



Touristes d'une nuit ou plus en spa

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



Touristes d'une nuit ou plus en spa

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.



Mars 2005

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Touristes d'une nuit ou plus en spa [ressource électronique] :
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.

Publ. aussi en anglais sous le titre: Overnight spa tourists.

Monographie électronique en version PDF.

Également publ. en version imprimée.

Mode d'accès: World Wide Web.

Configuration requise: Adobe Acrobat Reader.

ISBN 0-662-74568-X

No de cat.: Iu86-4/2005F-PDF

1. Tourisme--Canada. 2. Stations climatiques, thermales, etc.--Canada.
3. Américains--Voyages--Canada. I. Commission canadienne du tourisme.
II. Research Resolutions & Consulting Ltd.

G155.C3O9814 2005

338.4'7917104648

C2005-980190-5

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 #C50496F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Résumé	3
2.1. Taille du marché.....	3
2.2. Caractéristiques démographiques	3
2.3. Destinations	4
2.4. Chevauchement avec d'autres segments de marché	4
2.5. Défis à relever	5
3. Touristes canadiens d'une nuit ou plus en spa	7
3.1. Aperçu de la taille du marché.....	7
3.1.1. Taille totale du marché	7
3.1.2. Chevauchement avec d'autres segments de marché	8
3.2. Caractéristiques du marché	8
3.2.1. Lieux de résidence et destinations visitées	8
3.2.2. Caractéristiques démographiques.....	10
3.2.3. Autres activités en voyage.....	12
3.3. Notation du Canada	17
3.4. Façons d'atteindre le marché.....	19
4. Touristes américains d'une nuit ou plus en spa	23
4.1. Aperçu de la taille du marché.....	23
4.1.1. Taille totale du marché	23
4.1.2. Chevauchement avec d'autres segments de marché	23
4.2. Caractéristiques du marché	24
4.2.1. Introduction	24
4.2.2. Lieux de résidence et destinations visitées	24
4.2.3. Caractéristiques démographiques.....	26
4.2.4. Autres activités en voyage.....	28
4.3. Notation du Canada	32
4.4. Façons d'atteindre le marché.....	34
5. Annexe	37
5.1. Définitions de l'EAPV	37
5.2. Données de départ non pondérées.....	40
5.3. Taux d'attraction.....	40

1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a ajouté récemment le produit *spa et mieux-être* à sa grappe de produits. Selon la CCT, ce marché en plein essor comprend les voyageurs, à l'occasion de voyages d'une nuit ou plus, qui veulent recevoir des soins qui améliorent leur santé et leur bien-être physique.

Les programmes de santé et mieux-être proposés aujourd'hui sont conçus pour répondre à la demande croissante des consommateurs en matière d'amélioration de la forme physique, d'éducation sur les modes de vie sains, de conseils en nutrition, de cure, de médecine préventive, de résolution de problèmes personnels comme le stress ou la dépression et de soins ou traitements holistiques, de naturopathie, de médecine douce ou de médecine orientale. Et l'industrie du voyage profite de cette vogue « santé et mieux-être »¹.

Étant donné l'intérêt grandissant dans le tourisme santé et mieux-être en spa, la CCT a demandé à Research Resolutions & Consulting Ltd.² de faire — à partir de données recueillies dans l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV)³, une analyse particulière des touristes qui ont **séjourné au moins une nuit dans un spa** lors d'un récent voyage d'agrément. L'EAPV ne recueille pas de données sur les touristes de jour en spa⁴. Par conséquent, les données présentées dans le présent rapport représentent uniquement le segment du marché **d'une nuit ou plus**.

Le présent rapport décrit les caractéristiques et les préférences en matière d'activité touristique des touristes d'une nuit ou plus en spa des deux côtés de la frontière canado-américaine.

Comme beaucoup de voyageurs canadiens effectuent des voyages d'agrément d'une nuit ou plus dans leur propre pays, l'analyse détaillée présentée ici porte sur les Canadiens adultes qui ont indiqué avoir visité un spa pendant qu'ils effectuaient un voyage d'agrément d'une nuit ou plus, sur une période de deux ans qui a précédé l'enquête, et qui ont voyagé au Canada à l'occasion d'un voyage d'agrément d'une nuit ou plus pendant cette période.

L'analyse des Américains dans ce marché des expériences en spa d'une nuit ou plus est fondée sur ceux qui ont indiqué avoir été dans un spa pendant qu'ils effectuaient un voyage d'agrément d'une nuit ou plus vers une destination quelconque dans les deux années qui ont précédé l'enquête. Ils pourraient ou non avoir eu une expérience de voyage canadienne récente.

¹ Extrait tiré du site Web de la CCT sur le Tourisme santé et mieux-être en spa (http://www.canadatourism.com/ctx/app/fr/ca/generalLayout.do?path=templatedata\ctx\genericContent\data\en_ca\partnership_programs\product_development\activities\product_clusters\spa_wellness#1), 3 mars 2005.

² Research Resolutions & Consulting Ltd., 16 Hepbourne Street, Toronto, Ontario M6H 1J9. Tél. 416/531-9973 Téléc. 416/534-1372 Courriel rogers.judy@sympatico.ca

³ 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 des Américains dans le domaine du voyage 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. Voir l'annexe pour plus de détails.

⁴ Le séjour d'une nuit ou plus dans un spa est la seule variable du questionnaire de l'EAPV qui se rapporte aux spas. Ceux qui indiquent qu'ils ont eu cette activité à l'occasion d'un voyage d'agrément d'une nuit ou plus dans les deux années précédentes et les autres voyageurs qui n'ont pas séjourné au moins une nuit à un spa pourraient s'être rendus dans un spa à l'occasion d'excursions d'une journée, mais l'EAPV ne produit pas de données sur la taille ni sur les caractéristiques de ce marché en spa d'une journée.

Deux mises en garde ...

Comme l'EAPV a été réalisée en 1999-2000, la période de référence pour les activités de voyage déclarées serait entre 1998 et 2000. Étant donné la croissance récente du segment du tourisme santé et mieux-être en spa, les estimations fournies ici doivent être considérées comme *modérées*. Il est raisonnable de supposer que le nombre de Canadiens et d'Américains qui sont allés à des spas à l'occasion d'un voyage d'une nuit ou plus a sensiblement augmenté depuis cinq ans, c'est-à-dire depuis que les données ont été recueillies.

Comme le nombre de Canadiens et d'Américains qui ont déclaré avoir séjourné dans un spa au moins une nuit à l'occasion d'un voyage d'agrément est relativement petit, les résultats présentés ici doivent être interprétés avec prudence⁵.

⁵ Voir l'annexe pour les données de départ.

2. Résumé

2.1. Taille du marché

- Des 23,3 millions de Canadiens adultes recensés en 2000, presque un demi-million (464 000) avaient été des touristes d'une nuit ou plus en spa (2 %). Parmi ceux-ci, plus de 8 sur 10 déclarent avoir effectué un voyage d'agrément au Canada dans les deux dernières années ou à peu près. Ainsi, le nombre de Canadiens du marché des séjours d'une nuit ou plus en spa effectués à l'occasion d'un voyage vers une destination *quelconque* atteint environ un demi-million, dont environ 380 000 auraient choisi une destination *canadienne* pour leur séjour dans un spa.
- Environ 5,4 millions des Américains adultes qui avaient fait un voyage d'agrément d'une nuit ou plus vers une destination *quelconque* dans les deux années précédentes appartenaient au marché du tourisme d'une nuit ou plus en spa. Ce segment de marché représente un trente-troisième des 200 millions d'Américains adultes (3 %). Environ 838 000 de ces touristes américains en spa déclarent avoir été au Canada en voyage d'agrément dans les deux années précédentes.
- Comme on l'a dit dans l'introduction, les estimations du marché du tourisme d'une nuit ou plus en spa tirées de l'EAPV sont probablement *modérées*, parce que les données ont été recueillies sur les voyages effectués entre 1998 et 2000. Comme le nombre et la variété des produits touristiques en spa ont augmenté de façon marquée depuis 2000, on suppose que le nombre de consommateurs de ces produits a aussi augmenté.
- Il importe aussi de noter que les touristes en *spa de jour* **ne** sont **pas** enregistrés dans l'EAPV, mais qu'ils grossiraient sans aucun doute la taille globale du marché du tourisme santé et mieux-être en spa.

2.2. Caractéristiques démographiques

- Les touristes canadiens ou américains ayant séjourné une nuit ou plus dans un spa sont plus susceptibles d'être des femmes (58 %) que des hommes (42 %). Ils sont en général mieux nantis et plus scolarisés que le voyageur *moyen* de leurs pays respectifs.
- Les Américains appartenant au marché des séjours en spa d'une nuit ou plus sont en général plus jeunes que leurs équivalents canadiens. En moyenne, les Américains appartenant à ce segment de marché ont environ 40 ans et les Canadiens, environ 43 ans.
- Les touristes américains en spa sont nettement sous-représentés à l'extrémité supérieure du spectre de l'âge. Le quart de l'*ensemble* des voyageurs d'agrément américains ont au moins 55 ans, mais seulement un huitième du marché du tourisme santé et mieux-être en spa d'une nuit ou plus appartient à ce groupe d'âge.
- Les touristes canadiens ou américains ayant séjourné une nuit ou plus dans un spa viennent de toutes les régions de leurs pays respectifs, mais sont en général concentrés le long de la côte du Pacifique. Par exemple, 25 % des touristes canadiens en spa vivent en Colombie-Britannique, mais seulement 13 % des Canadiens résidaient dans cette province en 2000. De même, 24 % des Américains appartenant à ce marché créneau résident en Californie, mais seulement 12 % de la population américaine vivait dans cet État en 2000. Le marché américain est aussi particulièrement très concentré dans l'État de New York.

2.3. Destinations

Touristes canadiens d'une nuit ou plus en spa

- Les régions du Canada qui réussissent particulièrement bien à attirer les touristes canadiens en spa sont le **Manitoba/Saskatchewan**, l'**Alberta** et la **Colombie-Britannique**. Plus de deux fois plus de touristes canadiens d'une nuit ou plus en spa déclarent être allés dans ces provinces que ce que laisse supposer la part qu'ils représentent dans la population adulte.
- Pour les voyages, les États-Unis offrent une vive concurrence dans le segment des touristes canadiens d'une nuit ou plus en spa. Près de deux cinquièmes de ces touristes disent avoir effectué des voyages d'agrément aux États-Unis (38 %) et 3 sur 10 sont allés vers une destination soleil ou mer dans les deux dernières années (29 %).
- Moins d'un voyageur canadien sur dix déclare avoir été en vacances à une destination outre-mer autre qu'européenne dans les deux dernières années (6 %), comparativement à presque trois fois cette proportion dans le cas des touristes d'une nuit ou plus en spa (15 %). La forte propension aux voyages outre-mer parmi les touristes d'une nuit ou plus en spa tient probablement en partie au fait que le quart sont nés à l'extérieur du Canada, principalement en Europe continentale.
- Les provinces et territoires du Canada attirent à peu près la même proportion de touristes américains d'une nuit ou plus en spa (16 %) que l'ensemble du marché américain des voyages d'agrément (18 %).

