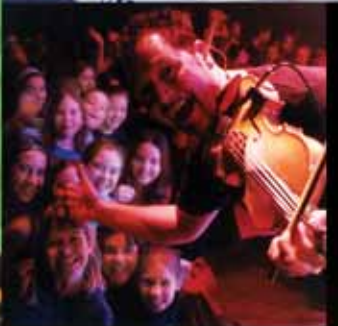
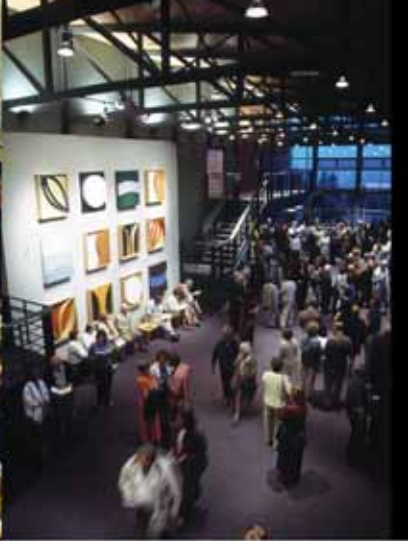
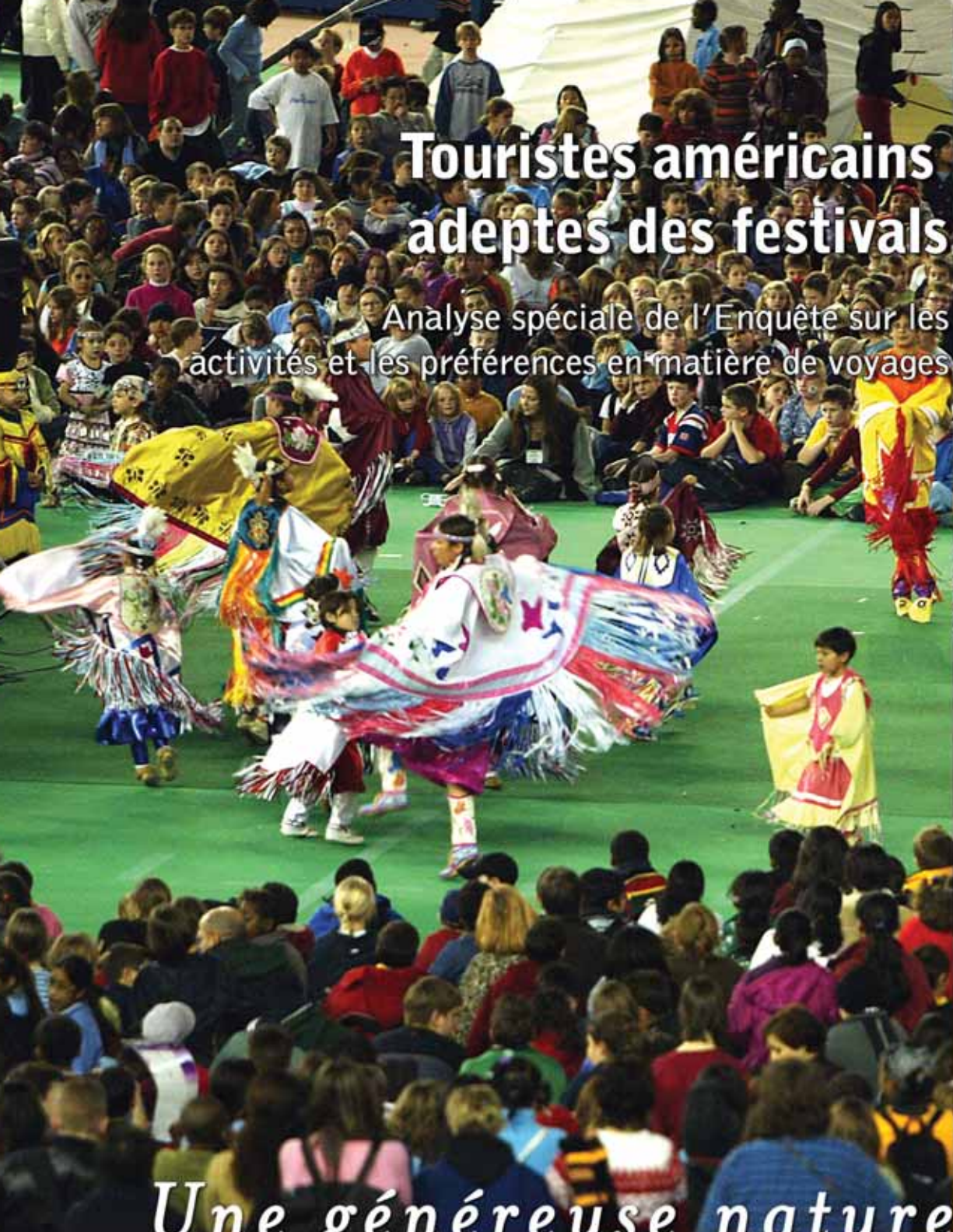


Touristes américains adeptes des festivals

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



EAPV

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Touristes américains adeptes des festivals

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: Chorégraphie durant le festival *Canadian Aboriginal Festival*. Toronto (Ontario)

Photo du haut : *Hall d'entrée de la Salle François-Bernier, Festival international du Domaine Forget*. Au Domaine Forget de Saint-Irénée, comté de Charlevoix. (Québec)

Crédit : M. Yves Tessier

Photo du milieu Le festival *Lunenburg Folk Harbour Festival*. Lunenburg (Nouvelle-Écosse)

Crédit : Nova Scotia Tourism and Culture

Photo du bas *Le Festival du Voyageur*, en hiver. St-Boniface, Winnipeg. (Manitoba)

Crédit : Festival du Voyageur Inc.

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Vedette principale au titre :

Touristes américains adeptes des festivals

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

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

ISBN 0-662-77805-7

No de cat. C86-196/2004F

1. Américains – Voyage.
 2. Festivals – Aspect économique – Canada.
 3. Tourisme – Canada.
- I. Research Resolutions & Consulting Ltd.
 - II. Commission canadienne du tourisme.

