

# Touristes américains adeptes des arts visuels

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



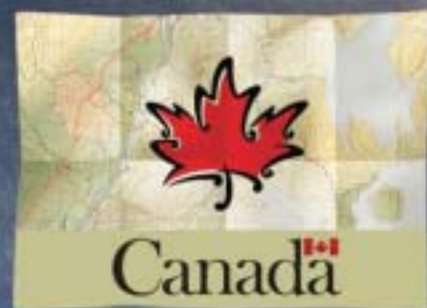
**EAPV**

*Une généreuse nature*

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION



---

# **Touristes américains 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.



**Troisième petite photo :**

Le sculpteur Bradley Hunt. Sunshine Coast (C.-B.). Photo : Dean Van'tSchip

**Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada**

Vedette principale au titre :

Touristes américains adeptes des arts visuels

Publ. aussi en anglais sous le titre : U.S. visual arts tourism enthusiasts.

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

ISBN 0-662-88713-1

No de cat. C86-153/2003F

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

G155.U5U54 2003 338.4'791 C2003-980132-2

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : [distribution@ctc-cct.ca](mailto:distribution@ctc-cct.ca), en indiquant le numéro de référence #C50161F, ou visiter notre site web à [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com).

# Table des matières

---

<b>1. Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Résumé .....</b>	<b>3</b>
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.....	6
<b>3. Touristes américains adeptes des arts visuels – 2000.....</b>	<b>9</b>
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 .....	15
3.4.1 Activités liées aux arts visuels .....	15
3.4.2 Activités liées au patrimoine et aux arts de la scène .....	16
3.4.3 Autres activités axées sur les attractions .....	17
3.4.4 Activités de plein air .....	18
3.5 Notation du Canada .....	19
3.6 Façons de toucher les adeptes des arts visuels .....	22
<b>4. Projections jusqu'en 2025.....</b>	<b>25</b>
4.1 Introduction .....	25
4.2 Guide du lecteur .....	25
4.3 Changements régionaux dans le marché américain .....	26
4.4 Changements démographiques dans le marché américain .....	27
4.4.1 Sexe et âge.....	27
4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction.....	28
4.4.3 Composition des ménages .....	29
4.5 Choix des destinations .....	30
4.6 Adeptes des arts visuels.....	30

<b>5. Annexe.....</b>	<b>33</b>
5.1 Définitions de l'EAPV .....	33
5.2 Tailles de départ non pondérées.....	35
5.3 Autres tableaux sommaires.....	35
5.4 Division par zones des États des États-Unis.....	36
5.5 Activités mesurées au cours de l'EAPV .....	37

---

# 1. Introduction

Le Canada offre un large éventail d'expériences touristiques aux visiteurs éventuels en provenance des États-Unis. Pour mieux connaître la taille éventuelle, les caractéristiques et les intérêts de segments de marché américains 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 Américains 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 des touristes américains adeptes des arts visuels.

On a modifié l'EAPV pour obtenir, en plus du profil *actuel* des touristes adeptes des arts de la scène, 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 américaine obtenues de l'U.S. Census Bureau, 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 Américains en 2000 avec les estimations du profil du marché en 2025 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 étranger du Canada. Le quatrième chapitre du présent rapport porte sur les incidences des changements dans la population sur le marché des touristes américains 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 aux États-Unis et au Canada. 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 patrimoine, adeptes du vin et des expériences culinaires, adeptes des activités de plein air hivernales et adeptes du ski alpin.



---

## 2. Résumé

### 2.1 Adeptes des arts visuels : taille du marché

Environ 27,6 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des touristes adeptes des arts visuels (14 %). Le quart de ceux-ci disent avoir fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Ainsi, le marché américain, pour ce qui est des produits canadiens axés sur les arts visuels, est constitué d'environ 7,0 millions d'adultes.

Parmi les segments de marché intéressant particulièrement la CCT, le segment des adeptes des arts visuels, à 7,0 millions, est passablement plus grand que celui des adeptes des arts de la scène (3,8 millions), mais plus petit que celui des adeptes du patrimoine (8,3 millions). Le marché américain des adeptes des arts visuels, en ce qui concerne le Canada, est à peu près de la même taille que le segment de l'aventure de plein air douce (7,1 millions).

Étant donné que le Canada attire le plus gros de son marché des États frontaliers, il n'y a rien d'étonnant à ce que le quart des touristes adeptes des arts visuels, ou 1,8 million, vivent dans les États du Nord – les États adjacents à la frontière canadienne. Moins du cinquième de tous les Américains adultes vivent dans ces États (18 %).

Les touristes adeptes des arts visuels qui viennent au Canada sont également beaucoup plus susceptibles de vivre dans les États du Centre (34 %) que l'ensemble de la population adulte américaine (28 %) et, dans une moindre mesure, que le flux récent de touristes américains qui sont venus au Canada (32 %). À l'opposé, les voyageurs adeptes des arts visuels sont *sous-représentés* dans les États américains éloignés (États du Sud). Plus de la moitié de la population adulte américaine vit dans les États du Sud (54 %), où vivent seulement deux cinquièmes environ des touristes adeptes des arts visuels (41 %).

Les Américains adeptes des arts visuels visitent l'Ontario et les trois provinces des Prairies sensiblement de la même façon que leurs concitoyens ayant fait récemment un voyage au Canada, mais ils manifestent un intérêt particulier à l'égard du Canada atlantique, du Québec et de la Colombie-Britannique. À l'instar des visiteurs américains « typiques » qui viennent au Canada, ces adeptes des arts visuels ont visité l'Ontario (55 %) en plus grand nombre, au cours des deux dernières années. Environ le tiers d'entre eux affirment avoir visité la Colombie-Britannique (36 %) et/ou le Québec (34 %) au cours de cette période. Des proportions plus petites ont visité le Canada atlantique (16 %) et les provinces des Prairies – l'Alberta (10 %) et le Manitoba/la Saskatchewan (7 %).

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des adeptes des arts visuels. Ces touristes ont presque tous tendance à effectuer des voyages d'agrément à *l'intérieur* des États-Unis et ils sont également enclins à visiter le Mexique ou les Caraïbes. Ils s'intéressent particulièrement aux destinations européennes. En fait, l'intérêt des touristes adeptes des arts visuels à l'égard des destinations hors de l'Amérique du Nord, renforcé sans doute par leur intérêt pour la culture, est passablement plus élevé que celui des voyageurs américains « typiques » qui viennent au Canada.



