourquoi la croissance de ce marché devrait être de 60 p. 100 **supérieure** à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. On prévoit que l'ensemble du marché intérieur des touristes adeptes des arts visuels passera de 2,1 millions en 2000 à 3,1 millions en 2026.

Une évolution semblable marquera manifestement le segment des adeptes des arts visuels effectuant des voyages d'agrément au Canada. Cette population devrait augmenter pour passer de 1,7 million en 2000 à 2,4 millions en 2026. À 39 p. 100, ce taux de croissance est **supérieur** de 43 p. 100 à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. Le taux de croissance des adeptes des arts visuels susceptibles de voyager *au Canada* (39 %) – qui rend peut-être compte de l'augmentation de la proportion des néo-Canadiens, d'ici 2026, et de leur réticence relative à voyager au Canada – est inférieur à la croissance prévue du segment en général (43 %).

À des fins de comparaison, le tableau ci-dessous présente les taux de croissance prévus d'autres segments d'activités importants pour la CCT. Il est évident que les segments comme ceux des adeptes du patrimoine et des adeptes du vin et des expériences culinaires – qui sont peu exigeants sur le plan physique – connaîtront une croissance beaucoup plus rapide que les segments comme ceux des adeptes de l'aventure de plein air douce et des adeptes des activités de plein air hivernales. Ces écarts traduisent indubitablement les besoins et les intérêts d'une population canadienne vieillissante.

Tableau 26 : Population adulte du Canada – Segments d’activités, grande intensité

MILLIONS D’ADULTES (18 +)	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
Population adulte totale du Canada	23,3	29,6	27 %	
Adeptes des arts visuels	2,1	3,1	43 %	60 %
Adeptes des arts visuels effectuant des voyages d’agrément au Canada	1,7	2,4	39 %	43 %
Autres segments d’activités de la CCT – Voyages d’agrément au Canada				
Adeptes du patrimoine	2,2	3,0	37 %	36 %
Adeptes de l’aventure de plein air douce	4,4	4,8	9 %	-66 %
Adeptes de l’aventure de plein air dure	1,3	1,4	9 %	-66 %
Adeptes du ski alpin	2,4	2,6	9 %	-67 %
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l’exclusion du ski alpin)	3,1	3,4	11 %	-61 %
Adeptes des arts de la scène	1,1	1,5	44 %	61 %
Adeptes du vin et des expériences culinaires	1,5	2,0	36 %	32 %

Source : Calculs spéciaux de l’EAPV au Canada.

5. Annexe

5.1 Définitions de l'EAPV

Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) – Un certain nombre de ministères et d'organismes canadiens du tourisme ont collaboré à la réalisation de deux vastes enquêtes visant à évaluer les activités de voyage et les motivations des Canadiens et Américains, dans le domaine du tourisme d'agrément. Cette étude, intitulée *Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPV), constitue une évaluation approfondie des comportements et des motivations des voyageurs et une riche base de données fiables qui pourra servir à élaborer des stratégies de marketing et des produits touristiques pour attirer des visiteurs au Canada.

Les données de l'EAPV proviennent d'un sondage téléphonique et d'un questionnaire envoyé par la poste. L'enquête s'est déroulée au Canada et aux États-Unis entre le 27 septembre 1999 et le 16 avril 2000. Le sondage téléphonique a permis de recueillir les réponses de 28 397 personnes aux États-Unis et de 18 385 personnes au Canada. Les répondants de 18 ans et plus ont été sélectionnés de façon aléatoire au sein de chaque ménage. On a demandé aux répondants au sondage téléphonique qui avaient voyagé au cours de deux dernières années ou qui comptaient le faire au cours des deux prochaines années de remplir un questionnaire à retourner par la poste. Des questionnaires utilisables, 5 490 questionnaires provenaient de Canadiens et 6 405 (26 %), d'Américains.