G155.U5U54 2004

338.4'791

C2004-980288-7

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 #C50401F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Résumé	3
2.1. Taille du marché.....	3
2.2. Caractéristiques démographiques	3
2.3. Activités culturelles.....	4
2.4. Chevauchement avec d'autres segments d'activités	5
2.5. Image et médias.....	5
2.6. Différences des deux côtés de la frontière.....	6
2.7. Incidences des changements dans la population	6
3. Aperçu de la taille du marché	7
3.1. Taille de l'ensemble du marché	7
3.2. Sous-groupes du marché et niveaux de participation aux activités	8
4. Adeptes des festivals d'arts de la scène et adeptes des festivals thématiques communautaires	11
4.1. Touristes adeptes des festivals d'arts de la scène.....	11
4.2. Touristes adeptes des festivals thématiques communautaires.....	12
5. Caractéristiques du marché : Touristes adeptes des festivals	13
5.1. Lieu de résidence et destinations visitées.....	13
5.2. Caractéristiques démographiques	14
5.3. Autres activités en voyage	16
5.3.1. Autres activités culturelles	16
5.3.2. Activités de plein air	17
5.3.3. Activités à domicile	18
5.4. Notation du Canada	18
5.5. Façons d'atteindre le marché.....	20
6. Projections jusqu'en 2025	23

7. Annexe	25
7.1. Définitions de l'EAPV	25
7.2. Tailles de départ non pondérées	27
7.3. Croissance du marché : Guide du lecteur.....	28
7.3.1. Changements régionaux dans le marché américain	29
7.3.2. Changements démographiques dans le marché américain	30
7.3.3. Choix des destinations.....	32
7.4. Division par zone des États des États-Unis	32
7.5. Activités mesurées au cours de l'EAPV	33

1. Introduction

Les organisateurs de festivals, 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 festivals**, 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 américains adeptes des festivals – des Américains qui témoignent un intérêt particulier à l'égard des festivals lorsqu'ils voyagent et qui ont effectué récemment un voyage d'une nuit ou plus au Canada³. 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 spécialistes en festivals ou événements culturels. Cette liste peut donc comprendre des éléments 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 festivals et les événements culturels au Canada.

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

Touristes adeptes des festivals

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

Fêtes autochtones
Festivals de musique
Festivals de théâtre

ET au moins une des activités ci-dessous :

Carnavals
Événements western
Festivals internationaux du film
Festivals littéraires
Foires ou festivals locaux

OU au moins trois des activités ci-dessous lors d'un voyage d'agrément récent :

Fêtes autochtones
Festivals de musique
Festivals de théâtre
Carnavals
Événements western
Festivals internationaux du film
Festivals littéraires
Foires ou festivals locaux

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.

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

Touristes adeptes des festivals d'arts de la scène : Au moins deux des activités suivantes lors d'un voyage d'agrément récent⁴ :

Festivals de musique
Festivals de théâtre

Festivals littéraires

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

Fêtes autochtones
Carnavals

Événements western

Les données sur ces touristes constituent une précieuse source d'information pour les planificateurs de festivals, vendeurs de forfaits touristiques et OMD qui veulent élargir ou conserver leur part du marché des touristes américains adeptes des festivals venant au Canada.

On a modifié l'EAPV pour obtenir, en plus du profil *actuel* des touristes adeptes des festivals, une évaluation des incidences du vieillissement de la population sur le potentiel de marché relativement à ce segment. Au moyen de projections de la population américaine obtenues de l'U.S. Census Bureau, on a « vieilli » de 25 ans les données de l'EAPV⁵.

Les comparaisons de la taille et de la composition du marché ainsi que du comportement en voyage des Américains en 2000 avec les estimations du profil du marché en 2025 donnent aux planificateurs et aux 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 étranger du Canada. Le dernier chapitre du présent rapport porte sur les incidences des changements dans la population sur le marché des touristes américains adeptes des festivals.

Toronto
Octobre 2003

⁴ On a aussi créé un sous-groupe des *touristes adeptes des arts*, mais celui-ci est identique dans sa composition au sous-groupe des *touristes adeptes des arts de la scène*. Le sous-groupe plus spécifique sert comme point de départ de l'analyse dans le présent rapport. Le nombre des personnes interrogées dans chacun de ces sous-groupes étant relativement petit, seule une interprétation limitée a été possible.

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.

2. Résumé

2.1. Taille du marché

- En 2000, environ 3,9 millions des Américains adultes qui avaient fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux années précédentes appartenaient au marché des adeptes des festivals. Ce segment de marché représente le cinquantième des 200,4 millions d'Américains adultes (2 %).
- Les organisateurs de festivals, 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 américains qui assistent à des **festivals d'arts de la scène** et ceux qui assistent à des **festivals thématiques communautaires**. Le segment comprend 1,4 million de touristes qui sont des *adeptes des festivals d'arts de la scène* et 1,7 million qui sont des *adeptes des festivals thématiques communautaires*. Les touristes adeptes des *festivals d'arts de la scène* assistent à des festivals de musique, de théâtre ou à des événements littéraires lorsqu'ils voyagent, tandis que ceux qui appartiennent au sous-groupe des *festivals thématiques communautaires* assistent à des carnivals comme celui du Mardi Gras, des foires et des festivals locaux, des événements western et des rodéos ou des pow-wows ou autres fêtes autochtones.
- On trouve des Américains adeptes des festivals dans toutes les régions du pays. Ceux-ci se répartissent en grande partie de la même façon que l'ensemble des touristes qui viennent au Canada. Pour le marché du tourisme de façon générale et pour les touristes adeptes des festivals, les Américains des États les plus rapprochés de la frontière canado-américaine tendent à être surreprésentés et ceux qui vivent dans les États les plus éloignés – les États du Sud – tendent à être sous-représentés.
- L'Ontario est la destination canadienne la plus populaire chez les touristes américains adeptes des festivals, en attirant plus de 3 sur 5. Le grand engouement pour cette province est sans nul doute lié au fait qu'elle est adjacente au bassin densément peuplé des Grands Lacs qui comprend des États comme New York, le Michigan, la Pennsylvanie, l'Ohio et l'Illinois. Le Québec et la Colombie-Britannique attirent respectivement environ le tiers des touristes du marché des adeptes des festivals, tandis que les provinces du Canada atlantique en attirent environ le dixième.
- Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des touristes adeptes des festivals. Pratiquement tous ces touristes ont fait un voyage d'agrément d'une nuit ou plus dans leur propre pays (95 %), 3 sur 10 d'entre eux ont fait récemment un voyage d'agrément au Mexique ou aux Caraïbes et en Europe (27 %) tandis que 1 sur 5 affirment s'être rendus récemment dans d'autres pays. La propension de ce segment à rechercher des destinations en Europe ou dans d'autres pays est plus prononcée que pour l'ensemble du marché, ce qui donne à penser que les festivals canadiens doivent faire concurrence à des destinations en Europe et dans d'autres pays pour attirer ces adeptes.

