

Touristes américains 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 américains 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 Ballet BC : Acacia Schachte, Edmond Kilpatrick. Photo : David Cooper

Deuxième petite photo :

Évangéline, drame musical©, Pointe-de-l'Église (N.-É.)

Troisième petite photo :

© Cirque Éloize 2002 - Yann Gamblin, Image-Media Mauricie : Patrick Beauchamp /
Montage : Éric Beauséjour

Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Vedette principale au titre :

Touristes américains adeptes des arts de la scène

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

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

ISBN 0-662-88729-8

No de cat. C86-162/2003F

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

G155.C3U8214 2003

338.4'7917104648

C2003-902124-6

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : distribution@ctc-cct.ca, en indiquant le numéro de référence #C50100F, 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.....	4
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.....	6
3. Touristes américains 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	13
3.4 Activités des adeptes des arts de la scène	15
3.4.1 Activités liées aux arts de la scène	15
3.4.2 Activités liées au patrimoine et aux arts visuels	16
3.4.3 Autres activités axées sur les attractions	18
3.4.4 Activités de plein air	19
3.5 Notation du Canada	20
3.6 Façons de toucher les adeptes des arts de la scène	23
4. Projections jusqu'en 2025.....	27
4.1 Introduction	27
4.2 Guide du lecteur	27
4.3 Changements régionaux dans le marché américain	28
4.4 Changements démographiques dans le marché américain	29
4.4.1 Sexe et âge.....	29
4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction.....	30
4.4.3 Composition des ménages	31
4.5 Choix des destinations	32
4.6 Adeptes des arts de la scène	32

5. Annexe.....	35
5.1 Définitions de l'EAPV	35
5.2 Tailles de départ non pondérées.....	37
5.3 Autres tableaux sommaires.....	37
5.4 Division par zones des États des États-Unis.....	38
5.5 Activités mesurées au cours de l'EAPV	39

1. Introduction

Le Canada offre un large éventail d'expériences touristiques aux visiteurs éventuels en provenance des États-Unis. Pour mieux connaître la taille éventuelle, les caractéristiques et les intérêts de segments de marché américains établis selon le domaine d'activités, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a chargé Research Resolutions & Consulting Ltd. de réaliser des analyses et des rapports spéciaux fondés sur l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV). Le présent rapport porte sur les **touristes adeptes des arts de la scène** – des Américains 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 des touristes américains 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 américaine obtenues de l'U.S. Census Bureau, on a « vieilli » de 25 ans les données de l'EAPV. Les comparaisons de la taille et de la composition du marché ainsi que du comportement en voyage des Américains en 2000 avec les estimations du profil du marché en 2025 donnent aux planificateurs et aux agents de marketing touristiques une information de première importance sur les produits et services qu'il faudrait peut-être offrir à l'avenir pour attirer les touristes du plus grand marché étranger du Canada. Le quatrième chapitre du présent rapport porte sur les incidences des changements dans la population sur le marché des touristes américains adeptes des arts 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 aux États-Unis et au Canada. Voici les autres segments examinés : adeptes de l'aventure de plein air douce, adeptes de l'aventure de plein air dure, adeptes des arts 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 15,6 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des touristes adeptes des arts de la scène (8 %). Le quart de ceux-ci disent avoir fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Ainsi, le marché américain, pour ce qui est des produits canadiens axés sur les arts de la scène, est constitué d'environ 3,8 millions d'adultes.

À 3,8 millions, ces adeptes du segment des arts de la scène représentent bien moins d'Américains que ceux d'autres segments de marché culturels d'intérêt particulier pour la CCT (p. ex. les adeptes du patrimoine et des arts visuels et ceux des segments de marché s'intéressant au plein air).

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

Les touristes adeptes des arts de la scène qui viennent au Canada sont également beaucoup plus susceptibles de vivre dans les États du Centre (36 %) que l'ensemble de la population adulte américaine (28 %) et, dans une moindre mesure, que le flux récent de touristes américains qui sont venus au Canada (32 %). À l'opposé, les voyageurs adeptes des arts de la scène sont *sous-représentés* dans les États américains éloignés (États du Sud). Plus de la moitié de la population adulte américaine vit dans les États du Sud (54 %), où vivent seulement le tiers environ des touristes adeptes des arts de la scène (37 %).

À l'exception notable de l'attrait particulièrement grand qu'exerce le Québec sur ces touristes, les Américains adeptes des arts de la scène visitent les régions du Canada sensiblement de la même façon que les Américains ayant fait récemment des voyages au Canada. Ainsi, l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (58 %), suivie par le Québec (41 %) et la Colombie-Britannique (30 %). Des proportions plus petites visitent le Canada atlantique (16 %) et les provinces des Prairies – l'Alberta (8 %) et le Manitoba/la Saskatchewan (6 %).

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

2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes des arts de la scène

Il y a presque autant de chances que les adeptes des arts de la scène soient des hommes que des femmes. Ils s'étendent sur tout le spectre de l'âge, mais sont un peu plus concentrés dans le groupe des 55 ans et plus que ne l'est l'ensemble des Américains qui voyagent.

