

Touristes canadiens adeptes des musées

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



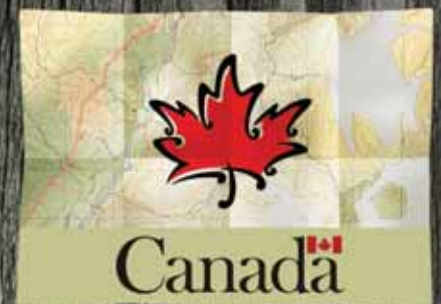
EAPV

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Touristes canadiens adeptes des musées

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.**



Crédits-photos:

- Photo principale : Le nouveau *Musée québécois de culture populaire*. Trois-Rivières (Québec)
Crédit : Julie Gascon
- Photo du haut : Les jardins *Dr. Sun Yat-Sen Classical Chinese Gardens*. Vancouver (Colombie-Britannique)
Crédit: Yat-Sen Classical Chinese Gardens.
- Photo du milieu : Le nouveau *Musée canadien de la guerre*, qui ouvre ses portes en 2005. Ottawa (Ontario),
Crédit: Maquette par les architectes Moriyama & Teshima de Toronto et Griffiths Rankin Cook d'Ottawa.
- Photo du bas : Le centre culturel et d'information *Les Trois Pignons*. Chéticamp, Cap Breton (Nouvelle-Écosse)
Crédit: La Commission du tourisme acadien du Canada atlantique, un club de produit de la C.C.T.

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Vedette principale au titre :

Touristes canadiens adeptes des musées

Publ. aussi en anglais sous le titre: Canada's museum tourism enthusiasts.
« Analyse spéciale de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) »
ISBN 0-662-77799-9
No de cat. C86-193/2004F

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

G155.C3C32 2004 338.4'791 C2004-980282-8

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 #C50404F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Résumé	5
2.1. Taille du marché.....	5
2.2. Caractéristiques démographiques	5
2.3. Activités culturelles.....	6
2.4. Chevauchement avec d'autres segments d'activités	7
2.5. Image et médias.....	7
2.6. Réalités des séjours d'une nuit ou plus, 2002.....	8
2.7. Différences des deux côtés de la frontière.....	8
2.8. Incidences des changements dans la population	8
3. Aperçu de la taille du marché	11
3.1. Taille de l'ensemble du marché	11
3.2. Sous-groupes du marché et niveaux de participation aux activités	12
4. Adeptes des musées par rapport aux adeptes d'institutions culturelles de même nature	15
4.1. Touristes adeptes des musées	15
4.2. Touristes adeptes d'institutions culturelles de même nature	16
5. Caractéristiques du marché : Touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature	17
5.1. Lieu de résidence et destinations visitées.....	17
5.2. Caractéristiques démographiques	19
5.3. Autres activités en voyage	21
5.3.1. Autres activités culturelles	21
5.3.2. Activités de plein air	23
5.3.3. Activités à domicile	24
5.4. Notation du Canada	25
5.5. Façons d'atteindre le marché	27
6. Projections jusqu'en 2026	29

7. Annexe	31
7.1. Définitions de l'EAPV	31
7.2. Tailles de départ non pondérées	33
7.3. Taux d'attraction	34
7.4. Croissance du marché : Guide du lecteur.....	35
7.5. Changements régionaux dans le marché canadien.....	36
7.6. Changements démographiques dans le marché canadien.....	37
7.6.1. Sexe et âge	37
7.6.2. Revenu des ménages et niveau d'instruction.....	38
7.6.3. Composition des ménages	39
7.6.4. Lieu de naissance	39
7.7. Choix des destinations.....	40
7.8. Activités mesurées au cours de l'EAPV	41

1. Introduction

Les musées, les institutions culturelles de même nature, les vendeurs de forfaits touristiques, les voyagistes et les organisations de marketing de destinations (OMD) au Canada ont besoin d'information sur ce que les touristes *font* lorsqu'ils voyagent de façon à maximiser leur capacité à offrir des forfaits, à en faire la promotion et à attirer les touristes. Pour répondre à ce besoin, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a chargé Research Resolutions & Consulting Ltd.¹ de réaliser une analyse spéciale des **touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature**, fondée sur l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV)².

Le présent rapport décrit les caractéristiques et les préférences en matière d'activités touristiques des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature au Canada – des Canadiens qui témoignent un intérêt particulier à l'égard des musées et des institutions culturelles de même nature lorsqu'ils voyagent³. À ce titre, ils ont fait des voyages d'agrément au Canada et, dans de nombreux cas, vers d'autres destinations au cours des deux dernières années.

Il importe de noter que la liste des activités dans le questionnaire de l'EAPV a été dressée en 1998-1999 par des chercheurs en tourisme qui n'étaient pas des muséologues ou des spécialistes des événements culturels. Cette liste peut donc comprendre des éléments, comme les *musées d'histoire générale ou du patrimoine*, qui ne sont pas conformes aux taxinomies et aux définitions standards du secteur culturel. Malgré cette limitation, l'enquête constitue l'une des sources d'information les plus rigoureuses sur le **marché touristique** pour les musées et les institutions culturelles de même nature du Canada.

Pour se qualifier comme un membre *grande intensité* du segment de marché des **touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature**, les personnes d'âge adulte interrogées devaient affirmer avoir fait récemment au moins un voyage incluant les activités mentionnées ci-dessous.

¹ Research Resolutions & Consulting Ltd., 16, rue Hepbourne, Toronto (Ontario) M6H 1J9. Téléphone : (416) 531-9973 Télécopieur : (416) 534-1372 Courriel : rogers.judy@sympatico.ca

² 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. Voir l'annexe pour plus de détails.

³ Outre leur participation aux activités spéciales mentionnées, ces adeptes ont entrepris un voyage d'agrément d'une nuit ou plus au Canada au cours des deux dernières années.

Touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature

Au moins deux des activités ci-dessous lors d'un voyage d'agrément récent :

Galeries d'art⁴
Musées d'histoire générale ou du patrimoine
Attractions autochtones
Musées pour enfants
Musées des sciences ou de la technologie

ET au moins une des activités ci-dessous :

Jardins botaniques
Jardins zoologiques
Planétariums
Aquariums

Deux **sous-groupes** de ce marché haute intensité global font l'objet d'un examen plus approfondi dans le présent rapport.

Touristes adeptes des musées : Au moins deux des activités suivantes lors d'un voyage d'agrément récent :

Galeries d'art	Musées pour enfants
Musées d'histoire générale ou du patrimoine	Musées des sciences ou de la technologie
Attractions autochtones	

Touristes adeptes d'institutions culturelles de même nature : Au moins deux des activités suivantes lors d'un voyage d'agrément récent :

Jardins botaniques	Planétariums
Jardins zoologiques	Aquariums

Les données sur ces touristes constituent une précieuse source d'information pour les musées et institutions culturelles de même nature, vendeurs de forfaits touristiques et OMD qui veulent élargir ou conserver leur part du marché des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature au Canada.

On a modifié l'EAPV pour obtenir, en plus du profil *actuel* des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature, 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'EAPV⁵.

⁴ Remarque importante : Les termes *galeries d'art* en français et *art galleries* en anglais n'ont pas la même étendue : *galeries d'art privées* ou *communautaires* en français; *musées des beaux-arts* et *galeries privées* et *communautaires* en anglais. Étant donné que *art galleries* a été rendu par *galeries d'art* au moment de la traduction du questionnaire de l'EAPV, il est plus que possible que les statistiques exposées dans la présente version française excèdent la notion *galeries d'art privées* et *communautaires* et incorporent les musées des beaux-arts. Il se peut également que certains répondants au questionnaire francophone aient limité leurs réponses aux *galeries d'art privées* (N.D.T.).

⁵ 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 de la population des deux pays. On a établi l'hypothèse que le niveau d'instruction le plus élevé atteint au cours de la 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.

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 spécialistes du marketing touristique 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 des musées et d'institutions culturelles de même nature.