---

## 2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes des arts visuels

Il y a plus de chances que les adeptes des arts visuels soient des femmes (53 %) plutôt que des hommes (47 %). Ils s'étendent sur tout le spectre de l'âge et leur profil ressemble beaucoup à celui de l'ensemble des Américains ayant visité le Canada récemment. Ainsi, environ un adepte des arts visuels sur quatre est âgé de 18 à 34 ans et environ un sur cinq de 35 à 44 ans ou de 45 à 54 ans. Près du tiers de ces touristes ont au moins 55 ans.

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. Le quart seulement sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants.

Les adeptes des arts visuels ont des revenus nettement supérieurs à ceux des touristes américains « typiques » qui viennent au Canada, disposant d'un revenu de ménage moyen de 72 500 \$US, contre 65 200 \$US pour les visiteurs américains typiques (en dollars de 1998). Ils sont également beaucoup plus susceptibles que les voyageurs américains typiques de posséder un diplôme universitaire (41 %) ou d'avoir fait d'autres études postsecondaires (46 %).

## 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 1 de ces adeptes sur 12 affirme être allé à ce genre de festival à l'occasion d'un voyage effectué au cours des deux dernières années (8 %).

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, deux tiers ont assisté à une pièce de théâtre et environ la moitié ont visité des musées des sciences ou de la technologie, des lieux historiques, des foires ou marchés agricoles ainsi des foires ou festivals locaux à l'occasion de voyages récents.

## 2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités

Les touristes américains adeptes des arts visuels ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada ont des intérêts touristiques relativement étendus; ils ont toutefois un intérêt particulier pour les autres activités *culturelles*.

Les 7,0 millions d'adeptes des arts visuels partagent les intérêts touristiques des adeptes du patrimoine – les trois cinquièmes font partie de ce segment de marché (4,4 millions). Dans une moindre mesure, les mordus des arts visuels correspondent aussi au profil des adeptes des arts de la scène (2,9 millions ou 41 %) et des adeptes du vin et des expériences culinaires (2,6 millions ou 38 %). Une importante minorité de ces adeptes font également partie du segment de l'aventure de plein air (2,3 millions ou 33 %).

---

Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe d'énormes possibilités de forfaitisation et de promotion croisées des produits touristiques pour l'intérieur et le plein air au sein du marché des touristes américains 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 endroit très propre et bien entretenu
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
- 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 des gens gentils
- Un endroit sécuritaire pour les visiteurs

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit où *l'on respecte l'environnement*, l'un des meilleurs endroits pour les *activités de plein air*, un endroit où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes* et à visiter en *été*.

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : endroit où *on en a vraiment pour son argent*, où connaître *différentes cultures et manières de vivre*, où visiter des *sites et lieux historiques importants*, où connaître la *culture autochtone* et comme endroit *pour les amoureux*. Les Américains adeptes des arts visuels accordent les moins bonnes notes au Canada comme destination *populaire à la mode* et à visiter en *hiver*.

Puisque de nombreux produits touristiques axés sur les arts visuels se prêtent à merveille à l'accroissement des marchés touristiques canadiens de l'intersaison et de l'hiver, car il s'agit d'activités se déroulant à *l'intérieur*, il est malheureux que les Américains adeptes des arts visuels n'aient pas une meilleure impression du Canada comme destination hivernale. Il faudra probablement faire d'énormes efforts pour modifier cette impression que laisse le Canada comme *destination touristique hivernale* si l'on souhaite attirer ces touristes au Canada en hiver.

Les messages visant à mettre en valeur et à accroître la notoriété des produits sont susceptibles de toucher un maximum de 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'American Automobile Association (AAA).

---

## 2.6 Incidences des changements dans la population

- On pourra peut-être tenir compte, au cours des deux prochaines décennies, de trois changements fondamentaux dans la structure de la population des États-Unis, pour ce qui est de la planification et du développement de produits touristiques à l'intention des adeptes des arts visuels :
- Les populations des États du Nord et du Centre, qui constituent le marché principal pour ce qui est du tourisme en provenance des États-Unis, croîtront à un rythme passablement *plus faible* que la population américaine dans son ensemble, en particulier celle des États du Sud. Avec une croissance estimative de 18 p. 100 de la population adulte des États adjacents à la frontière canadienne d'ici 2025, comparativement à une croissance de 27 p. 100 de l'ensemble de la population américaine, la réserve d'Américains du très important marché « frontalier » à laquelle le Canada pourra puiser augmentera à un rythme inférieur à celui des populations américaines plus éloignées. On estime que d'ici 2025, la population des États limitrophes atteindra 42,3 millions d'adultes par rapport à 35,9 millions aujourd'hui.
- Les personnes âgées – 55 ans et plus – représenteront une proportion de plus en plus grande de la population américaine. Elles constituent actuellement plus du quart de la population adulte (27 %), mais cette proportion passera à plus du tiers (37 %) d'ici 2025.
- À mesure que la population vieillira, la proportion d'Américains adultes faisant partie de ménages avec enfants diminuera. Aujourd'hui, 1 adulte sur 3 vit dans un ménage comptant des adolescents ou des enfants (34 %), mais cette proportion baissera à moins de 3 sur 10 (29 %) d'ici 2025.

## 2.7 Incidences pour les adeptes des arts visuels

De 2000 à 2025, le nombre absolu d'Américains qui rechercheront des activités axées sur les arts visuels passera d'environ 27,6 millions à environ 36,3 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 au cours des deux prochaines décennies, passant de 7,0 à 9,2 millions.

## 2.8 Résumé

Le marché des touristes adeptes des arts visuels en provenance des États-Unis se caractérise par des proportions presque équivalentes de femmes et d'hommes, une concentration dans le groupe âgé du spectre de l'âge, des revenus élevés et un niveau d'instruction supérieur.

La quasi-totalité de ces touristes ont visité une galerie d'art et des ateliers d'art ou d'artisanat locaux à l'occasion d'au moins un voyage d'agrément effectué au cours des deux dernières années. Il est très probable aussi qu'ils aient assisté à des pièces de théâtre et à des concerts de musique classique, visité des musées d'histoire, des lieux historiques ainsi que des foires ou festivals locaux à l'occasion de voyages récents.