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 (22 %) 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 adeptes des arts de la scène ont des revenus nettement supérieurs à ceux des touristes américains « typiques » qui viennent au Canada, disposant d'un revenu de ménage moyen de 71 900 \$US, contre 65 200 \$US pour les visiteurs d'américains typiques (en dollars de 1998). Ils sont également beaucoup plus susceptibles que les voyageurs américains typiques de posséder un diplôme universitaire (41 %) ou d'avoir fait d'autres études postsecondaires (47 %).

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 spectacles les plus populaires – auxquels au moins la moitié de ces touristes ont assisté durant un voyage effectué au cours des deux dernières années – sont le théâtre, les concerts et les spectacles de danse.

Activités auxquelles ont participé plus de 50 p. 100 des adeptes des arts de la scène

- Théâtre (92 %)
- Concerts de musique classique (66 %)
- Concerts de musique jazz (52 %)
- Ballet et autres spectacles de danse (50 %)

Au nombre des autres événements qui attirent entre 20 p. 100 et 30 p. 100 de ces touristes figurent l'opéra (44 %), les festivals de musique (42 %), les festivals de théâtre (40 %) et, dans une moindre mesure, les événements littéraires (20 %) et les attractions musicales comme Jazzland (20 %).

2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités

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

Les 3,8 millions d'adeptes des arts de la scène partagent les intérêts touristiques des adeptes des arts visuels – les trois quarts font partie de ce segment de marché (2,9 millions) – et, dans une moindre mesure, ceux des adeptes du patrimoine (2,6 millions ou 69 %) et des adeptes du vin et des expériences culinaires (1,7 million ou 46 %). Une importante minorité de ces adeptes font également partie du segment de l'aventure de plein air (1,3 million ou 35 %).

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

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

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

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

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

2.6 Incidences des changements dans la population

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

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

2.7 Incidences pour les adeptes des arts de la scène

De 2000 à 2025, le nombre absolu d'Américains qui rechercheront des activités axées sur les arts de la scène passera d'environ 15,6 millions à environ 19,6 millions. La part canadienne probable de ce marché – ceux qui voudront assister à des spectacles de nature culturelle et effectueront des voyages d'agrément au Canada – devrait également croître au cours des deux prochaines décennies, passant de 3,8 à 5,1 millions.

À 35 p. 100, ce taux de croissance est **supérieur** de 30 p. 100 à ce que laissait présager la structure de la population actuelle.

2.8 Résumé

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

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 des arts de la scène représente actuellement 15,6 millions d'Américains adultes. Le quart de ceux-ci ont effectué récemment un voyage d'agrément au Canada (3,8 millions), ce qui laisse d'énormes 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 Américains âgés. La proportion des adeptes des arts de la scène intéressés à venir au Canada devrait passer à 5,1 millions d'ici 2025.

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

3. Touristes américains adeptes des arts 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 15,6 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des touristes adeptes des arts de la scène (8 %). Le quart de ceux-ci affirment avoir effectué un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Par conséquent, le marché, pour ce qui est des produits canadiens axés sur les arts de la scène, est constitué d'environ 3,8 millions d'Américains adultes.

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

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

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

Parmi les segments de marché axés sur la culture et intéressant particulièrement la CCT, le segment des adeptes des arts de la scène, à 3,8 millions, est passablement plus petit que les autres (p. ex. ceux des adeptes du patrimoine et des arts visuels ainsi que les segments de marché axés sur le plein air).

Les adeptes des arts de la scène ayant effectué récemment des voyages d'agrément au Canada partagent des intérêts avec les adeptes des arts visuels – les trois quarts font également partie de ce segment de marché (2,9 millions). Ils ont également un profil d'activité touristique qui ressemble à celui des adeptes du patrimoine (2,6 millions ou 69 %) et, dans une moindre mesure, à celui des adeptes du vin et des expériences culinaires (1,7 million ou 46 %). Ces touristes américains ne sont cependant pas particulièrement enclins à s'adonner à l'aventure de plein air lorsqu'ils sont en voyage (1,3 million ou 35 %). Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe d'énormes possibilités de forfaitisation et de promotion croisées des produits touristiques culturels et culinaires en ce qui concerne le marché américain des touristes adeptes des arts de la scène.

Le segment des adeptes des arts de la scène représente environ le sixième du sous-ensemble des Américains adultes qui font des voyages d'agrément au Canada et participent à au moins une activité culturelle – le nombre est estimé à 23,5 millions. Cette proportion est considérablement plus petite que dans le cas des adeptes du patrimoine ou des arts visuels, des touristes qui manifestent un intérêt véritable pour l'aventure de plein air douce ou qui recherchent des expériences culinaires lorsqu'ils sont en voyage.