Toronto
Septembre 2003

2. Résumé

2.1. Taille du marché

- Environ 3,2 millions des 23,3 millions de Canadiens adultes en 2000, sont des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature (14 %). Plus de 8 sur 10 d'entre eux disent avoir fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années ou à peu près. Ainsi, le marché intérieur du tourisme axé sur les musées et institutions culturelles de même nature est constitué d'environ 2,7 millions d'adultes.
- Les musées et institutions culturelles de même nature, les vendeurs de forfaits touristiques et les OMD pourraient élaborer des stratégies de marketing et de forfaitisation autour du chevauchement qui existe entre les touristes canadiens qui visitent des musées et ceux qui visitent des institutions culturelles de même nature comme des jardins botaniques ou zoologiques. Plus de 6 Canadiens sur 10, soit 1,7 million des 2,7 millions de Canadiens du segment de marché global sont des adeptes à la fois de ces deux types d'établissements. Ils ont en effet visité deux types de musées et au moins deux types d'institutions culturelles de même nature au cours de voyages récents. Le reste des voyageurs canadiens du segment de marché global visitent pour la plupart au moins deux musées mais seulement une institution culturelle connexe lorsqu'ils voyagent (35 %).
- On trouve des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature dans toutes les régions du pays. Ils se répartissent en grande partie de la même façon que l'ensemble de la population adulte du Canada : ils se concentrent majoritairement dans les provinces les plus peuplées – le Québec, l'Ontario et la Colombie-Britannique.
- Du point de vue marketing et forfaitisation, les musées et les institutions culturelles de même nature ainsi que les OMD et les vendeurs de forfaits touristiques pourraient mettre l'accent sur les régions du Canada qui présentent un « taux d'attraction » particulièrement élevé pour les adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature⁶. Le Canada atlantique, l'Alberta et la Colombie-Britannique ont particulièrement de succès à cet égard. Les adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature affirment avoir visité ces provinces dans une proportion de deux à trois fois supérieure à ce que leur proportion de la population adulte totale laisserait supposer.
- Les États-Unis constituent un solide concurrent dans le segment touristique des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature. Les deux cinquièmes de ces touristes disent avoir fait un voyage d'agrément aux États-Unis (40 %) et le quart, s'être rendus à une destination soleil ou en bord de mer au cours des deux dernières années (25 %).
- Moins de 1 voyageur canadien sur 10, dans l'ensemble, affirme avoir pris des vacances en Europe au cours des deux dernières années (9 %) mais près de deux fois plus d'adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature disent avoir fait un tel voyage (15 %).

2.2. Caractéristiques démographiques

- Il y a plus de chances que les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature soient des femmes (56 %) que des hommes (44 %). Ces touristes s'étendent sur tout le spectre de l'âge et se concentrent chez les Canadiens d'âge moyen et un peu plus âgés.

⁶ Les taux d'attraction correspondent à la population résidente d'une région par rapport au nombre de touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature que cette région attire. Certaines régions attirent des niveaux plus élevés de touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature par rapport à leurs populations résidentes que d'autres. Voir les taux d'attraction en annexe.

-
- La plupart des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Néanmoins, près de 4 sur 10 sont susceptibles de rechercher des expositions et des expériences qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents et des enfants (38 %).
 - Même s'ils s'étendent sur tout le spectre du revenu et du niveau d'instruction, ils sont légèrement moins susceptibles de se retrouver dans le groupe le moins instruit ou celui avec le revenu le plus faible que pour l'ensemble des voyageurs canadiens. Ainsi, leur revenu familial moyen de 58 200 \$CAN est très légèrement supérieur à celui du voyageur canadien moyen (54 900 \$CAN).
 - Même s'ils ne sont pas plus susceptibles d'avoir un revenu élevé – 100 000 \$ ou plus – que le voyageur moyen (11 % dans les deux cas), ils sont nettement plus susceptibles d'avoir fait certaines études postsecondaires (44 %) ou universitaires (27 %) que les voyageurs canadiens en général (39 % et 21 % respectivement).

2.3. Activités culturelles

- Que ce soit dans le segment global des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature ou dans l'un ou l'autre des sous-groupes de ce marché, les **musées d'histoire générale ou du patrimoine** attirent le plus grand nombre d'adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature, 9 sur 10 d'entre eux affirmant avoir inclus une visite à un de ces musées lors d'un voyage d'agrément récent d'une nuit ou plus. Les **jardins zoologiques, les galeries d'art** et les **musées des sciences ou de la technologie** sont aussi grandement populaires, attirant chacun au moins les deux tiers des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature.
- Les **aquariums** et les **jardins botaniques** sont inclus dans l'itinéraire de voyage de plus de 5 adeptes canadiens des musées et d'institutions culturelles de même nature sur 10. Les **planétariums** sont quelque peu moins populaires, en attirant environ 3 sur 5. Étant donné que la plupart des membres de ce marché vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes, il n'est pas surprenant que les **musées pour enfants** soient moins visités par ces touristes, en attirant environ 3 sur 10. Les **attractions autochtones** attirent environ le dixième de ce segment touristique.
- Parce que les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature sont attirés par d'autres types d'événements lorsqu'ils sont en voyage, les vendeurs de forfaits touristiques pourraient envisager d'ajouter les ateliers d'art et d'artisanat locaux, les foires ou les marchés agricoles, ainsi que les foires et festivals locaux à leurs forfaits sur les musées. Au moins la moitié des membres de ce segment de marché recherchent de telles activités.
- Les autres activités recherchées en voyage par environ le tiers de ce segment de marché comprennent la visite de lieux historiques, de répliques de villes ou de villages d'époque ainsi que de fermes où l'on offre l'autocueillette et où l'on peut participer à la récolte. Environ le cinquième participent à des événements culturels franco-canadiens au cours de leurs voyages. Ces attractions et activités pourraient faire partie de forfaits et de promotions lorsque les musées et les institutions culturelles de même nature ou les OMD tentent d'attirer les Canadiens de ce segment de marché.
- Étant donné qu'il est fort probable que les adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature visitent des musées et des galeries d'art et assistent à des événements culturels chez eux, les événements et institutions culturels *locaux*, dont les théâtres et autres lieux de représentations, les musées et les galeries d'art, ainsi que les jardins zoologiques et botaniques pourraient se révéler des voies de communication très utiles pour toucher d'éventuels touristes au moyen de messages sur les possibilités de voyages axées sur la culture *ailleurs* au Canada.

2.4. Chevauchement avec d'autres segments d'activités

- Près de la moitié des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature ont des intérêts communs avec les adeptes du **patrimoine** (1 317 000) et environ le tiers ont des activités touristiques similaires à celles des adeptes des **arts visuels** (37 %, ou 1 010 000) et des adeptes de l'aventure de **plein air douce** (36 %, ou 978 000).
- Le quart d'entre eux ont des intérêts communs avec les adeptes des **festivals** (25 %, ou 679 000) tandis que le cinquième sont aussi des adeptes du **vin et des expériences culinaires** (21 %, ou 558 000) ou des **arts de la scène** (21 %, ou 580 000).
- Ces chevauchements permettent d'envisager des occasions de forfaitisation et de promotion croisées *au sein* des produits touristiques culturels et *entre* les musées et les institutions culturelles de même nature et les activités de plein air à l'intention du marché intérieur des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature. Les activités de plein air qui présentent le plus grand potentiel de marketing croisé comprennent l'observation de la faune et de la flore.

2.5. Image et médias

- Le Canada obtient les meilleures notes de la part des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature pour les attributs qui lui procurent une image de *plein air* plutôt qu'une image *culturelle* ou *urbaine* :
 - Un endroit où il y a de superbes paysages
 - Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air
 - Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille
 - Un bon endroit pour la pêche
 - Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine
 - Une des meilleurs endroits à visiter en été
- Le Canada est aussi perçu comme un bon endroit pour aller à la *chasse*, un endroit *sécuritaire*, *très propre et bien entretenu*, où les gens sont *gentils*, où il y a des activités touristiques pour les *jeunes adultes* et ceux *d'un certain âge*, où l'on peut vivre une *expérience excitante* et un endroit qui offre de nombreux *événements et activités culturels*.
- Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, un endroit où *goûter à la fébrilité de la ville*, connaître *différentes cultures et manières de vivre*, notamment la *culture autochtone*, où l'on *respecte l'environnement*, un endroit à visiter en *hiver*, *pour les amoureux*, où l'on *en a vraiment pour son argent* et pour connaître la *belle vie*. Les Canadiens adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature accordent les moins bonnes notes à leur pays comme endroit *populaire à la mode*.
- Ce segment de marché a une opinion du Canada à peu près identique à celle de l'ensemble des voyageurs canadiens. Cette similarité d'attitude avec le voyageur canadien *moyen* est conforme à la forte ressemblance démographique entre le touriste canadien typique et le touriste adepte des musées et d'institutions culturelles de même nature.
- Le fait que le Canada ne projette pas l'image d'une destination *culturelle* devrait préoccuper si l'on veut que les efforts pour inciter les Canadiens de ce segment de marché à voyager *au Canada* portent fruit. De même, la note relativement faible accordée au Canada comme destination à visiter en *hiver* par les éventuels touristes canadiens doit être prise en compte si l'on veut que ce marché cible contribue à déplacer le tourisme de pointe estival vers l'intersaison et les mois d'hiver.
- Les messages qui visent à mettre en valeur et à accroître la notoriété des produits sont susceptibles de toucher un maximum de gens dans les éditions quotidiennes et de fin de semaine des journaux locaux, notamment les sections Voyages de ces journaux, et par l'entremise de l'Association canadienne des automobilistes (CAA).