Parmi les segments de marché intéressant particulièrement la CCT, le segment des adeptes des arts visuels représente actuellement 27,6 millions d'Américains adultes. Le quart de ceux-ci ont effectué récemment un voyage d'agrément au Canada (7,0 millions), ce qui laisse d'énormes possibilités de croissance.

---

Le marché des arts visuels présente un énorme potentiel de croissance au cours des deux prochaines décennies. La proportion des adeptes des arts visuels intéressés à venir au Canada devrait passer à 9,2 millions d'ici 2025.

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. Si l'on désire inciter ce segment à voyager au Canada durant les périodes *hors-saison*, il faudra déployer beaucoup d'efforts pour surmonter la résistance que ces touristes manifestent à considérer le Canada comme *l'un des meilleurs endroits à visiter en hiver*.



### 3. Touristes américains 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 27,6 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des touristes adeptes des arts visuels (14 %). Le quart de ceux-ci affirment avoir effectué un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Par conséquent, le marché, pour ce qui est des produits canadiens axés sur les arts visuels, est constitué d'environ 7,0 millions d'Américains adultes.

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

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	200,4 millions	26,3 millions	7,0 millions
<b>Arts visuels</b>	<b>27,6</b>	<b>7,0</b>	<b>7,0</b>
Arts de la scène	15,6	3,8	2,9
Patrimoine	34,5	8,3	4,4
Vin et expériences culinaires	21,6	5,5	2,6
Aventure de plein air douce	35,5	7,1	2,3
Aventure de plein air dure	15,7	3,2	1,4
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	15,0	3,7	1,3
Ski alpin	21,4	4,6	1,7

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 7-1. Voir les données non pondérées en annexe.*

Parmi les segments de marché intéressant particulièrement la CCT, le segment des adeptes des arts visuels, à 7,0 millions, est passablement plus grand que celui des adeptes des arts de la scène, mais plus petit que celui des adeptes du patrimoine. Le marché américain des adeptes des arts visuels est à peu près de la même taille que le segment de l'aventure de plein air douce.

Les adeptes des arts visuels ayant effectué récemment des voyages d'agrément au Canada partagent des intérêts avec les adeptes du patrimoine, les adeptes des arts de la scène et les adeptes du vin et des expériences culinaires. Deux tiers des adeptes des arts visuels font également partie du segment des adeptes du patrimoine (4,4 millions ou 63 %). Deux cinquièmes ont un profil d'activité touristique qui ressemble à celui des adeptes des arts de la scène (2,9 millions ou 41 %) et, dans une moindre mesure, à celui des adeptes du vin et des expériences culinaires (2,6 millions ou 38 %). Une grande partie de ces touristes américains sont aussi enclins à s'adonner à l'aventure de plein air lorsqu'ils sont en voyage (2,3 millions ou 33 %). Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe d'énormes possibilités de forfaitisation et de promotion croisées des produits touristiques culturels et culinaires en ce qui concerne le marché américain des touristes adeptes des arts visuels.

Le segment des adeptes des arts visuels représente près du tiers du sous-ensemble des Américains adultes qui font des voyages d'agrément au Canada et participent à au moins une activité culturelle – le nombre est estimé à 23,5 millions. Cette proportion est considérablement plus grande que dans le cas des adeptes des arts de la scène (16 %) et à peu près équivalente à celle des adeptes du patrimoine.

**Tableau 2 : Part de marché des segments clés**

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	N'IMPORTE QUELLE ACTIVITÉ CULTURELLE
<b>Arts visuels</b>	<b>14 %</b>	<b>27 %</b>	<b>30 %</b>
Arts de la scène	8 %	14 %	16 %
Patrimoine	17 %	32 %	35 %
Vin et expériences culinaires	11 %	21 %	23 %
Aventure de plein air douce	18 %	27 %	28 %
Aventure de plein air dure	8 %	12 %	13 %
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	8 %	14 %	15 %
Ski alpin	11 %	18 %	18 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, tableau 7-1. Voir les données non pondérées en annexe.*

### 3.2 Lieu de résidence et destinations visitées

Étant donné que le Canada attire la plus grande partie de son marché américain des États frontaliers, il n'y a rien de vraiment étonnant à ce qu'un quart des adeptes des arts visuels, soit 1,8 million de ces Américains, vivent dans les États du Nord – les États adjacents à la frontière canadienne. Moins du cinquième de tous les Américains adultes habitent ces États frontaliers (18 %). Donc, les adeptes américains des arts visuels qui viennent au Canada sont surreprésentés dans les marchés *rapprochés*, mais pas autant que les voyageurs d'agrément américains « typiques » qui sont venus récemment au Canada (33 %).

Les adeptes des arts visuels qui viennent au Canada sont également beaucoup plus susceptibles d'habiter dans les États du Centre (34 %) que l'ensemble de la population adulte américaine (28 %). À l'opposé, les adeptes des arts visuels sont *sous*-représentés dans les États *éloignés* (États du Sud). Les États du Sud comptent plus de la moitié de la population adulte américaine (54 %), mais seulement deux cinquièmes environ des touristes adeptes des arts visuels (41 %).

**Tableau 3 : Répartition géographique des touristes américains adeptes des arts visuels**

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	200,4 millions	26,3 millions	7,0 millions
États du Nord (frontaliers)	18 %	33 %	25 %
États du Centre	28 %	32 %	34 %
États du Sud	54 %	35 %	41 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 1-5 et 23-5. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de l'arrondissement des chiffres.*

L'Atlantique Sud est la seule région de recensement des États-Unis à compter une proportion nettement plus élevée d'adeptes des arts visuels ayant visité le Canada que ne le laisserait présager la répartition de la population américaine en général ou des touristes américains « typiques » étant venus au Canada. Cette région, qui comprend Washington (D.C.), fournit environ un touriste adulte sur huit au Canada, sur une période de deux ans, mais un adepte des arts visuels sur cinq ayant visité le Canada récemment.

À l'opposé, les adeptes des arts visuels sont sous-représentés dans la région de l'Atlantique Centre (15 %) par rapport au modèle de destination typique des Américains ayant voyagé au Canada au cours des deux dernières années (19 %). L'Atlantique Centre comprend d'importants marchés frontaliers comme New York et la Pennsylvanie. Pour de plus de détails sur les régions, voir le tableau A-2 en annexe.



