

Touristes canadiens adeptes des arts de la scène

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



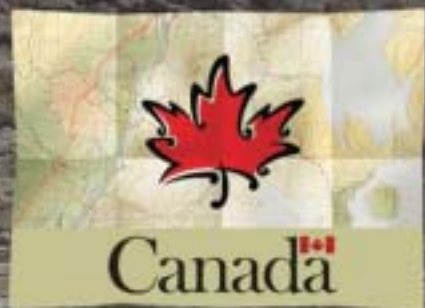
EAPV

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Touristes canadiens adeptes des arts de la scène

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

Préparé pour :

La Commission canadienne du tourisme (CCT)

par :

Research Resolutions
& Consulting Ltd.



Photo principale :

La compagnie Royal Winnipeg Ballet. Photo : Paul Martens

Deuxième petite photo :

© Tourisme Montréal, Jean-François Gratton

Troisième petite photo :

Du *Stratford Festival of Canada*

The Adventures of Pericles (du 24 mai au 31 octobre 2003)

De gauche à droite - Périclès : Jonathan Goad. Thaisa : Karen Ancheta. Simonides : Charles Azulay.

Photo : Michael Cooper

Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Vedette principale au titre :

Touristes canadiens adeptes des arts de la scène

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

« Analyse spéciale de l'Enquête sur les activités et les motivations des touristes (EAMT) ».

ISBN 0-662-88727-1

No de cat. C86-161/2003F

1. Tourisme culturel—Canada.
2. Arts du spectacle—Aspect économique—Canada.
- I. Commission canadienne du tourisme
- II. Research Resolutions & Consulting Ltd.

G155.C3C3214 2003

338.4'7917104648

C2003-902122-X

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 #C50101F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Résumé	3
2.1 Adeptes des arts de la scène : taille du marché	3
2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes des arts de la scène	4
2.3 Activités des adeptes des arts de la scène.....	4
2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités	5
2.5 Image et médias	5
2.6 Incidences des changements dans la population	6
2.7 Incidences pour les adeptes des arts de la scène	6
2.8 Résumé.....	7
3. Touristes canadiens adeptes des arts de la scène – 2000.....	9
3.1 Taille du marché et chevauchement avec d'autres segments d'activités	9
3.2 Lieu de résidence et destinations visitées	11
3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes des arts de la scène	14
3.4 Activités des adeptes des arts de la scène.....	17
3.4.1 Activités liées aux arts de la scène	17
3.4.2 Activités liées au patrimoine et aux arts visuels.....	18
3.4.3 Autres activités axées sur les attractions	19
3.4.4 Activités de plein air	20
3.4.5 Activités à domicile.....	21
3.5 Notation du Canada	22
3.6 Façons de toucher les adeptes des arts de la scène.....	25
4. Projections jusqu'en 2026.....	29
4.1 Introduction	29
4.2 Guide du lecteur.....	29
4.3 Changements régionaux dans le marché canadien.....	31
4.4 Changements démographiques dans le marché canadien.....	32
4.4.1 Sexe et âge	32
4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction	33
4.4.3 Composition des ménages.....	34
4.4.4 Lieu de naissance	35
4.5 Choix des destinations.....	36
4.6 Adeptes des arts de la scène.....	36

5. Annexe	39
5.1 Définitions de l'EAPV.....	39
5.2 Tailles de départ non pondérées	41
5.3 Taux d'attraction	41
5.4 Activités mesurées au cours de l'EAPV.....	42

1. Introduction

Le Canada offre un large éventail d'expériences touristiques à ses résidents. Pour mieux connaître la taille éventuelle, les caractéristiques et les intérêts de segments de marché canadiens établis selon le domaine d'activités, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a chargé Research Resolutions & Consulting Ltd. de réaliser des analyses et des rapports spéciaux fondés sur l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV). Le présent rapport porte sur les **touristes adeptes des arts de la scène** – des Canadiens qui ont effectué des voyages d'agrément au Canada et manifestent un intérêt particulier à l'égard des spectacles de nature culturelle 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 trois des activités suivantes durant leurs voyages :

- Festivals de musique
- Événements littéraires
- Festivals de théâtre
- Opéra
- Ballets ou autres spectacles de danse
- Théâtre
- Concerts de musique classique
- Concerts de musique jazz
- Attractions musicales comme Jazzland

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

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

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

Environ 1,3 des 23,3 millions de Canadiens adultes, en 2000, sont des touristes adeptes des arts de la scène (6 %). Plus de 8 sur 10 de ceux-ci disent avoir fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Ainsi, le marché intérieur, pour ce qui est des produits canadiens axés sur les arts de la scène, est constitué d'environ 1,1 million d'adultes.

On trouve des adeptes des arts de la scène dans toutes les régions du pays, mais ce segment est très concentré dans les grandes villes canadiennes, particulièrement à Toronto. Les Montréalais sont aussi quelque peu surreprésentés dans ce segment.

La grande concentration de touristes adeptes des arts de la scène à Toronto pourrait s'expliquer par la richesse de l'offre en matière de théâtre, d'opéras, de ballets et de concerts à domicile, ce qui peut stimuler l'intérêt de ces touristes pour ce genre d'activités lorsqu'ils sont en voyage.

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

Les régions qui réussissent particulièrement bien à attirer les adeptes des arts de la scène, sur une période de deux ans, par rapport à la proportion de la population adulte canadienne qu'elles représentent, sont le Canada atlantique (3,0), l'Alberta (2,4) et, dans une moindre mesure, la Colombie-Britannique (2,4). Les adeptes des arts de la scène affirment avoir visité ces provinces dans une proportion de deux à trois fois supérieure à ce que leur proportion de la population adulte totale laisserait supposer.