2.6. Réalités des séjours d'une nuit ou plus, 2002

- Les musées, les institutions culturelles de même nature, les vendeurs de forfaits touristiques, les voyagistes et les OMD peuvent aussi tenir compte du nombre de voyages qui comprennent la visite de musées et d'institutions culturelles de même nature pour saisir l'importante contribution que les adeptes canadiens des musées et d'institutions culturelles de même nature apportent au tourisme canadien dans son ensemble⁷.
- D'après l'Enquête sur les voyages des Canadiens, sur les 95,2 millions de voyages d'une nuit ou plus faits au pays par des Canadiens en 2002⁸, approximativement 6,7 millions comportaient une visite à un musée ou à une galerie d'art et 3,7 millions comportaient une visite à un jardin zoologique, un aquarium ou un jardin botanique. Un événement culturel autochtone faisait partie de l'itinéraire lors d'environ 1,2 million de voyages d'une nuit ou plus faits par des Canadiens en 2002.
- En comparaison, environ 5,3 millions des voyages d'une nuit ou plus faits au pays par des Canadiens comportaient une pièce de théâtre, un concert ou un autre événement culturel et plus encore, soit 7,7 millions, comportaient une visite à un site historique.

2.7. Différences des deux côtés de la frontière

Lors de la forfaitisation et du marketing de musées et d'institutions culturelles de même nature, les planificateurs touristiques, les spécialistes du marketing et les OMD pourraient devoir élaborer une stratégie à deux volets – l'un pour les Canadiens et l'autre pour les Américains. Les touristes américains adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature sont plus âgés et ont un profil démographique supérieur à celui de leurs homologues canadiens et des voyageurs américains « typiques » au Canada. Pour plus de détails sur les Américains qui appartiennent à ce segment de marché, voir le rapport correspondant sur les touristes américains adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature.

2.8. 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 canadiens des musées et d'institutions culturelles de même nature :

- 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 % de la population adulte de l'Ontario d'ici 2026, comparativement à une croissance de 27 % 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.

⁷ L'EAPV fournit de l'information sur le nombre et les caractéristiques des *personnes* intéressées aux musées et aux institutions culturelles de même nature lorsqu'elles voyagent. Une enquête différente, l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) de Statistique Canada, fournit un type différent d'estimation. L'EVC mesure le nombre de *voyages* d'une nuit ou plus que les Canadiens font pendant une année et le nombre de voyages pendant lesquels ils se livrent à diverses activités. L'EVC consiste en un sondage téléphonique auprès de Canadiens adultes (de 15 ans ou plus) qui vise à mesurer le volume et la valeur du tourisme au Canada. La liste des activités entreprises en voyage est prédéfinie dans le questionnaire de Statistique Canada. Elle comprend les activités suivantes associées au marché des musées et des institutions culturelles de même nature : assistance à un événement culturel autochtone, visite d'un jardin zoologique, d'un aquarium, d'un jardin botanique, d'un musée ou d'une galerie d'art.

⁸ Voyages-personnes d'une nuit ou plus au Canada au cours de l'année civile 2002.

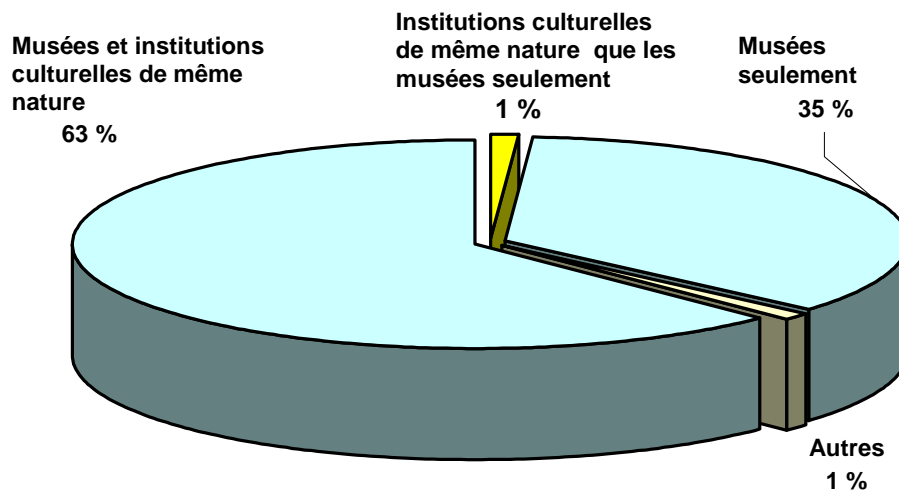
-
- Les personnes plus âgées – 55 ans et plus – représenteront une proportion de plus en plus grande de la population canadienne. Elles constituent actuellement plus du quart de la population adulte (28 %), mais cette proportion passera à plus des deux cinquièmes (42 %) d’ici 2026.
 - La proportion des résidents canadiens nés à l’étranger augmentera, pour passer d’environ 21 % aujourd’hui à 28 % 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.
 - De 2000 à 2026, le nombre absolu de Canadiens qui rechercheront des activités axées sur les musées et les institutions culturelles de même nature passera d’environ 3,2 millions à environ 4,3 millions. La part canadienne probable de ce marché – ceux qui voudront faire des activités axées sur les musées et les institutions culturelles de même nature et effectueront des voyages d’agrément au Canada – devrait également croître, passant de 2,7 millions à 3,5 millions. À 29 %, ce taux de croissance est similaire à celui de l’ensemble du Canada.
 - Les marchés des musées et des institutions culturelles de même nature qui ont un attrait particulier pour les touristes plus âgés – notamment les jardins botaniques et les attractions autochtones – s’accroîtront à des taux nettement supérieurs à celui de l’ensemble de la population. Par contre, le marché des musées pour enfants, qui attirent spécialement les jeunes familles, ne s’accroîtra que de 12 % au cours des deux prochaines décennies – un taux nettement inférieur à celui de la population adulte du Canada.

3. Aperçu de la taille du marché

3.1. Taille de l'ensemble du marché

En 2000, environ 2,7 millions de Canadiens adultes qui avaient fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux années précédentes appartenaient au marché des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature. Ce segment de marché représente le huitième des 23,3 millions de Canadiens adultes (12 %).

**Touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature
Ventilation du marché – 2,7 millions de Canadiens adultes**



Adultes (18 +) qui ont effectué un voyage d'une nuit ou plus au Canada au cours des deux dernières années.
Source : EAPV, 2000.

Ce segment comprend un peu moins de 2,7 millions de touristes qui sont des *adeptes des musées* et 1,7 million, des *adeptes d'institutions culturelles de même nature* (voir la note de bas de page pour les définitions de ces segments de marché)⁹. Le chevauchement entre les deux sous-groupes est relativement grand, près des deux tiers des 2,7 millions de Canadiens du segment de marché se trouvant *à la fois* dans le sous-groupe des musées et dans celui des institutions culturelles de même nature.

⁹ **Touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature, grande intensité** – Au moins deux des activités suivantes au cours d'un voyage d'agrément récent : visites à des galeries d'art, musées pour enfants, musées d'histoire générale ou du patrimoine, musées des sciences ou de la technologie, attractions autochtones ET au moins une des activités suivantes : visite à des jardins botaniques, planétariums, jardins zoologiques, aquariums.

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

Touristes adeptes d'institutions culturelles de même nature que les musées, grande intensité – Adeptes des musées et des institutions culturelles de même nature, grande intensité qui ont réalisé au moins deux des activités suivantes au cours d'un voyage d'agrément récent : visites à des jardins botaniques, planétariums, jardins zoologiques, aquariums.

Voir en annexe les définitions d'autres groupes grande intensité.

À 2,7 millions, les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature représentent le cinquième des 14,0 millions des Canadiens qui ont fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux années précédentes. Ils dépassent tous les autres segments de marché examinés, à l'exception de celui des adeptes de l'aventure de plein air douce, avec 4,4 millions (voir le tableau 1).