Les Américains adeptes des arts visuels visitent l'Ontario et les trois provinces des Prairies sensiblement de la même façon que leurs concitoyens ayant fait récemment des voyages au Canada, mais ils manifestent un intérêt particulier à l'égard du Canada atlantique, du Québec et de la Colombie-Britannique. Ainsi, à l'instar des visiteurs américains « typiques » qui sont venus au Canada, l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (55 %). Environ le tiers d'entre eux disent avoir voyagé en Colombie-Britannique (36 %) et/ou au Québec (34 %), au cours de cette période. Des proportions plus petites de ces touristes ont visité le Canada atlantique (16 %) et les provinces des Prairies – l'Alberta (10 %) et le Manitoba/la Saskatchewan (7 %).

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des touristes adeptes des arts visuels. Ces touristes ont presque tous tendance à effectuer des voyages d'agrément à l'intérieur des États-Unis (95 %), et ils sont également enclins à visiter le Mexique ou les Caraïbes (26 %). Ils manifestent un intérêt particulièrement grand pour les destinations européennes (34 %) et les destinations dans d'autres pays (25 %). En fait, l'intérêt des adeptes des arts visuels à l'égard de destinations hors de l'Amérique du Nord, renforcé sans doute par leur intérêt pour la culture, est passablement plus élevé que celui des voyageurs américains « typiques » qui viennent au Canada.

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

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>26,3 millions</i>	<i>7,0 millions</i>
<b>Destinations canadiennes</b>	13 %	100 %	100 %
Canada atlantique	2 %	12 %	16 %
Québec	3 %	25 %	34 %
Ontario	7 %	55 %	55 %
Manitoba/Saskatchewan	1 %	7 %	7 %
Alberta	1 %	10 %	10 %
Colombie-Britannique	4 %	30 %	36 %
Territoires	1 %	4 %	3 %
<b>Autres destinations</b>			
Destination aux États-Unis	69 %	93 %	95 %
Mexique/Caraïbes	15 %	25 %	26 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	18 %	34 %
Autres pays	7 %	15 %	25 %
Toute destination non américaine (Total)	31 %	100 %	100 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 2 et 24. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de destinations multiples.*

### 3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes des arts visuels

Il y a un peu plus de chances que les adeptes des arts visuels soient des femmes (53 %) plutôt que des hommes (47 %). Ils s'étendent sur tout le spectre de l'âge et leur répartition selon l'âge ressemble beaucoup à celle de tous les voyageurs américains ayant effectué récemment un voyage au Canada. Ainsi, environ un adepte des arts visuels sur quatre est âgé de 18 à 34 ans, et environ un sur cinq de 35 à 44 ans ou de 45 à 54 ans. Près du tiers ont au moins 55 ans. L'étroite ressemblance entre le segment des adeptes des arts visuels et celui de l'ensemble des touristes américains qui viennent au Canada explique pourquoi l'âge moyen de ces touristes est le même – environ 47 ans.

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

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	26,3 millions	7,0 millions
Hommes	51 %	47 %
Femmes	49 %	53 %
18 à 34 ans	24 %	23 %
35 à 44 ans	20 %	20 %
45 à 54 ans	20 %	19 %
55 à 64 ans	14 %	16 %
65 ans et plus	17 %	15 %
Âge moyen	47,3 ans	47,4 ans

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

Les touristes adeptes des arts visuels s'étendent sur tout le spectre du revenu, environ deux cinquièmes se classant dans le groupe à revenu relativement faible (moins de 40 000 \$US). Une proportion identique (22 %) ont indiqué que le revenu de leur ménage s'établissait entre 40 000 \$US et 60 000 \$US, et le tiers (33 %) que leur revenu s'établissait entre 60 000 \$US et 100 000 \$US. Les revenus de plus de 100 000 \$US sont caractéristiques du quart de ces adeptes des arts visuels (25 %).

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

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	26,3 millions	7,0 millions
<b>Revenu du ménage</b>		
Moins de 40 000 \$	26 %	21 %
40 000 \$ à 59 999 \$	24 %	22 %
60 000 \$ à 99 999 \$	31 %	33 %
100 000 \$ ou plus	19 %	25 %
Moyenne	65 200 \$US	72 500 \$US
<b>Niveau d'instruction</b>		
Études secondaires partielles ou moins	6 %	2 %
Secondaire terminé	19 %	11 %
Études postsecondaires	45 %	46 %
Diplôme universitaire	30 %	41 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 4, 5-2, 29 et 30-1/2. Pourcentages calculés sur l'ensemble des répondantx ayant déclaré leur revenu; en dollars américains de 1998.*

Une proportion plus grande de ces adeptes des arts visuels touche des revenus de 60 000 \$US et plus (58 %) que ce n'est le cas de l'ensemble des voyageurs américains qui viennent au Canada (50 %). Cela explique probablement pourquoi le revenu moyen des ménages d'adeptes des arts visuels – 72 500 \$US – est plus élevé que celui de l'ensemble des voyageurs américains qui viennent au Canada (65 200 \$US).

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 (41 %). Cette proportion de détenteurs de diplômes universitaires est beaucoup plus grande que celle observée chez les voyageurs d'agrément américains qui viennent au Canada, dans leur ensemble (30 %). En plus des nombreux détenteurs de diplômes universitaires, près de la moitié des membres de ce segment touristique ont fait d'autres études postsecondaires (46 %).

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. Seulement le quart d'entre eux sont susceptibles de rechercher des expositions d'art ou d'artisanat qui tient compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants (25 %), et une proportion encore plus petite peut rechercher de telles activités pour les enfants de 12 ans ou moins (17 %).

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

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	26,3 millions	7,0 millions
Adultes seulement	71 %	75 %
Adolescents/enfants	29 %	25 %
Enfants de moins de 12 ans	22 %	17 %

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

### 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 (8 %). 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 8 : Touristes américains adeptes des arts visuels – Activités entrant dans la définition du segment de marché**

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	7,0 millions
<b>Arts visuels</b>	
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	99 %
Galeries d'art	99 %
Festivals de films internationaux	8 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 9-1/5.*

### 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 musées des sciences ou de la technologie, les lieux historiques, les foires ou marchés agricoles ainsi que les foires et festivals locaux. Ces activités ont attiré au moins la moitié des adeptes des arts visuels. Une proportion légèrement inférieure des Américains de ce segment de marché a visité des répliques de villes ou de villages à l'occasion de voyages.