L'Ontario est la province qui parvient le moins à attirer ces touristes. En effet, cette province compte 38 p. 100 de la population adulte du pays et reçoit 63 p. 100 des adeptes des arts de la scène, soit un « taux d'attraction » de 1,7. Le Québec, qui représente 25 p. 100 de la population adulte et attire 47 p. 100 des touristes adeptes des arts de la scène, sur une période de deux ans, se situe entre les niveaux élevés des régions Est et Ouest du Canada avec un « taux d'attraction » de 1,9.

Les États-Unis constituent un solide concurrent dans le segment touristique des adeptes des arts de la scène. Près de la moitié de ces touristes disent avoir fait un voyage d'agrément aux États-Unis (45 %) et environ le quart ont visité une destination soleil ou en bord de mer (26 %) au cours des deux dernières années.

Le Royaume-Uni et d'autres pays d'Europe exercent aussi un grand attrait sur les touristes canadiens adeptes des arts de la scène. Moins de 1 touriste canadien sur 10, dans l'ensemble, affirme avoir pris des vacances en Europe au cours des deux dernières années (9 %), mais trois fois plus d'adeptes des arts de la scène disent avoir fait un tel voyage (28 %).

2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes des arts de la scène

Comparativement à l'ensemble du marché canadien du tourisme d'agrément, ces deux dernières années, les adeptes des arts de la scène sont principalement des femmes et sont quelque peu surreprésentés chez les Canadiens de 18 à 34 ans. Ce groupe d'âge compte un touriste interne sur trois dans l'ensemble (33 %), mais près des deux cinquièmes des touristes adeptes des arts de la scène (38 %). Ces adeptes sont également surreprésentés dans le groupe des 55 à 64 ans (17 %) par rapport au public voyageur canadien en général (12 %).

La plupart des touristes adeptes des arts de la scène vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Moins du quart (23 %) sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques axées sur les arts de la scène qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants.

Les touristes adeptes des arts de la scène ont des revenus à peu près équivalents à ceux des voyageurs internes « typiques », soit un revenu de ménage moyen de 56 000 \$, comparativement à 54 900 \$ pour les voyageurs internes typiques (en dollars de 1998). Ils sont toutefois beaucoup plus susceptibles que les voyageurs canadiens typiques de posséder un diplôme universitaire (36 %). De plus, deux cinquièmes de ces mordus de la culture ont fait d'autres études postsecondaires.

Les adeptes des arts de la scène sont plus nombreux à être nés à l'étranger (24 %) que le public voyageur interne en général (15 %).

2.3 Activités des adeptes des arts de la scène

Par définition, les adeptes des arts de la scène participent à de multiples activités axées sur les arts de la scène 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. Les activités les plus populaires – que le tiers à la moitié de ces touristes ont voulu faire durant un voyage effectué au cours des deux dernières années – vont de l'assistance à des pièces et à des festivals de théâtre à des concerts et à des spectacles de danse.

Activités auxquelles ont participé plus de 30 p. 100 des adeptes des arts de la scène

- Théâtre (87 %)
- Concerts de musique classique (62 %)
- Festivals de musique (54 %)
- Festivals de théâtre (53 %)
- Concerts de musique jazz (47 %)
- Ballets/autres spectacles de danse (43 %)
- Opéra (38 %)

Au nombre des autres événements qui attirent entre 10 p. 100 et 30 p. 100 de ces touristes figurent les événements littéraires (26 %) et les attractions musicales comme Jazzland (16 %).

2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités

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

Les 1,1 million d'adeptes des arts de la scène partagent les intérêts touristiques des adeptes des arts visuels – les deux tiers font également partie de ce segment de marché (699 000) – et, dans une moindre mesure, ceux des adeptes du patrimoine (568 000 ou 53 %). Ils sont également susceptibles de vouloir s'adonner à l'aventure de plein air lorsqu'ils sont en voyage, notamment en faisant du ski alpin (311 000 ou 29 %) et d'autres activités de plein air hivernales (365 000 ou 34 %).

Le segment des adeptes du vin et des expériences culinaires chevauche aussi celui des adeptes des arts de la scène. Plus de un adepte des arts de la scène sur quatre (303 000) manifeste également de l'intérêt pour le vin et les expériences culinaires lorsqu'il est en voyage.

Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe d'énormes possibilités de forfaitisation et de promotion croisées des produits touristiques culturels, culinaires et de plein air en ce qui concerne le marché intérieur des adeptes des arts de la scène.

2.5 Image et médias

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

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

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un bon endroit pour la *pêche*, à visiter en *été*, *sécuritaire pour les visiteurs*, où les gens sont *gentils, très propre et bien entretenu* et offrant de nombreux *événements et activités culturels*.

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, un bon endroit pour *goûter à la fébrilité de la ville*, pour *connaître la culture autochtone*, où *l'on respecte l'environnement*, un endroit à visiter en *hiver*, *pour les amoureux*, pour *connaître la « belle vie »* et où *on en a vraiment pour son argent*.

Les 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'Association canadienne des automobilistes (CAA).

2.6 Incidences des changements dans la population

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

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

2.7 Incidences pour les adeptes des arts de la scène

De 2000 à 2026, le nombre absolu de Canadiens qui feront partie du marché des activités axées sur les arts de la scène passera d'environ 1,3 million à environ 2,0 millions. La part canadienne probable de ce marché – ceux qui voudront faire des activités axées sur les arts de la scène et effectueront des voyages d'agrément au Canada – devrait également croître, passant de 1,1 à 1,5 million.

À 44 p. 100, ce taux de croissance est **supérieur** de 61 p. 100 à ce que laissait présager la structure de la population actuelle. Le taux de croissance des adeptes des arts de la scène susceptibles de voyager au Canada (44 %) – qui rend peut-être compte de l'augmentation de la proportion des néo-Canadiens, d'ici 2026, et de leur réticence relative à voyager à l'intérieur du Canada ainsi que du fait que le segment des arts de la scène dépend des jeunes Canadiens – est inférieur à la croissance prévue du segment en général (98 %).