2.2. Caractéristiques démographiques

- Les touristes adeptes des festivals se répartissent à peu près également entre les femmes (51 %) et les hommes (49 %).
- Ces touristes s'étendent sur tout le spectre de l'âge, s'apparentant étroitement au touriste américain typique qui vient en voyage d'agrément au Canada. En fait, environ le quart ont entre 18 et 34 ans, le cinquième ont entre 35 et 44 ans et près du quart ont entre 45 et 54 ans. L'âge moyen des touristes adeptes des festivals est à peu près le même que pour le touriste américain typique au Canada – de 46 à 47 ans.

-
- La plupart des touristes adeptes des festivals vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Néanmoins, le quart sont susceptibles de rechercher des expériences liées aux festivals qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents et des enfants (26 %) et près de 2 sur 10 pourraient chercher un contenu approprié pour des enfants de 12 ans ou moins (19 %).
 - Ces adeptes s'étendent sur tout le spectre du revenu et du niveau d'instruction. Ils sont peu susceptibles de se retrouver dans le groupe le moins instruit et ils sont plus susceptibles de posséder un diplôme universitaire que l'ensemble des voyageurs américains au Canada.

2.3. Activités culturelles

- **Les foires et les festivals locaux** attirent le plus grand nombre, avec plus de 8 touristes adeptes des festivals sur 10 qui affirment avoir inclus une visite à l'un d'eux lors d'un voyage d'agrément récent d'une nuit ou plus. Plus de 2 millions, soit plus de la moitié de ces adeptes, ont assisté à un **festival de musique** et un peu moins, soit environ 1,9 million, se sont rendus à un **festival de théâtre** lors d'un voyage d'agrément récent.
- Parmi les festivals nettement moins populaires, on retrouve les **carnavals**, comme celui du Mardi Gras, avec environ 1,1 million de participants, et les **événements western**, comme un rodéo et un pow-wow ou autre **fête autochtone**, qui attirent un peu moins de un million de touristes (chacun). Les événements ou **festivals littéraires** attirent environ le cinquième des adeptes des festivals.
- Parce que les touristes adeptes des festivals sont attirés par d'autres types d'activités lorsqu'ils voyagent, les vendeurs de forfaits touristiques pourraient envisager d'ajouter la visite d'ateliers d'art et d'artisanat locaux et de musées historiques ou du patrimoine à leurs forfaits de festivals. Environ 3 membres de ce segment de marché américain sur 4 sont attirés par ces types d'activités au cours d'un voyage d'agrément. Deux sur trois affirment visiter un jardin zoologique, une foire ou un marché agricole, un aquarium et une galerie d'art en voyage.
- Les autres activités recherchées en voyage par environ la moitié des membres de ce segment de marché comprennent la visite de musées des sciences et de la technologie, de jardins botaniques, de lieux historiques et de répliques de villes et de villages d'époque. Environ le tiers visitent aussi des planétariums tandis qu'un peu moins recherchent des fermes où l'on offre l'autocueillette, des événements culturels franco-canadiens ou des événements culturels autochtones dans des régions éloignées ou rurales.
- Le niveau de participation à de nombreuses activités associées aux arts de la scène, au vin et aux expériences culinaires est aussi nettement plus élevé chez les touristes du segment des festivals que chez l'ensemble des voyageurs américains au Canada. Par exemple, aller à une pièce de théâtre lors d'un voyage est populaire chez 7 membres du segment des festivals sur 10 (69 %) mais chez seulement la moitié de cette proportion pour l'ensemble des voyageurs américains typiques au Canada (39 %).
- Peut-être en raison de leur intérêt pour les *festivals de musique*, plus de 2 des adeptes des festivals sur 5 vont aussi à des concerts de musique rock ou pop ou de musique jazz lorsqu'ils voyagent. Ce niveau d'intérêt pour les concerts est deux fois plus élevé que celui que l'on retrouve chez l'ensemble des voyageurs américains au Canada. En outre, environ le tiers des touristes adeptes des festivals recherchent les concerts de musique classique ou les récitals de ballet et le cinquième vont à l'opéra lors d'un voyage. Ces activités sont recherchées par les membres de ce segment dans une proportion de deux à trois fois supérieure à celle de l'ensemble des touristes américains au Canada.

-
- Les trois cinquièmes des touristes adeptes des festivals sont attirés par les restaurants de réputation internationale lorsqu'ils voyagent et près de la moitié passent un certain temps à visiter 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 américains, ce qui donne à penser qu'une forfaitisation croisée avec ces activités pourrait aider les festivals à attirer les festivaliers.

2.4. Chevauchement avec d'autres segments d'activités

- Les touristes adeptes des festivals qui ont fait un voyage d'agrément récent au Canada ont des intérêts communs avec bon nombre d'autres segments d'activités touristiques grande intensité et notamment avec ceux qui sont axés sur la culture. Près de 3 sur 4 ont des intérêts communs avec les adeptes du **patrimoine**, deux tiers sont aussi des adeptes des **musées et d'institutions culturelles de même nature**, et plus de la moitié sont également des adeptes des **arts de la scène** et(ou) des **arts visuels**. Deux cinquièmes ont des intérêts communs avec les adeptes du **vin et des expériences culinaires** et(ou) de **l'aventure de plein air douce**.
- Ces chevauchements permettent d'envisager des occasions de forfaitisation et de promotions croisées *au sein* des produits touristiques culturels et *entre* les festivals et les activités de plein air à l'intention du marché américain des touristes adeptes des festivals.