**Tableau 9 : Touristes américains adeptes des arts visuels – Activités liées au patrimoine**

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	7,0 millions
Musées d'histoire	74 %
Musées des sciences ou de la technologie	58 %
Lieux historiques	56 %
Foires/marchés agricoles	55 %
Foires/festivals locaux	50 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	41 %
Expérience de la culture franco-canadienne	24 %
Musées pour enfants	24 %
Attractions autochtones	21 %
Fermes d'autocueillette	19 %
Expérience de la culture autochtone dans des régions éloignées ou rurales	19 %
Événements westerns	15 %
Carnavals comme Caribana/Mardi gras/carnaval de Rio	12 %
Pow-wow/autres fêtes/attractions autochtones	11 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 9-1/4.

Un cinquième à un quart de ces touristes américains incluent dans leur itinéraire l'expérience de la culture franco-canadienne, des activités culturelles ou des attractions autochtones ainsi que la visite de fermes d'autocueillette.

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 (64 %). Un quart à un tiers de ces adeptes assistent aussi à des concerts de musique classique, à des spectacles de danse et/ou à des concerts de musique jazz lorsqu'ils sont en voyage.

**Tableau 10 : Touristes américains adeptes des arts visuels – Activités liées aux arts de la scène**

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>7,0 millions</i>
Théâtre	64 %
Concerts de musique classique	34 %
Ballet et autres spectacles de danse	28 %
Concerts de musique jazz	24 %
Opéra	22 %
Festivals de musique	19 %
Festivals de théâtre	19 %
Attractions musicales comme Jazzland	14 %
Événements littéraires	9 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 9-1/2.*

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

Environ trois cinquièmes des adeptes américains des arts visuels ayant effectué un voyage au Canada au cours des deux dernières années affirment avoir visité des jardins zoologiques, des jardins botaniques et/ou des aquariums, à l'occasion de voyages récents. Les casinos (40 %) et les planétariums (30 %) 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 américain des adeptes des arts visuels.

**Tableau 11 : Touristes américains adeptes des arts visuels – Autres activités**

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>7,0 millions</i>
Jardins zoologiques	59 %
Aquariums	56 %
Jardins botaniques	56 %
Casinos	40 %
Planétariums	30 %
Courses de chevaux	16 %
Course automobile	11 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 9-3/5.*

### 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 grande randonnées pédestres en pleine nature sont les plus populaires auprès des adeptes des arts visuels (37 %). Environ un tiers de ces adeptes affirment avoir également fait du cyclisme récréatif et environ un quart, du canotage ou du kayak et/ou du ski alpin à l'occasion de voyages d'agrément récents.

**Tableau 12 : Touristes américains adeptes des arts visuels – Activités de plein air entrant dans la définition du segment de marché des adeptes de l'aventure de plein air douce**

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>7,0 millions</i>
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	37 %
Cyclisme récréatif	30 %
Kayak ou canotage	25 %
Ski alpin	23 %
Équitation	21 %
Motonautisme	19 %
Voile	17 %
Ski de fond	13 %
Motoneige	6 %
Vol en montgolfière	4 %
Planche à neige	4 %
Motocyclisme	4 %
Planche à voile	2 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, tableau 8.*

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 (55 %) et de fleurs sauvages (51 %).

L'observation de baleines, la pêche, l'observation d'oiseaux et le golf ont attiré environ le quart de ces Américains à l'occasion de voyages effectués au cours des deux dernières années.

**Tableau 13 : Touristes américains adeptes des arts visuels – Autres activités de plein air**

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	7,0 millions
Observation de la faune	55 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	51 %
Observation de baleines	28 %
Pêche	26 %
Observation d'oiseaux	25 %
Golf	24 %
Observation d'aurores boréales/ autres expériences arctiques	9 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, tableau 8.

### 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 Américains adeptes des arts visuels qui se sont abstenus de donner leur opinion.

Dans ce contexte, le Canada obtient les meilleures notes des touristes américains 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 endroit très propre et bien entretenu
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
- 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 des gens gentils
- Un endroit sécuritaire pour les visiteurs

Les Américains adeptes des arts visuels qui accordent des notes au Canada pour la *pêche* et/ou la *chasse* ont des opinions très favorables du Canada relativement à ces activités, mais un grand nombre d'entre eux se sont abstenus de noter le pays sur ces aspects.

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit où *l'on respecte l'environnement*, l'un des meilleurs endroits pour les *activités de plein air*, un endroit où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes* et à visiter en *été*.



---

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : endroit où *on en a vraiment pour son argent*, où connaître *différentes cultures et manières de vivre*, où visiter des *sites et lieux historiques importants*, où connaître la *culture autochtone* et comme endroit *pour les amoureux*. Les Américains adeptes des arts visuels accordent les moins bonnes notes au Canada comme destination *populaire à la mode* et à visiter en *hiver*.

Puisque de nombreux produits touristiques axés sur les arts visuels se prêtent à merveille à l'accroissement des marchés touristiques canadiens de l'intersaison et de l'hiver, car il s'agit d'activités se déroulant à *l'intérieur*, il est malheureux que les Américains adeptes des arts visuels n'aient pas une meilleure impression du Canada comme destination hivernale. Il faudra probablement faire d'énormes efforts pour modifier cette impression que laisse le Canada comme *destination touristique hivernale* si l'on souhaite attirer ces touristes au Canada en hiver.

**Tableau 14 : Touristes américains 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>	26,3 millions	7,0 millions	
	NOTE MOYENNE	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,2	9,2	3 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,7	8,8	4 %
Un bon endroit pour la pêche	8,7	8,8	37 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,6	8,6	8 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,6	6 %
Un bon endroit pour la chasse	8,4	8,6	55 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,5	8,5	13 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,4	8,5	5 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,5	9 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	8,5	8,4	10 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,2	8,3	18 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,2	26 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,1	8,2	11 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,0	8,1	16 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	8,0	8,1	8 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	7,8	8,0	10 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	8,0	7 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,9	8,0	7 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,6	7,6	10 %
Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques	7,5	7,5	7 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,4	7,5	33 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,1	7,3	19 %
Un endroit pour les amoureux	7,2	7,3	26 %
Un endroit populaire à la mode	6,6	6,6	21 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	6,3	6,0	19 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 13. 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 ».*

### 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 Américains du segment des adeptes des arts visuels sont de grands lecteurs des journaux locaux (90 %). En outre, près des deux tiers d'entre eux affirment lire régulièrement la section Voyages des quotidiens, en semaine, et les trois quarts disent lire ou parcourir la section Voyages des éditions de fin de semaine d'un journal local.