Il n'est pas évident que les nouveaux touristes en quête d'arts de la scène chercheront à assister à des pièces de théâtre, à des concerts ou à des récitals ou encore à des spectacles de danse *au Canada*. Les néo-Canadiens font montre d'une forte tendance à faire leurs voyages d'agrément hors de l'Amérique du Nord. Même si les néo-Canadiens représentent des possibilités en ce qui concerne les produits touristiques canadiens axés sur les arts de la scène, il faudra peut-être leur offrir des commodités culturelles particulières (p. ex. la langue, les besoins alimentaires, l'observance religieuse, etc.) et un contenu différent pour les inciter à explorer les produits touristiques *canadiens* axés sur les arts de la scène.

2.8 Résumé

Le marché intérieur canadien des touristes adeptes des arts de la scène se caractérise par la prédominance des femmes, des concentrations aux deux extrémités du spectre de l'âge (jeunes et personnes âgées), un niveau élevé d'instruction et une concentration dans les grandes villes du pays.

Le théâtre et les concerts de musique classique sont, parmi les activités mesurées, celles qui exercent le plus grand attrait sur les touristes adeptes des arts de la scène.

Parmi les segments de marché intéressant particulièrement la CCT, le segment des adeptes internes des arts de la scène représente la plus petite réserve de visiteurs culturels potentiels – 1,3 million de Canadiens adultes. Plus de 8 sur 10 de ces Canadiens ont effectué récemment un voyage d'agrément au Canada (1,1 million), ce qui laisse certaines possibilités de croissance.

Le marché des arts de la scène présente un bon potentiel de croissance au cours des deux prochaines décennies, en grande partie parce qu'il exerce un attrait sur le segment des Canadiens âgés et sur celui des personnes nées à l'étranger. Ces deux segments devraient connaître une forte croissance d'ici 2026.

Les néo-Canadiens ont fortement tendance à vouloir faire des activités en rapport avec les arts de la scène, lorsqu'ils sont en voyage... mais ils sont plus réticents que les Canadiens nés au pays à visiter des destinations *canadiennes*. Le secteur du tourisme axé sur les arts de la scène devra peut-être trouver de nouvelles façons d'inciter le nombre croissant de néo-Canadiens à faire des voyages d'agrément dans leur pays d'adoption.

Le lien étroit entre les adeptes des arts de la scène 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 visuels.

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

3. Touristes canadiens adeptes des arts de la scène – 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 de la scène, 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 visuels (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 de la scène.

Environ 1,3 des 23,3 millions de Canadiens adultes, en 2000, sont des adeptes des arts de la scène (6 %). Plus de 8 sur 10 de ceux-ci affirment avoir effectué un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Par conséquent, le marché intérieur, pour ce qui est des produits canadiens liés aux arts de la scène est constitué d'environ 1,1 million d'adultes.

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

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

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

À 1,1 million, ces touristes adeptes des arts de la scène représentent moins de Canadiens que d'autres segments de marché axés sur la culture et intéressant particulièrement la CCT (p. ex. le segment des adeptes du patrimoine et celui des adeptes des arts visuels, ainsi que les segments de marché axés sur le plein air).

Les adeptes des arts de la scène ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada partagent des intérêts avec les adeptes des arts visuels – les deux tiers font également partie de ce segment de marché (699 000). Ils ont également un profil d'activité touristique qui ressemble à celui des adeptes du patrimoine (568 000 ou 53 %). Dans une moindre mesure, les touristes adeptes des arts de la scène sont susceptibles de s'adonner à l'aventure de plein air (367 000 ou 34 %) lorsqu'ils sont en voyage, notamment en faisant du ski alpin (311 000 ou 29 %) et d'autres activités de plein air hivernales (365 000 ou 34 %). Le segment des adeptes du vin et des expériences culinaires chevauche aussi celui des adeptes des arts de la scène. Plus de un adepte des arts de la scène sur quatre (303 000) est également intéressé par les activités liées au vin et aux expériences culinaires lorsqu'il est en voyage. Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe d'énormes possibilités de forfaitisation et de promotion croisées des produits touristiques culturels, de plein air et culinaires en ce qui concerne le marché intérieur des touristes adeptes des arts de la scène.

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

Tableau 2 : Part de marché des segments clés

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

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

3.2 Lieu de résidence et destinations visitées

Des Canadiens de toutes les régions du pays sont représentés dans le segment des adeptes des arts de la scène, mais ce segment touristique est très concentré dans les grandes villes du Canada, notamment à Toronto. Le sixième de la population adulte du Canada vit dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Toronto, mais le quart des adeptes des arts de la scène habitent cette ville (25 %). Les Montréalais sont aussi quelque peu surreprésentés parmi ces adeptes. La grande concentration de touristes adeptes des arts de la scène à Toronto pourrait s'expliquer par la richesse de l'offre en matière de théâtre, d'opéras, de ballets et de concerts à domicile, ce qui peut stimuler l'intérêt pour ce genre d'activités à l'occasion de voyages.