Touristes américains d'une nuit ou plus en spa

- Comme les voyageurs américains en général, presque tous les touristes d'une nuit ou plus en spa américains ont voyagé récemment vers des destinations américaines (93 %). Ce qui intéresse particulièrement le Canada, ce n'est pas la prévalence des voyages à l'intérieur de leur propre pays par les Américains appartenant au segment des touristes d'une nuit ou plus en spa, mais plutôt la propension des consommateurs de marché créneau à voyager vers le Mexique ou vers les Caraïbes, vers l'Europe ou vers d'autres destinations étrangères.
- Les touristes américains en spa voyagent vers ces destinations étrangères à des taux beaucoup plus élevés que les touristes d'agrément américains en général, mais ils *ne* voyagent *pas* au Canada à un taux plus élevé que les autres voyageurs américains.

2.4. Chevauchement avec d'autres segments de marché

- Les touristes d'une nuit ou plus en spa sont du groupe d'âge intermédiaire. Ils sont relativement bien nantis et prennent une part active à leur communauté. Ils voyagent dans tous les coins du globe et participent à des activités très diverses pendant leurs voyages.
- Étant donné leur profil démographique et comportemental, il n'est pas surprenant que les touristes d'une nuit ou plus en spa soient intéressés à un nombre d'activités appartenant à d'autres segments du marché. Les *chevauchements* les plus notables avec d'autres segments de marché des deux côtés de la frontière, mais particulièrement chez les Américains, sont formés d'adeptes des musées, des arts visuels, des festivals, du vin et des expériences culinaires, du patrimoine et de l'aventure de plein air douce.

2.5. Défis à relever

- Les intérêts des touristes d'une nuit ou plus en spa qui vivent au Canada ou aux États-Unis permettent d'envisager de nombreuses occasions de forfaitisation, par exemple avec des expériences culturelles urbaines et des activités de plein air rurales. Il faudra vraisemblablement faire d'autres études pour déterminer la combinaison optimale, parce que l'EAPV n'indique pas si une expérience en spa en soi indépendante ou conjuguée avec une activité de plein air ou une activité urbaine attire plus les Canadiens et les Américains qui souhaitent faire un séjour dans un spa pendant un voyage d'agrément d'une nuit ou plus.
- Un élément important qui pourrait aider à attirer le marché des Américains adeptes de spa au Canada est de montrer aux Américains les destinations que le Canada a à offrir. Ces Américains voyagent *effectivement* à l'extérieur des États-Unis, mais ils sont plus enclins à aller vers d'autres pays que le Canada.
- Le fait que les Américains ne savent pas ce que le Canada a à offrir ressort nettement des proportions appréciables des touristes d'une nuit ou plus en spa qui sont incapables de noter le Canada par rapport à une série de caractéristiques, notamment par rapport aux aspects généraux de l'image comme être un *endroit populaire à la mode*, *offrir un endroit où on en a vraiment pour son argent* et *être un bon endroit pour connaître la belle vie* et par rapport aux aspects des produits comme être un bon endroit pour la *pêche*, pour la *culture autochtone* et pour les *amoureux*. Tant que les Américains n'auront pas une image plus claire du Canada, il pourra être difficile de les persuader de séjourner dans des spas canadiens plutôt que dans des spas à l'intérieur de leurs frontières, en Europe ou dans d'autres pays.

3. Touristes canadiens d'une nuit ou plus en spa

3.1. Aperçu de la taille du marché

3.1.1. Taille totale du marché

En 2000, environ 464 000 Canadiens adultes qui avaient fait un voyage d'agrément d'une nuit ou plus vers une destination *quelconque* dans les deux années précédentes appartenaient au marché du tourisme santé et mieux-être en spa d'une nuit ou plus. Ce marché représente un cinquième des 23,3 millions de Canadiens adultes (2 %).

TABLEAU 1 : TAILLE DU MARCHÉ ET COMPARAISONS AVEC D'AUTRES SEGMENTS (CANADA)			
	Canadiens adultes	Voyageurs d'agrément au Canada, récemment	
	Total	Total	Touristes d'une nuit ou plus en spa
Millions d'adultes (18 +)	23,3 millions	14,0 millions	380 000
TOURISTES D'UNE NUIT OU PLUS EN SPA	464 000	380 000	380 000
Musées et institutions culturelles de même nature	3,2 millions	2,7 millions	125 000
Arts visuels	2,1 millions	1,7 million	122 000
Aventure de plein air douce	5,3 millions	4,4 millions	121 000
Vin et expériences culinaires	1,8 million	1,5 million	108 000
Patrimoine	2,6 millions	2,2 millions	98 000
Festivals	2,0 millions	1,7 million	72 000
Aventure de plein air dure	1,6 million	1,3 million	69 000
Arts de la scène (ensemble)	1,3 million	1,1 million	65 000

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

Le marché du tourisme santé et mieux-être en spa est un marché créneau comparativement aux autres segments de marché basés sur les activités, par exemple le marché des adeptes de l'aventure de plein air douce, le marché des adeptes des musées ou le marché des adeptes des festivals. Évalués à moins d'un demi-million, beaucoup moins de Canadiens souhaitent faire un séjour d'une nuit ou plus dans un spa pendant leurs voyages par rapport aux adeptes de l'aventure de plein air douce (qui sont 5,3 millions) ou aux adeptes du patrimoine ou des musées (qui sont plus de deux millions).

La plupart des touristes d'une nuit ou plus en spa qui vivent au Canada sont des voyageurs d'agrément d'une nuit ou plus *au Canada*. Des 464 000 adultes qui se trouvent dans ce segment de marché, 380 000 (82 %) déclarent avoir effectué récemment, sur une période de deux ans un voyage d'agrément d'une nuit ou plus vers une destination canadienne. Étant donné la très grande tendance des touristes d'une nuit ou plus en spa canadiens à voyager à l'intérieur de leur propre pays, l'analyse qui suit porte sur les 380 000 clients de spa qui ont voyagé récemment au Canada⁶.

⁶ Portant sur les touristes d'une nuit ou plus en spa qui ont voyagé au Canada, l'analyse canadienne présentée ici est compatible avec les profils des autres segments de marché soumis par Research Resolutions à la CCT. De plus, il n'y a pas de différences statistiquement significatives dans les variables présentées dans le présent rapport entre l'ensemble des touristes d'une nuit ou plus en spa et les touristes qui ont fait des voyages récemment vers des destinations canadiennes. Il faut une approche différente pour les touristes d'une nuit ou plus en spa américains en raison de la petite taille de l'échantillon des Américains qui ont fait des voyages récemment au Canada (voir le chapitre IV pour plus de détails).

3.1.2. Chevauchement avec d'autres segments de marché

Environ le tiers des Canadiens qui effectuent des voyages d'agrément au Canada et séjournent dans un spa une nuit ou plus peuvent aussi être décrits comme des adeptes des musées et d'institution culturelles de même nature, des adeptes des arts visuels ou des adeptes de l'aventure de plein air douce (voir le tableau 1). Aussi pourraient-ils s'intéresser aux mêmes activités qui définissent ces groupes :

- musées, jardins botaniques, aquariums, jardins publics;
- galeries d'art, festivals de films internationaux, ateliers ou expositions d'art et d'artisanat locaux;
- cyclisme, kayak ou canotage, motonautisme, voile, planche à voile, petite ou grande randonnée pédestre, équitation et diverses activités sportives hivernales⁷.

Environ le quart des touristes en spa au Canada sont aussi des adeptes du vin et des expériences culinaires et des adeptes du patrimoine et le cinquième environ sont aussi des adeptes des festivals.

3.2. Caractéristiques du marché

3.2.1. Lieux de résidence et destinations visitées

Des Canadiens de toutes les régions du pays sont représentés dans le segment des touristes d'une nuit ou plus en spa. Ils sont toutefois sous-représentés au Canada atlantique et en Ontario, mais surreprésentés au Manitoba/Saskatchewan et en Colombie-Britannique (voir le tableau 2) par rapport à l'ensemble de la population adulte canadienne et à ceux qui ont fait des voyages d'agrément récemment au Canada.

TABLEAU 2 : LIEU DE RÉSIDENCE (CANADA)

	Canadiens adultes	Voyageurs d'agrément au Canada, récemment	
	Total	Total	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>380 000</i>
Canada atlantique	8 %	8 %	1 %
Québec	25 %	24 %	22 %
Montréal (RMR)	12 %	11 %	19 %
Ontario	38 %	35 %	29 %
Toronto (RMR)	16 %	12 %	17 %
Manitoba/Saskatchewan	7 %	8 %	14 %
Alberta	9 %	11 %	9 %
Colombie-Britannique	13 %	15 %	25 %
Vancouver (RMR)	7 %	7 %	17 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 1 et 26. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 % en raison de l'arrondissement des chiffres. Note : Les résidents des territoires n'étaient pas inclus dans l'EAPV.

⁷ Voir l'annexe pour des définitions et la liste complète des activités incluses dans les autres segments de marché.

- Seulement un touriste d'une nuit ou plus en spa sur 100 vit au Canada atlantique, mais un Canadien adulte sur 12 vit dans ces provinces.
- Même si environ la même proportion des touristes d'une nuit ou plus en spa vivent au Québec par rapport à ce que laisse supposer la répartition de la population au pays, les consommateurs de ce segment de marché sont très concentrés à *Montréal*.
- Les adultes en Ontario représentent près de 4 Canadiens sur 10, mais cette province produit seulement environ 3 touristes d'une nuit ou plus en spa sur 10 (29 %).
- Les touristes d'une nuit ou plus en spa sont environ deux fois plus susceptibles de résider au Manitoba, en Saskatchewan ou en Colombie-Britannique que ce que laisse supposer la part de la population adulte canadienne représentée par ces provinces. La Colombie-Britannique produit environ le quart du marché national des touristes d'une nuit ou plus en spa, la majorité de ces touristes résidant dans la région métropolitaine de Vancouver (17 %).