**Tableau 15 : Touristes américains adeptes des arts visuels – Presse écrite consultée régulièrement**

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
Adultes (18 +)	7,0 millions
<b>Quotidiens (quels qu'ils soient)</b>	<b>90 %</b>
Éditions en semaine	79 %
Section Voyages des éditions en semaine	62 %
Éditions de fin de semaine	85 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	75 %
Journaux locaux	77 %
<b>Revues (quelles qu'elles soient)</b>	<b>96 %</b>
Revues d'actualités	57 %
Revues portant sur les voyages	53 %
<i>National Geographic</i>	46 %
Revues de loisirs	43 %
Revues de mode/décoration	35 %
Revues d'intérêt général/culturelles	28 %
Revues de sports	25 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 14.

Ces touristes sont également de grands lecteurs de revues (96 %). Les revues les plus lues sont les revues d'actualités et celles portant sur les voyages, suivies du *National Geographic* et des revues de loisirs. La proportion de lecteurs du *National Geographic* est passablement plus élevée que dans le cas de l'ensemble des Américains adultes (30 %), mais elle est équivalente à celle d'autres adeptes de culture comme les adeptes du patrimoine et les adeptes des arts de la scène.

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 deux tiers de ces touristes affirment regarder régulièrement des films à la télévision et plus de la moitié disent regarder les nouvelles de début de soirée, des émissions sur la nature, des émissions de sports professionnels, des dramatiques et des comédies de situation en soirée.

**Tableau 16 : Touristes américains adeptes des arts visuels – Émissions de télévision regardées régulièrement**

	ADEPTES DES ARTS VISUELS
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>7,0 millions</i>
Films	65 %
Nouvelles de début de soirée	59 %
Émissions sur la nature	57 %
Sports professionnels	53 %
Dramatiques en soirée	53 %
Comédies de situation en soirée	51 %
Nouvelles de fin de soirée	46 %
Nouvelles du matin	41 %
Émissions éducatives/concernant les loisirs	34 %
Émissions dans la journée, en semaine	15 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 16.*

Les adeptes des arts visuels sont membres de galeries d'art ou de musées (30 %) et de jardins zoologiques ou botaniques (18 %) dans des proportions passablement plus grandes que les Américains en général (9 % dans chaque cas). Les organisations liées à la nature ont également des taux d'adhésion passablement plus élevés parmi les touristes américains adeptes des arts visuels (15 %) que ce n'est le cas dans l'ensemble de la population américaine (7 %). Ces résultats donnent à penser que les listes de membres de ce genre d'organismes pourraient se révéler un bon moyen pour toucher les touristes américains amateurs de galeries d'art.

Plus de la moitié des adeptes des arts visuels sont également membres d'une association d'automobilistes (p. ex. l'AAA). Puisque la plupart des Américains prennent leur voiture pour venir au Canada, ce genre d'organisme peut constituer un bon moyen, pour les spécialistes du marketing, de toucher ce marché.

**Tableau 17 : Touristes américains adeptes des arts visuels – Adhésion à des associations/clubs/organisations**

	<b>ADEPTES DES ARTS VISUELS</b>
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>7,0 millions</i>
Associations d'automobilistes	61 %
Clubs sportifs	33 %
Galeries d'art/musées	30 %
Organisations liées à la nature	15 %
Jardins zoologiques/botaniques	18 %
Clubs de jardinage	4 %

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

---

## 4. Projections jusqu'en 2025

### 4.1 Introduction

En 2000, il y avait environ 200,4 millions d'Américains de 18 ans et plus. Selon l'U.S. Census Bureau, ce nombre devrait augmenter de 27 p. 100 pour s'établir à 254,3 millions en 2025. 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 2025, en supposant que les membres des divers groupes d'âge, des deux sexes et des divers groupes régionaux se comporteront en 2025 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 des États-Unis, le Canada devrait prévoir l'évolution des activités et des intérêts touristiques du marché américain au cours des deux prochaines décennies et se préparer. Dans le présent chapitre, nous décrivons certaines modifications structurelles importantes en ce qui concerne les États-Unis dans leur ensemble. Nous abordons ensuite l'évolution prévue du marché 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 des États-Unis – Sexe et âge**

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>254,3 millions</i>		
Hommes	48 %	48 %	27 %	2 %
Femmes	52 %	52 %	26 %	-2 %
18 à 34 ans	30 %	27 %	14 %	-50 %
35 à 44 ans	21 %	17 %	-1 %	-103 %
45 à 54 ans	17 %	16 %	17 %	-35 %
55 à 64 ans	11 %	13 %	47 %	76 %
65 ans et plus	16 %	24 %	84 %	211 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableau 1.*

---

**Pourcentage de la population adulte en... 2000** Il s'agit de la proportion des adultes américains 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 30 p. 100 de la population adulte américaine, ou 60,7 des 200,4 millions d'Américains adultes (2000).

**Pourcentage de la population adulte en... 2025** Il s'agit de la proportion des adultes américains qui, en 2025, 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 27 p. 100 de la population adulte américaine, ou 68,9 des 254,3 millions d'Américains adultes (2025).

**Taux de croissance de 2000 à 2025** Il s'agit du taux prévu de variation du nombre d'Américains adultes qui correspondront aux caractéristiques démographiques ou de comportement en 2025. **Exemple :** le nombre de personnes âgées de 18 à 34 ans en 2025 (68,9 millions) est supérieur de 14 p. 100 à celui des personnes âgées de 18 à 34 ans en 2000 (60,7 millions).

**Incidence de la structure de la population en 2025 sur le taux de croissance** Il s'agit de la mesure dans laquelle la structure prévue de la population, en 2025, 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 (14 %) sera inférieur de 50 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 2025, il y aurait 77,0 millions de jeunes adultes aux États-Unis en 2025, ou 27 p. 100 de plus qu'il y en avait en 2000, mais les changements à la structure de la population ramèneront ce nombre à 68,9 millions, soit une augmentation de 14 % par rapport à 2000, pour une différence de -50 % dans le taux de croissance [14 % / 27 %].

### 4.3 Changements régionaux dans le marché américain

La population adulte croîtra à un rythme différent selon la région américaine, les États limitrophes du Canada connaissant le taux de croissance *le plus faible* (18 %) et les États les plus éloignés de la frontière canadienne le plus élevé (37 %).