Tableau 3 : Lieu de résidence des touristes canadiens adeptes des arts de la scène

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	23,3 millions	14,0 millions	1,1 million
Canada atlantique	8 %	8 %	7 %
Québec	25 %	24 %	24 %
RMR de Montréal	12 %	11 %	15 %
Ontario	38 %	35 %	48 %
RMR de Toronto	16 %	12 %	25 %
Manitoba/Saskatchewan	7 %	8 %	4 %
Alberta	9 %	11 %	6 %
Colombie-Britannique	13 %	15 %	12 %
RMR de Vancouver	7 %	7 %	7 %

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

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

À part la surreprésentation à Toronto et, par conséquent, en Ontario (48 %), la répartition des adeptes des arts de la scène correspond à celle de la population adulte de l'Est du Canada en général. Par exemple, 1 Canadien sur 12 vit dans la région du Canada atlantique et la même proportion d'adeptes des arts de la scène vit aussi dans ces quatre provinces (7 %). Le Québec compte le quart de la population adulte canadienne et la même proportion de ces adeptes (24 %) réside dans cette province. Dans les Prairies, il y a sous-représentation évidente. Particulièrement, une proportion d'adeptes des arts de la scène plus petite (4 %) que celle à laquelle on pourrait s'attendre (7 %) vit au Manitoba et en Saskatchewan, et il en va de même en Alberta (6 % contre 9 % de la population totale).

Les Canadiens qui font partie du segment de marché des adeptes des arts de la scène visitent les régions du pays sensiblement de la même façon que le public voyageur en général. Ainsi, l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (63 %), suivie d'assez loin par le Québec (47 %) et d'encore plus loin par la Colombie-Britannique (31 %).

Étant donné que de nombreux Canadiens voyagent à l'intérieur de la province ou de la région qu'ils habitent, il n'y a rien d'étonnant à ce que les trois provinces les plus peuplées soient celles qui attirent la plus grande part de ces touristes adeptes des arts de la scène. Le Canada atlantique, l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan étant des régions moins peuplées que les autres, elles ont par conséquent accueilli une proportion plus petite de ces touristes adeptes des arts de la scène au cours des deux dernières années, soit 24 p. 100 dans le cas du Canada atlantique, 22 p. 100 dans le cas de l'Alberta et 12 p. 100 dans le cas du Manitoba et de la Saskatchewan réunis.

On peut dire de certaines régions qu'elles ont des « taux d'attraction » particulièrement élevés comparativement à d'autres parce qu'elles attirent une grande partie des adeptes des arts de la scène par rapport à leur population résidente.

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

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>1,1 million</i>
Destinations canadiennes	60 %	100 %	100 %
Canada atlantique	11 %	18 %	24 %
Québec	21 %	36 %	47 %
Ontario	29 %	48 %	63 %
Manitoba/Saskatchewan	9 %	15 %	12 %
Alberta	14 %	24 %	22 %
Colombie-Britannique	18 %	30 %	31 %
Territoires	1 %	1 %	3 %
Autres destinations			
Destination aux États-unis	29 %	36 %	45 %
Mexique/Caraïbes	9 %	9 %	15 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	9 %	28 %
Autres pays	6 %	6 %	13 %
Destination soleil/mer	20 %	23 %	26 %
Toute destination hors du Canada (Total)	39 %	45 %	62 %

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

Celles qui réussissent tout particulièrement à attirer les adeptes des arts de la scène sur une période de deux ans par rapport à leur proportion de la population adulte canadienne sont le Canada atlantique (3,0), l'Alberta (2,4) et, dans une moindre mesure, la Colombie-Britannique (2,4). La proportion des adeptes des arts de la scène ayant visité ces régions est de deux à trois fois supérieure à celle de la population adulte canadienne résidant dans ces régions.

L'Ontario est la province qui parvient le moins à attirer ces touristes. En effet, cette province compte 38 p. 100 de la population adulte du pays et reçoit la visite de 63 p. 100 des adeptes des arts de la scène, soit un « taux d'attraction » de 1,7. Puisque le Québec constitue un marché touristique important pour l'Ontario, le fait qu'il y ait relativement peu d'adeptes des arts de la scène en provenance de cette province peut expliquer pourquoi l'Ontario n'est pas une destination touristique plus populaire aux yeux des Canadiens.

Le Québec, qui représente 25 p. 100 de la population adulte et qui attire 47 p. 100 des touristes adeptes des arts de la scène, sur une période de deux ans, se situe entre les niveaux élevés des régions Est et Ouest du Canada avec un « taux d'attraction » de 1,9.

Les États-Unis constituent un solide concurrent dans le segment touristique des adeptes des arts de la scène. Près de la moitié de ces touristes disent avoir fait un voyage d'agrément aux États-Unis (45 %), et environ le quart ont visité une destination soleil ou en bord de mer (26 %), au cours des deux dernières années. Le Royaume-Uni et d'autres pays d'Europe exercent aussi un grand attrait sur les touristes canadiens adeptes des arts de la scène. Moins de 1 touriste canadien sur 10, dans l'ensemble, affirme avoir pris des vacances en Europe au cours des deux dernières années (9 %), mais une proportion trois fois plus grande d'adeptes des arts de la scène dit avoir fait un tel voyage (28 %). Le grand attrait qu'exercent l'Europe et d'autres pays sur les voyageurs canadiens dans leur ensemble est certainement lié à la proportion élevée d'adeptes des arts de la scène qui ont des liens avec ces pays parce qu'ils y sont nés (voir la section 3.3).

Il sera probablement difficile de retenir les adeptes des arts de la scène en ce qui concerne les activités et les événements liés aux arts de la scène, étant donné que plus de trois sur cinq d'entre eux ont pris des vacances hors du Canada – notamment aux États-Unis, en Europe et dans d'autres pays – au cours des deux dernières années (62 %).

3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes des arts de la scène

Il y a deux fois plus de chances que les adeptes des arts de la scène soient des femmes (63 %) plutôt que des hommes (37 %). Ils s'étendent sur tout le spectre de l'âge, mais sont concentrés aux deux extrémités.

