

Touristes canadiens adeptes du patrimoine

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



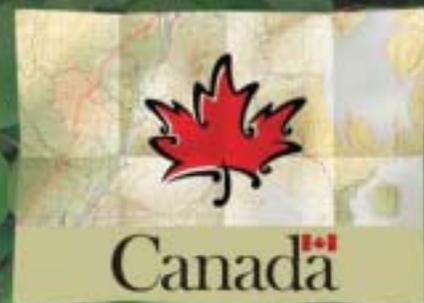
EAPV

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Touristes canadiens adeptes du patrimoine

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 :

avec la permission de Travel Manitoba

Deuxième petite photo :

avec la permission de Newfoundland & Labrador Tourism

Troisième petite photo :

Les Fêtes de la Nouvelle-France (Québec). Photo : Luc Delisle

Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Vedette principale au titre :

Touristes canadiens adeptes du patrimoine

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

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

ISBN 0-662-88730-1

No de cat. C86-163/2003F

1. Tourisme culture – Canada.
2. Tourisme – Canada.
- I. Research Resolutions & Consulting Ltd.
- II. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3C32 2003 338.4'791 C2003-980142-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 #C5083F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Résumé	3
2.1 Adeptes du patrimoine : taille du marché.....	3
2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes du patrimoine.....	4
2.3 Activités des adeptes du patrimoine	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 du patrimoine.....	6
2.8 Résumé.....	7
3. Touristes canadiens adeptes du patrimoine – 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 du patrimoine.....	14
3.4 Activités des adeptes du patrimoine	17
3.4.1 Activités liées au patrimoine	17
3.4.2 Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels	18
3.4.3 Autres activités axées sur les attractions	19
3.4.4 Activités de plein air	19
3.4.5 Activités à domicile.....	21
3.5 Notation du Canada	22
3.6 Façons de toucher les adeptes du patrimoine	25
4. Projections jusqu'en 2026.....	27
4.1 Introduction	27
4.2 Guide du lecteur	27
4.3 Changements régionaux dans le marché canadien	28
4.4 Changements démographiques dans le marché canadien	30
4.4.1 Sexe et âge.....	30
4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction.....	31
4.4.3 Composition des ménages.....	32
4.4.4 Lieu de naissance	32
4.5 Choix des destinations	33
4.6 Adeptes du patrimoine.....	33

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

1. Introduction

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

- Expérience de la culture autochtone dans une région rurale
- Pow-wow/autre fête autochtone
- Attractions autochtones
- Expérience de la culture franco-canadienne
- Carnavals comme Caribana
- Événements westerns
- Foires/marchés agricoles
- Foires/festivals locaux
- Musées pour enfants
- Musées d'histoire
- Musées des sciences ou de la technologie
- Répliques de villes ou villages avec reconstitutions d'époque
- Lieux historiques
- Fermes d'autocueillette

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 du patrimoine.

On a modifié l'EAPV pour obtenir, en plus du profil *actuel* des touristes adeptes du patrimoine, 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 dernier chapitre du présent rapport porte sur les incidences des changements dans la population sur le marché intérieur des touristes adeptes du patrimoine.

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 quelques-uns des segments examinés : adeptes de l'aventure de plein air douce, adeptes des arts visuels, adeptes des arts de la scène, adeptes du vin et des expériences culinaires et adeptes des activités de plein air hivernales.

2. Résumé

2.1 Adeptes du patrimoine : taille du marché

Environ 2,6 des 23,3 millions de Canadiens adultes, en 2000, sont des touristes adeptes du patrimoine (11 %). 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 le patrimoine, est constitué d'environ 2,2 millions d'adultes.

Des Canadiens de toutes les régions du pays sont représentés dans le segment des adeptes du patrimoine et, à quelques exceptions près, cela correspond à la répartition de la population adulte du Canada. Le Québec et l'Ontario font partie des exceptions. Ainsi, le Québec compte le quart de la population adulte canadienne, mais seulement le sixième des adeptes du patrimoine (17 %). À l'opposé, les résidents de l'Ontario sont surreprésentés dans le segment des adeptes du patrimoine (42 %), comparativement à leur proportion de l'ensemble de la population canadienne (38 %).

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 – l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique – soient celles qui attirent la plus grande part des touristes adeptes du patrimoine. 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 du patrimoine au cours des deux dernières années, soit 28 p. 100 dans le cas du Canada atlantique, 30 p. 100 dans le cas de l'Alberta et 17 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 du patrimoine par rapport à leur population résidente. Celles qui réussissent tout particulièrement à attirer les adeptes du patrimoine sur une période de deux ans par rapport à leur proportion de la population adulte canadienne sont le Canada atlantique (3,5), l'Alberta (3,3) et, dans une moindre mesure, la Colombie-Britannique (2,8). La proportion des adeptes du patrimoine ayant visité ces régions est environ 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 54 p. 100 des adeptes du patrimoine, soit un « taux d'attraction » de 1,4. Le Québec, qui représente 25 p. 100 de la population adulte et qui attire 44 p. 100 des touristes adeptes du patrimoine, sur une période de deux ans, se situe entre les niveaux élevés des régions Est et Ouest du Canada avec un « taux d'attraction » de 1,8.

Les États-Unis, suivis de loin par le Royaume-Uni et d'autres pays d'Europe, constituent un solide concurrent dans le segment touristique des adeptes du patrimoine.

2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes du patrimoine

Comparativement à l'ensemble du marché canadien du tourisme d'agrément, ces deux dernières années, les adeptes internes du patrimoine sont sensiblement sous-représentés parmi les jeunes Canadiens, en particulier les jeunes de 18 à 34 ans. Ce groupe d'âge compte un voyageur interne sur trois dans l'ensemble (33 %), mais seulement un adepte du patrimoine sur quatre (25 %).