2.5. Image et médias

- Le Canada obtient les meilleures notes de la part des touristes américains adeptes des festivals pour les attributs qui lui procurent une image de *plein air* plutôt qu'une image *culturelle* ou *urbaine* :
 - Un endroit où il y a de superbes paysages
 - Un endroit très propre et bien entretenu
 - Un bon endroit pour la pêche
 - Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
 - Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine
- Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit *sécuritaire*, où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire en famille*, où les gens sont *gentils* et, parmi ceux qui ont donné leur opinion, une bonne destination pour la *chasse*. Une note positive a aussi été accordée au Canada comme offrant beaucoup de choses à *voir et à faire pour les jeunes adultes*, où l'on peut vivre *une expérience excitante* et goûter à la *fébrilité de la ville*, une destination pour les *activités de plein air*, les *événements et activités culturels* et un endroit à visiter en *été*.
- Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : endroit où *connaître différentes cultures et manières de vivre*, notamment la *culture autochtone*, où visiter des *lieux historiques* et où il y a des *magasins intéressants*. Les Américains du segment des touristes adeptes des festivals ont accordé les moins bonnes notes au Canada comme endroit où connaître *la belle vie*, et comme une destination *populaire à la mode* et à visiter en *hiver*.
- Ce segment de marché a une opinion du Canada à peu près identique à celle de l'ensemble des voyageurs américains au Canada.
- 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 Américains de ce segment de marché à voyager *au Canada* portent fruit.

-
- 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'American Automobile Association (AAA).

2.6. Différences des deux côtés de la frontière

- Lors de la forfaitisation et du marketing de festivals, 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 canadiens adeptes des festivals sont plus jeunes et ont un profil démographique inférieur par rapport à leurs homologues américains. Pour plus de détails sur les Canadiens qui appartiennent à ce segment de marché, voir le rapport correspondant sur les touristes canadiens adeptes des festivals.

2.7. Incidences des changements dans la population

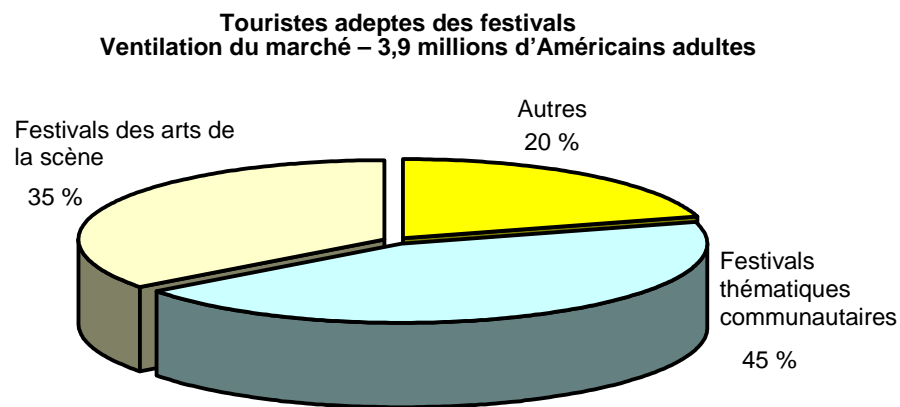
- On pourra peut-être tenir compte, ces deux prochaines décennies, de trois changements fondamentaux dans la structure de la population des États-Unis, pour ce qui est de la planification et du développement de produits touristiques à l'intention des adeptes des festivals :
- Les populations des États du Nord et du Centre, qui constituent le marché principal pour ce qui est du tourisme en provenance des États-Unis, croîtront à un rythme passablement *plus faible* que l'ensemble de la population américaine, en particulier celle des États du Sud. Avec une croissance estimative de 18 % de la population adulte des États adjacents à la frontière canadienne d'ici 2025, comparativement à une croissance de 27 % de l'ensemble de la population américaine, la réserve d'Américains du très important marché « frontalier » à laquelle le Canada pourra puiser augmentera à un rythme inférieur à celui des populations américaines plus éloignées. On estime que d'ici 2025, la population des États limitrophes atteindra 42,3 millions d'adultes par rapport à 35,9 millions aujourd'hui.
- Les personnes plus âgées – 55 ans et plus – représenteront une proportion de plus en plus grande de la population américaine. Elles constituent actuellement plus du quart de la population adulte (27 %), mais cette proportion passera à plus du tiers (37 %) d'ici 2025.
- À mesure que la population vieillira, la proportion d'Américains adultes faisant partie de ménages avec enfants diminuera. Aujourd'hui, 1 adulte sur 3 vit dans un ménage comptant des adolescents ou des enfants (34 %), mais cette proportion baissera à moins de 3 sur 10 (29 %) d'ici 2025.
- Le marché américain des touristes adeptes des festivals devrait aussi s'accroître avec le temps, passant de 3,9 millions à 5,0 millions de touristes d'ici 2025. À un taux de 26 %, cette croissance est équivalente à la moyenne nationale. Chacun des sous-groupes de ce segment touristique devrait augmenter au cours des deux prochaines décennies, les adeptes des festivals thématiques communautaires augmentant à un rythme supérieur à celui de l'ensemble du marché des adeptes des festivals.
- Les touristes adeptes des festivals d'arts de la scène devraient passer de 1,4 million maintenant à 1,8 million et les adeptes des festivals thématiques communautaires en provenance des États-Unis devraient passer de 1,7 million à 2,7 millions d'ici 2025.

3. Aperçu de la taille du marché

3.1. Taille de l'ensemble du marché

En 2000, environ 3,9 millions des Américains adultes qui avaient fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux années précédentes appartenaient au marché des adeptes des festivals. Ce segment de marché représente le cinquième des 200,4 millions d'Américains adultes (2 %).