Tableau 5 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes des arts de la scène – Sexe et âge

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	14,0 millions	1,1 million
Hommes	48 %	37 %
Femmes	52 %	63 %
18 à 34 ans	33 %	38 %
35 à 44 ans	24 %	18 %
45 à 54 ans	19 %	15 %
55 à 64 ans	12 %	17 %
65 ans et plus	13 %	13 %
Âge moyen	43,4 ans	42,9 ans

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

Comparativement à l'ensemble du marché canadien du tourisme d'agrément, ces deux dernières années, les adeptes internes des arts de la scène sont quelque peu surreprésentés parmi les Canadiens de 18 à 34 ans. Ce groupe d'âge compte un voyageur interne sur trois dans l'ensemble (33 %), mais près des deux cinquièmes des adeptes des arts de la scène (38 %). Ils sont également surreprésentés dans le groupe des 55 à 64 ans (17 %) par rapport à l'ensemble des touristes d'agrément internes (12 %).

La surreprésentation aux deux extrémités du spectre de l'âge explique probablement pourquoi l'âge moyen des adeptes des arts de la scène est à peu près le même que l'âge moyen des voyageurs d'agrément internes en général – 43 ans.

Les touristes adeptes des arts de la scène s'étendent sur tout le spectre du revenu et tout le spectre du niveau d'instruction. Près des deux cinquièmes d'entre eux se classent dans le groupe à revenu relativement faible (moins de 40 000 \$), ce qui est probablement attribuable au fait que les jeunes en début de carrière sont surreprésentés dans ce segment de marché. Le quart (24 %) de ces adeptes ont indiqué que le revenu de leur ménage s'établissait entre 40 000 \$ et 60 000 \$, et une proportion un peu plus élevée (27 %) que leur revenu s'établissait entre 60 000 \$ et 100 000 \$. Les revenus de plus de 100 000 \$ sont caractéristiques du huitième de ces adeptes des arts de la scène (12 %).

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

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
<i>Adultes (18+)</i>	14,0 millions	1,1 million
Revenu du ménage		
Moins de 40 000 \$	39 %	38 %
40 000 \$ à 59 999 \$	26 %	24 %
60 000 \$ à 99 999 \$	25 %	27 %
100 000 \$ ou plus	11 %	12 %
Moyenne	54 900 \$	56 000 \$
Niveau d'instruction		
Études secondaires partielles ou moins	14 %	4 %
Secondaire terminé	26 %	18 %
Études postsecondaires	39 %	41 %
Diplôme universitaire	21 %	36 %

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

Cette répartition du revenu est presque identique à celle de l'ensemble des touristes ayant fait récemment un voyage d'agrément au pays. Il n'est donc pas étonnant de constater que le revenu moyen du ménage des adeptes des arts de la scène – 56 000 \$ – n'est pas beaucoup plus élevé que celui des touristes internes en général (54 900 \$).

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

La plupart des adeptes des arts de la scène vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Moins du quart d'entre eux sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques liées aux arts de la scène qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants (23 %), et une proportion encore plus petite peut rechercher de telles activités pour les enfants de 12 ans ou moins (15 %). La composition des ménages des adeptes des arts de la scène est représentative d'un segment de marché comptant un nombre plus élevé que la moyenne de *jeunes adultes*, qui n'ont pas encore fondé de famille, et de *parents esseulés* du groupe le plus âgé du spectre de l'âge.

Tableau 7 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes des arts de la scène – Composition des ménages

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>1,1 million</i>
Adultes seulement	65 %	77 %
Adolescents/enfants	35 %	23 %
Enfants de moins de 12 ans	26 %	15 %

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

Les adeptes des arts de la scène sont en général plus nombreux à être nés à l'étranger (24 %) que le public voyageur interne en général (15 %). Environ la moitié de ceux qui sont nés à l'étranger sont venus du Royaume-Uni ou d'autres pays européens.

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

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>1,1 million</i>
Nés au Canada	85 %	76 %
Nés à l'étranger	15 %	24 %

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

3.4 Activités des adeptes des arts de la scène

3.4.1 Activités liées aux arts de la scène

Parmi les activités entrant dans la définition du segment de marché des adeptes des arts de la scène, le théâtre est la plus populaire. Près de 9 de ces adeptes sur 10 disent avoir assisté à un tel spectacle à l'occasion d'un voyage d'agrément effectué au cours des deux dernières années. Fait à noter, même si ces adeptes des arts de la scène ont voyagé au Canada ces dernières années, l'enquête ne permet pas de déterminer si la pratique de cette activité, ou de toute autre activité, a eu lieu lors d'un voyage *au Canada*.

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

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	1,1 million
Théâtre	87 %
Concerts de musique classique	62 %
Festivals de musique	54 %
Festivals de théâtre	53 %
Concerts de musique jazz	47 %
Ballet et autres spectacles de danse	43 %
Opéra	38 %
Événements littéraires	26 %
Attractions musicales comme Jazzland	16 %

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

Parmi les autres activités *entrant dans la définition* populaires, mentionnons les concerts de musique classique ainsi que les festivals de musique et de théâtre. Au moins la moitié des adeptes des arts de la scène ont fait ces activités à l'occasion de voyages récents.

Un peu moins de la moitié des Canadiens de ce segment de marché assistent à des concerts de musique jazz et/ou à des spectacles de ballet lorsqu'ils sont en voyage. Environ le tiers d'entre eux vont à l'opéra et environ le quart assistent à des événements littéraires, lorsqu'ils sont en voyage.

3.4.2 Activités liées au patrimoine et aux arts visuels

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

Tableau 10 : Touristes canadiens adeptes des arts de la scène – Activités liées au patrimoine

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	1,1 million
Musées d'histoire	68 %
Foires/marchés agricoles	56 %
Foires/festivals locaux	56 %
Musées des sciences ou de la technologie	45 %
Lieux historiques	45 %
Fermes d'autocueillette	35 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	33 %
Expérience de la culture franco-canadienne	32 %
Musées pour enfants	15 %
Expérience de la culture autochtone dans des régions éloignées ou rurales	14 %
Carnavals comme Caribana/Mardi gras/carnaval de Rio	14 %
Événements westerns	13 %
Attractions autochtones	13 %
Pow-wow/autres fêtes/attractions autochtones	4 %

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

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

Les touristes adeptes des arts de la scène sont susceptibles de visiter des galeries d'art (77 %) et de faire du magasinage dans les ateliers d'art et d'artisanat locaux (71 %), lorsqu'ils sont en voyage.