La plupart des adeptes du patrimoine vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Environ le tiers d'entre eux (34 %) sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques liées au patrimoine qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants.

Les adeptes du patrimoine sont également un peu mieux nantis que les voyageurs internes « typiques », le revenu moyen des ménages s'établissant à 60 000 \$, comparativement à 54 900 \$ pour les voyageurs d'internes typiques (en dollars de 1998). Des revenus de ménage élevés correspondent à des niveaux d'instruction supérieurs : plus du quart des adeptes du patrimoine possèdent au moins un diplôme universitaire (28 %) et 42 p. 100 ont fait d'autres études postsecondaires.

2.3 Activités des adeptes du patrimoine

Par définition, les adeptes du patrimoine participent à de multiples activités axées sur le patrimoine 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 de nature patrimoniale les plus populaires – qu'un tiers à la moitié de ces touristes ont cherché à faire durant un voyage effectué au cours des deux dernières années – sont les visites de musées, de marchés agricoles, de festivals et de lieux historiques.

Activités auxquelles ont participé plus de 30 p. 100 des adeptes du patrimoine

- Musées d'histoire (86 %)
- Foires/marchés agricoles (67 %)
- Foires/festivals locaux (65 %)
- Musées des sciences ou de la technologie (58 %)
- Lieux historiques (55 %)
- Répliques de villes ou villages avec reconstitutions d'époque (54 %)
- Fermes d'autocueillette (39 %)
- Expérience de la culture franco-canadienne (31 %)

Au nombre des autres activités axées sur le patrimoine qui attirent entre 10 p. 100 et 30 p. 100 de ces touristes figurent les visites de musées pour enfants, les événements westerns comme le Stampede de Calgary ainsi que les activités ou attractions culturelles autochtones.

Activités auxquelles ont participé de 10 p. 100 à 30 p. 100 des adeptes du patrimoine

- Musées pour enfants (25 %)
- Événements westerns (19 %)
- Expérience de la culture autochtone (18 %)
- Attractions autochtones (16 %)

2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités

Les touristes canadiens adeptes du patrimoine ayant fait récemment des voyages d'agrément dans leur propre pays ont des intérêts touristiques relativement étendus; ils ont toutefois un intérêt particulier pour le *plein air*.

Les 2,2 millions d'adeptes du patrimoine partagent les intérêts touristiques des adeptes des arts visuels – deux cinquièmes font également partie de ce segment de marché (858 000) – et, dans une moindre mesure, avec les adeptes des arts de la scène (568 000 ou 26 %). Ils sont également susceptibles de s'adonner à l'aventure de plein air (864 000 ou 40 %) lorsqu'ils sont en voyage, notamment en faisant du ski alpin (526 000 ou 24 %) et d'autres activités de plein air hivernales (753 000 ou 35 %).

Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe d'énormes possibilités de forfaitisation et de promotion croisées des produits touristiques axés sur les activités de plein air au sein du marché intérieur des touristes adeptes du patrimoine.

2.5 Image et médias

Même si ces Canadiens sont des touristes adeptes du patrimoine, ils accordent leurs meilleures notes au Canada pour les attributs qui lui procurent une image de *plein air* :

- 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 bon endroit pour la pêche
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
- Un des meilleurs endroits à visiter en été

Les notes attribuées à titre d'endroit offrant de *nombreux événements et activités culturelles, des sites et lieux historiques importants* ainsi que la possibilité de *faire l'expérience de cultures et de manières de vivre différents*, quoique relativement favorables, sont inférieures aux notes accordées aux caractéristiques liées au *plein air* énumérées ci-dessus. Ces attributs, associés au patrimoine et à la culture, obtiennent une note équivalente ou, plus souvent, moins bonne, de la part des adeptes du patrimoine, que le fait d'être un endroit où *vivre une aventure excitante, sécuritaire pour les visiteurs, propre et bien entretenu*, où les gens sont *gentils* et où il y a *beaucoup choses à voir et à faire pour les jeunes*.

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

Les messages visant à mettre en valeur et à accroître la notoriété des produits auprès des adeptes du patrimoine sont susceptibles de toucher un maximum gens dans les éditions quotidiennes et de fin de

semaine des journaux locaux, notamment les sections Voyages de ces journaux, et par l'entremise de l'Association canadienne des automobilistes (CAA). Parmi les médias évalués dans l'enquête, les journaux et la CAA offrent les plus grandes possibilités de toucher les adeptes du patrimoine.

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 du patrimoine :

- 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 du patrimoine

De 2000 à 2026, le nombre absolu de Canadiens qui rechercheront des activités axées sur le patrimoine passera d'environ 2,6 millions à environ 3,7 millions. La part canadienne probable de ce marché – ceux qui voudront faire des activités axées sur le patrimoine et effectueront des voyages d'agrément au Canada – devrait également croître, passant de 2,2 à 3,0 millions.

Ces taux de croissance sont *supérieurs* au taux de croissance de la population canadienne dans son ensemble, principalement parce que les activités axées sur le patrimoine ont tendance à intéresser les personnes d'âge mûr et celles qui sont nées à l'étranger. À mesure que la proportion de personnes âgées augmentera par rapport à la population totale, au cours des deux prochaines décennies, le marché des adeptes du patrimoine s'accroîtra aussi... dans la mesure où les entreprises touristiques desservant ce segment de marché apporteront des changements aux commodités et aux services qu'elles offrent pour mieux répondre aux besoins et aux intérêts d'une population vieillissante.

Et comme la proportion de néo-Canadiens *augmentera*, au cours des deux prochaines décennies, le marché des activités axées sur le patrimoine prendra lui aussi de l'expansion. Mais il n'est pas certain que ces nouveaux touristes en quête de patrimoine chercheront à visiter des foires, des festivals, des musées et des attractions culturelles se trouvant 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 le patrimoine, il faudra peut-être leur offrir des commodités culturelles particulières (p. ex. la langue, les besoins alimentaires, l'observance religieuse, etc.) pour les inciter à explorer les produits touristiques *canadiens* axés sur le patrimoine.