Projections effectuées dans la base de données de l'EAPV – La population canadienne de 18 ans et plus a fait l'objet d'une projection en 2026 et celle des États-Unis, en 2025. On a effectué une correction additionnelle pour redresser les données de l'EAPV en tenant compte d'une hausse à prévoir au chapitre du niveau d'instruction au sein des populations des deux pays. On a établi l'hypothèse que le niveau d'instruction le plus élevé atteint au cours de période allant de 1975 à 1999 se maintiendra à long terme. Les données de chaque unité d'échantillonnage utilisée dans l'EAPV qui ont servi à extrapoler le vieillissement des populations canadienne et américaine ont été fournies par le ministère ontarien du Tourisme et des Loisirs. Ces projections incluaient les corrections du Ministère au chapitre de la hausse du niveau d'instruction et des flux d'immigration au Canada.

Segments d'activités d'intérêt pour la Commission canadienne du tourisme

Voici les variables de l'EAPV qui ont été regroupées pour créer des sous-marchés d'activités intéressant particulièrement la Commission canadienne du tourisme.

Aventure de plein air dure, grande intensité – Réalisation d'un voyage pour vivre une aventure excitante au cours des deux dernières années et comportant au moins deux des activités suivantes si la descente en eau vive fait déjà partie des activités; à défaut de descente en eau vive, une des activités suivantes : escalade de roche ou de glace, vélo de montagne, traîneau à chiens, deltaplane, saut à l'élastique (bungee), héliski, plongée en scaphandre autonome. Le voyage peut comprendre des activités de plein air visant la consommation (chasse/pêche).

Aventure de plein air douce, grande intensité – Un minimum de deux des activités suivantes de la liste des « activités à l'occasion d'un voyage au cours des deux dernières années » de l'EAPV et ne faisant pas partie des activités de l'« aventure de plein air dure, grande intensité » : cyclisme récréatif, cyclisme – voyage d'une nuitée ou plus, motocyclisme, kayak ou canotage, motonautisme, voile, planche à voile, petite ou grande randonnée pédestre, équitation, vol en montgolfière, ski de fond, ski

alpin, planche à neige, motoneige. Le voyage peut comprendre des activités de plein air visant la consommation (chasse/pêche).

Vin et expériences culinaires, grande intensité – Au moins l’une des activités suivantes : séjour dans une école de cuisine, une école de dégustation de vins ou un restaurant gastronomique qui offre l’hébergement; ou minimum de deux des activités suivantes : visite des établissements vinicoles d’une région, visites d’un jour dans des établissements vinicoles, sortie dans des restaurants de réputation internationale.

Arts de la scène, grande intensité – Au moins l’une des expériences suivantes : expérience de cultures/manières de vivre différents, goûter à la fébrilité de la ville; au moins trois des expériences suivantes : festivals de musique, événements littéraires, festivals de théâtre, opéra, ballet et autres spectacles de danse, théâtre, concerts de musique classique, concerts de musique jazz, attractions musicales comme Jazzland.

Arts visuels, grande intensité – Au moins l’une des expériences suivantes : expérience de cultures/manières de vivre différents, goûter à la fébrilité de la ville; au moins deux des expériences suivantes : galeries d’art, festivals de films internationaux, magasinage dans des ateliers d’art ou d’artisanat locaux.

Patrimoine, grande intensité – Au moins l’une des expériences suivantes : expérience de cultures/manières de vivre différents, visite de sites et lieux historiques importants, participation à une expérience d’apprentissage pratique; au moins quatre des expériences suivantes : expérience de la culture autochtone dans des régions éloignées ou rurales, pow-wow/autre fête autochtone, attractions autochtones, expérience de la culture franco-canadienne, carnivals comme Caribana, événements westerns, foires ou marchés agricoles, foires ou festivals locaux, musées pour enfants, musées d’histoire, musées des sciences ou de la technologie, répliques historiques de villes/villages, lieux historiques, fermes d’autocueillette.