Ce segment comprend 1,4 million de touristes qui sont des *adeptes des festivals d'arts de la scène* et 1,7 million, des *adeptes des festivals thématiques communautaires*. Les 800 000 autres sont une combinaison des festivals d'arts de la scène et des festivals thématiques communautaires, qui ne démontrent pas une préférence spéciale pour un type de festival ou d'événement par rapport à l'autre (voir la note de bas de page pour les définitions de ces segments de marché)⁶.



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

À 3,9 millions, les touristes adeptes des festivals représentent le septième des 26,3 millions d'Américains qui ont fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux années précédentes. Étant donné qu'il y a un certain chevauchement dans les définitions entre le marché des adeptes des festivals et d'autres segments culturels, les comparaisons directes ne sont pas pertinentes entre ce segment de marché et les segments des adeptes des arts visuels et des arts de la scène.

⁶ **Adeptes des 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 une des activités suivantes au cours d'un voyage d'agrément récent : carnivals, événements westerns, 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 westerns, festivals internationaux du film, festivals littéraires, foires ou festivals locaux.

Adeptes des festivals d'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 et festivals littéraires.

Adeptes des 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 westerns et foires ou festivals locaux.

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

Comparativement aux adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature qui regroupent 9,5 millions d'Américains, les touristes adeptes du patrimoine à 8,3 millions et les adeptes de l'aventure de plein air douce à 7,1 millions, les touristes adeptes des festivals constituent en quelque sorte un marché *créneau* de même taille que celui des adeptes de l'aventure de plein air dure qui viennent au Canada (voir le tableau 1).

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

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES FESTIVALS
Adultes (18 +)	200,4 millions	26,3 millions	3,9 millions
Festivals	21,1	3,9	3,9
Festivals des arts de la scène	6,4	1,4	1,4
Festivals thématiques communautaires	10,7	1,7	1,7
Musées et institutions culturelles de même nature	41,7	9,5	2,6
Patrimoine	34,5	8,3	2,8
Arts visuels	27,6	7,0	2,1
Aventure de plein air douce	35,5	7,1	1,6
Vin et expériences culinaires	21,6	5,5	1,7
Arts de la scène	15,6	3,8	2,1
Aventure de plein air dure	15,7	3,2	0,9

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

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

Environ le tiers des Américains du segment de marché des festivals global appartiennent au sous-groupe des *festivals d'arts de la scène*. Des 3,9 millions d'Américains du segment plus vaste, 1,4 million ou 35 % ont assisté à au moins deux des types de festivals suivants lors d'un voyage d'agrément récent :

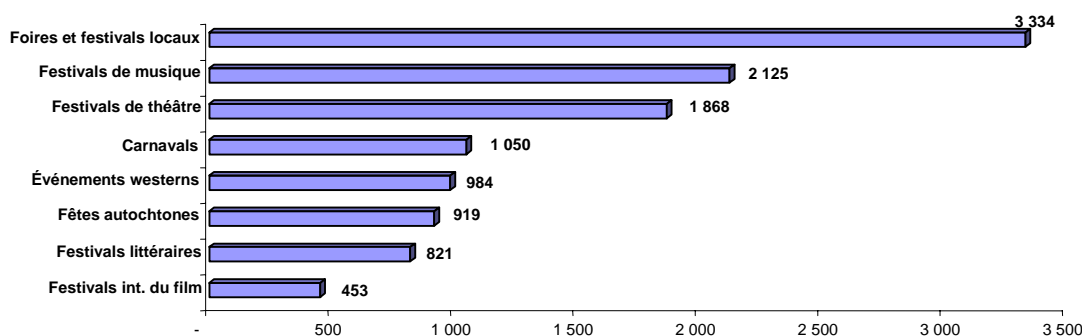
Festivals de théâtre 1,1 million
 Festivals de musique 1,0 million
 Festivals littéraires 0,7 million

Le sous-groupe des *festivals thématiques communautaires* est quelque peu plus important que celui des arts de la scène. Des 3,9 millions d'Américains du marché des touristes adeptes des festivals, 1,7 million ou 44 % ont assisté à au moins deux des types de festivals ou événements suivants au cours d'un voyage d'agrément récent :

Carnavals 0,9 million
 Foires ou festivals locaux..... 1,6 million
 Événements western..... 0,9 million
 Pow-wows ou autres fêtes autochtones..... 0,9 million

Au sein du marché des touristes adeptes des festivals *dans son ensemble*, ce sont les **foires et les festivals locaux** qui attirent le plus grand nombre, plus de 8 adeptes sur 10 affirmant avoir inclus une visite à l'un d'eux au cours d'un voyage d'agrément récent d'une nuit ou plus. Plus de 2 millions, soit plus de la moitié de ces adeptes, sont allés à un **festival de musique** et un peu moins, soit environ 1,9 million, sont allés à un **festival de théâtre** au cours d'un voyage d'agrément récent. Parmi les festivals nettement moins populaires, on retrouve les carnivals, comme celui du Mardi Gras, avec environ 1,1 million de touristes, et les événements western, comme les rodéos et les pow-wows ou autres fêtes autochtones, avec un peu moins d'un million (chacun). Les festivals ou événements littéraires attirent environ le cinquième des touristes adeptes des festivals.

Activités qui caractérisent les touristes adeptes des festivals



Nombre, en milliers, d'Américains adultes appartenant au segment des adeptes des festivals qui ont fait un voyage au Canada récemment.
Source : EAPV, 2000.

Les touristes adeptes des festivals qui ont fait un voyage d'agrément au Canada récemment ont des intérêts communs avec de nombreux autres segments d'activités touristiques à participation élevée, particulièrement ceux qui sont axés sur la culture.

- Près de 3 sur 4 ont des intérêts communs avec les adeptes du **patrimoine**.
- Les deux tiers sont aussi des adeptes des **musées et d'institutions culturelles de même nature**.
- Plus de la moitié sont aussi des adeptes des **arts de la scène** et(ou) des **arts visuels**.
- Les deux cinquièmes ont des intérêts communs avec les adeptes du vin et des expériences culinaires et(ou) de l'aventure de plein air douce.