2.8 Résumé

Le marché intérieur canadien des touristes adeptes du patrimoine se caractérise par la concentration de ces adeptes chez les Canadiens âgés, à l'aise et ayant un niveau d'instruction supérieur.

Les activités culturelles qui exercent le plus d'attrait sur ces touristes sont les visites de musées, les festivals, les foires et les marchés.

Parmi les segments de marché intéressant particulièrement la CCT, le segment des adeptes internes du patrimoine représente actuellement la réserve de visiteurs culturels potentiels la plus importante à laquelle les entreprises touristiques canadiennes peuvent puiser – 2,6 millions de Canadiens adultes. Plus de 8 membres de cette réserve assez importante sur 10 ont effectué récemment des voyages d'agrément au Canada (2,2 millions), ce qui laisse certaines possibilités de croissance. Les segments qui attirent un plus grand nombre de Canadiens que celui du patrimoine sont l'aventure de plein air douce et les activités de plein air hivernales.

Il existe, entre les adeptes du patrimoine et les adeptes du plein air, un lien relativement étroit qui pourrait servir à la forfaitisation et à la promotion croisées. Pour ce faire, il faudrait sans doute reconnaître la nécessité d'offrir des activités exigeant divers degrés d'effort physique, de sorte que les entreprises touristiques puissent continuer d'attirer les marchés des familles et des jeunes énergiques et intéressés par l'action, mais qu'elles puissent aussi attirer le nombre croissant de Canadiens âgés toujours intéressés par le plein air et demandant des activités de plein air plus douces.

Le marché intérieur potentiel présente d'énormes possibilités de croissance au cours des deux prochaines décennies, en grande partie parce qu'il exerce de l'attrait sur les personnes âgées – le segment qui connaîtra la plus forte croissance d'ici 2026.

D'autres possibilités de croissance, dans le segment des adeptes du patrimoine, pourraient résulter de l'accroissement du nombre de néo-Canadiens. En effet, ceux-ci ont fortement tendance à vouloir faire des activités en rapport avec le patrimoine, 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 le patrimoine 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.

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

3. Touristes canadiens adeptes du patrimoine – 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 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), adeptes des arts visuels et adeptes des arts de la scène (voir les définitions à l'annexe). Le tableau ci-dessous contient de l'information sur la taille de chacun de ces segments de marché, le nombre de personnes ayant visité une destination canadienne au cours des deux dernières années et le degré de chevauchement au sein du segment des touristes adeptes du patrimoine.

Environ 2,6 des 23,3 millions de Canadiens adultes, en 2000, sont des adeptes du patrimoine (11 %). 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 axés sur le patrimoine, est constitué d'environ 2,2 millions d'adultes.

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

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

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

À 2,6 millions, ces touristes adeptes du patrimoine représentent plus de Canadiens que d'autres segments de marché axés sur la culture et intéressant particulièrement la CCT (p. ex. les segments des adeptes des arts de la scène et des adeptes des arts visuels). Toutefois, les adeptes du patrimoine constituent un segment de marché plus petit que les segments axés sur l'aventure de plein air en général et sur les activités de plein air hivernales.

Les adeptes du patrimoine ayant effectué récemment des voyages d'agrément au Canada partagent des intérêts avec les adeptes des arts visuels – deux cinquièmes font également partie de ce segment de marché (858 000) – et, dans une moindre mesure, avec les adeptes des arts de la scène (568 000 ou 26 %). Ils sont également susceptibles de s'adonner à l'aventure de plein air (864 000 ou 40 %) lorsqu'ils sont en voyage, notamment en faisant du ski alpin (526 000 ou 24 %) et d'autres activités de plein air hivernales (753 000 ou 35 %). Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe d'énormes possibilités de forfaitisation et de promotion croisées des produits touristiques axés sur les activités de plein air au sein du marché intérieur des touristes adeptes du patrimoine.

Le segment des adeptes du patrimoine représente environ le cinquième 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 3,3 millions. Cette proportion est considérablement plus petite que dans le cas de deux segments axés sur le plein air et intéressant la CCT. En effet, les adeptes de l'aventure de plein air douce représentent plus du tiers et les adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin), le quart des Canadiens ayant participé à au moins une activité culturelle à l'occasion de voyages d'agrément récents effectués au Canada.

Tableau 2 : Part de marché des segments clés

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

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

3.2 Lieu de résidence et destinations visitées

Des Canadiens de toutes les régions du pays sont représentés dans le segment des adeptes du patrimoine et, à quelques exceptions près, cela correspond à la répartition de l'ensemble de la population adulte canadienne. Par exemple, 1 Canadien sur 12 vit dans la région du Canada atlantique et presque la même proportion d'adeptes du patrimoine vit aussi dans ces quatre provinces (8 %). Le Québec compte le quart de la population adulte canadienne, mais seulement le sixième des adeptes du patrimoine (17 %). À l'opposé, les résidents de l'Ontario sont surreprésentés dans le segment des adeptes du patrimoine (42 %), comparativement à leur proportion de l'ensemble de la population canadienne (38 %).

Tableau 3 : Lieu de résidence des touristes canadiens adeptes du patrimoine

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DU PATRIMOINE
<i>Adultes (18 +)</i>	23,3 millions	14,0 millions	2,2 millions
Canada atlantique	8 %	8 %	8 %
Québec	25 %	24 %	17 %
RMR de Montréal	12 %	11 %	10 %
Ontario	38 %	35 %	42 %
RMR de Toronto	16 %	12 %	17 %
Manitoba/Saskatchewan	7 %	8 %	6 %
Alberta	9 %	11 %	13 %
Colombie-Britannique	13 %	15 %	14 %
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.