Ski alpin – Skieurs alpins (ski alpin, héliski, planche à neige) et/ou forfaits ski.

Activités de plein air hivernales (à l’exclusion du ski alpin) – N’importe laquelle des activités suivantes : escalade de glace, traîneau à chiens, pêche sur la glace, motoneige, ski de fond (dans le cadre d’une excursion de plusieurs jours ou non) [exclut les skieurs alpins et les amateurs de planche à neige].

5.2 Tailles de départ non pondérées

Tableau A-1 : Segments d'activités : Tailles de départ non pondérées, questionnaire à retourner de l'EAPV au Canada

	DONNÉES NON PONDÉRÉES – QUESTIONNAIRE À RETOURNER
Voyageurs d'agrément adultes au Canada au cours des deux dernières années	4 272
Adeptes de l'aventure de plein air douce	1 241
Adeptes de l'aventure de plein air dure	361
Adeptes du vin et des expériences culinaires	454
Adeptes du patrimoine	762
Adeptes des arts de la scène	331
Adeptes des arts visuels	608
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	844
Adeptes du ski alpin	651

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, page 1.

Nota : Les segments s'appuient sur les voyages d'agrément des deux dernières années vers une destination canadienne et une participation à un ensemble prédéfini d'activités pendant un voyage vers n'importe quelle destination au cours des deux dernières années.

5.3 Taux d'attraction

Tableau A-2 : Taux d'attraction

	PROPORTION DE LA POPULATION ADULTE CANADIENNE	PROPORTION DES ADEPTES DES ARTS VISUELS VISITANT LA RÉGION...	TAUX D'ATTRACTION
Canada atlantique	8 %	20 %	2,5
Québec	25 %	44 %	1,8
Ontario	38 %	58 %	1,5
Manitoba/Saskatchewan	7 %	18 %	2,6
Alberta	9 %	28 %	3,1
Colombie-Britannique	13 %	39 %	3,0

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, calculs spéciaux.

Nota : La proportion des touristes du segment qui visitent les régions du Canada donnera plus de 100 p. 100 en raison des voyages effectués dans diverses provinces au cours des deux années étudiées.

5.4 Activités mesurées au cours de l'EAPV

ACTIVITÉS DE PLEIN AIR/ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES

Observation d'oiseaux
Observation de baleines
Observation d'autres animaux
Observation de fleurs sauvages/de la flore
Cyclisme récréatif
Cyclisme hors-route
Cyclisme – voyage d'une nuitée ou plus
Motocyclisme – excursion d'une journée lors d'un voyage d'une nuitée ou plus
Motocyclisme – voyage d'une nuitée ou plus
Kayak ou canotage
Motonautisme
Voile
Planche à voile
Descente en eau vive
Escalade de glace
Escalade de roche
Traîneau à chiens
Observation d'aurores boréales/autres expériences arctiques
Pêche (eau douce)
Pêche (eau salée)
Pêche sur la glace
Entraînement dans un centre de conditionnement physique
Jogging en plein air
Pique-nique dans des parcs
Golf, à l'occasion, au cours d'un voyage
Séjour dans un lieu de villégiature avec terrain de golf pour une nuitée ou plus
Forfait de golf qui permet de jouer sur divers parcours
Deltaplane
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature
Équitation
Vol en montgolfière
Chasse au gros gibier
Chasse aux oiseaux ou au petit gibier
Parachutisme
Saut à l'élastique (bungee)
Base-ball/balle molle
Basket-ball
Jeu de quilles
Échecs/backgammon
Curling
Football
Hockey
Squash
Soccer
Tennis
Volley-ball
Patinage sur glace
Patin à roulettes/à roues alignées
Ski de fond
Ski de fond – excursion de plusieurs jours
Ski alpin
Héliski
Planche à neige
Motoneige – excursion de jour (pistes balisées)
Motoneige – excursion de plusieurs jours
Bronzage/détente à la plage
Plongée en scaphandre autonome
Nage dans les lacs
Nage à la mer