Tableau 2 : Part de marché des segments clés

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	N'IMPORTE QUELLE ACTIVITÉ CULTURELLE
Arts de la scène	8 %	14 %	16 %
Patrimoine	17 %	32 %	35 %
Vin et expériences culinaires	11 %	21 %	23 %
Arts visuels	14 %	27 %	30 %
Aventure de plein air douce	18 %	27 %	28 %
Aventure de plein air dure	8 %	12 %	19 %
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	8 %	14 %	15 %
Ski alpin	11 %	18 %	18 %

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

3.2 Lieu de résidence et destinations visitées

Étant donné que le Canada attire la plus grande partie de son marché américain des États frontaliers, il n'y a rien de vraiment étonnant à ce que plus du quart des adeptes des arts de la scène, soit 1 million de ces Américains, vivent dans les États du Nord – les États adjacents à la frontière canadienne. Moins du cinquième de tous les Américains adultes habitent ces États frontaliers (18 %). Donc, les adeptes américains des arts de la scène qui viennent au Canada sont surreprésentés dans les marchés *rapprochés*.

Les adeptes des arts de la scène qui viennent au Canada sont beaucoup plus susceptibles d'habiter dans les États du Centre (36 %) que l'ensemble de la population adulte américaine (28 %) et, dans une moindre mesure, que le flux entier de touristes américains qui sont récemment venus au Canada (32 %). À l'opposé, les adeptes des arts de la scène sont *sous-représentés* dans les États *éloignés* (États du Sud). Les États du Sud comptent plus de la moitié de la population adulte américaine (54 %), mais seulement le tiers environ des touristes adeptes des arts de la scène (37 %).

Tableau 3 : Répartition géographique des touristes américains adeptes des arts de la scène

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	200,4 millions	26,3 millions	3,8 millions
États du Nord (frontaliers)	18 %	33 %	27 %
États du Centre	28 %	32 %	36 %
États du Sud	54 %	35 %	37 %

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

Les régions qui comptent des proportions plus grandes d'adeptes des arts de la scène ayant visité le Canada que ne le laisserait présager la répartition de la population américaine comprennent le Centre Nord-Est, l'Atlantique Centre et l'Atlantique Sud. Le Centre Nord-Est comprend de grands centres de population comme l'Illinois, le Michigan et l'Ohio. Cette région représente 16 p. 100 de la population totale, mais 22 p. 100 des adeptes des arts de la scène. L'Atlantique Centre, qui comprend les états de New York, de la Pennsylvanie et du New Jersey, compte 14 p. 100 de la population adulte des États-Unis, mais 18 p. 100 des adeptes des arts de la scène qui font des voyages au Canada. De même, l'Atlantique Sud représente 18 p. 100 de la population et 21 p. 100 des adeptes des arts de la scène.

À l'opposé, le Centre Sud-Ouest, qui comprend notamment le Texas, est la seule région dans laquelle les adeptes des arts de la scène semblent passablement sous-représentés (11 % de la population totale; 4 % des adeptes des arts de la scène). Pour plus de détails sur les régions, voir le tableau A-2 en annexe.

À l'exception, notable, du Québec, les Américains adeptes des arts de la scène visitent les régions du Canada sensiblement de la même façon que leurs concitoyens ayant fait récemment des voyages au

Canada. Ainsi, l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (58 %), suivie par le Québec (41 %) et la Colombie-Britannique (30 %). Des proportions plus petites de ces touristes ont visité le Canada atlantique (16 %) et les provinces des Prairies – l'Alberta (8 %) et le Manitoba/la Saskatchewan (6 %).

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le Québec est la seule exception au modèle de destination « typique » des Américains qui font des voyages d'agrément au Canada. Peut-être en raison des nombreux spectacles culturels qui se donnent à Montréal, les deux cinquièmes des adeptes des arts de la scène en provenance des États-Unis viennent au Québec, alors que seulement le quart de l'ensemble du public voyageur américain qui visite le Canada inclut le Québec dans son itinéraire.

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des touristes adeptes des arts de la scène. Ces touristes ont presque tous tendance à effectuer des voyages d'agrément à l'intérieur des États-Unis (96 %), et ils sont également enclins à visiter le Mexique ou les Caraïbes (34 %). Ils manifestent un grand intérêt pour les destinations européennes (37 %) et les destinations dans d'autres pays (21 %). En fait, l'intérêt des adeptes des arts de la scène à l'égard de destinations hors de l'Amérique du Nord, renforcé sans doute par leur intérêt pour la culture, est passablement plus élevé que celui des voyageurs américains « typiques » qui viennent au Canada.

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

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>26,3 millions</i>	<i>3,8 millions</i>
Destinations canadiennes	13 %	100 %	100 %
Canada atlantique	2 %	12 %	16 %
Québec	3 %	25 %	41 %
Ontario	7 %	55 %	58 %
Manitoba/Saskatchewan	1 %	7 %	6 %
Alberta	1 %	10 %	8 %
Colombie-Britannique	4 %	30 %	30 %
Territoires	1 %	4 %	3 %
Autres destinations			
Destination aux États-Unis	69 %	93 %	96 %
Mexique/Caraïbes	15 %	25 %	34 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	18 %	37 %
Autres pays	7 %	15 %	21 %
Toute destination non américaine (Total)	31 %	100 %	100 %

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

3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes des arts de la scène

Il y a autant de chances que les adeptes des arts de la scène soient des hommes que des femmes. Ils s'étendent sur tout le spectre de l'âge, mais sont plus concentrés dans le groupe des 55 ans et plus.