Comme de nombreux Canadiens concentrent leurs voyages à *l'intérieur* de la province ou de la région dans laquelle ils vivent, il n'est pas surprenant que les trois provinces les plus peuplées aient la plus grande part des Canadiens dans ce segment de marché. Ainsi, le tiers des touristes d'une nuit ou plus en spa au Canada ont voyagé au Québec, un peu plus de la moitié ont effectué des voyages d'agrément récemment en Ontario et environ le tiers ont voyagé en Colombie-Britannique.

Moins de Canadiens vivent au Canada atlantique, en Alberta et au Manitoba/Saskatchewan. Par conséquent, des proportions moins grandes des touristes d'une nuit ou plus en spa déclarent avoir effectué des voyages d'agrément vers ces destinations dans les deux dernières années : Canada atlantique (10 %), Alberta (22 %) et Manitoba/Saskatchewan (16 %), que ce n'est le cas des provinces les plus peuplées (voir le tableau 3).

TABLEAU 3 : DESTINATIONS VISITÉES DANS LES DEUX DERNIÈRES ANNÉES (CANADA)

	Canadiens adultes	Voyageurs d'agrément au Canada, récemment	
	Total	Total	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>380 000</i>
DESTINATIONS CANADIENNES	60 %	100 %	100 %
Canada atlantique	11 %	18 %	10 %
Québec	21 %	36 %	34 %
Ontario	29 %	48 %	55 %
Manitoba/Saskatchewan	9 %	15 %	16 %
Alberta	14 %	24 %	22 %
Colombie-Britannique	18 %	30 %	31 %
Territoires	1 %	1 %	1 %
AUTRES DESTINATIONS			
Toute destination aux États-Unis	29 %	36 %	38 %
Mexique/Caraïbes	9 %	9 %	14 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	9 %	9 %
Autres pays	6 %	6 %	15 %
Destinations soleil/mer	20 %	23 %	29 %
Toute destination à l'extérieur du Canada	39 %	45 %	50 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 2 et 27.

La somme des pourcentages ne donne pas 100 % en raison de destinations multiples.

On peut dire de certaines régions qu'elles ont des « taux d'attraction » particulièrement élevés par rapport à d'autres, parce qu'elles attirent des nombres élevés de touristes d'une nuit ou plus en spa par rapport à leur population résidente. Celles qui réussissent particulièrement bien à attirer ces touristes sur une période de deux ans par rapport à leur part de la population adulte canadienne totale sont le **Manitoba/Saskatchewan**, l'**Alberta** et la **Colombie-Britannique**. Deux fois plus de touristes d'une nuit ou plus en spa déclarent avoir visité ces provinces que ce que leur part de la population adulte totale laisse supposer. Par contre, le Canada atlantique, le Québec et l'Ontario ont chacun un « taux d'attraction » d'environ 1,4 chez les touristes d'une nuit ou plus en spa.

Pour les voyages, les États-Unis offrent une vive concurrence dans le segment des touristes d'une nuit ou plus en spa. Près de deux cinquièmes de ces touristes disent qu'ils ont fait un voyage d'agrément aux États-Unis (38 %) et 3 sur 10 sont allés vers une destination soleil ou mer dans les deux dernières années (29 %).

Dans l'ensemble, moins d'un voyageur canadien sur dix dans l'ensemble déclare avoir pris une vacance vers une destination outre-mer autre qu'europpéenne dans les deux dernières années (6 %), mais presque trois fois cette proportion de touristes d'une nuit ou plus en spa déclarent l'avoir fait (15 %).

3.2.2. Caractéristiques démographiques

Les touristes d'une nuit ou plus en spa sont plus susceptibles d'être des femmes (58 %) que des hommes (42 %). Ils représentent tous les groupes d'âge, mais sont concentrés chez les Canadiens d'âge moyen. La moitié ont entre 35 et 54 ans, l'âge moyen étant près de 43 ans.

TABLEAU 4 : CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES – SEXE ET ÂGE (CANADA)		
	Voyageurs d'agrément au Canada, récemment	
	Total	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>380 000</i>
Hommes	48 %	42 %
Femmes	52 %	58 %
18 à 34 ans	33 %	30 %
35 à 44 ans	24 %	27 %
45 à 54 ans	19 %	25 %
55 à 64 ans	12 %	6 %
65 ans et plus	13 %	13 %
Âge moyen	43,4 ans	42,9 ans
<i>Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 3-1 et 28-1.</i>		

Les touristes en spa représentent tout le spectre du revenu et de la scolarité, mais sont concentrés à l'extrémité supérieure de l'échelle de revenu et sont en général plus instruits. Ils sont moins susceptibles de se classer dans les groupes moins instruits et plus susceptibles d'avoir fait certaines études postsecondaires que les voyageurs canadiens dans l'ensemble. De 62 000 \$, leur revenu du ménage moyen est nettement supérieur à celui du Canadien moyen, qui se situe à 54 900 \$.

TABEAU 5 : CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES – REVENU ET NIVEAU D'INSTRUCTION (CANADA)

	Voyageurs d'agrément au Canada, récemment	
	Total	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>380 000</i>
Revenu du ménage (en \$CAN)		
Moins de 40 000 \$	39 %	28 %
40 000 à 59 999 \$	26 %	22 %
60 000 à 99 999 \$	25 %	36 %
100 000 \$ ou plus	11 %	15 %
Moyenne	54 900 \$	62 000 \$
Niveau d'instruction		
Études secondaires partielles ou moins	14 %	9 %
Secondaire terminé	26 %	18 %
Études postsecondaires	39 %	47 %
Diplôme universitaire	21 %	26 %

*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.
Toutes les estimations du revenu sont exprimées en dollars canadiens de 1998.*

La plupart des touristes d'une nuit ou plus en spa vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Néanmoins, 3 sur 10 pourraient être dans le marché pour *se libérer des enfants* ou pour rechercher des expériences en spa qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants. La plupart de ceux qui ont des enfants vivant à la maison ont des enfants de moins de douze ans (voir le tableau 6).

TABEAU 6 : CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES – COMPOSITION DES MÉNAGES (CANADA)

	Voyageurs d'agrément au Canada, récemment	
	Total	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>380 000</i>
Adultes seulement	65 %	69 %
Adolescents/enfants	35 %	31 %
Enfants de moins de 12 ans	26 %	23 %

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

Une proportion beaucoup plus élevée de touristes en spa étaient nés à l'extérieur du Canada (24 %) par rapport au public voyageur national en général (15 %). Environ la moitié de ceux qui sont nés à l'extérieur du pays sont venus au Canada de pays d'Europe de l'Ouest ou d'Europe de l'Est, ce qui traduit probablement une longue tradition de *tourisme santé et mieux-être en spa* en Europe⁸.

⁸ Voir les tableaux désagrégés, EAPV, Canada, page 32, pour le lieu de naissance de la population adulte canadienne en 2000.

TABLEAU 7: CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES – LIEU DE NAISSANCE (CANADA)		
	Voyageurs d'agrément au Canada, récemment	
	Total	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>380 000</i>
Nés au Canada	85 %	76 %
Nés à l'extérieur du Canada	15 %	24 %

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

3.2.3. Autres activités en voyage

Introduction

Les touristes d'une nuit ou plus en spa sont dans la fleur de l'âge. Ils sont relativement bien nantis et prennent une part active à leur communauté. Ils voyagent dans tous les coins du globe et participent à des activités très diverses dans leurs voyages.

Aucune activité en particulier – outre le magasinage dans les ateliers d'art et d'artisanat locaux et les visites de jardins zoologiques – n'attire une majorité de touristes d'une nuit ou plus en spa; en effet, ceux-ci participent à des activités très diverses en voyage. Dans bien des cas, leur taux de participation est **beaucoup plus élevé** que celui du touriste canadien « moyen ».

Dans les sections qui suivent, les taux de participation des touristes d'une nuit ou plus en spa sont présentés pour diverses activités. Les activités surlignées représentent un taux de participation beaucoup plus élevé que celui observé pour l'ensemble des Canadiens qui ont fait des voyages d'agrément au Canada sur une période de deux ans.

Activités culturelles ou de divertissement

Les touristes d'une nuit ou plus en spa ne vont pas seulement à des spas lorsqu'ils sont en voyage d'agrément. Ils visitent aussi des ateliers d'art et d'artisanat locaux, des jardins zoologiques, des galeries d'art, des foires ou des marchés agricoles, des musées et des aquariums pendant leurs voyages. Ces expériences sont recherchées par au moins 2 Canadiens adultes sur 5 dans ce segment du marché touristique.

TABLEAU 8 : ACTIVITÉS LIÉES AUX FESTIVALS, AU PATRIMOINE, AUX MUSÉES ET ARTS VISUELS (CANADA)

	Touristes d'une nuit ou plus en spa*
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>380 000</i>
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	62 %
Jardins zoologiques	51 %
Galeries d'art	42 %
Foires ou marchés agricoles	41 %
Musées d'histoire ou du patrimoine	41 %
Aquariums	39 %
Jardins botaniques	35 %
Musées des sciences ou de la technologie	30 %
Festivals de musique/de littérature/de théâtre	29 %
Foires/festivals locaux	29 %
Fermes où l'on offre l'autocueillette et où l'on peut participer aux récoltes	26 %
Planétariums	21 %
Musées pour enfants	18 %
Expériences de la culture franco-canadienne	17 %
Lieux historiques	16 %
Activités culturelles autochtones	13 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	11 %

*Ont fait des voyages d'agrément au Canada sur une période de deux ans. Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 10-1/4.

Les lignes surlignées sont celles où il y a une grande différence entre les touristes canadiens moyens et les touristes d'une nuit ou plus en spa.

Les autres activités culturelles et activités connexes recherchées par le tiers environ de ces touristes en spa pendant leurs voyages sont les jardins botaniques, les musées des sciences ou de la technologie, les divers types de festivals de musique ou de littérature, le théâtre de participation et les foires et festivals locaux.

Ils sont plus enclins à assister à des concerts de musique pop qu'à des concerts de musique jazz, des concerts de musique classique, des spectacles de ballet ou des opéras en voyage.