Tableau 1 : Taille du marché et comparaisons avec d'autres segments

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
<i>Adultes (18 +)</i>	23,3 millions	14,0 millions	2,7 millions
Musées et institutions culturelles de même nature	3,1	2,7	2,7
Musées	3,1	2,7	2,7
Institutions culturelles de même nature que les musées	2,0	1,7	1,7
Festivals	2,0	1,7	0,7
Patrimoine	2,6	2,2	1,3
Arts visuels	2,1	1,7	1,0
Arts de la scène	1,3	1,1	0,6
Vin et expériences culinaires	1,8	1,5	0,6
Aventure de plein air douce	5,3	4,4	1,0
Aventure de plein air dure	1,6	1,3	0,5

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

3.2. Sous-groupes du marché et niveaux de participation aux activités

Presque tous les Canadiens du segment de marché global appartiennent au sous-groupe des *musées*. Des 2,724 millions de Canadiens du segment plus vaste, 2,664 millions ou 98 % ont visité au moins deux des types de musées ou de galeries d'art suivants lors d'un voyage d'agrément récent :

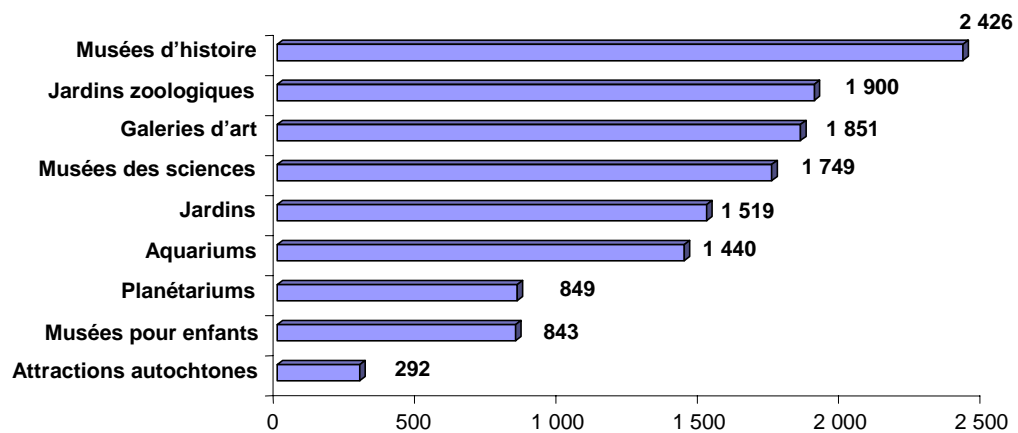
Musées d'histoire générale ou du patrimoine	2,4 millions
Galeries d'art.....	1,8 million
Musées des sciences ou de la technologie	1,7 million
Musées pour enfants	0,8 million
Attractions autochtones.....	0,2 million

Le sous-groupe des *institutions culturelles de même nature* est nettement plus petit, en grande partie en raison de la façon dont il a été défini. Des 2,724 millions de Canadiens qui ont fait un voyage au Canada récemment et qui ont visité au moins deux types de musées, 1,731 million ou 64 % ont également visité au moins deux des autres institutions culturelles suivantes au cours d'un voyage récent :

Jardins zoologiques.....	1,5 million
Aquariums.....	1,3 million
Jardins botaniques.....	1,1 million
Planétariums.....	0,8 million

Que ce soit dans le segment global des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature ou dans l'un ou l'autre des sous-groupes de ce marché, les **musées d'histoire générale ou du patrimoine** attirent le plus grand nombre d'adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature, 9 sur 10 d'entre eux affirmant avoir inclus une visite à un de ces musées lors d'un voyage d'agrément récent d'une nuit ou plus. Les **jardins zoologiques, les galeries d'art** et les **musées des sciences ou de la technologie** sont aussi grandement populaires, attirant chacun au moins les deux tiers des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature.

**Activités qui caractérisent
les adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature**



Nombre, en milliers, de Canadiens adultes appartenant au segment des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature qui ont fait un voyage au Canada récemment.
Source : EAPV, 2000.

Les **aquariums** et les **jardins botaniques** sont inclus dans l'itinéraire de voyage de plus de 5 adeptes canadiens des musées et d'institutions culturelles de même nature sur 10. Les **planétariums** sont quelque peu moins populaires, en attirant environ 3 sur 5. Étant donné que la plupart des membres de ce marché vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes, il n'est pas surprenant que les **musées pour enfants** soient moins visités par ces touristes, en attirant environ 3 sur 10. Les **attractions autochtones** attirent environ le dixième de ce segment touristique.

Les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature qui ont fait un voyage d'agrément au Canada récemment ont des intérêts communs avec de nombreux autres segments à participation élevée, particulièrement ceux qui sont axés sur la culture.

- Près de la moitié ont des intérêts communs avec les adeptes du **patrimoine** (1 317 000).
- Environ le tiers ont un profil qui s'apparente à celui des adeptes des **arts visuels** (37 %, ou 1 010 000) et de l'aventure de **plein air douce** (36 %, ou 978 000).
- Le quart ont des intérêts communs avec les adeptes des **festivals** (25 %, ou 679 000).
- Environ le cinquième sont également des adeptes du **vin et des expériences culinaires** (21 %, ou 558 000) ou des **arts de la scène** (21 %, ou 580 000).

Ces chevauchements permettent d'envisager des occasions de forfaitisation et de promotion croisées au sein des produits touristiques culturels et entre les musées et les activités de plein air à l'intention du marché intérieur des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature.

Tableau 2 : Part de marché des segments clés

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Musées et institutions culturelles de même nature	14 %	19 %	100 %
Patrimoine	11 %	15 %	48 %
Arts visuels	9 %	12 %	37 %
Aventure de plein air douce	23 %	31 %	36 %
Festivals	9 %	25 %	25 %
Vin et expériences culinaires	8 %	11 %	21 %
Arts de la scène	6 %	8 %	21 %

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

4. Adeptes des musées par rapport aux adeptes d'institutions culturelles de même nature

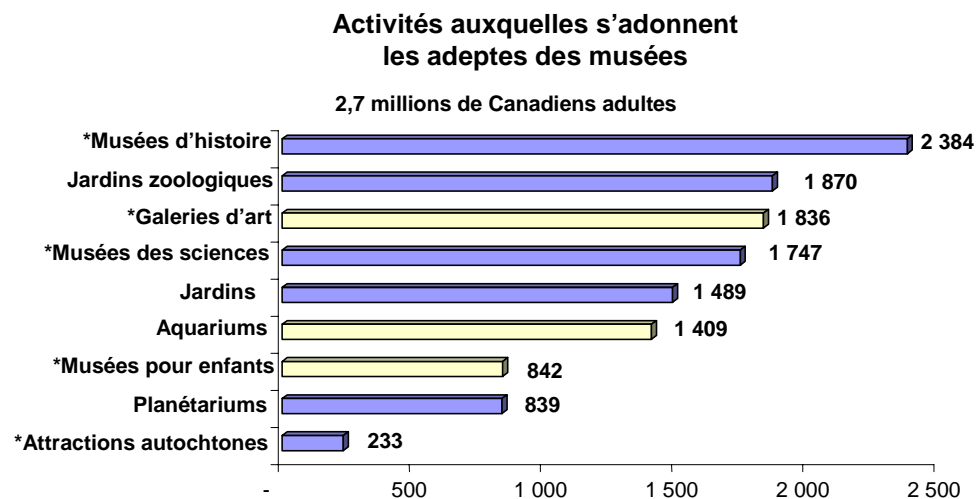
4.1. Touristes adeptes des musées

À la présente section et à la suivante, on examine les caractéristiques clés et les zones de différenciation entre les deux sous-groupes du marché – celui des adeptes des musées et celui des adeptes d'institutions culturelles de même nature. Tel que mentionné précédemment, le sous-groupe des adeptes des musées compte 2,66 millions de Canadiens. Presque tous les voyageurs de ce segment de marché disent avoir visité des musées d'histoire générale ou du patrimoine lorsqu'ils sont en voyage (90 %), devançant largement les galeries d'art (69 %) et les musées des sciences ou de la technologie (66 %).

Comme on peut le constater dans la liste ci-dessous, les musées pour enfants et les attractions autochtones sont nettement moins populaires chez ces adeptes des musées. (Ces pourcentages représentent la proportion du sous-groupe des touristes adeptes des musées qui ont inclus chacune des institutions mentionnées dans leur itinéraire au cours d'un voyage récent.)

Musées d'histoire générale ou du patrimoine	2,4 millions (90 %)
Galeries d'art.....	1,8 million (69 %)
Musées des sciences ou de la technologie	1,7 million (66 %)
Musées pour enfants	0,8 million (32 %)
Attractions autochtones	0,2 million (9 %)

Les activités axées sur les animaux et les plantes sont également populaires auprès de ceux qui visitent des musées. Sept sur dix d'entre eux affirment avoir visité un jardin zoologique lors d'un voyage d'agrément récent, et plus de la moitié ont visité un jardin botanique (56 %) et/ou un aquarium (53 %). Non seulement sont-ils intéressés aux animaux et aux plantes dans des *installations fixes* mais au moins la moitié d'entre eux affirment avoir observé la faune dans son habitat naturel (56 %) et un peu moins avoir observé les fleurs sauvages et la flore (43 %) en *pleine nature*¹⁰.