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

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>26,3 millions</i>	<i>3,8 millions</i>
Hommes	51 %	49 %
Femmes	49 %	51 %
18 à 34 ans	24 %	22 %
35 à 44 ans	20 %	18 %
45 à 54 ans	20 %	18 %
55 à 64 ans	14 %	19 %
65 ans et plus	17 %	18 %
Âge moyen	47,3 ans	49,2 ans

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

Comparativement à l'ensemble du marché du tourisme d'agrément au Canada, ces deux dernières années, les adeptes des arts de la scène sont quelque peu surreprésentés parmi les Américains de 55 à 64 ans. Ce groupe d'âge compte un voyageur américain sur sept dans l'ensemble (14 %), mais près du cinquième des adeptes des arts de la scène (19 %). La surreprésentation des personnes âgées explique probablement pourquoi l'âge moyen des adeptes des arts de la scène – 49 ans – est un peu plus élevé que l'âge moyen des visiteurs américains « typiques » qui viennent au Canada (47 ans).

Tableau 6 : Caractéristiques démographiques des touristes américains 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>	26,3 millions	3,8 millions
Revenu du ménage		
Moins de 40 000 \$	26 %	21 %
40 000 \$ à 59 999 \$	24 %	21 %
60 000 \$ à 99 999 \$	31 %	36 %
100 000 \$ ou plus	19 %	22 %
Moyenne	65 200 \$US	71 900 \$US
Niveau d'instruction		
Études secondaires partielles ou moins	6 %	1 %
Secondaire terminé	19 %	9 %
Études postsecondaires	45 %	47 %
Diplôme universitaire	30 %	41 %

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

Les touristes adeptes des arts de la scène s'étendent sur tout le spectre du revenu et tout le spectre de l'instruction, près des deux cinquièmes se classant dans le groupe à revenu relativement faible (moins de 40 000 \$US). Une proportion identique (21 %) ont indiqué que le revenu de leur ménage s'établissait entre 40 000 \$US et 60 000 \$US, et le tiers (36 %) que leur revenu s'établissait entre 60 000 \$US et 100 000 \$US. Les revenus de plus de 100 000 \$US sont caractéristiques de plus du cinquième de ces adeptes des arts de la scène (22 %).

Une proportion plus grande de ces adeptes des arts de la scène touche des revenus de 60 000 \$US et plus (58 %) que ce n'est le cas de l'ensemble des voyageurs américains qui viennent au Canada (50 %). Cela explique probablement pourquoi le revenu moyen des ménages d'adeptes des arts de la scène – 71 900 \$US – est plus élevé que celui de l'ensemble des voyageurs américains qui viennent au Canada (65 200 \$US).

Même si des revenus de ménage élevés correspondent à des niveaux d'instruction supérieurs, une proportion encore plus grande que ne le laisserait présager le niveau de revenu de ces adeptes des arts de la scène possède au moins un diplôme universitaire (41 %). Cette proportion de détenteurs de diplômes universitaires est beaucoup plus grande que celle observée chez les voyageurs d'agrément américains qui viennent au Canada, dans leur ensemble (30 %). En plus des nombreux détenteurs de diplômes universitaires, près de la moitié des membres de ce segment touristique ont fait d'autres études postsecondaires (47 %).

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 (22 %), et une proportion encore plus petite peut rechercher de telles activités pour les enfants de 12 ans ou moins (17 %).

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

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	26,3 millions	3,8 millions
Adultes seulement	71 %	78 %
Adolescents/enfants	29 %	22 %
Enfants de moins de 12 ans	22 %	17 %

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

3.4 Activités des adeptes des arts 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. Plus 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 8 : Touristes américains adeptes des arts de la scène – Activités entrant dans la définition du segment de marché

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	3,8 millions
Théâtre	92 %
Concerts de musique classique	66 %
Concerts de musique jazz	52 %
Ballet et autres spectacles de danse	50 %
Opéra	44 %
Festivals de musique	42 %
Festivals de théâtre	40 %
Événements littéraires	20 %
Attractions musicales comme Jazzland	20 %

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

Parmi les autres activités *entrant dans la définition* populaires, mentionnons les concerts de musique classique (66 %), les concerts de musique jazz et les spectacles de ballet. Au moins la moitié des adeptes des arts de la scène ont fait ces activités à l'occasion de voyages récents.

Environ deux cinquièmes des Américains de ce segment de marché recherchent les opéras, les festivals de musique et/ou de théâtre, et le cinquième les événements littéraires ou les attractions musicales comme Jazzland, 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, trois adeptes des arts de la scène sur quatre visitent aussi des musées d'histoire et près de deux sur trois, des musées des sciences ou de la technologie, lorsqu'ils sont en voyage. Parmi les autres activités populaires liées au *patrimoine* figurent les lieux historiques, les foires et festivals locaux ainsi que les foires ou marchés agricoles. Ces activités ont attiré au moins la moitié des adeptes des arts de la scène.