Tableau 2 : Part de marché des segments clés

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES FESTIVALS
Festivals	11 %	15 %	100 %
Patrimoine	17 %	32 %	71 %
Musées et institutions culturelles de même nature	21 %	36 %	65 %
Arts de la scène	8 %	14 %	54 %
Arts visuels	14 %	27 %	53 %
Vin et expériences culinaires	11 %	21 %	42 %
Aventure de plein air douce	18 %	27 %	41 %

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

Ces chevauchements permettent d'envisager des occasions de forfaitisation et de promotions croisées *au sein* des produits touristiques culturels et *entre* les festivals et les activités de plein air à l'intention du marché américain des touristes adeptes des festivals.

4. Adeptes des festivals d'arts de la scène et adeptes des festivals thématiques communautaires

4.1. Touristes adeptes des festivals d'arts de la scène

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 festivals d'arts de la scène et celui des adeptes des festivals thématiques communautaires. Tel que mentionné précédemment, le sous-groupe des adeptes des festivals d'arts de la scène compte 1,4 million d'Américains, soit à peu près le tiers de l'ensemble du marché des festivals.

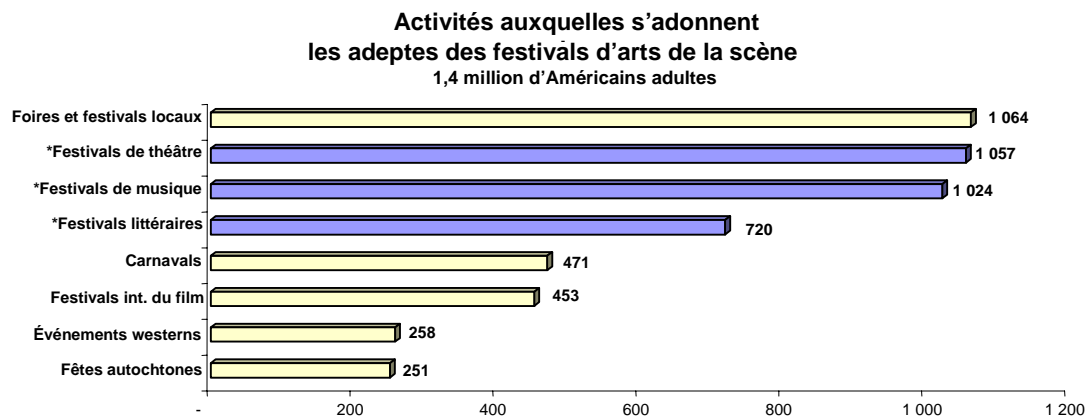
Les trois quarts des voyageurs de ce sous-groupe disent être allés à un festival de théâtre (76 %) et/ou à un festival de musique (74 %) au cours d'un voyage récent; près de la moitié disent avoir assisté à un festival littéraire (52 %). (Ces pourcentages sont la proportion du sous-groupe des adeptes des festivals d'arts de la scène qui ont inclus chacun des événements mentionnés dans leur itinéraire au cours d'un voyage récent.)

Festivals de théâtre 1,1 million (76 %)

Festivals de musique 1,0 million (74 %)

Festivals littéraires 0,7 million (52 %)

Les foires et les festivals locaux sont également très populaires chez ces touristes, les trois quarts d'entre eux ayant inclus de tels événements au cours de voyages récents. Environ le tiers disent avoir assisté à un festival international du film lors d'un voyage d'agrément récent, et une proportion similaire a assisté à un carnaval d'envergure comme celui du Mardi Gras. Les événements western, comme un rodéo, un pow-wow ou une autre fête autochtone ne sont pas particulièrement populaires chez les touristes américains adeptes des festivals d'arts de la scène, attirant seulement environ le cinquième de ce marché (chacun).

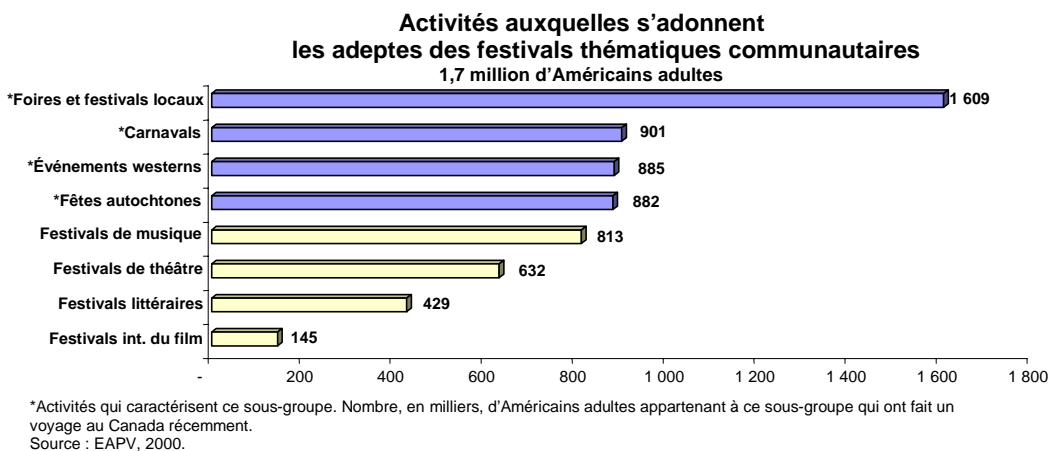


*Activités qui caractérisent ce sous-groupe. Nombre, en milliers, d'Américains adultes appartenant à ce sous-groupe qui ont fait un voyage au Canada récemment. Source : EAPV, 2000.

4.2. Touristes adeptes des festivals thématiques communautaires

Des 3,9 millions d'Américains du segment de marché global, 1,7 million ou 44 % sont allés à au moins deux types de festivals thématiques communautaires au cours d'un voyage d'agrément récent.