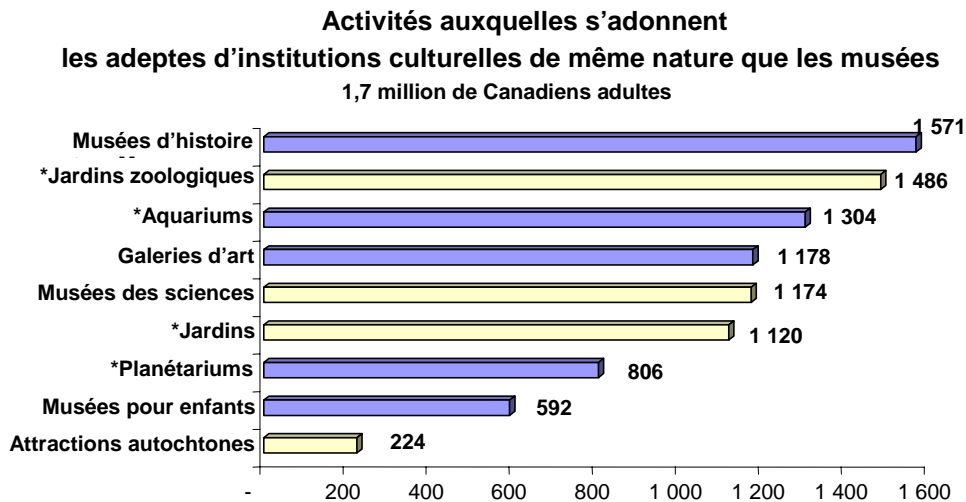
*Activités qui caractérisent ce sous-groupe. Nombre, en milliers, de Canadiens adultes appartenant à ce sous-groupe qui ont fait un voyage d'agrément au Canada récemment. Source : EAPV, 2000.

¹⁰ Voir les activités auxquelles l'on s'est adonné en voyage, tableaux détaillés de l'EAPV au Canada, page 9-1.

4.2. Touristes adeptes d'institutions culturelles de même nature que les musées

Des 2,724 millions de Canadiens du segment de marché global, 1,731 million ou 64 % ont visité au moins deux types d'institutions culturelles de même nature au cours d'un voyage d'agrément récent.

Les jardins zoologiques et botaniques ainsi que les aquariums sont particulièrement populaires dans ce groupe. Les planétariums sont nettement moins visités, peut-être parce qu'on les retrouve moins souvent dans les destinations touristiques que d'autres types d'institutions culturelles de même nature.



*Activités qui caractérisent ce sous-groupe. Nombre, en milliers, de Canadiens adultes appartenant à ce sous-groupe qui ont fait un voyage d'agrément au Canada récemment. Source : EAPV, 2000.

Les pourcentages indiqués ci-dessous représentent la proportion de touristes adeptes d'institutions culturelles de même nature qui disent avoir visité chacune des institutions mentionnés au cours d'un voyage récent.

Jardins zoologiques.....	1,5 million (86 %)
Aquariums.....	1,3 million (75 %)
Planétariums.....	1,1 million (65 %)
Jardins botaniques.....	0,8 million (47 %)

5. Caractéristiques du marché : Touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature

5.1. Lieu de résidence et destinations visitées

Tableau 3 : Lieu de résidence

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	23,3 millions	14,0 millions	2,7 millions
Canada atlantique	8 %	8 %	5 %
Québec	25 %	24 %	24 %
RMR de Montréal	12 %	11 %	16 %
Ontario	38 %	35 %	41 %
RMR de Toronto	16 %	12 %	16 %
Manitoba/Saskatchewan	7 %	8 %	7 %
Alberta	9 %	11 %	12 %
Colombie-Britannique	13 %	15 %	13 %
RMR de Vancouver	7 %	7 %	8 %

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

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

Des Canadiens de toutes les régions du pays sont représentés dans le segment des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature. Ils se répartissent à peu près de la même façon que l'ensemble de la population adulte du Canada (voir le tableau 3).

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 attirent la plus grande part des Canadiens de ce segment de marché. Le Canada atlantique, l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan étant des régions moins peuplées que les autres, elles ont accueilli une proportion plus petite des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature qui disent avoir fait un voyage d'agrément au cours des deux dernières années : 21 % dans le cas du Canada atlantique, 26 % dans celui de l'Alberta et 16 % dans celui du Manitoba et de la Saskatchewan réunis (voir le tableau 4).

On peut dire de certaines régions qu'elles ont des « taux d'attraction » particulièrement élevés comparativement à d'autres parce qu'elles attirent une plus grande partie des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature par rapport à leur population résidente. Celles qui réussissent tout particulièrement à attirer ces adeptes sur une période de deux ans par rapport à leur proportion de la population adulte canadienne sont le Canada atlantique, l'Alberta et la Colombie-Britannique. La proportion des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature ayant visité ces provinces est de deux à trois fois supérieure à celle de la population adulte canadienne résidant dans ces provinces.

L'Ontario est la province qui parvient le moins à attirer ces touristes. En effet, cette province compte 38 % de la population adulte du pays et reçoit la visite de 55 % des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature, soit un « taux d'attraction » de 1,4. Le Québec, qui représente 25 % de la population adulte et qui attire 41 % des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature, 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 1,6.

Les États-Unis constituent un solide concurrent dans le segment des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature. Les deux cinquièmes de ces touristes disent avoir fait un voyage d'agrément aux États-unis (40 %) et le quart, s'être rendus à une destination soleil ou en bord de mer au cours des deux dernières années (25 %).

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 de deux fois plus d'adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature disent avoir fait un tel voyage (15 %). Le grand attrait qu'exercent l'Europe et d'autres pays sur l'ensemble des voyageurs canadiens est probablement lié au grand intérêt de ces touristes pour les activités culturelles.

Tableau 4 : Destinations visitées au cours des deux dernières années

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>2,7 millions</i>
DESTINATIONS CANADIENNES	60 %	100 %	100 %
Canada atlantique	11 %	18 %	21 %
Québec	21 %	36 %	41 %
Ontario	29 %	48 %	55 %
Manitoba/Saskatchewan	9 %	15 %	16 %
Alberta	14 %	24 %	26 %
Colombie-Britannique	18 %	30 %	34 %
Territoires	1 %	1 %	2 %
AUTRES DESTINATIONS			
Destinations aux États-Unis	29 %	36 %	40 %
Mexique/Caraïbes	9 %	9 %	11 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	9 %	15 %
Autres pays	6 %	6 %	9 %
Destinations soleil/mer	20 %	23 %	25 %
Toutes destinations hors du Canada (Total)	39 %	45 %	50 %

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

5.2. Caractéristiques démographiques

Il y a plus de chances que les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature soient des femmes (56 %) que des hommes (44 %). Ces touristes s'étendent sur tout le spectre de l'âge mais se concentrent parmi les Canadiens d'âge moyen et un peu plus âgés. Il existe plusieurs différences dans la répartition des sexes au sein des sous-groupes du marché plus vaste des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature :

- Les adeptes des galeries d'art sont spécialement des femmes (59 %).
- Les jardins zoologiques et les aquariums attirent plus également les hommes et les femmes que les musées et les autres institutions culturelles de même nature.

Tableau 5 : Caractéristiques démographiques – Sexe et âge

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	14,0 millions	2,7 millions
Hommes	48 %	44 %
Femmes	52 %	56 %
18 à 34 ans	33 %	30 %
35 à 44 ans	24 %	26 %
45 à 54 ans	19 %	20 %
55 à 64 ans	12 %	14 %
65 ans et plus	13 %	10 %
Âge moyen	43,4 ans	43,2 ans

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

Les adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature ont à peu près le même âge que l'ensemble des personnes qui ont fait un voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Comme pour l'ensemble des voyageurs, le tiers ont entre 18 et 34 ans, le quart entre 35 et 44 ans et le cinquième entre 45 et 54 ans. Les adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature plus âgés représentent environ le cinquième de ce marché. L'âge moyen des membres du segment de marché est identique à celui de l'ensemble des voyageurs d'agrément au pays – soit 43 ans.

Il n'est pas étonnant que ceux qui visitent des musées pour enfants soient relativement plus jeunes que les membres du segment des musées et des institutions culturelles dans son ensemble. Ces adeptes se concentrent davantage dans le groupe de ceux qui sont à l'« âge de la vie familiale » (35 à 44 ans) et ont 40 ans en moyenne.

Même s'ils s'étendent sur tout le spectre du revenu et du niveau d'instruction, ils sont légèrement moins susceptibles de se retrouver dans le groupe le moins instruit ou celui avec le revenu le plus faible que pour l'ensemble des voyageurs canadiens. Ainsi, leur revenu familial moyen de 58 200 \$CAN est très légèrement supérieur à celui du voyageur canadien moyen (54 900 \$CAN).