Tableau 9 : Touristes américains adeptes des arts de la scène – Activités liées au patrimoine

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	3,8 millions
Musées d'histoire	78 %
Musées des sciences ou de la technologie	63 %
Lieux historiques	60 %
Foires/festivals locaux	59 %
Foires/marchés agricoles	57 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	42 %
Expérience de la culture franco-canadienne	29 %
Musées pour enfants	26 %
Attractions autochtones	25 %
Fermes d'autocueillette	24 %
Expérience de la culture autochtone dans des régions éloignées ou rurales	22 %
Carnavals comme Caribana/Mardi gras/carnaval de Rio	18 %
Événements westerns	15 %
Pow-wow/autres fêtes autochtones	13 %

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

Les deux cinquièmes des Américains de ce segment de marché ont visité des répliques de villes ou villages à l'occasion de voyages. Probablement en raison de leur prédisposition à se rendre au Québec lorsqu'ils viennent au Canada en voyage, 3 adeptes des arts de la scène sur 10 disent explorer les activités culturelles franco-canadienne lorsqu'ils sont en voyage.

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 fermes d'autocueillette, aux attractions et aux activités culturelles autochtones ou aux événements westerns.

Les touristes adeptes des arts de la scène sont susceptibles de faire du magasinage dans les ateliers d'art et d'artisanat locaux (84 %), et de visiter des galeries d'art (82 %) lorsqu'ils sont en voyage.

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

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	3,8 millions
Arts visuels	
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	84 %
Galeries d'art	82 %
Festivals du film internationaux	11 %

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

Ce degré élevé de chevauchement avec les 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

Au moins trois cinquièmes des adeptes américains 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 américain des adeptes des arts de la scène.

Tableau 11 : Touristes américains adeptes des arts de la scène – Autres activités

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	3,8 millions
Jardins zoologiques	67 %
Aquariums	62 %
Jardins botaniques	60 %
Casinos	41 %
Planétariums	36 %
Courses de chevaux	23 %
Course automobile	13 %

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

3.4.4 Activités de plein air

Parmi les activités de plein air entrant dans la définition du segment de marché des *touristes adeptes de l'aventure de plein air douce* de la CCT, les petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature sont les plus populaires auprès des adeptes des arts de la scène (36 %). Environ le tiers de ces adeptes affirment avoir également fait du cyclisme et environ le quart, du motonautisme, du canotage ou du kayak et/ou du ski alpin à l'occasion de voyages d'agrément récents.

Tableau 12 : Touristes américains adeptes des arts 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
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,8 millions</i>
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	36 %
Cyclisme récréatif	33 %
Kayak ou canotage	28 %
Équitation	27 %
Motonautisme	24 %
Ski alpin	23 %
Voile	19 %
Ski de fond	17 %
Motoneige	9 %
Vol en montgolfière	7 %
Planche à neige	3 %
Motocyclisme	3 %
Planche à voile	2 %

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

D'autres activités de plein air attirent encore davantage les adeptes des arts 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 (54 %) et de fleurs sauvages (50 %).

La pêche, l'observation de baleines, le golf et l'observation d'oiseaux ont attiré entre le quart et le tiers de ces adeptes à l'occasion de voyages effectués au cours des deux dernières années.

Tableau 13 : Touristes américains adeptes des arts de la scène – Autres activités de plein air

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
Adultes (18 +)	3,8 millions
Observation de la faune	54 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	50 %
Pêche	30 %
Observation de baleines	29 %
Golf	28 %
Observation d'oiseaux	26 %
Observation d'aurores boréales/ autres expériences arctiques	9 %

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

3.5 Notation du Canada

On a demandé aux touristes adeptes des arts 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 Américains 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 américains 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 endroit très propre et bien entretenu
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
- Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine

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

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

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

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

Tableau 14 : Touristes américains 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>26,3 millions</i>	<i>3,8 millions</i>	
	NOTE MOYENNE	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,2	9,2	3 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,7	8,9	3 %
Un bon endroit pour la pêche	8,7	8,9	40 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,6	8,8	9 %
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	8,5	8,6	15 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,4	8,6	4 %
Un bon endroit pour la chasse	8,4	8,6	50 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,6	10 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	8,5	8,4	10 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,2	8,4	14 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,3	22 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,1	8,3	10 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,0	8,2	13 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	8,0	8,2	7 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	7,8	8,2	9 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	8,2	7 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,9	8,1	10 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,6	7,9	9 %
Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques	7,5	7,7	9 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,4	7,5	32 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,1	7,5	14 %
Un endroit pour les amoureux	7,2	7,3	22 %
Un endroit populaire à la mode	6,6	6,8	21 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	6,3	6,2	17 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 13. Les notes moyennes sont calculées en fonction des visiteurs qui notent le Canada sur une échelle bipolaire de 10 points allant de 10, « tout à fait d'accord », à 1, « totalement en désaccord ».