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

3.4.3 Autres activités axées sur les attractions

Environ la moitié des adeptes des arts de la scène 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 planétariums et les casinos ont attiré moins de ces touristes. Dans une perspective de forfaitisation et de promotion, des attractions comme les jardins zoologiques, les jardins botaniques et les aquariums pourraient être des éléments stratégiques à ajouter pour attirer vers des destinations canadiennes le marché intérieur des adeptes des arts de la scène.

Tableau 12 : Touristes canadiens adeptes des arts de la scène – Autres activités

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>1,1 million</i>
Jardins zoologiques	50 %
Jardins botaniques	48 %
Aquariums	45 %
Planétariums	30 %
Casinos	31 %
Courses de chevaux	16 %
Course automobile	12 %

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

3.4.4 Activités de plein air

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

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

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	1,1 million
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	45 %
Cyclisme récréatif	37 %
Kayak ou canotage	34 %
Ski de fond	27 %
Motonautisme	26 %
Ski alpin	26 %
Équitation	17 %
Voile	17 %
Motoneige	6 %
Planche à voile	6 %
Planche à neige	5 %
Motocyclisme	3 %
Vol en montgolfière	1 %

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

D'autres activités de plein air attirent encore davantage les adeptes des arts de la scène. 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 (50 %) et de fleurs sauvages (49 %).

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

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

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	1,1 million
Observation de la faune	50 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	49 %
Golf	33 %
Pêche	31 %
Observation d'oiseaux	28 %
Observation de baleines	26 %
Observation d'aurores boréales/autres expériences arctiques	15 %

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

3.4.5 Activités à domicile

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

Tableau 15 : Touristes canadiens adeptes des arts de la scène – Activités fréquentes/occasionnelles à domicile

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	14,0 millions	1,1 million
Théâtre	43 %	85 %
Concerts de musique	47 %	76 %
Galleries/expositions d'art	32 %	71 %
Musées	39 %	66 %
Jardins zoologiques/botaniques	38 %	59 %
Ballet	9 %	33 %
Opéra	9 %	30 %
Casinos	15 %	14 %

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

Les touristes adeptes des arts de la scène cherchent à faire diverses activités culturelles à domicile à une fréquence sensiblement plus grande que ne le font les voyageurs canadiens « typiques ». Par exemple, plus des trois quarts d'entre eux assistent à des pièces de théâtre (85 %) et à des concerts de musique (76 %), et presque autant visitent des galeries d'art ou des expositions d'art (71 %) fréquemment ou occasionnellement lorsqu'ils sont dans leur communauté. Les deux tiers d'entre eux disent visiter fréquemment ou occasionnellement des musées locaux (66 %). Cette proportion d'activités culturelles pratiquées dans la communauté est au moins le double de celle des voyageurs canadiens typiques.

Même si les proportions sont passablement plus petites, les adeptes des arts de la scène vont aussi au ballet (33 %) et à l'opéra (30 %) à des fréquences trois à quatre fois *plus élevées* que ne le font les touristes canadiens typiques.

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

3.5 Notation du Canada

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

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

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

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un bon endroit pour la *pêche*, à visiter en *été*, *sécuritaire pour les visiteurs*, où les gens sont *gentils, très propre et bien entretenu* et offrant de nombreux *événements et activités culturels*.

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, un bon endroit pour *goûter à la fébrilité de la ville*, pour *connaître la culture autochtone*, où *l'on respecte l'environnement*, un endroit à visiter en *hiver*, pour *les amoureux*, pour *connaître la « belle vie »* et où *on en a vraiment pour son argent*.

Puisque de nombreux membres de ce segment de marché habitent les grandes villes du Canada, on peut s'étonner qu'ils ne manifestent pas plus d'intérêt pour les espaces urbains du Canada (7,8 sur une échelle de 10) que l'ensemble des voyageurs canadiens (7,7 sur une échelle de 10). Cette constatation peut s'expliquer par le grand nombre d'adeptes des arts de la scène qui ont visité un large éventail de milieux urbains dans le monde, soit parce qu'ils sont nés à l'étranger, soit en raison de leur grande propension à voyager en Europe et dans d'autres pays.

**Tableau 16 : Touristes canadiens adeptes des arts de la scène –
Attitudes à l'égard du Canada**

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT		
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE	
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>1,1 million</i>	
	NOTE MOYENNE	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,1	9,2	1 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,7	8,9	3 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,7	5 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,6	8,6	5 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,5	8,5	8 %
Un bon endroit pour la pêche	8,5	8,4	23 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,4	8,4	2 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,4	2 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,2	8,4	2 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,3	8,3	2 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	8,0	8,3	4 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,1	8,2	12 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,2	11 %
Un bon endroit pour la chasse	8,3	8,1	39 %
Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques	8,0	8,0	3 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	7,8	7,9	7 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	7,8	4 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,7	7,8	5 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,5	7,8	11 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	7,7	7,8	4 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	7,5	7,8	5 %
Un endroit pour les amoureux	7,4	7,5	17 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,1	7,5	4 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,4	7,4	7 %
Un endroit populaire à la mode	6,8	6,9	13 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, tableau 14. Les notes moyennes sont celles des personnes qui notent le Canada sur une échelle bipolaire de 10 points allant de 10, « entièrement d'accord », à 1, « entièrement en désaccord ».