Les résidents du Manitoba, de la Saskatchewan et de la Colombie-Britannique sont représentés, dans le segment des adeptes du patrimoine, à peu près dans la même proportion que dans la population canadienne en général. En Alberta, la proportion de ces touristes est légèrement supérieure (13 %) à celle à laquelle on pourrait s'attendre, compte tenu de la proportion de la population albertaine dans la population canadienne (9 %).

La sous-représentation relative du Québec s'explique probablement par le fait que les Québécois de l'extérieur de Montréal choisissent de ne pas participer à des activités axées sur le patrimoine, lorsqu'ils sont en voyage, puisque la sous-représentation de la province dans son ensemble (25 % de la population adulte du Canada contre 17 % des adeptes du patrimoine) est passablement plus prononcée que dans le cas de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal (12 % de la population adulte du Canada et 10 % des adeptes du patrimoine). La surreprésentation de l'Ontario dans le marché des touristes adeptes du patrimoine correspond au taux de participation s'appliquant à l'ensemble de la province (38 % de la population adulte du Canada et 42 % des adeptes du patrimoine) et à la RMR de Toronto (16 % de la population adulte du Canada et 17 % des adeptes du patrimoine).

Les Canadiens qui font partie du segment de marché des adeptes du patrimoine 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 (54 %), suivie d'assez loin par le Québec (44 %) et d'encore plus loin par la Colombie-Britannique (36 %). 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 du patrimoine. 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 du patrimoine au cours des deux dernières années, soit 28 p. 100 dans le cas du Canada atlantique, 30 p. 100 dans le cas de l'Alberta et 17 p. 100 dans le cas du Manitoba et de la Saskatchewan réunis.

Tableau 4 : Touristes canadiens adeptes du patrimoine – Destinations visitées au cours des deux dernières années

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DU PATRIMOINE
<i>Adultes (18 +)</i>	23,3 millions	14,0 millions	2,2 millions
Destinations canadiennes	60 %	100 %	100 %
Canada atlantique	11 %	18 %	28 %
Québec	21 %	36 %	44 %
Ontario	29 %	48 %	54 %
Manitoba/Saskatchewan	9 %	15 %	17 %
Alberta	14 %	24 %	30 %
Colombie-Britannique	18 %	30 %	36 %
Territoires	1 %	1 %	2 %
Autres destinations			
Destination aux États-unis	29 %	36 %	44 %
Mexique/Caraïbes	9 %	9 %	11 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	9 %	17 %
Autres pays	6 %	6 %	11 %
Destination soleil/mer	20 %	23 %	26 %
Toute destination hors du Canada (Total)	39 %	45 %	57 %

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.

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 du patrimoine par rapport à leur population résidente. Celles qui réussissent tout particulièrement à attirer les adeptes du patrimoine sur une période de deux ans par rapport à leur proportion de la population adulte canadienne sont le Canada atlantique (3,5), l'Alberta (3,3) et, dans une moindre mesure, la Colombie-Britannique (2,8). La proportion des adeptes du patrimoine ayant visité ces régions est environ trois fois supérieure à celle de la population adulte canadienne résidant dans ces régions (voir le tableau A-2 en annexe).

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 54 p. 100 des adeptes du patrimoine, soit un « taux d'attraction » de 1,4. Puisque le Québec constitue un marché touristique important pour l'Ontario, le fait qu'il y ait relativement peu d'adeptes du patrimoine 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 44 p. 100 des touristes adeptes du patrimoine, sur une période de deux ans, se situe entre les niveaux élevés des régions Est et Ouest du Canada avec un « taux d'attraction » de 1,8.

Les États-Unis constituent un solide concurrent dans le segment touristique des adeptes du patrimoine. Plus de deux de ces touristes sur cinq disent avoir fait un voyage d'agrément aux États-Unis (44 %), et 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 du patrimoine. 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 près du double de cette proportion d'adeptes du patrimoine disent avoir fait un tel voyage (17 %).

Il sera probablement difficile de retenir les adeptes du patrimoine en ce qui concerne les activités et les attractions liées au patrimoine au Canada, étant donné que près 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 (57 %).

3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes du patrimoine

Il y a autant de chances que les adeptes du patrimoine soient des femmes que des hommes, et ils sont concentrés dans le groupe le plus âgé du spectre de l'âge adulte. Près de 3 sur 10 d'entre eux ont au moins 55 ans.

Tableau 5 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes du patrimoine – Sexe et âge

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU PATRIMOINE
<i>Adultes (18 +)</i>	14,0 millions	2,2 millions
Hommes	48 %	50 %
Femmes	52 %	50 %
18 à 34 ans	33 %	25 %
35 à 44 ans	24 %	27 %
45 à 54 ans	19 %	20 %
55 à 64 ans	12 %	16 %
65 ans et plus	13 %	12 %
Âge moyen	43,4 ans	45,1 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 du patrimoine sont sensiblement sous-représentés parmi les jeunes Canadiens, en particulier les jeunes de 18 à 34 ans. Ce groupe d'âge compte un voyageur interne sur trois dans l'ensemble (33 %), mais seulement un adepte du patrimoine sur quatre (25 %). La sous-représentation des jeunes porte l'âge moyen des touristes adeptes du patrimoine à environ 45 ans – un peu plus que l'âge moyen de l'ensemble des touristes d'agrément internes, qui est de 43 ans.