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

Tableau 15 : Touristes américains adeptes des arts de la scène – Presse écrite consultée régulièrement

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,8 millions</i>
Quotidiens (quels qu'ils soient)	90 %
Éditions en semaine	81 %
Section Voyages des éditions en semaine	64 %
Éditions de fin de semaine	87 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	77 %
Journaux locaux	83 %
Revue (quelles qu'elles soient)	97 %
Revue portant sur les voyages	59 %
Revue d'actualités	54 %
<i>National Geographic</i>	51 %
Revue de loisirs	41 %
Revue de mode/décoration	39 %
Revue d'intérêt général/culturelles	35 %
Revue de sports	30 %

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

Ces touristes sont également de grands lecteurs de revues (97 %). Les revues les plus lues sont celles portant sur les *voyages*, suivies des revues d'*actualités*. Le *National Geographic* est lu régulièrement par la moitié de ces adeptes des arts de la scène. La proportion de lecteurs du *National Geographic* est passablement plus élevée que dans le cas de l'ensemble des Américains adultes (30 %), mais elle est équivalente à celle d'autres adeptes de culture comme les adeptes du patrimoine et les adeptes des arts visuels.

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 deux tiers de ces touristes affirment regarder régulièrement des films à la télévision et une proportion presque équivalente dit regarder les nouvelles de début de soirée et des émissions sur la nature. Les émissions de sports professionnels, les comédies de situation et les dramatiques en soirée ainsi que les nouvelles de fin de soirée sont regardées régulièrement par environ la moitié de ces Américains.

Tableau 16 : Touristes américains adeptes des arts de la scène – Émissions de télévision regardées régulièrement

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,8 millions</i>
Films	65 %
Nouvelles de début de soirée	60 %
Émissions sur la nature	58 %
Sports professionnels	52 %
Dramatiques en soirée	49 %
Nouvelles de fin de soirée	48 %
Comédies de situation en soirée	47 %
Nouvelles du matin	44 %
Émissions éducatives/concernant les loisirs	31 %
Émissions dans la journée, en semaine	14 %

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

Les adeptes des arts de la scène sont membres de galeries d'art ou de musées (33 %) et de jardins zoologiques ou botaniques (20 %) dans des proportions passablement plus grandes que les Américains en général (9 % dans chaque cas). Les organisations liées à la nature ont également des taux d'adhésion passablement plus élevés parmi les touristes américains adeptes des arts de la scène (16 %) que ce n'est le cas dans l'ensemble de la population américaine (7 %). Ces résultats donnent à penser que les listes de membres de ce genre d'organismes pourraient se révéler un bon moyen de toucher les touristes américains amateurs de spectacles.

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

Tableau 17 : Touristes américains adeptes des arts de la scène – Adhésion à des associations/clubs/organisations

	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,8 millions</i>
Associations d'automobilistes	62 %
Clubs sportifs	36 %
Galeries d'art/musées	33 %
Jardins zoologiques/botaniques	20 %
Organisations liées à la nature	16 %
Clubs de jardinage	5 %

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

4. Projections jusqu'en 2025

4.1 Introduction

En 2000, il y avait environ 200,4 millions d'Américains de 18 ans et plus. Selon l'U.S. Census Bureau, ce nombre devrait augmenter de 27 p. 100 pour s'établir à 254,3 millions en 2025. Lorsqu'on applique cette augmentation de la population aux données de l'EAPV, il devient possible de faire l'estimation de la taille et des caractéristiques du marché en 2025, en supposant que les membres des divers groupes d'âge, des deux sexes et des divers groupes régionaux se comporteront en 2025 comme ils le faisaient en 2000.

Étant donné que la population ne croîtra pas au même rythme dans tous les groupes d'âge ou dans toutes les régions des États-Unis, le Canada devrait prévoir l'évolution des activités et des intérêts touristiques du marché américain au cours des deux prochaines décennies et se préparer. Dans le présent chapitre, nous décrivons certaines modifications structurelles importantes en ce qui concerne les États-Unis dans leur ensemble. Nous abordons ensuite l'évolution prévue du marché des touristes adeptes des arts 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 des États-Unis – Sexe et âge

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

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

Pourcentage de la population adulte en... 2000 Il s'agit de la proportion des adultes américains qui, en 2000, correspondent aux caractéristiques démographiques (p. ex. l'âge, le sexe, le lieu de naissance) ou participent à une activité particulière (p. ex. un voyage vers une destination particulière; golf, ski, camping ou visite de musée à l'occasion d'un voyage) à ce moment.

Exemple : les personnes âgées de 18 à 34 ans représentent 30 p. 100 de la population adulte américaine, ou 60,7 des 200,4 millions d'Américains adultes (2000).

Pourcentage de la population adulte en... 2025 Il s'agit de la proportion des adultes américains qui, en 2025, devraient correspondre aux caractéristiques démographiques (p. ex. l'âge, le sexe, le lieu de naissance) ou participer à une activité particulière (p. ex. un voyage vers une destination particulière; golf, ski, camping ou visite de musée à l'occasion d'un voyage). **Exemple :** les personnes âgées de 18 à 34 ans devraient représenter 27 p. 100 de la population adulte américaine, ou 68,9 des 254,3 millions d'Américains adultes (2025).