TABLEAU 9 : ACTIVITÉS LIÉES AUX ARTS DE LA SCÈNE, AU VIN ET AUX EXPÉRIENCES CULINAIRES ET AUTRES ACTIVITÉS (CANADA)	
	Touristes d'une nuit ou plus en spa*
Adultes (18 +)	380 000
ARTS DE LA SCÈNE	
Théâtre	35 %
Concerts de musique rock/de musique pop	27 %
Concerts de musique de jazz	18 %
Concerts de musique classique	17 %
Ballet et autres spectacles de danse	11 %
Opéra	9 %
VIN/EXPÉRIENCES CULINAIRES	
Restaurants de réputation internationale	41 %
Visites d'établissements vinicoles	27 %
AUTRES	
Casinos	30 %

*Ont fait des voyages d'agrément au Canada sur une période de deux ans. Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 10-1/2.
 Les lignes surlignées sont celles où il y a une grande différence entre les touristes canadiens moyens et les touristes d'une nuit ou plus en spa.

Environ 4 touristes d'une nuit ou plus en spa sur 10 vont dans des restaurants de réputation internationale lorsqu'ils voyagent et près de 3 sur 10 vont dans des établissements vinicoles. Le casino est aussi une activité choisie par environ 3 sur 10 de ces touristes en spa.

Les activités culturelles et de divertissement suivantes sont beaucoup plus populaires auprès des touristes d'une nuit ou plus en spa qu'ils ne le sont au sein du public voyageur au Canada en général (par ordre décroissant) :

- Ateliers d'art et d'artisanat locaux 62 %
- Galeries d'art..... 42 %
- Aquariums..... 39 %
- Jardins botaniques..... 35 %
- Musées des sciences ou de la technologie..... 30 %
- Visites d'établissements vinicoles..... 27 %
- Fermes où l'on offre l'autocueillette et où l'on peut participer aux récoltes 26 %
- Planétariums 21 %
- Musées pour enfants 18 %
- Concerts de musique jazz 18 %

Activités de plein air

Parmi les activités qui entrent dans la définition du segment de marché des *adeptes de l'aventure de plein air douce*, le cyclisme est la plus populaire auprès des touristes d'une nuit ou plus en spa (32 %). Environ la même proportion de ces touristes déclarent faire de la petite ou de la grande randonnée pédestre en pleine nature, faire du motonautisme, du kayak ou du canotage en voyage. Environ le quart font du ski alpin (24 %), mais le ski de fond est beaucoup moins populaire (12 %).

TABLEAU 10 : ACTIVITÉS DE PLEIN AIR ENTRANT DANS LA DÉFINITION DU SEGMENT DE MARCHÉ DES ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE (CANADA)

	Touristes d'une nuit ou plus en spa*
	380 000
Cyclisme	32 %
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	30 %
Motonautisme	30 %
Kayak ou canotage	28 %
Ski alpin	24 %
Équitation	17 %
Voile	15 %
Ski de fond	12 %
Descente en eau vive	12 %
Planche à neige	10 %
Planche à voile	9 %
Traîneau à chiens	7 %
Motocyclisme	6 %
Motoneige	3 %

**Ont fait des voyages d'agrément au Canada sur une période de deux ans. Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 9.*
Les lignes surlignées sont celles où il y a une grande différence entre les touristes canadiens moyens et les touristes d'une nuit ou plus en spa.

Les activités de plein air « douces » – notamment l'observation de la faune, le golf (38 % chacune) et la pêche (33 %) — attirent environ le tiers de ces touristes. L'observation de la faune et l'observation de baleines ont attiré environ le quart de ce segment de marché en voyage depuis deux ans.

Les activités de plein air qui sont beaucoup plus populaires auprès des touristes d'une nuit ou plus en spa qu'au sein du public voyageur au Canada en général sont mentionnées plus bas (par ordre décroissant).

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ▪ Golf..... 38 % | ▪ Voile..... 15 % |
| ▪ Cyclisme 32 % | ▪ Descente en eau vive..... 12 % |
| ▪ Motonautisme 30 % | ▪ Planche à neige..... 10 % |
| ▪ Kayak ou canotage..... 28 % | ▪ Planche à voile 9 % |
| ▪ Ski alpin 24 % | ▪ Traîneau à chiens..... 7 % |
| ▪ Équitation..... 17 % | |

TABLEAU 11 : AUTRES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR (CANADA)

	Touristes d'une nuit ou plus en spa*
<i>Adultes (18 +)</i>	380 000
Observation de la faune	38 %
Golf	38 %
Pêche	33 %
Observation de fleurs sauvages et de la flore	27 %
Observation de baleines	25 %
Observation d'oiseaux	18 %
Observation d'aurores boréales/autres expériences arctiques	18 %

**Ont fait des voyages d'agrément au Canada sur une période de deux ans. Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 9-1/3.
Les lignes surlignées sont celles où il y a une grande différence entre les touristes canadiens moyens et les touristes d'une nuit ou plus en spa.*

Activités liées à l'hébergement

En plus de séjourner dans des spas à l'occasion de voyages d'agrément d'une nuit ou plus, les consommateurs de ce segment de marché séjournent dans des lieux de villégiature, dans des camps éloignés en pleine nature et des gîtes touristiques, font de croisières océaniques ou séjournent dans des fermes qui offrent l'hébergement et où l'on peut travailler, à des niveaux beaucoup plus élevés que ceux observés dans le marché canadien des voyages d'agrément en général.

TABLEAU 12 : ACTIVITÉS LIÉES À L'HÉBERGEMENT (CANADA)

	Touristes d'une nuit ou plus en spa*
<i>Adultes (18 +)</i>	380 000
Lieu de villégiature au bord d'un lac, en été	64 %
Terrains de camping	60 %
Gîte touristique	57 %
Station de ski, en hiver	29 %
Camps en pleine nature	26 %
Station de ski, en été	24 %
Croisières océaniques	21 %
Fermes qui offrent l'hébergement et où l'on peut travailler	15 %

**Ont fait des voyages d'agrément au Canada sur une période de deux ans. Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 11-1/2.
Les lignes surlignées sont celles où il y a une grande différence entre les touristes canadiens moyens et les touristes d'une nuit ou plus en spa.*

3.3. Notation du Canada

On a demandé aux touristes d'une nuit ou plus en spa 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 figurent au tableau suivant. Ce dernier donne aussi la proportion des Canadiens dans ce segment de marché qui se sont abstenus de donner leur opinion.

Dans ce contexte, le Canada obtient les meilleures notes des touristes d'une nuit ou plus en spa 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 bon endroit pour la chasse/la pêche;
- Un bon endroit pour se détendre et s'évader;
- Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air;
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille.

Ils perçoivent aussi le Canada favorablement comme étant une bonne *destination estivale*, un endroit *sécuritaire* et où les *gens sont très gentils*, où il y a beaucoup de *choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge*, où l'on peut vivre une *aventure excitante*, un endroit *très propre et bien entretenu* et un bon endroit pour voir des *lieux historiques*. Des notes généralement positives ont aussi été accordées dans ce marché au Canada comme étant un bon endroit où l'on *respecte l'environnement*, endroit où il y a des *magasins intéressants*, bon endroit pour connaître *des cultures et des manières de vivre différentes*, endroit où il y a de nombreuses *manifestations et activités culturelles* et destination où il y a beaucoup de choses à *voir et à faire pour les jeunes adultes*.

Les Canadiens appartenant au segment des touristes d'une nuit ou plus en spa accordent les moins bonnes notes à leur pays aux chapitres suivants : un endroit *pour les amoureux*, un endroit où *on en a vraiment pour son argent* et une destination *populaire à la mode*.

Les touristes de ce segment de marché ont une opinion du Canada presque identique à celle de l'ensemble des voyageurs canadiens.

TABLEAU 13 : ATTITUDES À L'ÉGARD DU CANADA (CANADA)

	Voyageurs d'agrément au Canada, récemment		
	Total	Touristes d'une nuit ou plus en spa*	
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>380 000</i>	
<i>Par ordre décroissant de la moyenne pour les touristes d'une nuit ou plus en spa</i>	<i>Note moyenne</i>	<i>Note moyenne</i>	<i>Impossible de noter</i>
	#	#	%
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,1	9,2	3 %
Un bon endroit pour la chasse	8,3	9,0	35 %
Un bon endroit pour la pêche	8,5	8,9	20 %
Un bon endroit pour se détendre	8,6	8,8	6 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,7	8,7	6 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,6	8,6	3 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,4	8,4	4 %
Un endroit sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,4	6 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,2	8,4	6 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,5	8,3	11 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,1	8,3	10 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,3	8,3	4 %
Un bon endroit pour voir des lieux historiques	8,0	8,2	10 %
Un endroit où l'on respecte l'environnement	7,7	8,2	7 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	7,8	8,1	8 %
Un bon endroit pour connaître des cultures différentes	7,7	8,1	12 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,0	6 %
Un endroit où il y a de nombreuses manifestations et activités culturelles	8,0	8,0	9 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,5	7,9	20 %
Un bon endroit pour faire la « belle vie »	7,4	7,9	13 %
Un bon endroit pour profiter des activités de la ville	7,7	7,8	8 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	7,5	7,5	8 %
Un endroit pour les amoureux	7,4	7,5	15 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,1	7,5	14 %
Un endroit populaire à la mode	6,8	7,5	10 %
<p><i>*Ont fait des voyages d'agrément au Canada sur une période de deux ans. Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 14.</i></p> <p><i>Les notes moyennes sont calculées en fonction des visiteurs qui évaluent le Canada sur une échelle bipolaire de 10 points allant de 10, « tout à fait d'accord », à 1, « totalement en désaccord ».</i></p>			

3.4. Façons d'atteindre le marché

Plusieurs mesures de l'EAPV peuvent aider les spécialistes du marketing à toucher les touristes d'une nuit ou plus en spa :

- Presse écrite consultée régulièrement,
- Émissions de télévision regardées régulièrement,
- Adhésion à des associations et à des clubs.

TABLEAU 14 : PRESSE ÉCRITE CONSULTÉE RÉGULIÈREMENT (CANADA)	
	Touristes d'une nuit ou plus en spa*
<i>Adultes (18 +)</i>	380 000
QUOTIDIENS (QUELS QU'ILS SOIENT)	89 %
Éditions en semaine	77 %
Sections Voyages des éditions en semaine	51 %
Éditions de fin de semaine	80 %
Sections Voyages des éditions de fin de semaine	60 %
Journaux locaux	78 %
REVUES (QUELLES QU'ELLES SOIENT)	93 %
Revue portant sur les voyages	49 %
<i>Canadian</i> ou <i>National Geographic</i>	33 %
Publication d'information	32 %
Revue de loisirs	30 %
Revue de mode/décoration	29 %
Revue de sports	29 %
Revue d'intérêt général/urbaines	22 %
<i>*Ont fait des voyages d'agrément au Canada sur une période de deux ans. Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, tableau 15.</i>	

Les Canadiens de ce segment de marché sont de grands lecteurs des journaux locaux (89 %). En outre, près de la moitié affirment lire régulièrement la section Voyages des quotidiens, en semaine, et plus de la moitié disent lire ou parcourir la section Voyages des éditions de fin de semaine d'un journal local.