Les touristes adeptes du patrimoine s'étendent sur tout le spectre du revenu et tout le spectre du niveau d'instruction, le tiers environ se classant dans le groupe à revenu relativement faible (moins de 40 000 \$), environ le quart (24 %) indiquant que le revenu de leur ménage s'établissait entre 40 000 \$ et 60 000 \$, et une proportion un peu plus élevée (30 %) que leur revenu s'établissait entre 60 000 \$ et 100 000 \$. Les revenus de plus de 100 000 \$ sont caractéristiques du septième de ces adeptes du patrimoine (14 %).

Tableau 6 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes du patrimoine – Revenu et niveau d’instruction

	VOYAGEURS D’AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU PATRIMOINE
Adultes (18 +)	14,0 millions	2,2 millions
Revenu du ménage		
Moins de 40 000 \$	39 %	32 %
40 000 \$ à 59 999 \$	26 %	24 %
60 000 \$ à 99 999 \$	25 %	30 %
100 000 \$ ou plus	11 %	14 %
Moyenne	54 900 \$	60 000 \$
Niveau d’instruction		
Études secondaires partielles ou moins	14 %	7 %
Secondaire terminé	26 %	22 %
Études postsecondaires	39 %	42 %
Diplôme universitaire	21 %	28 %

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 diffère de celle des touristes canadiens ayant effectué récemment des voyages d’agrément au Canada : le segment des adeptes du patrimoine compte moins de Canadiens à faible revenu et plus de Canadiens à revenu moyen à élevé et élevé que l’ensemble des voyageurs internes. Le revenu moyen du ménage des voyageurs d’agrément internes typiques se situe à 54 900 \$ et le revenu moyen du sous-groupe s’intéressant particulièrement au patrimoine à 60 000 \$.

Des revenus de ménage élevés correspondent à des niveaux d’instruction supérieurs : près de 3 adeptes du patrimoine sur 10 possèdent au moins un diplôme universitaire (28 %) et 42 p. 100 ont fait d’autres études postsecondaires.

La plupart des adeptes du patrimoine vivent dans des ménages composés uniquement d’adultes – aucun membre du ménage n’a moins de 18 ans. Environ le tiers d’entre eux (34 %) sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques liées au patrimoine qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants. Même si les ménages composés uniquement d’adultes dominent le segment des adeptes du patrimoine (66 %), le quart de ces Canadiens vivent dans un ménage comptant des enfants de moins de 12 ans (25 %). La composition des ménages dans ce segment de marché est presque identique à celle des voyageurs d’agrément internes typiques.

Tableau 7 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes du patrimoine – Composition des ménages

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU PATRIMOINE
Adultes (18 +)	14,0 millions	2,2 millions
Adultes seulement	65 %	66 %
Adolescents/enfants	35 %	34 %
Enfants de moins de 12 ans	26 %	25 %

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

Les adeptes du patrimoine ont aussi des caractéristiques semblables à celles du public voyageur interne en général en ce qui a trait au lieu de naissance : la plupart sont nés au Canada (83 %), et environ un sur six est né à l'étranger. Comparativement à l'ensemble de la population adulte canadienne, qui compte 21 p. 100 d'immigrants, les néo-Canadiens sont quelque peu sous-représentés parmi les adeptes du patrimoine (17 %).

Tableau 8 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes du patrimoine – Lieu de naissance

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU PATRIMOINE
Adultes (18 +)	14,0 millions	2,2 millions
Nés au Canada	85 %	83 %
Nés à l'étranger	15 %	17 %

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

3.4 Activités des adeptes du patrimoine

3.4.1 Activités liées au patrimoine

Parmi les activités entrant dans la définition du segment de marché des adeptes du patrimoine, les visites de musées d'histoire sont les plus populaires. Près de 9 de ces adeptes sur 10 disent avoir visité un musée d'histoire à l'occasion d'un voyage d'agrément effectué au cours des deux dernières années. Fait à noter, même si ces adeptes du patrimoine 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 du patrimoine – Activités liées au patrimoine et entrant dans la définition du segment de marché

	ADEPTES DU PATRIMOINE
Adultes (18 +)	2,2 millions
Musées d'histoire	86 %
Foires/marchés agricoles	67 %
Foires/festivals locaux	65 %
Musées des sciences ou de la technologie	58 %
Lieux historiques	55 %
Répliques de villes ou villages avec reconstitutions d'époque	54 %
Fermes d'autocueillette	39 %
Expérience de la culture franco-canadienne	31 %
Musées pour enfants	25 %
Événements westerns	19 %
Expérience de la culture autochtone dans des régions éloignées ou rurales	18 %
Attractions autochtones	16 %
Pow-wow/autres fêtes autochtones	9 %
Carnavals comme Caribana/Mardi gras/carnaval de Rio	8 %

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

Parmi les autres activités *entrant dans la définition* populaires, mentionnons les foires ou marchés agricoles, les foires et les festivals locaux, les musées des sciences ou de la technologie et les lieux historiques, notamment les répliques de villes ou de villages. Au moins la moitié des adeptes du patrimoine ont fait ces activités.

Environ le tiers des Canadiens de ce segment de marché visitent des fermes d'autocueillette et/ou font l'expérience de la culture franco-canadienne, et environ le quart d'entre eux disent visiter des musées pour enfants à l'occasion de voyages. Les événements westerns comme le Stampede de Calgary et les expériences culturelles autochtones dans des régions éloignées ou rurales suscitent l'intérêt d'environ un adepte du patrimoine sur cinq.

3.4.2 Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels

Les adeptes du patrimoine sont également susceptibles d'aller au théâtre lorsqu'ils sont en voyage (48 %), mais ils sont moins enthousiastes à l'égard de la musique : festivals de musique (25 %), concerts de musique classique (24 %), concerts de musique jazz (18 %) et opéra (13 %). Environ le cinquième d'entre eux assistent à des festivals de théâtre lorsqu'ils sont en voyage. Ces taux de participation à des activités touristiques qui caractérisent les adeptes internes des arts de la scène laissent supposer qu'il y a un important chevauchement entre le segment du patrimoine et celui des arts de la scène.