ACTIVITÉS CULTURELLES OU DE DIVERTISSEMENT

Expérience de la culture autochtone dans une région éloignée ou rurale où vous avez séjourné une nuitée ou plus

Assister à des pow-wows ou à d'autres fêtes autochtones, comme le Pow-Wow de Wikwemikong
Visiter des attractions autochtones comme l'Indian Museum of North America (Arizona) ou le Polynesian Cultural Centre (Hawaii)
Expérience de la culture franco-canadienne
Assister à des festivals de musique, comme le Festival de jazz de Montréal et le Chicago Blues Festival
Assister à des festivals de films internationaux, comme le Festival de Toronto et le Festival de Cannes
Assister à un événement littéraire (p. ex., un festival de lecture)
Assister à des festivals de théâtre
Carnavals comme le Mardi Gras, Caribana ou le carnaval de Rio
Événements westerns comme le Calgary Stampede ou des rodéos
Foire/marchés agricoles
Foire/festivals locaux, comme les foires d'automne, les carnavals d'hiver, les Highland Games, les Oktoberfest, et les festivals de folklore
Galeries d'art
Musées pour enfants
Musées d'histoire ou du patrimoine
Musées des sciences ou de la technologie, comme le Centre des sciences de l'Ontario, le Smithsonian, le Musée Science Nord, et les musées d'aéronautique et de l'espace
Opéra
Ballet et autres spectacles de danse
Théâtre
Concerts – musique classique
Concerts – musique jazz
Concerts – rock & roll/musique pop
Attractions musicales comme le Rock'n'Roll Museum ou Jazzland
Répliques de villes ou villages avec reconstitutions d'époque, comme le Upper Canada Village ou Williamsburg
Visiter des lieux historiques, p. ex. la statue de la Liberté, l'Acropole, Fort Alamo, la forteresse de Louisbourg, Old Fort William
Parcs thématiques cinématographiques, p. ex., les studios MGM
Parcs thématiques de sciences et technologie, comme le Centre Epcot
Parcs d'attractions, comme Disneyland
Jardins publics, comme Cypress Gardens, le parc Tivoli ou Butchart Gardens
Jardins botaniques
Planétariums
Jardins zoologiques
Aquariums
Visite d'un lieu naturel extraordinaire, comme les chutes Niagara ou le Grand Canyon
Course automobile (comme spectateur)
Base-ball professionnel (comme spectateur)
Basket-ball professionnel (comme spectateur)
Patinage artistique professionnel (comme spectateur)
Football professionnel (comme spectateur)
Golf professionnel (comme spectateur)
Hockey professionnel (comme spectateur)
Courses de chevaux
Assister à des événements sportifs nationaux et internationaux comme les Jeux du Canada, les Jeux du Commonwealth et les Jeux olympiques (comme spectateur)
Assister à des tournois et à des compétitions de sport amateur, du domaine artistique ou du secteur des loisirs (comme spectateur ou participant)
Danse
Sortie au casino
Sortie dans des cafés-terrasses locaux
Sortie au cinéma
Sortie dans des restaurants de cuisine locale ou régionale
Sortie dans des restaurants de réputation internationale
Magasinage (librairies ou magasins de disques)

Magasinage (antiquités)
Magasinage (aliments fins dans les commerces de détail ou dans les fermes)
Magasinage (ateliers ou expositions d'art et d'artisanat locaux)
Magasinage (vêtements, chaussures et bijoux)
Visiter des fermes qui offrent l'« autocueillette » et participer à la récolte

Lire (en voyage) pour se détendre ou par intérêt personnel

ACTIVITÉS LIÉES À L'HÉBERGEMENT

Camper sur de vastes terrains de camping de parcs nationaux ou provinciaux
Camper sur des terrains de camping en dehors des parcs nationaux ou provinciaux
Camper dans des milieux sauvages