3.6 Façons de toucher les adeptes des arts de la scène

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

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

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

Tableau 17 : Touristes canadiens adeptes des arts de la scène – Presse écrite consultée régulièrement

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
<i>Adultes (18 +)</i>	1,1 million
Quotidiens (quels qu'ils soient)	87 %
Éditions en semaine	76 %
Section Voyages des éditions en semaine	53 %
Éditions de fin de semaine	77 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	61 %
Journaux locaux	83 %
Reuves (quelles qu'elles soient)	95 %
Reuves d'actualités	65 %
Reuves de loisirs	46 %
Reuves de mode/décoration	46 %
Reuves portant sur les voyages	45 %
<i>Canadian</i> ou <i>National Geographic</i>	40 %
Reuves d'intérêt général/culturelles	38 %
Reuves de sports	23 %

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

Ces touristes peuvent être de grands lecteurs de revues (95 %). Les revues les plus lues sont les revues d'actualités, les revues de loisirs et de mode, suivies de près par les revues portant sur les voyages ainsi que le *Canadian* ou le *National Geographic*.

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

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

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	1,1 million
Films	72 %
Dramatiques en soirée	63 %
Comédies de situation en soirée	63 %
Nouvelles de début de soirée	60 %
Émissions sur la nature	59 %
Nouvelles de fin de soirée	56 %
Émissions éducatives/concernant les loisirs	53 %
Sports professionnels	44 %
Nouvelles du matin	29 %
Émissions dans la journée, en semaine	22 %

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

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

Tableau 19 : Touristes canadiens adeptes des arts de la scène – Adhésion à des associations/clubs/organisations

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>1,1 million</i>
Associations d'automobilistes	50 %
Clubs sportifs	35 %
Organisations liées à la nature	17 %
Galeries d'art/musées	14 %
Jardins zoologiques/botaniques	3 %
Clubs de jardinage	4 %

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

4. Projections jusqu'en 2026

4.1 Introduction

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

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

4.2 Guide du lecteur

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

Exemple de tableau

Population adulte du Canada – Sexe et âge

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

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

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

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

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

Incidence de la structure de la population en 2026 sur le taux de croissance Il s'agit de la mesure dans laquelle la structure prévue de la population, en 2026, influera sur le taux de croissance d'une caractéristique démographique ou de comportement. Les nombres négatifs laissent présager une pression à la baisse sur les taux de croissance et les nombres positifs une pression à la hausse.

Exemple : le taux de croissance des personnes de 18 à 34 ans (0,47 %) sera inférieur de 98 p. 100 à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée la même qu'en 2000. Ainsi, si la structure de la population de 2000 demeurait inchangée jusqu'en 2026, il y aurait 9,2 millions de jeunes adultes au Canada en 2026, ou 27 p. 100 de plus qu'il y en avait en 2000, mais les changements à la structure de la population ramènent ce nombre à 7,3 millions, soit le même qu'en 2000, pour une différence de -98 % dans le taux de croissance [0,47 % / 27 %].

4.3 Changements régionaux dans le marché canadien

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

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

Tableau 20 : Évolution régionale de la population adulte du Canada

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

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

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

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

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

-
- La RMR de Vancouver croîtra également à un taux plus élevé (57 %) que le taux prévu pour la province (49 %), passant de 1,5 million en 2000 à 2,4 millions en 2026.

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

4.4 Changements démographiques dans le marché canadien

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

4.4.1 Sexe et âge

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

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

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

Tableau 21 : Population adulte du Canada – Sexe et âge

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

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

4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction

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

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

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

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

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

4.4.3 Composition des ménages

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

Tableau 23 : Population adulte du Canada – Composition des ménages

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

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

4.4.4 Lieu de naissance

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

Tableau 24 : Population adulte du Canada – Lieu de naissance

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

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada.

4.5 Choix des destinations

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

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

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

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

4.6 Adeptes des arts de la scène

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

Au cours des deux prochaines décennies, la population canadienne vieillira et comptera de moins en moins d'enfants, ce qui, compte tenu des caractéristiques que présentent les touristes adeptes des arts de la scène, permet de comprendre pourquoi la croissance de ce marché devrait être de 98 p. 100 **supérieure** à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. On prévoit que l'ensemble du marché intérieur des touristes adeptes des arts de la scène passera de 1,3 million en 2000 à 2,0 millions en 2026.

Une évolution semblable marquera manifestement le segment des adeptes des arts de la scène effectuant des voyages d'agrément au Canada. Cette population devrait augmenter pour passer de 1,1 million en 2000 à 1,5 million en 2026. À 44 p. 100, ce taux de croissance est **supérieur** de 61 p. 100 à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. Le taux de croissance des adeptes des arts de la scène susceptibles de voyager *au Canada* (44 %) – qui rend peut-être compte de l'augmentation de la proportion des néo-Canadiens, d'ici 2026, et de leur réticence relative à voyager au Canada ainsi que du fait que le segment des arts de la scène dépend des jeunes Canadiens – est inférieur à la croissance prévue du segment en général (98 %).

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

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

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
Population adulte totale du Canada	23,3	29,6	27 %	
Adeptes des arts de la scène	1,3	2,0	54 %	98 %
Adeptes des arts de la scène effectuant des voyages d'agrément au Canada	1,1	1,5	44 %	61 %
Autres segments d'activités de la CCT – Voyages d'agrément au Canada				
Adeptes du patrimoine	2,2	3,0	37 %	36 %
Adeptes de l'aventure de plein air douce	4,4	4,8	9 %	-66 %
Adeptes de l'aventure de plein air dure	1,3	1,4	9 %	-66 %
Adeptes du ski alpin	2,4	2,6	9 %	-67 %
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,1	3,4	11 %	-61 %
Adeptes des arts visuels	1,7	2,4	39 %	43 %
Adeptes du vin et des expériences culinaires	1,5	2,0	36 %	32 %

Source : Calculs spéciaux de l'EAPV au Canada.