La population des États limitrophes du Canada croîtra au cours des deux prochaines décennies, mais à un taux *inférieur* du tiers à ce qu'il aurait été si la structure de la population de 2000 était demeurée la même jusqu'en 2025. La population des États du Centre, qui comprennent certains des principaux marchés du Canada tels que la Pennsylvanie, l'Illinois, l'Ohio, le Massachusetts et Washington (D.C.), va également occuper une part plus petite de l'ensemble du marché des États-Unis qu'elle ne le fait à l'heure actuelle, accusant une diminution de plus de moitié de son taux de croissance prévu. En revanche, la population des États du Sud – les marchés les plus difficiles à cibler pour le Canada – va croître à un rythme supérieur de 38 p. 100 à celui prévu, compte tenu de la structure actuelle de la population (voir la liste des États compris dans chacune des trois zones, en annexe).

**Tableau 18 : Évolution de la population adulte des États-Unis**

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POPULATION ADULTE AMÉRICAIN EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
<b>États-Unis – Total</b>	<b>200,4</b>	<b>254,3</b>	<b>27 %</b>	
États du Nord (frontaliers)	35,9	42,3	18 %	-34 %
États du Centre	56,6	64,0	13 %	-51 %
États du Sud	108,0	148,0	37 %	38 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableau 5. Voir la définition des zones en annexe.

Les États situés dans les régions des montagnes et du Pacifique sont ceux qui connaîtront la croissance la plus rapide au cours des deux prochaines décennies. Le nombre d'adultes, dans la région des montagnes, passera d'environ 12,1 millions en 2000 à 17,4 millions en 2025, alors que celui des trois États de la région du Pacifique – la Californie, l'Oregon et Washington – passera d'environ 30 millions à l'heure actuelle à plus de 44 millions au cours des deux prochaines décennies. Près de 35 millions d'Américains adultes vivront alors en Californie (voir le tableau A-3 en annexe, qui présente des estimations concernant la population de chacune des régions de recensement des États-Unis).

## 4.4 Changements démographiques dans le marché américain

L'évolution du profil démographique des Américains pourrait avoir de profondes répercussions sur le volume et la valeur du tourisme au Canada de même que sur le type d'activités que nos voisins américains désireront 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 des 18 à 34 ans diminuera légèrement d'ici 2025, pour passer à un peu plus du quart de la population adulte américaine.
- La proportion des Américains 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 Américains d'âge moyen (45 à 54 ans) conserveront à peu près la même proportion de la population totale, passant de 17 p. 100 en 2000 à 16 p. 100 en 2025.
- À compter d'environ 55 ans, l'évolution démographique se modifie, les personnes âgées représentant une proportion *plus élevée* de la population adulte des États-Unis en 2025 qu'elle ne l'est à l'heure actuelle. L'augmentation est la plus forte chez les Américains de 65 ans et plus. Ce groupe d'âge représente actuellement environ le sixième de la population adulte, mais en 2025, il devrait en représenter le quart.



En nombres absolus, la population de jeunes adultes (18 à 34 ans) passera de 60,7 millions en 2000 à 68,9 millions en 2025. Cette jeune cohorte croît à un rythme inférieur de 50 p. 100 à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée inchangée de 2000 à 2025. Par conséquent, les changements qui se produiront dans la composition de la population américaine 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 d'Américains de 35 à 44 ans – de 42,4 millions en 2000 à 42,0 millions en 2025.

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 2025 près du double du nombre d'Américains qu'il totalise actuellement, soit 59,8 millions au lieu de 32,5 millions.

**Tableau 19 : Population adulte des États-Unis – Sexe et âge**

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>254,3 millions</i>		
Hommes	48 %	48 %	27 %	2 %
Femmes	52 %	52 %	26 %	-2 %
18 à 34 ans	30 %	27 %	14 %	-50 %
35 à 44 ans	21 %	17 %	-1 %	-103 %
45 à 54 ans	17 %	16 %	17 %	-35 %
55 à 64 ans	11 %	13 %	47 %	76 %
65 ans et plus	16 %	24 %	84 %	211 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableau 1.*

#### 4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction

La proportion des Américains adultes dans chacune des catégories de revenus, qu'il s'agisse de revenus *faibles* ou *élevés*, ne devrait pas beaucoup changer d'ici 2025. Une légère augmentation de la proportion des Américains ayant fait des études postsecondaires devrait être enregistrée au cours des deux prochaines décennies. Cette évolution de la scolarité des Américains pourrait avoir une incidence sur les choix que feront les touristes américains dans l'avenir.

**Tableau 20 : Population adulte des États-Unis –  
Revenu des ménages et niveau d'instruction**

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>254,3 millions</i>		
<b>Revenu du ménage</b>				
Faible	45 %	45 %	26 %	-4 %
Faible à moyen	23 %	23 %	26 %	-2 %
Moyen à élevé	21 %	21 %	24 %	-9 %
Élevé	11 %	11 %	25 %	-7 %
<b>Niveau d'instruction</b>				
Études secondaires partielles ou moins	13 %	11 %	9 %	-65 %
Secondaire terminé	26 %	26 %	24 %	-10 %
Études postsecondaires	40 %	41 %	29 %	10 %
Diplôme universitaire	20 %	22 %	36 %	35 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableau 3. Pourcentages calculés sur l'ensemble des répondants ayant déclaré leur revenu. Les revenus sont exprimés en dollars américains de 1998.*

#### 4.4.3 Composition des ménages

La composition des groupes d'âge, en 2025, aura une grande incidence sur le type d'activités qui intéresseront les Américains 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 plus de un Américain sur quatre (27 %) à moins de un sur quatre (23 %). À l'opposé, la proportion d'Américains vivant dans des ménages composés uniquement d'adultes (sans enfants ni adolescents) augmentera, pour passer de 59 p. 100 à 64 p. 100.

**Tableau 21 : Population adulte des États-Unis – Composition des ménages**

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>254,3 millions</i>		
Adultes seulement	59 %	64 %	37 %	40 %
Adolescents/enfants	34 %	29 %	9 %	-68 %
Enfants de moins de 12 ans	27 %	23 %	8 %	-70 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableau 4.*

## 4.5 Choix des destinations

La proportion des Américains voyageant hors de leur pays devrait être légèrement plus élevée en 2025 qu'en 2000, mais les destinations choisies demeureront les mêmes. Parmi les touristes américains ayant effectué un voyage d'agrément au cours des deux dernières années, environ un sur sept a voyagé au Canada, et environ la même proportion a choisi de voyager au Mexique ou dans les Caraïbes. La part des touristes américains voyageant en Europe demeurera de près de 10 p. 100, mais croîtra au rythme de 39 p. 100, soit beaucoup plus rapidement que ne le laisserait présager la structure de la population actuelle.