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

Incidence de la structure de la population en 2025 sur le taux de croissance Il s'agit de la mesure dans laquelle la structure prévue de la population, en 2025, influera sur le taux de croissance d'une caractéristique démographique ou de comportement. Les nombres négatifs laissent présager une pression à la baisse sur les taux de croissance et les nombres positifs une pression à la hausse.

Exemple : le taux de croissance des personnes de 18 à 34 ans (14 %) sera inférieur de 50 p. 100 à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée la même qu'en 2000. Ainsi, si la structure de la population de 2000 demeurait inchangée jusqu'en 2025, il y aurait 77,0 millions de jeunes adultes aux États-Unis en 2025, ou 27 p. 100 de plus qu'il y en avait en 2000, mais les changements à la structure de la population ramèneront ce nombre à 68,9 millions, soit une augmentation de 14 % par rapport à 2000, pour une différence de -50 % dans le taux de croissance [14 % / 27 %].

4.3 Changements régionaux dans le marché américain

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

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

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

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

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

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

4.4 Changements démographiques dans le marché américain

L'évolution du profil démographique des Américains pourrait avoir de profondes répercussions sur le volume et la valeur du tourisme au Canada de même que sur le type d'activités que nos voisins américains désirent faire en voyage.

4.4.1 Sexe et âge

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

- La proportion des 18 à 34 ans diminuera légèrement d'ici 2025, pour passer à un peu plus du quart de la population adulte américaine.
- La proportion des Américains à « l'âge de la vie familiale » (35 à 44 ans) reculera, passant de plus de un membre de la population adulte sur cinq à environ un sur six.
- Les Américains d'âge moyen (45 à 54 ans) conserveront à peu près la même proportion de la population totale, passant de 17 p. 100 en 2000 à 16 p. 100 en 2025.
- À compter d'environ 55 ans, l'évolution démographique se modifie, les personnes âgées représentant une proportion *plus élevée* de la population adulte des États-Unis en 2025 qu'elle ne l'est à l'heure actuelle. L'augmentation est la plus forte chez les Américains de 65 ans et plus. Ce groupe d'âge représente actuellement environ le sixième de la population adulte, mais en 2025, il devrait en représenter le quart.

En nombres absolus, la population de jeunes adultes (18 à 34 ans) passera de 60,7 millions en 2000 à 68,9 millions en 2025. Cette jeune cohorte croît à un rythme inférieur de 50 p. 100 à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée inchangée de 2000 à 2025. Par conséquent, les changements qui se produiront dans la composition de la population américaine réduiront passablement le taux de croissance du segment des jeunes. On constate le même phénomène chez d'autres cohortes de jeunes et de personnes d'âge moyen. Dans le cas du « marché familial », non seulement le taux de croissance est nettement inférieur à ce que laisserait présager la structure de la

population actuelle, mais il y aura une diminution du nombre absolu d'Américains de 35 à 44 ans – de 42,4 millions en 2000 à 42,0 millions en 2025.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la tendance s'inverse dans les groupes plus âgés. En fait, le segment le plus âgé de la population – les adultes de 65 ans et plus – représentera en 2025 près du double du nombre d'Américains qu'il totalise actuellement, soit 59,8 millions au lieu de 32,5 millions.

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

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

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

4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction

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

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

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

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

4.4.3 Composition des ménages

La composition des groupes d'âge, en 2025, aura une grande incidence sur le type d'activités qui intéresseront les Américains lorsqu'ils seront en voyage, car plus ils vieilliront, plus ils seront concentrés dans des ménages composés uniquement d'adultes. Le marché familial – les ménages comptant des enfants de 12 ans ou moins – diminuera, passant de plus de un Américain sur quatre (27 %) en 2000 à moins de un sur quatre (23 %) en 2025. À l'opposé, la proportion d'Américains vivant dans des ménages composés uniquement d'adultes (sans enfants ni adolescents) augmentera, pour passer de 59 p. 100 à 64 p. 100.

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

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

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

4.5 Choix des destinations

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

Tableau 22 : Population adulte des États-Unis – Destinations visitées à l'occasion de voyages d'agrément au cours des deux dernières années

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
Adultes (18 +)	200,4 millions	254,3 millions		
Canada	13 %	14 %	31 %	14 %
Mexique/Caraïbes	15 %	15 %	28 %	5 %
R.-U./Europe	8 %	9 %	39 %	46 %

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

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

4.6 Adeptes des arts de la scène

Le marché des touristes américains adeptes des arts de la scène devrait croître, pour passer de 15,6 millions en 2000 à 19,6 millions en 2025.

Une croissance encore plus marquée est prévue dans le sous-ensemble de ce segment effectuant des voyages d'agrément au Canada. Cette population devrait passer de 3,8 millions en 2000 à 5,1 millions en 2025. À 35 p. 100, ce taux de croissance est **supérieur** d'environ 30 p. 100 à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle.