Les foires et les festivals locaux sont particulièrement populaires dans ce sous-groupe. Plus de 9 touristes sur 10 disent avoir assisté à un tel festival lors d'un voyage d'agrément récent d'une nuit ou plus. Environ la moitié de ces touristes déclarent également avoir été à un carnaval, comme celui du Mardi Gras, un événement western comme un rodéo, un pow-wow ou une fête autochtone. Les festivals de musique sont aussi relativement populaires chez les adeptes des festivals thématiques communautaires, environ la moitié d'entre eux disant avoir assisté à de tels festivals au cours de voyages récents. Environ le tiers disent avoir été à un festival de théâtre et le quart, à un festival littéraire au cours de voyages récents.



Les pourcentages indiqués ci-dessous représentent la proportion des touristes adeptes des festivals thématiques communautaires qui disent avoir été à chacun des événements mentionnés au cours d'un voyage récent.

Foires et festivals locaux.....	1,6 million (92 %)
Fêtes autochtones	0,9 million (50 %)
Carnavals	0,9 million (52 %)
Événements western.....	0,9 million (51 %)

5. Caractéristiques du marché : Touristes adeptes des festivals

5.1. Lieu de résidence et destinations visitées

Des Américains de toutes les régions du pays sont représentés dans le segment des adeptes des festivals. Ils se répartissent à peu près de la même façon que l'ensemble des voyageurs américains au Canada (voir le tableau 3). Pour le marché des touristes en général et pour les touristes adeptes des festivals, les Américains qui vivent dans les États les plus rapprochés de la frontière canado-américaines tendent à être surreprésentés et ceux qui vivent dans les États les plus éloignés de la frontière – les États du Sud – tendent à être sous-représentés.

De façon spécifique, moins du cinquième des Américains adultes vivent dans un État du Nord – les plus rapprochés de la frontière – mais le tiers des touristes adeptes des festivals vivent dans ces États frontaliers.

À l'opposé, plus de la moitié des Américains adultes vivent dans un État du Sud – les plus éloignés de la frontière (incluant la Californie) – mais seulement 2 touristes adeptes des festivals sur 5 vivent dans ce marché éloigné.

Tableau 3 : Lieu de résidence

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES FESTIVALS
<i>Adultes (18 +)</i>	200,4 millions	26,3 millions	3,9 millions
États du Nord (frontaliers)	18 %	33 %	32 %
États du Centre	28 %	32 %	30 %
États du Sud	54 %	35 %	39 %

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

Tableau 4 : Destinations visitées au cours des deux dernières années

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES FESTIVALS
<i>Adultes (18 +)</i>	200,4 millions	26,3 millions	3,9 millions
DESTINATIONS CANADIENNES	13 %	100 %	100 %
Canada atlantique	2 %	12 %	10 %
Québec	3 %	25 %	32 %
Ontario	7 %	55 %	63 %
Manitoba/Saskatchewan	1 %	7 %	8 %
Alberta	1 %	10 %	6 %
Colombie-Britannique	4 %	30 %	30 %
Territoires	1 %	4 %	2 %
AUTRES DESTINATIONS			
Destinations aux États-Unis	69 %	93 %	95 %
Mexique/Caraïbes	15 %	25 %	30 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	18 %	27 %
Autres pays	7 %	15 %	18 %

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

Environ le huitième de *tous* les Américains adultes ont fait un voyage d'une nuit ou plus au Canada au cours des deux dernières années. Parmi les touristes qui sont venus récemment au Canada, plus de la moitié se sont rendus en Ontario, près du tiers sont allés en Colombie-Britannique et le quart ont été au Québec (voir le tableau 4).

Les destinations canadiennes choisies par le **segment de marché des adeptes des festivals** s'apparentent étroitement à celles de l'ensemble des Américains qui voyagent au Canada. De façon spécifique, l'Ontario est la destination la plus populaire, en attirant plus de 3 sur 5. Le grand engouement pour cette province est sans nul doute lié au fait qu'elle est adjacente au bassin densément peuplé des Grands Lacs qui comprend des États comme New York, le Michigan, la Pennsylvanie, l'Ohio et l'Illinois. Les Américains de ces États ont une distance relativement *courte* à franchir pour se rendre en Ontario.

Le Québec et la Colombie-Britannique attirent respectivement à peu près le tiers des touristes du marché des adeptes des festivals tandis que les provinces des régions atlantiques en attirent environ le dixième. Ces niveaux sont à peu près identiques à ceux que l'on retrouve chez l'ensemble des touristes américains au Canada. De même, l'Alberta (6 %), le Manitoba et la Saskatchewan (8 %) ainsi que les Territoires (2 %) attirent les adeptes américains des festivals dans une proportion à peu près identique à celle de *l'ensemble* des voyageurs américains au Canada.

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des touristes adeptes des festivals. Pratiquement tous ces touristes ont fait un voyage d'agrément d'une nuit ou plus dans leur propre pays (95 %), 3 sur 10 d'entre eux ont fait récemment un voyage d'agrément au Mexique ou aux Caraïbes et en Europe (27 %), tandis que 1 sur 5 affirment s'être rendus récemment dans d'autres pays. La propension de ce segment à rechercher des destinations en Europe ou dans d'autres pays est plus prononcée que pour l'ensemble du marché, ce qui donne à penser que les festivals canadiens doivent faire concurrence à des destinations en Europe et dans d'autres pays pour attirer ces adeptes.

5.2. Caractéristiques démographiques

Les touristes adeptes des festivals se répartissent à peu près également entre les femmes (51 %) et les hommes (49 %). Ils s'étendent sur tout le spectre de l'âge, s'apparentent étroitement au touriste américain typique qui vient en voyage d'agrément au Canada. C'est ainsi qu'environ le quart ont entre 18 et 34 ans, le cinquième entre 35 et 44 ans, et près du quart entre 45 et 54 ans. L'âge moyen des touristes adeptes des festivals est à peu près le même que pour le touriste américain typique au Canada – de 46 à 47 ans.

Les touristes adeptes des festivals s'étendent sur tout le spectre du revenu. Ils sont moins susceptibles de se classer dans les groupes moins instruits et sont plus susceptibles d'avoir fait certaines études universitaires que l'ensemble des voyageurs américains au Canada. Malgré leur niveau d'instruction relativement supérieur, ils n'ont pas un revenu familial spécialement élevé. Le revenu du ménage, de 68 100 \$US en moyenne, ne dépasse que légèrement celui du voyageur américain moyen au Canada (65 200 \$US).