Ces touristes sont aussi de grands lecteurs de revues (93 %). Les revues les plus lues sont le *Canadian* et le *National Geographic*, les revues d'actualités et les revues de loisirs, suivis de près par les revues de mode et les revues de sports. Comparativement au touriste canadien *moyen*, les touristes du marché des spas lisent plus particulièrement les revues portant sur les voyages, mais sont moins enclins à lire les publications d'information.

Les quotidiens et les journaux de fin de semaine peuvent avoir une plus grande portée auprès de ces adeptes que n'importe quelle émission de télévision. Plus de 8 de ces touristes en spa sur 10 affirment regarder régulièrement des films à la télévision et environ les trois quarts disent regarder les revues de l'actualité ou les nouvelles de début de soirée. Les deux tiers regardent régulièrement des émissions sur la nature, les comédies de situation en soirée ou les nouvelles de fin de soirée. Environ les trois cinquièmes disent regarder des émissions éducatives ou des émissions de télévision concernant les loisirs. Les touristes d'une nuit ou plus en spa sont plus enclins à regarder des revues de l'actualité que les voyageurs canadiens en général, mais aux autres égards, les goûts en matière d'émissions de télévision des touristes en spa sont essentiellement les mêmes que ceux déclarés par l'ensemble des touristes.

TABLEAU 15 : ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION REGARDÉES RÉGULIÈREMENT (CANADA)	
	Touristes d'une nuit ou plus en spa*
<i>Adultes (18 +)</i>	380 000
Films	83 %
Revue de l'actualité	73 %
Nouvelles de début de soirée	71 %
Émissions sur la nature	65 %
Comédies de situation en soirée	65 %
Nouvelles de fin de soirée	65 %
Émissions éducatives/concernant les loisirs	59 %
Dramatiques en soirée	53 %
Sports professionnels	52 %
Émissions dans la journée, en semaine	27 %
Nouvelles du matin	24 %
<i>*Ont fait des voyages d'agrément au Canada sur une période de deux ans. Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 17.</i>	

Deux cinquièmes des touristes d'une nuit ou plus en spa sont membres d'associations d'automobilistes (p. ex. de la CAA). Comme la plupart des Canadiens prennent leur voiture pour se rendre à leurs destinations au Canada, ce type d'organisation peut offrir aux spécialistes du marketing un outil de communication viable pour toucher ce marché. Environ 3 sur 10 appartiennent à des clubs sportifs dans leur communauté. Ces organisations pourraient aussi s'avérer un bon outil de communication pour toucher le marché du tourisme santé et mieux-être en spa.

TABLEAU 16 : ADHÉSION À DES ASSOCIATIONS/CLUBS/ORGANISATIONS (CANADA)	
	Touristes d'une nuit ou plus en spa*
<i>Adultes (18 +)</i>	380 000
Associations d'automobilistes	41 %
Clubs sportifs	29 %
Organisations liées à la nature	5 %
Galleries d'art/musées	12 %
Jardins zoologiques/botaniques	2 %
Clubs de jardinage	3 %
<i>*Ont fait des voyages d'agrément au Canada sur une période de deux ans. Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 18.</i>	

Un tiers environ des touristes d'une nuit ou plus en spa au Canada pourraient aussi être touchés à des salons chasse et pêche. Quoique moins populaires, les salons de camionnettes de camping et de véhicules récréatifs attirent quand même régulièrement un cinquième des consommateurs de ce segment de marché.

TABLEAU 17 : VISITE RÉGULIÈRE À DES SALONS COMMERCIAUX ET DES SALONS DES VOYAGES (CANADA)	
	Touristes d'une nuit ou plus en spa*
Adultes (18 +)	380 000
Salons chasse et pêche	31 %
Salons des camionnettes de camping et des véhicules récréatifs	21 %
Salons nautiques	17 %
Salons sur les voyages	16 %
*Ont fait des voyages d'agrément au Canada sur une période de deux ans. Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 19.	

4. Touristes américains d'une nuit ou plus en spa

4.1. Aperçu de la taille du marché

4.1.1. Taille totale du marché

En 2000, environ 5,4 millions des Américains adultes qui avaient fait un voyage d'agrément vers une destination *quelconque* sur une période de deux ans appartenaient au marché tourisme santé et mieux-être en spa d'une nuit ou plus. Ce marché représente un trente-troisième des 200 millions d'Américains adultes (3 %).

	Américains adultes	Touristes d'une nuit ou plus en spa	
	Total	Toute destination	Destinations canadiennes
Millions d'adultes (18 +)	200,4 millions	5,4 millions	838 000
Touristes d'une nuit ou plus en spa	5,4 millions	5,4 millions	838 000
Musées et institutions culturelles de même nature	42,0 millions	2,3 millions	378 000
Patrimoine	36,1 millions	2,3 millions	431 000
Arts visuels	27,3 millions	2,1 millions	367 000
Aventure de plein air douce	35,8 millions	2,1 millions	234 000
Vin et expériences culinaires	21,0 millions	2,1 millions	477 000
Adeptes des festivals	21,0 millions	2,1 millions	318 000
Arts de la scène (ensemble)	14,7 millions	1,8 million	271 000
Aventure de plein air dure	14,8 millions	1,1 million	234 000

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

Le marché santé et mieux-être en spa est un marché *créneau* comparativement à tous les autres segments d'activités considérés comme présentant un intérêt particulier pour la CCT. Au nombre de 5,4 millions, les Américains sont beaucoup moins nombreux, dans leurs voyages, à séjourner dans un spa une nuit ou plus qu'à visiter des musées (42,0 millions) ou à avoir une expérience de plein air douce (35,8 millions) ou des activités liées au patrimoine (36,1 millions). Le marché des expériences en spa d'une nuit ou plus est aussi plus petit aux États-Unis que le marché du vin et des expériences culinaires, de l'aventure de plein air dure ou des voyages culturels⁹.

4.1.2. Chevauchement avec d'autres segments de marché

Environ les deux cinquièmes des Américains qui font des voyages d'agrément vers une destination quelconque et séjournent dans un spa une nuit ou plus sont aussi des adeptes du vin et des expériences culinaires, des musées et institutions culturelles de même nature, du patrimoine, des festivals ou des arts visuels et de l'aventure de plein air douce. Ils pourraient donc s'intéresser aux mêmes activités qui définissent ces groupes :

- établissements vinicoles et restaurants de réputation internationale;

⁹ Voir l'annexe pour une analyse des nouveaux poids appliqués aux fichiers de l'EAPV - États-Unis en 2004. L'application de ces nouveaux poids modifie la taille des divers segments de marché présentés ici par rapport aux estimations reproduites dans les rapports historiques produits par Research Resolutions & Consulting Ltd.

-
- musées, jardins botaniques, aquariums, jardins publics;
 - célébrations ou musées autochtones, expériences de la culture franco-canadienne, carnivals comme le Carnaval Caribana, foires ou festivals locaux, répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque, lieux historiques;
 - galeries d'art, festivals de films internationaux, magasinage dans des ateliers d'art et d'artisanat locaux;
 - diverses activités de plein air telles que le cyclisme, la randonnée pédestre, le kayak/canotage et le ski¹⁰.

Environ deux tiers des touristes américains en spa sont aussi des adeptes des arts visuels et le cinquième environ sont aussi des adeptes de l'aventure de plein air dure.

4.2. Caractéristiques du marché

4.2.1. Introduction

Étant donné le petit nombre d'Américains qui voyagent au Canada et ont séjourné des nuits dans des spas pendant un voyage récent, les caractéristiques du groupe des touristes d'une nuit ou plus en spa sont présentées pour l'*ensemble* des voyageurs américains qui ont séjourné dans des spas et non pas seulement pour la partie d'entre eux qui déclarent avoir fait un voyage d'agrément au Canada dans les deux dernières années. L'information sur la *totalité* du marché des touristes d'une nuit ou plus en spa sera plus stable d'un point de vue analytique, mais elle inclura les Américains qui n'ont manifesté aucun intérêt récemment pour le Canada comme destination et ceux qui ont voyagé récemment au Canada.

Plus précisément, les résultats présentés dans les pages qui suivent incluront environ 4,6 millions d'Américains du marché des touristes d'une nuit ou plus en spa qui **n'ont pas** fait de voyage récemment au Canada et les 838 000 qui ont voyagé au Canada à l'occasion d'un voyage d'agrément sur une période de deux ans. Ceux qui ont voyagé au Canada représentent environ un sixième (16 %) du marché américain (5,4 millions).

4.2.2. Lieux de résidence et destinations visitées

Des Américains de toutes les régions du pays sont représentés dans le segment des touristes d'une nuit ou plus en spa.

Ils se répartissent à peu près de la même façon que l'ensemble des voyageurs d'agrément américains, même si une plus grande proportion vivent dans les États du Sud (61 %) – c'est-à-dire dans les États les plus éloignés de la frontière canado-américaine – que ce n'est le cas au total dans le marché des voyageurs d'agrément (53 %) (voir le tableau 19).

L'État de New York et la Californie sont les deux États américains où les touristes d'une nuit ou plus en spa sont particulièrement nombreux.

¹⁰ Voir l'annexe pour des définitions et la liste complète des activités incluses dans les autres segments de marché.

TABLEAU 19 : LIEU DE RÉSIDENCE (ÉTATS-UNIS)

	Américains adultes	Voyageurs d'agrément depuis deux ans – Toute destination	
	Total	Total	Touristes d'une nuit ou plus en spa
Adultes (18 +)	200,4 millions	143,8 millions	5,4 millions
États du Nord (frontaliers)	18 %	18 %	19 %
États du Centre	28 %	28 %	21 %
États du Sud	54 %	53 %	61 %
Principaux États			
Californie	12 %	12 %	24 %
New York	7 %	7 %	12 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 1 et 23. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 % en raison de l'arrondissement des chiffres.