Tableau 6 : Caractéristiques démographiques – Revenu et niveau d’instruction

	VOYAGEURS D’AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D’INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	14,0 millions	2,7 millions
Revenu du ménage (en \$CAN)		
Moins de 40 000 \$	39 %	31 %
40 000 \$ à 59 999 \$	26 %	29 %
60 000 \$ à 99 999 \$	25 %	29 %
100 000 \$ ou plus	11 %	11 %
Moyenne	54 900 \$	58 200 \$
Niveau d’instruction		
Études secondaires partielles ou moins	14 %	8 %
Secondaire terminé	26 %	22 %
Études postsecondaires	39 %	44 %
Diplôme universitaire	21 %	27 %

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.

Même s’ils ne sont pas plus susceptibles d’avoir un revenu élevé – 100 000 \$ ou plus – que le voyageur moyen (11 % dans les deux cas), ils sont nettement plus susceptibles d’avoir fait certaines études postsecondaires (44 %) ou universitaires (27 %) que les voyageurs canadiens en général (39 % et 21 % respectivement).

La plupart des touristes adeptes des musées et d’institutions culturelles de même nature vivent dans des ménages composés uniquement d’adultes – aucun membre du ménage n’a moins de 18 ans. Néanmoins, près de 4 sur 10 sont susceptibles de rechercher des expositions et des expériences qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants (38 %) et près de 3 sur 10 peuvent rechercher un contenu approprié pour des enfants de 12 ans ou moins (29 %).

La proportion de ces adeptes à être nés à l’étranger (18 %) est très similaire à celle des voyageurs canadiens en général (15 %). Environ la moitié de ceux qui sont nés à l’étranger sont venus du Royaume-Uni ou d’autres pays européens¹¹.

¹¹ Voir les tableaux détaillés de l’EAPV au Canada, page 32, pour le lieu de naissance de la population canadienne adulte en 2000.

Tableau 7 : Caractéristiques démographiques – Composition des ménages

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	14,0 millions	2,7 millions
Adultes seulement	65 %	62 %
Adolescents/enfants	35 %	38 %
Enfants de moins de 12 ans	26 %	29 %

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

Tableau 8 : Caractéristiques démographiques – Lieu de naissance

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	14,0 millions	2,7 millions
Nés au Canada	85 %	82 %
Nés à l'étranger	15 %	18 %

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

5.3. Autres activités en voyage

5.3.1. Autres activités culturelles

Tableau 9 : Activités liées au patrimoine/aux festivals/aux arts visuels

	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	2,7 millions
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	68 %
Foires/marchés agricoles	53 %
Foires ou festivals locaux	48 %
Lieux historiques	36 %
Répliques de villes ou de villages avec reconstitutions d'époque	36 %
Fermes où l'on offre l'autocueillette et où l'on peut participer à la récolte	31 %
Expériences de la culture franco-canadienne	21 %
Événements western	12 %
Expériences de la culture autochtone dans des régions éloignées ou rurales	11 %
Carnavals comme celui du Mardi Gras, de Rio ou Caribana	7 %
Festivals internationaux du film	5 %
Pow-wows ou autres fêtes autochtones	5 %

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

Les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature ne visitent pas uniquement des musées, des galeries d'art et des institutions culturelles de même nature comme des jardins zoologiques ou botaniques et des planétariums lorsqu'ils sont en voyage. Ils visitent également des ateliers d'art et d'artisanat locaux, des foires ou des marchés agricoles ainsi que des foires et des festivals locaux. Ces activités sont recherchées par au moins la moitié de ce segment touristique.

Les autres activités recherchées par environ le tiers de ce segment de marché au cours de leurs voyages comprennent la visite de lieux historiques, de répliques de villes ou de villages d'époque et de fermes qui offrent l'autocueillette et où l'on peut participer aux récoltes. Environ le cinquième participent à des événements culturels franco-canadiens en voyage.

Le niveau de participation des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature aux activités associées au patrimoine, aux festivals et aux arts visuels est de deux à trois fois supérieur à celui de l'ensemble des voyageurs canadiens.

Tableau 10 : Activités liées aux arts de la scène/au vin et aux expériences culinaires

	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>2,7 millions</i>
ARTS DE LA SCÈNE	
Théâtre	49 %
Concerts de musique classique	22 %
Festivals de théâtre	20 %
Festivals de musique	19 %
Ballet et autres spectacles de danse	17 %
Concerts de musique jazz	15 %
Opéra	13 %
Festivals littéraires	10 %
Attractions musicales comme Jazzland	5 %
VIN ET EXPÉRIENCES CULINAIRES	
Restaurants de réputation internationale	34 %
Visites d'établissements vinicoles	23 %

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

De la même façon, le niveau de participation à des activités associées aux arts de la scène, au vin et aux expériences culinaires est nettement plus élevé chez les touristes du segment des musées et des institutions culturelles de même nature que chez l'ensemble des voyageurs canadiens. Par exemple, aller à une pièce de théâtre lors d'un voyage est populaire chez la moitié de ce segment (49 %). Environ le cinquième de ces touristes vont également à des concerts de musique classique, au théâtre et à des festivals de musique. Un peu moins assistent à des spectacles de danse lorsqu'ils sont en voyage.

Le tiers des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature sont attirés par les restaurants de réputation internationale lorsqu'ils voyagent et environ le quart passent un certain temps dans des établissements vinicoles. Ces niveaux de participation à des activités associées au vin et aux expériences culinaires sont nettement supérieurs à ceux observés chez l'ensemble des voyageurs canadiens, ce qui donne à penser qu'une forfaitisation croisée avec ces activités pourrait aider les musées et les institutions culturelles de même nature à attirer les visiteurs.

5.3.2. Activités de plein air

Tableau 11 : Activités de plein air entrant dans la définition du segment de marché de l'aventure de plein air douce

	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	2,7 millions
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	43 %
Cyclisme	30 %
Kayak ou canotage	28 %
Motonautisme	25 %
Ski alpin	21 %
Ski de fond	18 %
Équitation	14 %
Voile	11 %
Motoneige	6 %
Planche à neige	5 %
Planche à voile	3 %
Motocyclisme	3 %
Vol en montgolfière	1 %

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

Parmi les activités qui entrent dans la définition du segment de marché des adeptes de l'aventure de plein air douce, la petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature est la plus populaire auprès des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature (43 %). Environ 3 de ces touristes sur 10 affirment également faire du cyclisme, du kayak ou du canotage lorsqu'ils sont en voyage, le quart font du motonautisme, et le cinquième s'adonnent au ski alpin.

D'autres activités de plein air très peu exigeantes comme l'observation de la faune (56 %) et de la flore (44 %) – attirent également environ la moitié de ces touristes. Le golf et la pêche attirent environ 3 sur 10 d'entre eux, tandis qu'un peu moins disent s'être adonnés à l'observation d'oiseaux ou de baleines à l'occasion de voyages effectués au cours des deux dernières années.

Tableau 12 : Autres activités de plein air

	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	2,7 millions
Observation de la faune	56 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	44 %
Golf	30 %
Pêche	30 %
Observation de baleines	27 %
Observation d'oiseaux	26 %
Observation d'aurores boréales/autres expériences arctiques	11 %

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

5.3.3. Activités à domicile

Tableau 13 : Activités fréquentes/occasionnelles à domicile

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	14,0 millions	2,7 millions
Musées	39 %	66 %
Jardins zoologiques/ botaniques	38 %	62 %
Théâtre	43 %	61 %
Concerts de musique	47 %	59 %
Galeries/ expositions d'art	32 %	58 %
Ballet	9 %	18 %
Opéra	9 %	15 %
Casinos	15 %	14 %

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

Bon nombre d'adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature visitent des musées, et des jardins zoologiques ou botaniques non seulement *en voyage*, mais au moins 6 sur 10 d'entre eux le font de façon fréquente ou occasionnelle lorsqu'ils sont *chez eux*. Ils vont également au théâtre, à des concerts, dans des galeries d'art et des expositions *chez eux* dans une mesure supérieure à celle du voyageur canadien typique.

Même si ces activités les attirent moins lorsqu'ils sont chez eux, les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature vont aussi au ballet et à l'opéra dans une proportion deux fois plus élevée que celle de l'ensemble des voyageurs canadiens.

Ces résultats donnent à penser que les événements et institutions culturels *locaux* dont le théâtre, les autres types de spectacles, les musées et les galeries d'art, ainsi que les jardins zoologiques ou botaniques peuvent se révéler de très **bonnes voies de communication** pour toucher d'éventuels touristes au moyen de messages portant sur les possibilités de voyages axées sur la culture dans d'*autres* régions du Canada.