5. Annexe

5.1 Définitions de l'EAPV

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

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

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

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

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

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

Aventure de plein air douce, grande intensité – Un minimum de deux des activités suivantes de la liste des « activités à l’occasion d’un voyage au cours des deux dernières années » de l’EAPV et ne faisant pas partie des activités de l’« aventure de plein air dure, grande intensité » : cyclisme récréatif, cyclisme – voyage d’une nuitée ou plus, motocyclisme, kayak ou canotage, motonautisme, voile, planche à voile, petite ou grande randonnée pédestre, équitation, vol en montgolfière, ski de fond, ski alpin, planche à neige, motoneige. Le voyage peut comprendre des activités de plein air visant la consommation (chasse/pêche).

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

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

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

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

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

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

5.2 Tailles de départ non pondérées

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

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

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV 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 Taux d'attraction

Tableau A-2 : Taux d'attraction

	PROPORTION DE LA POPULATION ADULTE CANADIENNE	PROPORTION DES ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE VISITANT LA RÉGION...	TAUX D'ATTRACTION
Canada atlantique	8 %	24 %	3,0
Québec	25 %	47 %	1,9
Ontario	38 %	63 %	1,7
Manitoba/Saskatchewan	7 %	12 %	1,7
Alberta	9 %	22 %	2,4
Colombie-Britannique	13 %	31 %	2,4

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

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

5.4 Activités mesurées au cours de l'EAPV

ACTIVITÉS DE PLEIN AIR/ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES

Observation d'oiseaux
Observation de baleines
Observation d'autres animaux
Observation de fleurs sauvages/de la flore
Cyclisme récréatif
Cyclisme hors-route
Cyclisme – voyage d'une nuitée ou plus
Motocyclisme – excursion d'une journée lors d'un voyage d'une nuitée ou plus
Motocyclisme – voyage d'une nuitée ou plus
Kayak ou canotage
Motonautisme
Voile
Planche à voile
Descente en eau vive
Escalade de glace
Escalade de roche
Traîneau à chiens
Observation d'aurores boréales/autres expériences arctiques
Pêche (eau douce)
Pêche (eau salée)
Pêche sur la glace
Entraînement dans un centre de conditionnement physique
Jogging en plein air
Pique-nique dans des parcs
Golf, à l'occasion, au cours d'un voyage
Séjour dans un lieu de villégiature avec terrain de golf pour une nuitée ou plus
Forfait de golf qui permet de jouer sur divers parcours
Deltaplane
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature
Équitation
Vol en montgolfière
Chasse au gros gibier
Chasse aux oiseaux ou au petit gibier
Parachutisme
Saut à l'élastique (bungee)
Base-ball/balle molle
Basket-ball
Jeu de quilles
Échecs/backgammon
Curling
Football
Hockey
Squash
Soccer
Tennis
Volley-ball
Patinage sur glace
Patin à roulettes/à roues alignées
Ski de fond
Ski de fond – excursion de plusieurs jours
Ski alpin
Hélicoptère
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
Foires/marchés agricoles
Foires/festivals locaux, comme les foires d'automne, les carnavals d'hiver, les Highland Games, les Oktoberfest, et les festivals de folklore
Galeries d'art
Musées pour enfants
Musées d'histoire ou du patrimoine
Musées des sciences ou de la technologie, comme le Centre des sciences de l'Ontario, le Smithsonian, le Musée Science Nord, et les musées d'aéronautique et de l'espace
Opéra
Ballet et autres spectacles de danse
Théâtre
Concerts – musique classique
Concerts – musique jazz
Concerts – rock & roll/musique pop
Attractions musicales comme le Rock'n'Roll Museum ou Jazzland
Répliques de villes ou villages avec reconstitutions d'époque, comme le Upper Canada Village ou Williamsburg
Visiter des lieux historiques, p. ex. la statue de la Liberté, l'Acropole, Fort Alamo, la forteresse de Louisbourg, Old Fort William
Parcs thématiques cinématographiques, p. ex., les studios MGM
Parcs thématiques de sciences et technologie, comme le Centre Epcot
Parcs d'attractions, comme Disneyland
Jardins publics, comme Cypress Gardens, le parc Tivoli ou Butchart Gardens
Jardins botaniques
Planétariums
Jardins zoologiques
Aquariums
Visite d'un lieu naturel extraordinaire, comme les chutes Niagara ou le Grand Canyon
Course automobile (comme spectateur)
Base-ball professionnel (comme spectateur)
Basket-ball professionnel (comme spectateur)
Patinage artistique professionnel (comme spectateur)
Football professionnel (comme spectateur)
Golf professionnel (comme spectateur)
Hockey professionnel (comme spectateur)
Courses de chevaux
Assister à des événements sportifs nationaux et internationaux comme les Jeux du Canada, les Jeux du Commonwealth et les Jeux olympiques (comme spectateur)
Assister à des tournois et à des compétitions de sport amateur, du domaine artistique ou du secteur des loisirs (comme spectateur ou participant)
Danse
Sortie au casino
Sortie dans des cafés-terrasses locaux
Sortie au cinéma
Sortie dans des restaurants de cuisine locale ou régionale
Sortie dans des restaurants de réputation internationale
Magasinage (librairies ou magasins de disques)

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

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

ACTIVITÉS LIÉES À L'HÉBERGEMENT

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

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

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

Séjourner dans un gîte touristique

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

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

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

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

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

Participer à une croisière océanique d'une nuitée ou plus

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

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

Participer à des visites guidées d'une ville en autocar

Faire une excursion de plaisance à la campagne en autocar

Faire une excursion de plaisance en avion

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 remorquée

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