- La Californie représente un huitième des voyageurs d'agrément américains d'une nuit ou plus, mais le quart de ceux qui séjournent une nuit ou plus dans un spa en voyage.
- Même s'ils ne sont pas aussi nombreux qu'en Californie, les voyageurs qui vivent dans l'État de New York sont aussi beaucoup plus susceptibles d'appartenir au marché du tourisme santé et mieux-être en spa (12 %) que ce que leur part du marché total des voyageurs d'agrément américains laisse supposer.

Environ le huitième de *tous* les Américains adultes ont fait un voyage d'une nuit ou plus au Canada sur une période de deux ans (13 %). La part représentée par le Canada augmente pour s'établir à près d'un cinquième des voyageurs d'agrément américains effectuant un séjour d'une nuit ou plus (18 %). Les destinations canadiennes les plus populaires auprès des voyageurs d'agrément américains sont l'Ontario (10 %), suivie du Québec (6 %) et de la Colombie-Britannique (5 %).

TABLEAU 20 : DESTINATIONS VISITÉES DEPUIS DEUX ANS (ÉTATS-UNIS)

	Américains adultes	Voyageurs d'agrément depuis deux ans – Toute destination	
	Total	Total	Touristes d'une nuit ou plus en spa
Adultes (18 +)	200,4 millions	143,8 millions	5,4 millions
DESTINATIONS CANADIENNES	13 %	18 %	16 %
Canada atlantique	2 %	2 %	3 %
Québec	3 %	5 %	6 %
Ontario	7 %	10 %	10 %
Manitoba/Saskatchewan	1 %	1 %	1 %
Alberta	1 %	2 %	2 %
Colombie-Britannique	4 %	6 %	5 %
Territoires	1 %	1 %	*
AUTRES DESTINATIONS			
Toute destination américaine	69 %	96 %	93 %
Mexique/Caraïbes	15 %	20 %	31 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	11 %	20 %
Autres pays	7 %	10 %	22 %
Tout endroit à l'extérieur des États-Unis	31 %	43 %	59 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 2 et 27. La somme des pourcentages ne donne pas 100 % en raison de destinations multiples. * Moins de 0,5 %.

Les provinces et les territoires du Canada attirent les touristes américains d'une nuit ou plus en spa dans une proportion à peu près identique (16 %) à celle de l'ensemble du marché des voyages d'agrément (18 %).

La plupart des Américains voyagent dans leur propre pays. En fait, presque tous les voyageurs d'agrément vers *toute* destination (96 %) déclarent avoir effectué un voyage d'agrément aux États-Unis sur une période de deux ans. De même, presque tous les touristes américains d'une nuit ou plus en spa (93 %) ont voyagé récemment vers des destinations américaines.

Ce qui intéresse particulièrement le Canada, ce n'est pas la prévalence des voyages à *l'intérieur* de leur propre pays par les Américains appartenant au segment des touristes d'une nuit ou plus en spa, mais c'est plutôt la propension des consommateurs de ce marché créneau à voyager vers le Mexique ou vers les Caraïbes, vers l'Europe ou vers d'autres destinations étrangères. Les touristes américains en spa voyagent vers ces destinations étrangères à des taux beaucoup plus élevés que les touristes d'agrément américains en général, mais ils *ne* voyagent *pas* au Canada à un taux plus élevé que les autres voyageurs américains.

4.2.3. Caractéristiques démographiques

Les touristes américains d'une nuit ou plus en spa sont plus susceptibles d'être des femmes (58 %) que des hommes (42 %). Ils représentent tout le spectre de l'âge, mais sont concentrés chez les jeunes adultes. Environ le tiers ont entre 18 et 34 ans, la moyenne étant d'environ 40 ans.

TABLEAU 21 : CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES – SEXE ET ÂGE (ÉTATS-UNIS)		
	Voyageurs d'agrément, récemment - Toute destination	
	Total	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>143,8 millions</i>	<i>5,4 millions</i>
Hommes	48 %	42 %
Femmes	52 %	58 %
18 à 34 ans	30 %	37 %
35 à 44 ans	23 %	25 %
45 à 54 ans	18 %	16 %
55 à 64 ans	11 %	6 %
65 ans et plus	14 %	7 %
Âge moyen	44,5 ans	40,0 ans
<i>Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 3-1 et 28-1.</i>		

Les touristes américains en spa sont relativement jeunes comparativement à l'ensemble des voyageurs américains. Plus de 6 touristes en spa sur 10 ont moins de 45 ans, tandis que seulement 5 voyageurs américains sur 10 appartiennent à ce groupe d'âge en moyenne. Inversement, les touristes en spa sont nettement sous-représentés à l'extrémité supérieure du spectre de l'âge. Un quart des voyageurs d'agrément américains ont au moins 55 ans, mais seulement un huitième du marché des touristes en spa d'une nuit ou plus appartient à ce groupe d'âge.

Les touristes en spa représentent tout le spectre du revenu et de la scolarité, mais ils sont concentrés à l'extrémité supérieure de l'échelle de revenu et sont en général plus instruits. Ils sont plus susceptibles d'avoir fait certaines études universitaires (36 %) que les voyageurs américains dans l'ensemble (24 %). De 70 000 \$US, leur revenu du ménage moyen est nettement supérieur à celui du voyageur américain moyen, qui se situe à 56 500 \$. En fait, deux fois plus de touristes américains d'une nuit ou plus en spa ont déclaré des revenus du ménage situés dans les tranches les plus élevées (25 % à 100 000 \$ et plus) par rapport aux touristes américains moyens (13 %).

TABLEAU 22 : CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES – REVENU ET NIVEAU D'INSTRUCTION (ÉTATS-UNIS)

	Voyageurs d'agrément, récemment - Toute destination	
	Total	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>143,8 millions</i>	<i>5,4 millions</i>
Revenu du ménage (en \$US)		
Moins de 40 000 \$	38 %	23 %
40 000 à 59 999 \$	25 %	26 %
60 000 à 99 999 \$	25 %	35 %
100 000 \$ ou plus	13 %	25 %
Moyenne	56 500 \$	70 000 \$
Niveau d'instruction		
Études secondaires partielles ou moins	8 %	9 %
Secondaire terminé	23 %	11 %
Études postsecondaires	44 %	44 %
Diplôme universitaire	24 %	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.
Toutes les estimations du revenu sont exprimées en dollars américains de 1998.*

La plupart des touristes d'une nuit ou plus en spa vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Néanmoins, presque 4 sur 10 pourraient être dans le marché pour *se libérer des enfants* ou pour rechercher des séjours en spa qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants. La plupart de ceux qui ont des enfants ou des adolescents vivant dans le ménage ont des enfants de moins de douze ans (voir le tableau 23). La composition des ménages des touristes en spa reflète leur jeunesse relative par rapport à l'ensemble des voyageurs américains. Les consommateurs du marché santé et mieux-être en spa sont beaucoup plus susceptibles d'avoir de *jeunes enfants* (36 % ont des enfants de moins de 12 ans) dans le ménage que les voyageurs américains en général (28 %).

TABLEAU 23 : CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES – COMPOSITION DES MÉNAGES (ÉTATS-UNIS)

	Voyageurs d'agrément, récemment - Toute destination	
	Total	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>143,8 millions</i>	<i>5,4 millions</i>
Adultes seulement	64 %	62 %
Adolescents/enfants	36 %	38 %
Enfants de moins de 12 ans	28 %	36 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 6-2 et 31-2.
Les chiffres présentés se rapportent aux déclarants qui ont indiqué la composition de leurs ménages.*

4.2.4. Autres activités en voyage

Introduction

Les touristes d'une nuit ou plus en spa sont relativement bien nantis, très scolarisés et semblent être engagés dans le monde qui les entoure. Ils voyagent dans tous les coins du globe et participent à des activités très diverses à l'occasion de leurs voyages.

Les touristes d'une nuit ou plus en spa participent à de nombreux types d'activités différentes en voyage. Dans bien des cas, leur taux de participation est **beaucoup plus élevé** que celui du touriste américain « moyen ». Les activités surlignées représentent un taux de participation beaucoup plus élevé que celui observé pour l'ensemble des Américains qui ont fait des voyages d'agrément vers une destination quelconque sur une période de deux ans.

Comme il ressort des pages qui suivent, les taux de participation à des activités culturelles ou à des activités de plein air en voyage des touristes d'une nuit ou plus en spa sont presque toujours plus élevés que ceux observés pour l'ensemble des voyageurs américains. Presque toutes les activités présentées dans les pages qui suivent sont donc surlignées.

Activités culturelles ou de divertissement

Les touristes d'une nuit ou plus en spa ne vont pas seulement à des spas lorsqu'ils sont en voyage d'agrément. Ils visitent aussi des ateliers d'art et d'artisanat locaux, des jardins zoologiques, des aquariums, des galeries d'art, des musées d'histoire ou du patrimoine et des foires ou des marchés agricoles pendant leurs voyages. Ces expériences sont recherchées par au moins un Américain adulte sur deux dans ce segment du marché touristique.

TABLEAU 24 : ACTIVITÉS LIÉES AUX FESTIVALS, AU PATRIMOINE, AUX MUSÉES ET AUX ARTS VISUELS (ÉTATS-UNIS)

	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>5,4 millions</i>
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	69 %
Jardins zoologiques	62 %
Aquariums	56 %
Galeries d'art	54 %
Musées d'histoire ou du patrimoine	54 %
Foires/marchés agricoles	53 %
Foires/festivals locaux	48 %
Musées des sciences ou de la technologie	45 %
Jardins botaniques	41 %
Festivals de musique/de littérature/de théâtre	41 %
Lieux historiques	38 %
Planétariums	35 %
Activités culturelles autochtones	32 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	28 %
Musées pour enfants	25 %
Fermes où l'on offre l'autocueillette et où l'on peut participer aux récoltes	24 %
Expériences de la culture franco-canadienne	10 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 9-1/4. Les lignes surlignées sont celles où il y a une grande différence entre les touristes américains moyens et les touristes d'une nuit ou plus en spa.

Les autres activités culturelles et activités connexes recherchées en voyage par les deux cinquièmes de ces touristes en spa sont les foires et les festivals locaux, les musées des sciences ou de la technologie, les jardins botaniques, divers types de festivals de musique ou de littérature et le théâtre de participation. Les autres activités populaires en voyage auprès d'environ un tiers de ces touristes en spa sont les lieux historiques, les planétariums et les activités culturelles ou les sites autochtones.

Les autres activités culturelles populaires comprennent le théâtre de participation et les concerts de musique. Les touristes en spa sont plus enclins à assister à des concerts de musique populaire qu'à des concerts de musique jazz, des concerts de musique classique, des spectacles de ballet ou des opéras en voyage.