Tableau 10 : Touristes canadiens adeptes du patrimoine – Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels

ADEPTES DU PATRIMOINE	
Adultes (18 +)	2,2 millions
Arts de la scène	
Théâtre	48 %
Festivals de musique	25 %
Concerts de musique classique	24 %
Festivals de théâtre	19 %
Concerts de musique jazz	18 %
Ballet et autres spectacles de danse	16 %
Opéra	13 %
Événements littéraires	11 %
Attractions musicales comme Jazzland	7 %
Arts visuels	
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	72 %
Galleries d'art	56 %
Festivals de films internationaux	6 %

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

Même s'ils peuvent vouloir aller au théâtre lorsqu'ils sont en voyage, les adeptes du patrimoine sont passablement plus enclins à s'adonner au magasinage dans les ateliers d'art et d'artisanat locaux (72 %), et ils sont un peu plus attirés par les galeries d'art (56 %). Une fois de plus, le degré élevé de chevauchement avec des activités entrant dans la définition du segment des adeptes des arts visuels laisse supposer qu'il existe des possibilités de forfaitisation et de promotion croisées.

3.4.3 Autres activités axées sur les attractions

Près de trois cinquièmes des adeptes du patrimoine ayant effectué un voyage au Canada au cours des deux dernières années affirment avoir visité des jardins zoologiques, et près de la moitié 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 le marché intérieur des adeptes du patrimoine vers des destinations canadiennes.

Tableau 11 : Touristes canadiens adeptes du patrimoine – Autres activités

	ADEPTES DU PATRIMOINE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>2,2 millions</i>
Jardins zoologiques	57 %
Jardins botaniques	46 %
Aquariums	45 %
Planétariums	32 %
Casinos	28 %
Courses de chevaux	12 %
Course automobile	9 %

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 du patrimoine (48 %). Environ le tiers de ces adeptes affirment également faire du cyclisme et du canotage ou du kayak, et une proportion légèrement inférieure fait du motonautisme, à l'occasion de voyages. Le ski alpin et le ski de fond attirent également environ le quart de ces Canadiens.

Tableau 12 : Touristes canadiens adeptes du patrimoine – Activités de plein air entrant dans la définition du segment de marché des adeptes de l’aventure de plein air douce

	ADEPTES DU PATRIMOINE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>2,2 millions</i>
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	48 %
Cyclisme récréatif	34 %
Kayak ou canotage	30 %
Motonautisme	28 %
Ski alpin	23 %
Ski de fond	23 %
Équitation	17 %
Voile	14 %
Motoneige	8 %
Planche à neige	5 %
Motocyclisme	4 %
Planche à voile	3 %
Vol en montgolfière	1 %

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

D’autres activités de plein air attirent encore davantage les adeptes du patrimoine. 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 (61 %) et de fleurs sauvages (50 %).

La pêche, le golf et l’observation d’oiseaux et/ou de baleines attirent environ le tiers de ces adeptes, et environ la moitié de cette proportion affirme s’être livrée à l’observation d’aurores boréales ou à d’autres expériences arctiques à l’occasion de voyages effectués au cours des deux dernières années (14 %).

**Tableau 13 : Touristes canadiens adeptes du patrimoine –
Autres activités de plein air**

	ADEPTES DU PATRIMOINE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>2,2 millions</i>
Observation de la faune	61 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	50 %
Pêche	35 %
Golf	33 %
Observation d'oiseaux	31 %
Observation de baleines	30 %
Observation d'aurores boréales/autres expériences arctiques	14 %

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 14 : Touristes canadiens adeptes du patrimoine –
Activités fréquentes/occasionnelles à domicile**

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU PATRIMOINE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>2,2 millions</i>
Musées	39 %	67 %
Théâtre	43 %	62 %
Concerts de musique	47 %	62 %
Galleries/expositions d'art	32 %	57 %
Jardins zoologiques/botaniques	38 %	56 %
Ballets	9 %	18 %
Opéra	9 %	17 %
Casinos	15 %	15 %

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

Les touristes adeptes du patrimoine cherchent à faire diverses activités culturelles à domicile à une fréquence sensiblement plus grande que ne le font les voyageurs canadiens « typiques ». Par exemple, deux tiers d'entre eux affirment visiter des musées fréquemment ou occasionnellement dans la communauté où ils vivent (67 %), comparativement à seulement deux cinquièmes, environ, de l'ensemble des touristes ayant fait récemment des voyages d'agrément (39 %). Les taux de participation s'appliquant au théâtre (62 %), aux concerts de musique (62 %) et aux galeries d'art (57 %) sont aussi considérablement plus élevés chez les adeptes du patrimoine que chez les voyageurs canadiens « typiques ». Ces touristes adeptes du patrimoine sont également environ deux fois plus enclins à assister régulièrement à des ballets (18 %) et/ou à des opéras (17 %) dans leur communauté que les voyageurs canadiens dans leur ensemble, bien qu'à des degrés moins élevés.

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* d'éventuels adeptes du patrimoine au moyen de messages portant sur les possibilités de voyages axés sur le patrimoine, au Canada.

3.5 Notation du Canada

On a demandé aux touristes adeptes du patrimoine 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, *totalemment 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 du patrimoine qui se sont abstenus de donner leur opinion.

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

- 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 bon endroit pour la pêche
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
- Un des meilleurs endroits à visiter en été

Les notes attribuées à titre d'endroit offrant de *nombreux événements et activités culturels*, des *sites et lieux historiques importants* ainsi que la possibilité de *faire l'expérience de cultures et de manières de vivre différents*, quoique relativement favorables, sont inférieures aux notes accordées aux caractéristiques liées au *plein air* énumérées ci-dessus. Ces attributs, associés au patrimoine et à la culture, obtiennent une note équivalente ou, plus souvent, moins bonne, de la part des adeptes du patrimoine, que le fait d'être un endroit où *vivre une aventure excitante, sécuritaire pour les visiteurs, propre et bien entretenu*, où les gens sont *gentils* et où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes*.