À des fins de comparaison, le tableau ci-dessous présente les taux de croissance prévus d'autres segments d'activités importants pour la CCT. Il est évident que les segments exerçant de l'attrait sur les jeunes touristes, comme ceux des adeptes de l'aventure de plein air douce et des adeptes des activités de plein air hivernales, connaîtront des taux de croissance plus faibles que les segments comme ceux des adeptes des arts de la scène et des adeptes du patrimoine qui sont généralement plus âgés.

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

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
Population adulte totale des États-Unis	200,4	254,3	27 %	
Adeptes des arts 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 de l'aventure de plein air douce	7,1	8,8	25 %	-7 %
Adeptes du ski alpin	4,6	5,7	25 %	-8 %
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,7	4,7	26 %	-2 %
Adeptes du patrimoine	8,3	12,3	47 %	76 %
Adeptes des arts visuels	7,0	9,2	31 %	16 %
Adeptes du vin et des expériences culinaires	5,5	7,5	35 %	31 %

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

5. Annexe

5.1 Définitions de l'EAPV

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2 Tailles de départ non pondérées

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

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

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

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

5.3 Autres tableaux sommaires

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

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMENT	
	TOTAL 200,4 MILLIONS	TOTAL 26,3 MILLIONS	ADEPTES DES ARTS DE LA SCÈNE 3,8 MILLIONS
Nouvelle-Angleterre	5 %	8 %	6 %
Atlantique Centre	14 %	19 %	18 %
Atlantique Sud	18 %	12 %	21 %
Centre Nord-Est	16 %	23 %	22 %
Centre Nord-Ouest	7 %	5 %	3 %
Centre Sud-Est	6 %	3 %	3 %
Centre Sud-Ouest	11 %	5 %	4 %
Montagnes	6 %	6 %	8 %
Pacifique	15 %	18 %	15 %

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

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

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

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

5.4 Division par zones des États des États-Unis

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

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

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

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

5.5 Activités mesurées au cours de l'EAPV

ACTIVITÉS DE PLEIN AIR/ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES

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

ACTIVITÉS CULTURELLES OU DE DIVERTISSEMENT

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

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

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

ACTIVITÉS LIÉES À L'HÉBERGEMENT

Camper sur de vastes terrains de camping de parcs nationaux ou provinciaux
Camper sur des terrains de camping en dehors des parcs nationaux ou provinciaux
Camper dans des milieux sauvages
Séjourner dans un lieu de villégiature au bord d'un lac, en été
Séjourner dans un lieu de villégiature au bord d'un lac, en hiver
Séjourner dans une station de ski ou de montagne, en été
Séjourner dans une station de ski ou de montagne, en hiver
Séjourner dans un lieu de villégiature au bord de la mer, en été
Séjourner dans un lieu de villégiature au bord de la mer, en hiver
Séjourner dans un pavillon éloigné/avec service de navette aérienne
Séjourner dans un avant-poste/avec service de navette aérienne
Séjourner dans pavillon en pleine nature accessible en voiture
Séjourner dans un chalet/une copropriété qui vous appartient
Séjourner dans un chalet/une copropriété loué(e)
Séjourner dans une école de cuisine qui offre l'hébergement
Séjourner dans une école de dégustation de vins qui offre l'hébergement
Séjourner dans un restaurant gastronomique qui offre l'hébergement
Séjourner dans une station thermale ou de balnéothérapie
Séjourner dans des fermes qui offrent l'hébergement et où l'on peut travailler
Séjourner dans un gîte touristique

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

Participer à une excursion guidée à la campagne, comme des excursions « couleurs de l'automne », avec hébergement

Se promener dans de petites villes ou villages où vous séjournez une nuitée ou plus

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

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

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

Participer à une croisière océanique d'une nuitée ou plus

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

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

Participer à des visites guidées d'une ville en autocar

Faire une excursion de plaisance à la campagne en autocar

Faire une excursion de plaisance en aéronef

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

Faire une excursion de plaisance en train

Visiter des établissements vinicoles pour des dégustations

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

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

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

Participer à un congrès à l'extérieur de la ville

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

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

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

Q. 3 Escapades / Q. 8 Voyages

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

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

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

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

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

Maison/appartement d'amis ou de proches

Hôtels, centre de villégiature/auberges rurales

Motels

Gîtes touristiques

Chalet, loué

Chalet, le vôtre

Pavillons de chasse et de pêche

Terrains de camping/de véhicule de plaisance – service complet

(eau/égoûts/électricité)

Terrains de camping/de véhicule de plaisance – électricité seulement

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

Autre

Si vous avez fait du **CAMPING** :

Tente

Tente remorque

Camionnette de camping

Caravane/roulotte

Autocaravane

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

Forfait excursion en autocar

Forfait villégiature ou croisière

Forfait théâtre

Forfait aventure

Forfait ski

Forfait ville

Forfait éducatif

Autre type de forfait

Aucun