TABLEAU 25 : ACTIVITÉS LIÉES AUX ARTS DE LA SCÈNE, AU VIN ET AUX EXPÉRIENCES CULINAIRES ET AUTRES ACTIVITÉS (ÉTATS-UNIS)	
	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>5,4 millions</i>
ARTS DE LA SCÈNE	
Théâtre	52 %
Concerts de musique populaire/de musique rock & roll	46 %
Concerts de musique classique	28 %
Ballet et autres spectacles de danse	27 %
Concerts de musique jazz	26 %
Opéra	20 %
VIN/EXPÉRIENCES CULINAIRES	
Restaurants de réputation internationale	64 %
Visites d'établissements vinicoles	43 %
AUTRES	
Casinos	48 %
<i>Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 9-1/2. Les lignes surlignées sont celles où il y a une grande différence entre les touristes américains moyens et les touristes d'une nuit ou plus en spa.</i>	

Environ 6 touristes d'une nuit ou plus en spa sur 10 vont dans des restaurants de réputation internationale lorsqu'ils voyagent et 4 sur 10 visitent des établissements vinicoles. Le casino est aussi une activité populaire auprès de presque la moitié des touristes en spa.

TABLEAU 26 : ACTIVITÉS DE PLEIN AIR ENTRANT DANS LA DÉFINITION DU SEGMENT DE MARCHÉ DES ADEPTES DE L'AVEVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE (ÉTATS-UNIS)

	Touristes d'une nuit ou plus en spa
	<i>5,4 millions</i>
Motonautisme	36 %
Cyclisme	34 %
Équitation	34 %
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	32 %
Ski alpin	31 %
Kayak ou canotage	29 %
Descente en eau vive	22 %
Voile	19 %
Ski de fond	14 %
Motoneige	10 %
Planche à neige	8 %
Planche à voile	6 %
Motocyclisme	5 %
Traîneau à chiens	2 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 8. Les lignes surlignées sont celles où il y a une grande différence entre les touristes américains moyens et les touristes d'une nuit ou plus en spa.

Comme il ressort du grand nombre d'activités surlignées dans les tableaux, presque toutes les activités culturelles ou de divertissement indiquées dans la présente section sont beaucoup plus populaires auprès des touristes d'une nuit ou plus en spa qu'auprès du public voyageur américain en général.

Activités de plein air

Parmi les activités qui entrent dans la définition du segment de marché des adeptes de l'aventure de plein air douce, le motonautisme, le cyclisme et l'équitation sont les plus populaires auprès des touristes d'une nuit ou plus en spa, en attirant chacun le tiers environ. Un peu moins de ces touristes déclarent aussi faire de la petite ou de la grande randonnée pédestre en pleine nature, du ski alpin ou du kayak ou du canotage en voyage. Environ un cinquième font de la descente en eau vive ou de la voile.

Les activités de plein air « plus douces » – notamment l'observation de la faune, le golf, l'observation de fleurs sauvages et la pêche — attirent environ 2 de ces touristes sur 5. À quelques exceptions près, les touristes d'une nuit ou plus sont plus susceptibles de participer à des activités de plein air très diverses pendant leurs voyages que les touristes américains en général. Les exceptions sont la descente en eau vive, la planche à neige, la pêche et l'observation d'oiseaux.

TABLEAU 27 : AUTRES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR (ÉTATS-UNIS)

	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	5,4 millions
Observation de la faune	45 %
Golf	41 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	40 %
Pêche	39 %
Observation de baleines	21 %
Observation d'oiseaux	16 %
Plongée en scaphandre autonome	16 %
Observation d'aurores boréales/autres expériences arctiques	10 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 8. Les lignes surlignées sont celles où il y a une grande différence entre les touristes américains moyens et les touristes d'une nuit ou plus en spa.

Activités liées à l'hébergement

En plus de séjourner dans des spas pendant un voyage d'agrément d'une nuit ou plus, les consommateurs de ce segment de marché séjournent dans des lieux de villégiature, des camps éloignés en pleine nature, des gîtes touristiques, font des croisières océaniques ou séjournent dans des fermes qui offrent l'hébergement et où l'on peut travailler, à des niveaux beaucoup plus élevés que ceux observés dans le marché américain des voyages d'agrément en général.

TABLEAU 28 : ACTIVITÉS LIÉES À L'HÉBERGEMENT (ÉTATS-UNIS)

	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	5,4 millions
Gîte touristique	58 %
Terrains de camping	52 %
Lieu de villégiature au bord d'un lac, en été	47 %
Station de ski, en été	35 %
Station de ski, en hiver	33 %
Camps éloignés en pleine nature	30 %
Croisières océaniques	22 %
Fermes qui offrent l'hébergement et où l'on peut travailler	13 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 9. Les lignes surlignées sont celles où il y a une grande différence entre les touristes américains moyens et les touristes d'une nuit ou plus en spa.

4.3. Notation du Canada

On a demandé aux touristes d'une nuit ou plus en spa 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 figurent au tableau suivant. Ce dernier donne aussi la proportion d'Américains de ce segment de marché qui se sont abstenus de donner leur opinion.

Dans ce contexte, le Canada obtient les meilleures notes des touristes américains d'une nuit ou plus en spa pour les attributs qui lui procurent une image de *plein air* plutôt qu'une image *culturelle* ou *urbaine* :

- Endroit où il y a de superbes paysages;
- Bon endroit pour la pêche;
- Bon endroit pour se détendre et s'évader;
- Endroit très propre et bien entretenu;
- Bon endroit où l'on respecte l'environnement;
- De meilleurs endroits pour les activités de plein air;
- Endroit très sécuritaire pour les visiteurs;
- Bon endroit pour vivre une aventure excitante.

Les notes accordées au Canada par les touristes en spa pour les attributs tels que le pays comme endroit où il y a *de nombreuses manifestations et activités culturelles*, un bon endroit pour *connaître des cultures et des manières de vivre différentes*, un endroit où *on en a vraiment pour son argent*, un endroit *pour les amoureux*, un bon endroit pour *voir d'importants lieux et sites historiques* et un endroit où faire *la belle vie* sont « relativement favorables ». Les Américains de ce segment de marché accordent les moins bonnes notes au Canada aux chapitres suivants : *destination hivernale* et *endroit populaire à la mode*.

Il est au moins aussi important de remarquer les proportions élevées de touristes américains d'une nuit ou plus en spa qui s'abstiennent de noter le Canada sur de nombreux aspects importants que d'examiner les notes moyennes accordées par ceux qui ont donné leur opinion. Par exemple, le segment de marché est relativement jeune, mais plus d'un quart de ces touristes potentiels sont incapables de noter le Canada au chapitre suivant : un *endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes*. Au moins le quart n'ont *aucune* image du Canada pour ce qui est des attributs importants suivants :

- Bon endroit pour la chasse39 %
- Endroit populaire à la mode36 %
- Endroit où on en a vraiment pour son argent32 %
- Bon endroit pour faire la « belle vie »32 %
- Bon endroit pour la pêche30 %
- Bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone30 %
- Endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes28 %
- Endroit pour les amoureux 26 %
- Endroit très sécuritaire pour les visiteurs 25 %
- Bon endroit pour vivre une aventure excitante..... 25 %
- Endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge..... 25 %
- Un des meilleurs endroits à visiter en été 24 %
- Un des meilleurs endroits à visiter en hiver..... 24 %

Malgré les proportions relativement élevées de touristes américains adeptes des spas qui déclarent avoir aucune opinion sur les caractéristiques du Canada en tant que destination touristique, ceux qui ont effectivement accordé des notes sont en général plus positifs dans leurs évaluations que les voyageurs américains dans l'ensemble (voir le tableau 29).

TABLEAU 29 : ATTITUDES À L'ÉGARD DU CANADA (ÉTATS-UNIS)

TABLEAU 29 : ATTITUDES À L'ÉGARD DU CANADA (ÉTATS-UNIS)			
	Voyageurs d'agrément, récemment – Toute destination		
	Total	Touristes d'une nuit ou plus en spa	
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>143,8 millions</i>	<i>5,4 millions</i>	
<i>Par ordre décroissant des moyennes des touristes d'une nuit ou plus en spa</i>	<i>Note moyenne</i>	<i>Note moyenne</i>	<i>Impossible de noter</i>
	<i>#</i>	<i>#</i>	<i>%</i>
Endroit où il y a de superbes paysages	9,0	9,2	8 %
Bon endroit pour la pêche	8,8	8,8	30 %
Bon endroit où l'on respecte l'environnement	8,4	8,4	20 %
Endroit très propre et bien entretenu	8,5	8,4	11 %
Bon endroit pour se détendre	8,3	8,4	10 %
Endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,1	8,3	25 %
Bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,0	8,3	25 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,2	8,3	18 %
Bon endroit pour la chasse	8,6	8,2	39 %
Endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,3	8,1	25 %
Endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,1	8,1	22 %
Endroit où il y a des gens très gentils	8,0	8,1	19 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	7,6	8,0	24 %
Endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	7,8	7,9	28 %
Endroit où il y a des magasins intéressants	7,7	7,9	22 %
Endroit où il y a de nombreuses manifestations et activités culturelles	7,6	7,9	18 %
Endroit où on en a vraiment pour son argent	7,3	7,8	32 %
Bon endroit pour profiter des activités de la ville	7,2	7,8	16 %
Endroit pour les amoureux	7,1	7,7	26 %
Bon endroit pour connaître des cultures et des manières de vivre différentes	7,6	7,7	19 %
Bon endroit pour faire la « belle vie »	6,9	7,5	32 %
Bon endroit pour voir d'importants lieux et sites historiques	7,5	7,5	15 %
Bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,5	7,4	30 %
Endroit populaire à la mode	6,2	6,8	36 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	5,8	6,4	24 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, tableau 14. Les notes moyennes sont calculées en fonction des visiteurs qui évaluent le Canada sur une échelle bipolaire de 10 points allant de 10, « tout à fait d'accord », à 1, « totalement en désaccord ».

4.4. Façons d'atteindre le marché

Plusieurs mesures de l'EAPV peuvent aider les spécialistes du marketing à toucher les touristes d'une nuit ou plus en spa :

- Presse écrite consultée régulièrement;
- Émissions de télévision regardées régulièrement;
- Adhésion à des associations et à des clubs.