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, endroit où faire *l'expérience de cultures différentes*, notamment la culture *autochtone*, où *goûter à la fébrilité*

de la ville, où l'on respecte l'environnement, un endroit à visiter en hiver, pour les amoureux, où connaître la « belle vie » et où on en a vraiment pour son argent. Les Canadiens adeptes du patrimoine accordent les moins bonnes notes à leur pays comme destination populaire à la mode.

Les messages visant à mettre en valeur et à accroître la notoriété des produits auprès des adeptes du patrimoine sont susceptibles de toucher un maximum gens dans les éditions quotidiennes et de fin de semaine des journaux locaux, notamment les sections Voyages de ces journaux, et par l'entremise de l'Association canadienne des automobilistes (CAA). Parmi les médias évalués dans l'enquête, les journaux et la CAA offrent les plus grandes possibilités de toucher les adeptes du patrimoine.

D'aucuns auraient pu penser que les caractéristiques associées au patrimoine obtiendraient une note plus favorable de la part des adeptes du patrimoine que de la part des touristes internes « typiques », et c'est le cas, mais dans une mesure très limitée : les adeptes du patrimoine sont mieux disposés à l'égard du Canada pour les attributs suivants que l'ensemble des Canadiens ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada :

- Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques
- Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone
- Un bon endroit pour faire connaître différentes cultures

Ces voyageurs intéressés par le patrimoine se montrent également plus favorables que les voyageurs canadiens « typiques » dans leur évaluation du Canada comme l'une des meilleures destinations pour les *activités de plein air* et comme bon endroit pour *vivre une aventure excitante*. Ces résultats donnent à penser que le fait de participer à des activités axées sur le patrimoine, à l'occasion de voyages, améliore les perceptions qu'on a du Canada – non seulement en ce qui a trait aux expériences touristiques liées au patrimoine, mais également en ce qui concerne d'autres attributs. Néanmoins, l'image qu'a du Canada le très prometteur marché intérieur du patrimoine est toujours dominée par la beauté, la propreté et la fraîcheur des grands espaces du pays. Il faudra probablement faire d'énormes efforts pour que s'améliorent les notes attribuées au Canada en ce qui concerne les aspects liés au patrimoine, qui s'établissent présentement à un peu plus ou un peu moins de 8 sur une échelle de 10, comparativement à un peu plus ou un peu moins de 9 pour ce qui est des caractéristiques liées au plein air.

**Tableau 15 : Touristes canadiens adeptes du patrimoine –
Attitudes à l'égard du Canada**

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT		
	TOTAL	ADEPTES DU PATRIMOINE	
<i>Adultes (18 +)</i>	14,0 millions	2,2 millions	
	NOTE MOYENNE	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,1	9,2	*
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,7	9,0	3 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,7	2 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,6	8,7	2 %
Un bon endroit pour la pêche	8,5	8,6	18 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,5	8,6	6 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,4	8,6	1 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,1	8,4	7 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,3	1 %
Un bon endroit pour la chasse	8,3	8,3	33 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,3	8,3	1 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,2	8,3	1 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,3	8 %
Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques	8,0	8,3	2 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	8,0	8,2	4 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	7,8	8,0	5 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,7	8,0	5 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	7,9	5 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,5	7,8	11 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	7,7	7,7	3 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	7,5	7,6	5 %
Un endroit pour les amoureux	7,4	7,5	13 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,4	7,5	8 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,1	7,4	3 %
Un endroit populaire à la mode	6,8	7,0	12 %

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

3.6 Façons de toucher les adeptes du patrimoine

Plusieurs mesures de l'EAPV peuvent aider les agents de marketing à toucher les touristes adeptes du patrimoine 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 du patrimoine sont de grands lecteurs des journaux locaux (84 %). En outre, la moitié d'entre eux affirment lire régulièrement la section Voyages des quotidiens, en semaine, et près des trois cinquièmes disent lire ou parcourir la section Voyages des éditions de fin de semaine d'un journal local.

Tableau 16 : Touristes canadiens adeptes du patrimoine – Presse écrite consultée régulièrement

	ADEPTES DU PATRIMOINE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>2,2 millions</i>
Quotidiens (quels qu'ils soient)	84 %
Éditions en semaine	72 %
Section Voyages des éditions en semaine	50 %
Éditions de fin de semaine	75 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	59 %
Journaux locaux	83 %
Revues (quelles qu'elles soient)	91 %
Revues portant sur les voyages	42 %
<i>Canadian</i> ou <i>National Geographic</i>	41 %
Revues de sports	20 %
Revues de loisirs	45 %
Revues d'actualités	49 %
Revues de mode/décoration	39 %
Revues d'intérêt général/culturelles	25 %

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

Ces touristes peuvent être de grands lecteurs de revues (91 %), mais seulement deux cinquièmes environ lisent régulièrement des revues portant sur les voyages. La même proportion affirme lire régulièrement le *Canadian* ou le *National Geographic* (41 %).

Les quotidiens et les journaux de fin de semaine peuvent avoir une plus grande portée auprès des adeptes du patrimoine que n'importe quelle émission de télévision. Les trois quarts de ces touristes affirment regarder régulièrement des films à la télévision et environ deux tiers disent regarder régulièrement des émissions sur la nature. Au moins la moitié d'entre eux regardent régulièrement les nouvelles de début de soirée, les dramatiques et les comédies de situation en soirée, les émissions éducatives ou concernant les loisirs, les nouvelles de fin de soirée et les sports professionnels.