**Tableau 22 : Population adulte des États-Unis – 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 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
Adultes (18 +)	200,4 millions	254,3 millions		
Canada	13 %	14 %	31 %	14 %
Mexique/Caraïbes	15 %	15 %	28 %	5 %
R.-U./Europe	8 %	9 %	39 %	46 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableaux 24 à 31.

Il importe de noter que le taux de croissance prévu du nombre d'Américains voyageant en Europe (39 %) est supérieur au taux de croissance prévu du nombre d'Américains voyageant au Canada (31 %), ce qui donne à penser que dans l'avenir, le Canada devra faire face à une concurrence plus forte en ce qui concerne le marché des touristes américains voyageant hors de leur pays.

## 4.6 Adeptes des arts visuels

Le marché des touristes américains adeptes des arts visuels devrait croître, pour passer de 27,6 millions en 2000 à 36,3 millions en 2025.

Une croissance encore plus marquée est prévue dans le sous-ensemble de ce segment effectuant des voyages d'agrément au Canada. Cette population devrait passer de 7,0 millions en 2000 à 9,2 millions en 2025, soit un taux de croissance de 31 p. 100.

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 exerçant de l'attrait sur les jeunes touristes, comme ceux des adeptes de l'aventure de plein air douce et des adeptes des activités de plein air hivernales, connaîtront des taux de croissance plus faibles que les segments comme celui des adeptes du patrimoine qui sont généralement plus âgés.

**Tableau 23 : Population adulte des États-Unis – Segments d'activités, grande intensité**

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
Population adulte totale des États-Unis	200,4	254,3	27 %	
Adeptes des arts visuels	27,6	36,3	32 %	17 %
<b>Adeptes des arts visuels effectuant des voyages d'agrément au Canada</b>	<b>7,0</b>	<b>9,2</b>	<b>31 %</b>	<b>16 %</b>
Autres segments d'activités de la CCT – Voyages d'agrément au Canada				
Adeptes de l'aventure de plein air douce	7,1	8,8	25 %	-7 %
Adeptes de l'aventure de plein air dure	3,2	3,8	20 %	-25 %
Adeptes du ski alpin	4,6	5,7	25 %	-8 %
Adeptes du patrimoine	8,3	12,3	47 %	76 %
Adeptes des arts de la scène	3,8	5,1	35 %	30 %
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,7	4,7	26 %	-2 %
Adeptes du vin et des expériences culinaires	5,5	7,5	35 %	31 %

Source : Calculs spéciaux de l'EAPV aux États-Unis.



---

## 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 aux États-Unis**

	DONNÉES NON PONDÉRÉES – QUESTIONNAIRE À RETOURNER
Voyageurs d'agrément adultes au Canada au cours des deux dernières années	1 509
Adeptes de l'aventure de plein air douce	419
Adeptes de l'aventure de plein air dure	177
Adeptes du vin et des expériences culinaires	341
Adeptes du patrimoine	498
Adeptes des arts de la scène	244
<b>Adeptes des arts visuels</b>	<b>429</b>
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	227
Adeptes du ski alpin	254

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, 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 Autres tableaux sommaires

**Tableau A-2 : Touristes américains adeptes des arts visuels – Régions de recensement des États-Unis**

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL 200,4 MILLIONS	TOTAL 26,3 MILLIONS	ADEPTES DES ARTS VISUELS 7,0 MILLIONS
Nouvelle-Angleterre	5 %	8 %	5 %
Atlantique Centre	14 %	19 %	15 %
Atlantique Sud	18 %	12 %	20 %
Centre Nord-Est	16 %	23 %	21 %
Centre Nord-Ouest	7 %	5 %	4 %
Centre Sud-Est	6 %	3 %	3 %
Centre Sud-Ouest	11 %	5 %	7 %
Montagnes	6 %	6 %	8 %
Pacifique	15 %	18 %	18 %

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



**Tableau A-3 : Changements dans la population adulte des États-Unis – Régions de recensement des États-Unis**

EN MILLIONS	POPULATION ADULTE DES É.-U. EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION DE 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
<b>États-Unis – Total</b>	<b>200,4</b>	<b>254,3</b>	<b>27 %</b>	
Nouvelle-Angleterre	10,2	11,9	16 %	-39 %
Atlantique Centre	28,9	32,2	11 %	-59 %
Atlantique Sud	36,9	49,4	34 %	26 %
Centre Nord-Est	32,9	36,4	10 %	-61 %
Centre Nord-Ouest	13,9	16,5	19 %	-30 %
Centre Sud-Est	12,1	15,2	25 %	-5 %
Centre Sud-Ouest	21,6	29,2	35 %	31 %
Montagnes	12,1	17,4	43 %	60 %
Pacifique	30,4	44,3	46 %	69 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableau 5.

## 5.4 Division par zones des États des États-Unis

Dans les analyses de l'EAPV, les États ont été divisés en trois zones, selon l'éloignement de ces derniers de la frontière Canada-États-Unis.

**États du Nord (frontaliers)** : Washington, Montana, Dakota du Nord, Minnesota, Wisconsin, Michigan, New York, Vermont, New Hampshire, Maine, Alaska.

**États du Centre** : Oregon, Idaho, Wyoming, Dakota du Sud, Nebraska, Iowa, Illinois, Indiana, Ohio, Pennsylvanie, Massachusetts, Connecticut, Washington (D.C.), Virginie, Maryland.

**États du Sud** : Nevada, Utah, Colorado, Kansas, Missouri, Kentucky, Tennessee, Virginie-Occidentale, Delaware, New Jersey, Rhode Island, Californie, Arizona, Nouveau-Mexique, Texas, Oklahoma, Arkansas, Louisiane, Mississippi, Alabama, Géorgie, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Floride, Hawaï.

---

## 5.5 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  
Hélisti  
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  
Répliques de villes ou villages avec reconstitutions d'époque, comme le Upper Canada Village ou Williamsburg  
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

---