TABLEAU 30 : PRESSE ÉCRITE CONSULTÉE RÉGULIÈREMENT (ÉTATS-UNIS)	
	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>5,4 millions</i>
QUOTIDIENS (QUELS QU'ILS SOIENT)	96 %
Éditions en semaine	79 %
Section Voyages des éditions en semaine	53 %
Éditions de fin de semaine	83 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	67 %
Journaux locaux	73 %
REVUES (QUELLES QU'ELLES SOIENT)	91 %
Revue d'actualités	49 %
Revue portant sur les voyages	47 %
<i>National Geographic</i>	40 %
Revue de loisirs	39 %
Revue de mode/décoration	39 %
Revue de sports	34 %
Revue d'intérêt général/urbaines	29 %
<i>Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, tableau 14.</i>	

Les Américains de ce segment de marché sont de grands lecteurs des journaux locaux (96 %). En outre, près de la moitié affirment lire régulièrement la section Voyages des quotidiens, en semaine, et plus de la moitié disent lire ou parcourir la section Voyages des éditions de fin de semaine d'un journal local.

Ces touristes sont aussi de grands lecteurs de revues (91 %). Les revues les plus lues sont le *National Geographic*, les revues d'actualités et les revues de loisirs, suivis de près par les revues de mode et les revues de sports. Comparativement au touriste américain *moyen*, les touristes du marché santé et mieux-être en spa lisent plus particulièrement les revues portant sur les voyages, les revues d'actualités et les sections Voyages des quotidiens, mais ne diffèrent pas du marché en général pour ce qui est de la lecture des autres types de revues.

Les quotidiens et les journaux de fin de semaine peuvent avoir une plus grande portée auprès de ces adeptes que n'importe quelle *émission de télévision*. Environ 7 de ces touristes en spa sur 10 disent regarder régulièrement des films à la télévision et environ les deux tiers disent regarder les comédies de situation en soirée, les nouvelles de fin de soirée, les dramatiques en soirée, les nouvelles de début de soirée ou les sports. Environ la moitié des touristes américains en spa regardent régulièrement des émissions sur la nature et les revues de l'actualité.

TABLEAU 31 : ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION REGARDÉES RÉGULIÈREMENT (ÉTATS-UNIS)	
	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>5,4 millions</i>
Films	71 %
Comédies de situation en soirée	67 %
Nouvelles de fin de soirée	67 %
Dramatiques en soirée	63 %
Nouvelles de début de soirée	62 %
Sports professionnels	62 %
Émissions sur la nature	55 %
Revue de l'actualité	51 %
Nouvelles du matin	43 %
Émissions éducatives/concernant les loisirs	37 %
Émissions dans la journée, en semaine	25 %
<i>Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 16.</i>	

La moitié des touristes d'une nuit ou plus en spa sont membres d'associations d'automobilistes (p. ex. de la CAA). Comme beaucoup d'Américains prennent leur voiture pour se rendre à leurs destinations au Canada, ce type d'organisation peut offrir aux spécialistes du marketing un outil de communication viable pour toucher ce marché. Près de 4 sur 10 appartiennent à des clubs sportifs dans leurs communautés. Ces organisations pourraient aussi s'avérer un bon outil de communication pour toucher le marché du tourisme santé et mieux-être en spa.

TABLEAU 32 : ADHÉSION À DES ASSOCIATIONS/CLUBS/ORGANISATIONS (ÉTATS-UNIS)	
	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>5,4 millions</i>
Associations d'automobilistes	51 %
Clubs sportifs	38 %
Galeries d'art/musées	22 %
Jardins zoologiques/botaniques	14 %
Organisations liées à la nature	10 %
Clubs de jardinage	3 %
<i>Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 18.</i>	

Contrairement à leurs pendants canadiens, les touristes américains en spa ne sont pas particulièrement enclins à aller à des salons commerciaux liés aux voyages. Environ un sixième seulement dit aller à des salons chasse et pêche et un huitième affirme aller régulièrement à des salons nautiques ou à des salons sur les voyages.

TABLEAU 33 : VISITE RÉGULIÈRE À DES SALONS PROFESSIONNELS ET DES SALONS SUR LES VOYAGES (ÉTATS-UNIS)

	Touristes d'une nuit ou plus en spa
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>5,4 millions</i>
Salons chasse et pêche	15 %
Salons nautiques	12 %
Salons sur les voyages en vacances	12 %
Salons de camionnettes de camping et de véhicules récréatifs	6 %
<i>Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 18.</i>	

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 grandes 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), est 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 ou plus ont été sélectionnés de façon aléatoire au sein de chaque ménage. On a demandé aux répondants au sondage téléphonique qui avaient voyagé depuis deux ans ou qui comptaient le faire dans les deux prochaines années de remplir un questionnaire à retourner par la poste. Des questionnaires utilisables, 5 490 provenaient de Canadiens et 6 405, d'Américains.

Modifications des poids attribués au marché américain – En août 2004, Research Resolutions & Consulting Ltd. a repondéré les fichiers de l'EAPV-États-Unis (téléphone et questionnaire à retourner par la poste) de manière à attribuer aux répondants qui vivent dans les villes américaines échantillonnées les poids qui correspondent à la proportion de la population totale représentée par les États dans lesquels les villes se trouvent. Il fallait prendre cette nouvelle mesure pour pouvoir analyser les données de l'EAPV ville par ville. Cet ajustement ville-État n'a pas été fait dans les fichiers originaux fournis par Price Waterhouse Coopers.

En conséquence du nouveau plan de pondération, les résultats présentés dans le présent rapport pourraient différer légèrement des résultats produits dans les autres rapports soumis à la CCT par Research Resolutions & Consulting Ltd..

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.

Musées et institutions culturelles de même nature, grande intensité – Au moins deux des activités suivantes à l'occasion d'un voyage d'agrément récent : visites de galeries d'art, musées pour enfants, musées d'histoire générale ou du patrimoine, musées des sciences ou de la technologie, attractions autochtones; ET au moins une des activités suivantes : visites de jardins botaniques, planétariums, jardins zoologiques et aquariums.

Musées, grande intensité – Adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature ayant réalisé au moins deux des activités suivantes à l'occasion d'un voyage d'agrément récent : visites de galeries d'art, musées pour enfants, musées d'histoire générale ou du patrimoine, musées des sciences ou de la technologie, attractions autochtones.

Institutions culturelles de même nature que les musées, grande intensité – Adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature ayant réalisé au moins deux des activités suivantes : visites de jardins botaniques, planétariums, jardins zoologiques, aquariums.

Festivals, grande intensité – Au moins une des activités suivantes à l'occasion d'un voyage d'agrément récent : pow-wows ou autres fêtes autochtones, festivals de musique, festivals de théâtre; ET au moins une des activités suivantes à l'occasion d'un voyage d'agrément récent : carnivals, fêtes western, festivals internationaux du film, festivals littéraires, foires ou festivals locaux; OU au moins trois des activités suivantes à l'occasion d'un voyage d'agrément récent : pow-wows ou autres fêtes autochtones, festivals de musique, festivals de théâtre, carnivals, fêtes western, festivals internationaux du film, festivals littéraires, foires ou festivals locaux.

Festivals des arts de la scène, grande intensité – Au moins deux des activités suivantes à l'occasion d'un voyage d'agrément récent : festivals de musique, festivals de théâtre, festivals internationaux du film, festivals littéraires.

Festivals thématiques communautaires, grande intensité – Au moins deux des activités suivantes à l'occasion d'un voyage d'agrément récent : pow-wows ou autres fêtes autochtones, carnivals, fêtes western, foires ou festivals locaux.

Aventure de plein air dure, grande intensité – Réalisation d'un voyage pour avoir une aventure excitante dans les 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 – Au moins deux des activités suivantes de la liste des « activités à l'occasion d'un voyage dans les 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 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 au moins deux des activités suivantes : visites des établissements vinicoles d'une région, visites d'un jour dans des établissements vinicoles, sorties dans des restaurants de réputation internationale.

Arts de la scène, grande intensité – Au moins une des expériences suivantes : expérience de cultures/manières de vivre différentes, goûter à la fébrilité de la ville; au moins trois des expériences suivantes : festivals de musique, festivals ou manifestations 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 une des expériences suivantes : expérience de cultures/manières de vivre différentes, profiter des activités de la ville; au moins deux des expériences suivantes : galeries d’art, festivals internationaux du film, magasinage dans des ateliers d’art ou d’artisanat locaux.

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

Ski alpin – Skieurs alpins (ski alpin, héliski, planche à neige) ou forfait 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. Données de départ non pondérées

SEGMENTS D'ACTIVITÉS : DONNÉES DE DÉPART NON PONDÉRÉES, QUESTIONNAIRE À RETOURNER DE L'EAPV AU CANADA ET AUX ÉTATS-UNIS		
	Fichiers non pondérés – Questionnaire à retourner par la poste	
	Canada	États-Unis
Voyageurs d'agrément adultes dans les deux dernières années	5 196	5 912
Touristes d'une nuit ou plus en spa – Toute destination	135	245
Touristes d'une nuit ou plus en spa – Toute destination canadienne	114	61
Voyages d'agrément d'une nuit ou plus vers toute destination canadienne dans les deux dernières années		
Adeptes des festivals	498	242
Adeptes des festivals d'arts de la scène	184	87
Adeptes des festivals thématiques communautaires	178	101
Adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature	858	577
Adeptes des musées	831	550
Adeptes d'institutions culturelles de même nature que les musées	505	404
Adeptes de l'aventure de plein air douce	1 241	419
Adeptes de l'aventure de plein air dure	361	177
Adeptes du vin et des expériences culinaires	454	341
Adeptes du patrimoine	762	498
Adeptes des arts de la scène	331	244
Adeptes des arts visuels	608	429
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	844	227
Adeptes du ski alpin	651	254
<i>Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV-Canada, page 1. Nota : La plupart des segments s'appuient sur les voyages d'agrément faits dans les deux dernières années vers une destination canadienne et sur la participation à un ensemble prédéfini d'activités pendant un voyage vers n'importe quelle destination dans les deux dernières années. La liste des activités pour chaque segment figure à la section « Définitions de l'EAPV » du présent rapport.</i>		

5.3. Taux d'attraction

TAUX D'ATTRACTION	
Canada atlantique	1,3
Québec	1,4
Ontario	1,4
Manitoba/Saskatchewan	2,3
Alberta	2,4
C.-B.	2,4
<i>Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV-Canada, page 1. Les taux d'attraction correspondent au ratio entre l'ensemble de la population adulte de la région et la proportion de Canadiens adultes du segment de marché qui affirment s'être rendus à une destination dans la région lors d'un voyage d'agrément d'une nuit ou plus dans les deux dernières années.</i>	