5.4. Notation du Canada

On a demandé aux touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature de noter le Canada sur divers aspects au moyen d'une échelle bipolaire de 10 points allant de 10, *tout à fait d'accord*, à 1, *totalelement en désaccord*. Les notes moyennes de ceux qui ont accepté d'accorder une note à un aspect particulier figurent au tableau suivant. Ce dernier donne aussi la proportion des Canadiens de ce segment de marché qui se sont abstenus de donner leur opinion.

Dans ce contexte, le Canada obtient les meilleures notes des touristes canadiens adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature pour les attributs qui lui procurent une image de *plein air* plutôt qu'une image *culturelle* ou *urbaine* :

- Un endroit où il y a de superbes paysages
- Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille
- Un bon endroit pour la pêche
- Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine
- Un des meilleurs endroits à visiter en été

Le Canada est aussi perçu comme un bon endroit pour aller à la *chasse*, un endroit *sécuritaire*, *très propre et bien entretenu*, où les gens sont *gentils*, où il y a des activités touristiques pour les *jeunes adultes* et ceux *d'un certain âge*, où l'on peut vivre une *expérience excitante* et un endroit qui offre de nombreux *événements et activités culturels*.

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, un endroit où *goûter à la fébrilité de la ville*, connaître *différentes cultures et manières de vivre*, notamment la *culture autochtone*, où l'on *respecte l'environnement*, un endroit à visiter en *hiver*, *pour les amoureux*, où l'on *en a vraiment pour son argent* et pour connaître la *belle vie*. Les Canadiens adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature accordent les moins bonnes notes à leur pays comme endroit *populaire à la mode*.

Ce segment de marché a une opinion du Canada à peu près identique à celle de l'ensemble des voyageurs canadiens. Cette similarité d'attitude avec le voyageur canadien *moyen* est conforme à la forte ressemblance démographique entre le touriste canadien typique et le touriste adepte des musées et d'institutions culturelles de même nature décrite dans la section sur les caractéristiques démographiques du présent rapport.

Tableau 14 : Attitudes à l'égard du Canada

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT		
	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE	
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>2,7 millions</i>	
	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	8,8	4 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,6	8,7	3 %
Un bon endroit pour la pêche	8,5	8,6	21 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,6	2 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,4	8,5	2 %
Un bon endroit pour la chasse	8,3	8,4	34 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,5	8,4	6 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,3	3 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,2	8,3	2 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,3	8,2	2 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,2	9 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,1	8,2	8 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	8,0	8,1	3 %
Un bon endroit pour voir d'importants lieux et sites historiques	8,0	8,1	3 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	7,8	7,9	6 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,7	7,8	7 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	7,7	7,8	4 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	7,7	5 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,5	7,7	15 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	7,5	7,6	4 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,4	7,5	9 %
Un endroit pour les amoureux	7,4	7,5	13 %
Un endroit où l'on en a vraiment pour son argent	7,1	7,3	5 %
Un endroit populaire à la mode	6,8	6,9	12 %

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

5.5. Façons d'atteindre le marché

Plusieurs mesures de l'EAPV peuvent aider les spécialistes du marketing à toucher les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature :

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

Les Canadiens de ce segment de marché sont de grands lecteurs des journaux locaux (86 %). En outre, la moitié d'entre eux affirment lire régulièrement la section Voyages des quotidiens, en semaine, et environ les trois cinquièmes disent lire ou parcourir la section Voyages des éditions de fin de semaine d'un journal local.

Ces touristes sont aussi de grands lecteurs de revues (91 %). Les revues les plus lues sont les revues d'actualités, de loisirs et de mode,

suivies de près par les revues portant sur les voyages ainsi que le *Canadian* ou le *National Geographic*.

Tableau 15 : Presse écrite consultée régulièrement

	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>2,7 millions</i>
QUOTIDIENS (QUELS QU'ILS SOIENT)	86 %
Éditions en semaine	75 %
Section Voyages des éditions en semaine	51 %
Éditions de fin de semaine	77 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	59 %
Journaux locaux	83 %
REVUES (QUELLES QU'ELLES SOIENT)	91 %
Revue d'actualités	56 %
Revue de mode/décoration	43 %
Revue de loisirs	42 %
<i>Canadian</i> ou <i>National Geographic</i>	40 %
Revue portant sur les voyages	39 %
Revue d'intérêt général/urbaines	27 %
Revue de sports	20 %

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

Tableau 16 : Émissions de télévision regardées régulièrement

	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>2,7 millions</i>
Films	72 %
Émissions sur la nature	68 %
Dramatiques en soirée	61 %
Revue de l'actualité	59 %
Télé-romans	59 %
Nouvelles de début de soirée	57 %
Émissions éducatives/concernant les loisirs	57 %
Nouvelles de fin de soirée	54 %
Sports professionnels	47 %
Nouvelles du matin	30 %
Émissions dans la journée, en semaine	22 %

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

Comparativement au touriste canadien moyen, les touristes de ce segment de marché lisent plus particulièrement les publications suivantes :

- Sections Voyages des journaux en semaine/des éditions de fin de semaine des quotidiens
- Revues portant sur les voyages et le *Canadian Geographic*
- Revues d'actualités

Les quotidiens et les journaux de fin de semaine peuvent avoir une plus grande portée auprès de ces adeptes que n'importe quelle émission de télévision. Près des trois quarts de ces touristes disent regarder régulièrement des films à la télévision et environ les deux tiers disent regarder des émissions sur la nature. Environ les trois cinquièmes disent regarder régulièrement des dramatiques en soirée et des revues de l'actualité, des télé-romans, les nouvelles de début de soirée ainsi que des émissions éducatives ou qui portent sur les loisirs.

Même si de nombreux touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature participent fréquemment ou occasionnellement à des activités culturelles dans la collectivité 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 botaniques. Néanmoins, les deux cinquièmes 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.

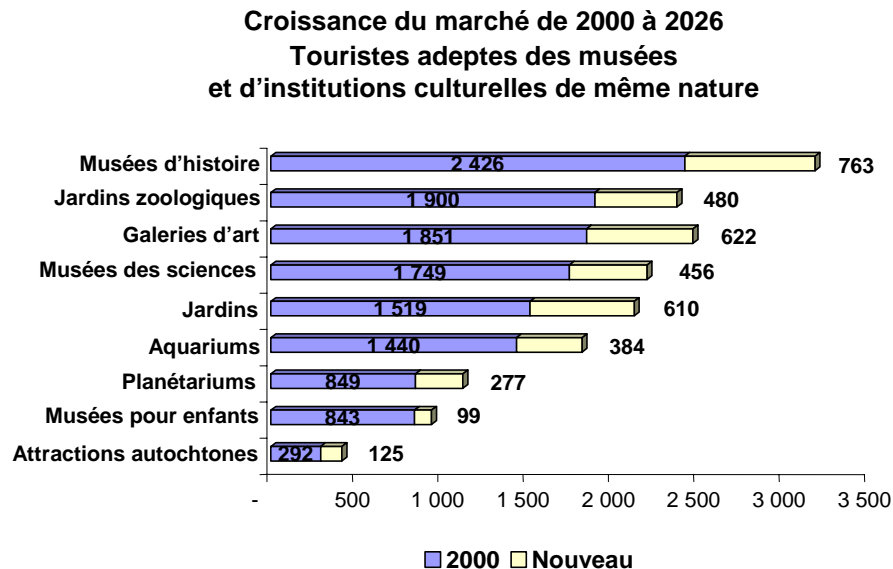
6. Projections jusqu'en 2026

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 % pour s'établir à 29,6 millions en 2026¹². Le marché intérieur des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature devrait également croître, passant de 2,7 millions à 3,5 millions d'ici 2026. À un taux de 29 %, cette croissance est légèrement supérieure à la moyenne nationale. Chacun des sous-groupes de ce segment devrait augmenter au cours des deux prochaines décennies à peu près au même rythme que l'ensemble de la population adulte :

Touristes adeptes des musées..... De 2,66 millions à 3,42 millions

Touristes adeptes d'institutions culturelles de même nature..... De 1,12 million à 2,21 millions

La population ne croîtra pas au même rythme dans tous les groupes présents dans ce segment de marché. Comme la proportion de Canadiens âgés devrait augmenter considérablement et qu'il devrait y avoir une baisse correspondante dans la part des jeunes voyageurs, les musées et les institutions culturelles de même nature pourraient être influencés de façon différente selon les groupes d'âge pour lesquels ils présentent un intérêt particulier.



Activités qui caractérisent le segment de marché. Nombre, en milliers, de Canadiens adultes appartenant à ce segment qui ont fait un voyage au Canada récemment.
Source : EAPV, 2000.