Séjourner dans un lieu de villégiature au bord d'un lac, en été
Séjourner dans un lieu de villégiature au bord d'un lac, en hiver
Séjourner dans une station de ski ou de montagne, en été
Séjourner dans une station de ski ou de montagne, en hiver
Séjourner dans un lieu de villégiature au bord de la mer, en été
Séjourner dans un lieu de villégiature au bord de la mer, en hiver
Séjourner dans un pavillon éloigné/avec service de navette aérienne
Séjourner dans un avant-poste/avec service de navette aérienne
Séjourner dans pavillon en pleine nature accessible en voiture
Séjourner dans un chalet/une copropriété qui vous appartient
Séjourner dans un chalet/une copropriété loué(e)
Séjourner dans une école de cuisine qui offre l'hébergement
Séjourner dans une école de dégustation de vins qui offre l'hébergement

Séjourner dans un restaurant gastronomique qui offre l'hébergement
Séjourner dans une station thermale ou de balnéothérapie
Séjourner dans des fermes qui offrent l'hébergement et où l'on peut travailler

Séjourner dans un gîte touristique

TOURISME/CROISIÈRES (VOYAGES D'AU MOINS UNE NUITÉE)

Participer à une excursion guidée à la campagne, comme des excursions « couleurs de l'automne », avec hébergement
Se promener dans de petites villes ou villages où vous séjournez une nuitée ou plus

Faire du tourisme dans une région vinicole et y séjourner une nuitée ou plus

Participer à une croisière sur les Grands Lacs d'une nuitée ou plus

Participer à une « croisière » d'une nuitée ou plus en sous-marin

Participer à une croisière océanique d'une nuitée ou plus

EXCURSION D'UNE JOURNÉE (LORS D'UN VOYAGE D'UNE NUITÉE OU PLUS)

Parcourir dans sa propre voiture ou en voiture de location des routes touristiques au bord de la mer ou d'un lac

Participer à des visites guidées d'une ville en autocar

Faire une excursion de plaisance à la campagne en autocar

Faire une excursion de plaisance en aéronef

Faire une excursion de plaisance en bateau de jour ou en soirée

Faire une excursion de plaisance en train

Visiter des établissements vinicoles pour des dégustations

ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES (LORS D'UN VOYAGE D'UNE NUITÉE OU PLUS)

Participer à des réunions d'affaires à l'extérieur de la ville

Participer à une foire commerciale à l'extérieur de la ville

Participer à un congrès à l'extérieur de la ville

Participer à une conférence ou à un séminaire à l'extérieur de la ville

Participer à un stage de formation à l'extérieur de la ville payé par l'employeur

Prendre des vacances payées par l'employeur (voyage-motivation)

Q. 3 Escapades / Q. 8 Voyages

J'en ai fait au moins un(e) en **hiver**

J'en ai fait au moins un(e) au **printemps**

J'en ai fait au moins un(e) en **été**

J'en ai fait au moins un(e) en **automne**

Q. 6 Escapades / Q. 11 Vacances – Types d'hébergement utilisé au cours des 2 dernières années

Maison/appartement d'amis ou de proches

Hôtels, centre de villégiature/auberges rurales

Motels

Gîtes touristiques

Chalet, loué

Chalet, le vôtre

Pavillons de chasse et de pêche

Terrains de camping/de véhicule de plaisance – service complet (eau/égoûts/électricité)

Terrains de camping/de véhicule de plaisance – électricité seulement

Terrains de camping sans service ou dans l'arrière-pays

Autre

Si vous avez fait du CAMPING :

Tente

Tente remorque

Camionnette de camping

Caravane/roulotte

Autocaravane

Q. 15 Types de forfaits utilisés au cours des 2 dernières années

Forfait excursion en autocar

Forfait villégiature ou croisière

Forfait théâtre

Forfait aventure

Forfait ski

Forfait ville

Forfait éducatif

Autre type de forfait

Aucun