Tableau 17 : Touristes canadiens adeptes du patrimoine – Émissions de télévision regardées régulièrement

ADEPTES DU PATRIMOINE	
Adultes (18 +)	2,2 millions
Films	75 %
Émissions sur la nature	67 %
Nouvelles de début de soirée	63 %
Dramatiques en soirée	61 %
Comédies de situation en soirée	60 %
Nouvelles de fin de soirée	54 %
Sports professionnels	52 %
Émissions éducatives/concernant les loisirs	50 %
Nouvelles du matin	32 %
Émissions dans la journée, en semaine	19 %

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

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

Tableau 18 : Touristes canadiens adeptes du patrimoine – Adhésion à des associations/clubs/organisations

ADEPTES DU PATRIMOINE	
Adultes (18 +)	2,2 millions
Associations d'automobilistes	45 %
Clubs sportifs	27 %
Organisations liées à la nature	14 %
Galleries d'art/musées	9 %
Jardins zoologiques/botaniques	4 %
Clubs de jardinage	3 %

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 du patrimoine.

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 %).

Le Québec et le Canada atlantique connaîtront une croissance de leur population ces 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 en 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 19 : Évolution régionale de la population adulte du Canada

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

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

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

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

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

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

Tableau 20 : 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.

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.

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 %).

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.

**Tableau 21 : Population adulte du Canada –
Revenu des ménages et niveau d'instruction**

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

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

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 22 : Population adulte du Canada – Composition des ménages

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

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

4.4.4 Lieu de naissance

Suivant les politiques actuelles d'immigration, la proportion de Canadiens adultes qui seront venus s'établir au Canada en provenance d'autres pays s'établira à 28 p. 100 en 2026, par rapport à 21 p. 100 en ce moment. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les grandes villes du Canada seront les centres d'accueil de nombre des nouveaux résidents du pays. En 2026, plus de la moitié de la population de Toronto sera constituée de néo-Canadiens (54 %). Vancouver connaîtra le même phénomène (53 %). Une proportion passablement plus petite de la population de Montréal sera composée de néo-Canadiens (28 %) en 2026, mais cette proportion est sensiblement plus élevée que celle observée actuellement (20 %). Comme nous l'avons souligné ailleurs dans le présent rapport, l'augmentation de la proportion de *néo-Canadiens* au cours des deux prochaines décennies posera des problèmes particuliers pour le segment de marché des touristes adeptes du patrimoine, en raison de la réticence des nouveaux immigrants à voyager *au Canada*.

Tableau 23 : Population adulte du Canada – Lieu de naissance

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

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada.

4.5 Choix des destinations

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

Tableau 24 : 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 du patrimoine

Comme nous l'avons indiqué dans la section du présent rapport décrivant le profil démographique, le segment de marché des adeptes du patrimoine a tendance à attirer les voyageurs âgés. Les jeunes Canadiens, en particulier ceux de 18 à 34 ans, sont nettement sous-représentés dans ce segment.

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 du patrimoine, permet de comprendre pourquoi la croissance de ce marché devrait être de 55 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 du patrimoine passera de 2,6 millions en 2000 à 3,7 millions en 2026.

Une évolution semblable marquera manifestement le segment des adeptes du patrimoine effectuant des voyages d'agrément au Canada. Cette population devrait augmenter pour passer de 2,2 millions en 2000 à 3,0 millions en 2026. À 37 p. 100, ce taux de croissance est **supérieur** d'environ 36 p. 100 à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. Le taux de croissance des adeptes du patrimoine susceptibles de voyager *au Canada* (37 %) – qui rend peut-être compte de l'augmentation de la proportion des néo-Canadiens, d'ici 2026, et de leur réticence relative à voyager *au Canada* – est inférieur à la croissance prévue du segment en général (42 %).

À des fins de comparaison, le tableau ci-dessous présente les taux de croissance prévus d'autres segments d'activités importants pour la CCT. Il est évident que les segments comme ceux des adeptes des arts de la scène 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 25 : 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 du patrimoine	2,6	3,7	42 %	55 %
Adeptes du patrimoine effectuant des voyages d'agrément au Canada	2,2	3,0	37 %	36 %
Autres segments d'activités de la CCT – Voyages d'agrément au Canada				
Adeptes de l'aventure de plein air douce	4,4	4,8	9 %	-66 %
Adeptes de l'aventure de plein air dure	3,2	3,8	20 %	-25 %
Adeptes du ski alpin	2,4	2,6	9 %	-67 %
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,1	3,4	11 %	-61 %
Adeptes des arts de la scène	1,1	1,5	44 %	61 %
Adeptes 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 DU PATRIMOINES VISITANT LA RÉGION...	TAUX D'ATTRACTION
Canada atlantique	8 %	28 %	2,5
Québec	25 %	44 %	1,8
Ontario	38 %	54 %	1,5
Manitoba/Saskatchewan	7 %	17 %	2,6
Alberta	9 %	30 %	3,1
Colombie-Britannique	13 %	36 %	3,0

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

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

5.4 Activités mesurées au cours de l'EAPV

ACTIVITÉS DE PLEIN AIR/ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES

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

Visiter des attractions autochtones comme l'Indian Museum of North America (Arizona) ou le Polynesian Cultural Centre (Hawaii)
Expérience de la culture franco-canadienne
Assister à des festivals de musique, comme le Festival de jazz de Montréal et le Chicago Blues Festival
Assister à des festivals de films internationaux, comme le Festival de Toronto et le Festival de Cannes
Assister à un événement littéraire (p. ex., un festival de lecture)
Assister à des festivals de théâtre
Carnavals comme le Mardi Gras, Caribana ou le carnaval de Rio
Événements westerns comme le Calgary Stampede ou des rodéos
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
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 un 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 utilisés 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/égouts/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