Par exemple, l'intérêt pour les musées pour enfants au sein du marché des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature augmentera de seulement 12 %, taux nettement inférieur à celui de la moyenne nationale de 27 %, probablement parce que les musées pour enfants ont un attrait spécial pour le marché des familles – un segment démographique qui sera en régression étant donné le vieillissement de la population canadienne au cours des deux prochaines décennies. Probablement parce qu'ils attirent à la fois le segment le plus jeune et le segment le plus âgé du spectre de l'âge, les jardins zoologiques devraient s'attendre à ce que leur part du marché touristique intérieur s'accroisse... mais à un rythme légèrement inférieur à celui de la population du Canada.

¹² Voir la note de bas de page n° 4.

À l’opposé, la demande pour deux activités qui ont tendance à attirer les consommateurs plus âgés à un taux particulièrement élevé, la visite de jardins botaniques et celle d’attractions autochtones, devrait augmenter à un rythme (40 % et 43 % respectivement) bien supérieur à celui de la moyenne nationale.

Un exposé des changements plus généraux prévus dans le marché des touristes canadiens figure en annexe.

7. Annexe

7.1. 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 des 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 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 de la population des deux pays. On a établi l'hypothèse que le niveau d'instruction le plus élevé atteint au cours de la 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.

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

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

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

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

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

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

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 – Au moins 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 au moins deux des activités suivantes : visites des établissements vinicoles d'une région, visites d'un jour dans des établissements vinicoles, sorties dans des restaurants de réputation internationale.

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

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

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

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

7.2. Tailles de départ non pondérées

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 des musées et d’institutions culturelles de même nature	858
Adeptes des musées	831
Adeptes d’institutions culturelles de même nature	505
Adeptes des festivals	498
Adeptes des festivals d’arts de la scène	184
Adeptes des festivals thématiques communautaires	178
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 au Canada, 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. La liste des activités pour chaque segment figure à la section « Définitions de l’EAPV » du présent rapport.

7.3. Taux d'attraction

Taux d'attraction

Canada atlantique	2,6
Québec	1,6
Ontario	1,4
Manitoba/Saskatchewan	2,3
Alberta	2,9
Colombie-Britannique	2,6

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

Nota : Les taux d'attraction correspondent au ratio entre l'ensemble de la population adulte de la région et la proportion de Canadiens adultes du segment de marché qui affirment s'être rendus à une destination dans la région lors d'un voyage d'agrément d'une nuit ou plus au cours des deux dernières années.

7.4. Croissance du marché : 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 DU CANADA EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
Adultes (18 +)	23,3 millions	29,6 millions		
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 Canadiens adultes qui, en 2000, correspondent aux caractéristiques démographiques (p. ex., l'âge, le sexe, le lieu de naissance) ou participent à une activité en particulier (p. ex., un voyage vers une destination particulière; golf, ski, camping ou visite d'un musée à l'occasion d'un voyage) à ce moment.

Exemple : les personnes âgées de 18 à 34 ans représentent 31 % de la population adulte canadienne, 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 Canadiens adultes 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 % de la population adulte canadienne, 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 2006 (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 % 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, 27 % 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 %].

7.5. 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 %).

Tableau A-1 : Évolution régionale de la population adulte du Canada

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POURCENTAGE DE LA 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.

La population du Québec et du Canada atlantique croîtra au cours des deux prochaines décennies, mais à un taux *inférieur* d'environ les deux tiers à ce qu'il aurait été si la structure de la population 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).

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 % – un taux d'environ un tiers supérieur à ce qu'aurait laissé présager 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 % 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 à 3,7 millions d'adultes.
- 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 % – 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 se révéler de plus en plus difficile d'attirer les citoyens vers les activités et les lieux patrimoniaux à l'extérieur des villes, notamment 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 galeries d'art, des ateliers d'artisanat et à participer à des activités touristiques connexes dans leur nouveau pays¹³.

7.6. 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 désire faire en voyage.

7.6.1. 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 population de personnes plus âgées.

- La proportion de Canadiens adultes de 18 à 34 ans passera de 1 sur 3 à 1 sur 4 d'ici 2026.
- La proportion de Canadiens à l'« âge de la vie familiale » (35 à 44 ans) reculera, passant de plus de 1 membre de la population adulte sur 5 à environ 1 sur 6.
- Les Canadiens d'âge moyen (45 à 54 ans) conserveront à peu près la même proportion de la population totale, passant de 18 % en 2000 à 16 % en 2026.
- À compter d'environ 55 ans, l'évolution démographique se modifie, les personnes plus 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 le sixième de la population adulte, mais en 2026, devrait en représenter plus du quart.

Tableau A-2 : 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.

¹³ En 2000, de tous les adultes canadiens nés au Canada, 65 % affirment avoir fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années ou à peu près. La proportion équivalente de Canadiens nés à l'étranger est de 43 %. Pour plus de détails, consulter les tableaux détaillés, pages 40 et 41.

- 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 % à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée inchangée de 2000 à 2026. Par conséquent, les changements qui se produiront dans la composition de la population canadienne réduiront passablement le taux de croissance du segment des jeunes. On constate le même phénomène chez d'autres cohortes de jeunes et de personnes d'âge moyen. Dans le cas du « marché familial », non seulement le taux de croissance est nettement inférieur à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle, mais il y aura une diminution du nombre absolu de Canadiens de 35 à 44 ans – de 5 313 000 en 2000 à 4 960 000 en 2026.

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

7.6.2. 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 A-3 : 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 2000.

7.6.3. 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 1 sur 3 en 2000 à 1 sur 4 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 % à 74 %.

Tableau A-4 : Population adulte du Canada – Composition des ménages

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

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

7.6.4. 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 % en ce moment. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les grandes villes du Canada seront les centres d'accueil de bon 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 ville de Montréal sera composée de néo-Canadiens (28 %) en 2026, mais cette proportion est sensiblement plus élevée que celle observée actuellement (20 %).

Tableau A-5 : Population adulte du Canada – Lieu de naissance

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

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada.

7.7. 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 qui se rendront aux États-Unis, en Europe et dans d'autres pays étrangers augmentera en raison du nombre croissant d'immigrants qui désireront se rendre dans leur pays d'origine et du nombre croissant de personnes âgées qui voudront 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 A-6 : 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.

7.8. 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 (Hawaï)
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 western comme le Calgary Stampede ou des rodéos
Foire/marchés agricoles
Foire/festivals locaux, comme les foires d'automne, les carnavals d'hiver, les Highland Games, les Oktoberfest, et les festivals de folklore
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 pavillon en pleine nature accessible en voiture

Séjourner dans un chalet/une copropriété qui vous appartient

Séjourner dans un chalet/une copropriété loué(e)

Séjourner dans une école de cuisine qui offre l'hébergement

Séjourner dans une école de dégustation de vins qui offre

l'hébergement

Séjourner dans un restaurant gastronomique qui offre

l'hébergement

Séjourner dans une station thermale ou de balnéothérapie

Séjourner dans des fermes qui offrent l'hébergement et où l'on

peut travailler

Séjourner dans un gîte touristique

TOURISME/CROISIÈRES (VOYAGES D'AU MOINS UNE

NUITÉE)

Participer à une excursion guidée à la campagne, comme des

excursions « couleurs de l'automne », avec hébergement

Se promener dans de petites villes ou villages où vous séjournez

une nuitée ou plus

Faire du tourisme dans une région vinicole et y séjourner une

nuitée ou plus

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

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

Participer à une croisière océanique d'une nuitée ou plus

EXCURSION D'UNE JOURNÉE (LORS D'UN VOYAGE

D'UNE NUITÉE OU PLUS)

Parcourir dans sa propre voiture ou en voiture de location des

routes touristiques au bord de la mer ou d'un lac

Participer à des visites guidées d'une ville en autocar

Faire une excursion de plaisance à la campagne en autocar

Faire une excursion de plaisance en aéronef

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

Faire une excursion de plaisance en train

Visiter des établissements vinicoles pour des dégustations

ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES (LORS D'UN VOYAGE

D'UNE NUITÉE OU PLUS)

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

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

Participer à un congrès à l'extérieur de la ville

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

ville

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

l'employeur

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

Q. 3 Escapades / Q. 8 Voyages

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

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

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

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

Q. 6 Escapades / Q. 11 Vacances – Types d'hébergement utilisé au

cours des 2 dernières années

Maison/appartement d'amis ou de proches

Hôtels, centre de villégiature/auberges rurales

Motels

Gîtes touristiques

Chalet, loué

Chalet, le vôtre

Pavillons de chasse et de pêche

Terrains de camping/de véhicule de plaisance – service complet

(eau/égoûts/électricité)

Terrains de camping/de véhicule de plaisance – électricité

seulement

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

Autre

Si vous avez fait du CAMPING :

Tente

Tente remorque

Camionnette de camping

Caravane/roulotte

Autocaravane

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

Forfait excursion en autocar

Forfait villégiature ou croisière

Forfait théâtre

Forfait aventure

Forfait ski

Forfait ville

Forfait éducatif

Autre type de forfait

Aucun