Tableau 5 : Caractéristiques démographiques – Sexe et âge

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES FESTIVALS
Adultes (18 +)	26,3 millions	3,9 millions
Hommes	51 %	49 %
Femmes	49 %	51 %
18 à 34 ans	24 %	25 %
35 à 44 ans	20 %	19 %
45 à 54 ans	20 %	23 %
55 à 64 ans	14 %	15 %
65 ans et plus	17 %	14 %
Âge moyen	47,3 ans	46,7 ans

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

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

	VOYAGEURS D’AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES FESTIVALS
Adultes (18 +)	26,3 millions	3,9 millions
Revenu du ménage (en \$US)		
Moins de 40 000 \$	26 %	28 %
40 000 \$ à 59 999 \$	24 %	19 %
60 000 \$ à 99 999 \$	31 %	32 %
100 000 \$ ou plus	19 %	21 %
Moyenne	65 200 \$US	68 100 \$US
Niveau d’instruction		
Études secondaires partielles ou moins	6 %	4 %
Secondaire terminé	19 %	11 %
Études postsecondaires	45 %	55 %
Diplôme universitaire	30 %	31 %

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

La plupart des touristes adeptes des festivals vivent dans des ménages composés uniquement d’adultes – aucun membre du ménage n’a moins de 18 ans. Néanmoins, le quart sont susceptibles de rechercher des expériences liées aux festivals qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants (26 %) et près de 2 sur 10 peuvent rechercher un contenu approprié pour des enfants de 12 ans ou moins (19 %).

Tableau 7 : Caractéristiques démographiques – Composition des ménages

	VOYAGEURS D’AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES FESTIVALS
Adultes (18 +)	26,3 millions	3,9 millions
Adultes seulement	71 %	74 %
Adolescents/enfants	29 %	26 %
Enfants de moins de 12 ans	22 %	19 %

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

5.3. Autres activités en voyage

5.3.1. Autres activités culturelles

Les touristes adeptes des festivals n'assistent pas uniquement à des festivals ou autres événements lorsqu'ils sont en voyage... ils participent également à des activités et événements culturels ou associés au patrimoine. Environ le quart visitent des ateliers d'art et d'artisanat locaux ou des musées d'histoire ou du patrimoine; 2 sur 3 visitent des jardins zoologiques, des foires et marchés agricoles, des aquariums et des galeries d'art.

Les activités recherchées par environ 2 membres de ce segment de marché sur 5 au cours de leurs voyages comprennent la visite de musées des sciences et de la technologie, de jardins botaniques, de lieux historiques et de répliques de villes ou de villages d'époque. Environ 1 sur 3 visitent aussi des planétariums et un peu moins recherchent les fermes où l'on offre l'autocueillette, les événements culturels franco-canadiens ou les événements culturels autochtones dans des régions éloignées ou rurales.

Tableau 9 : Activités liées aux arts de la scène/ au vin et aux expériences culinaires

	ADEPTES DES FESTIVALS
Adultes (18 +)	3,9 millions
ARTS DE LA SCÈNE	
Théâtre	69 %
Concerts de rock/musique pop	44 %
Concerts de musique jazz	41 %
Concerts de musique classique	38 %
Ballet et autres spectacles de danse	32 %
Opéra	21 %
Attractions musicales comme Jazzland	18 %
VIN ET EXPÉRIENCES CULINAIRES	
Restaurants de réputation internationale	59 %
Visites d'établissements vinicoles	46 %

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

Tableau 8 : Activités liées au patrimoine/aux musées et institutions culturelles de même nature/aux arts visuels

	ADEPTES DES FESTIVALS
Adultes (18 +)	3,9 millions
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	77 %
Musées d'histoire ou du patrimoine	71 %
Jardins zoologiques	68 %
Foires/marchés agricoles	67 %
Aquariums	64 %
Galeries d'art	61 %
Musées des sciences ou de la technologie	56 %
Jardins botaniques	55 %
Lieux historiques	49 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	48 %
Planétariums	32 %
Fermes où l'on offre l'autocueillette et où l'on peut participer aux récoltes	27 %
Expériences de la culture franco-canadienne	26 %
Expérience de la culture autochtone dans des régions éloignées ou rurales	24 %

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

Le niveau de participation des touristes adeptes des festivals aux activités associées au **patrimoine**, aux **musées et institutions culturelles de même nature** ainsi qu'aux **arts visuels** est nettement *supérieur* à celui de l'ensemble des voyageurs américains au Canada.

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 festivals que chez l'ensemble des voyageurs américains au Canada. Par exemple, aller à une pièce de théâtre lors d'un voyage est populaire chez 7 membres du segment des festivals sur 10 (69 %) mais chez environ la moitié de cette proportion pour l'ensemble des voyageurs américains typiques au Canada (39 %).

Peut-être en raison de leur intérêt pour les *festivals de musique*, plus de 2 des adeptes des festivals sur 5 vont aussi à des concerts de musique rock ou pop ou de musique jazz lorsqu'ils voyagent. Ce niveau d'intérêt pour les concerts est deux fois plus élevé que celui que l'on retrouve chez l'ensemble des voyageurs américains au Canada. En outre, environ le tiers des touristes adeptes des festivals recherchent les concerts de musique classique ou les récitals de ballet et le cinquième vont à l'opéra lors d'un voyage. Ces activités sont recherchées par les membres de ce segment dans une proportion de deux à trois fois supérieure à celle de l'ensemble des touristes américains au Canada.

Plus des trois cinquièmes des touristes adeptes des festivals sont attirés par les restaurants de réputation internationale lorsqu'ils voyagent et près de la moitié passent un certain temps à visiter 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 américains, ce qui donne à penser qu'une forfaitisation croisée avec ces activités pourrait aider les festivals à attirer les festivaliers.

5.3.2. Activités de plein air

Tableau 10 : Activités de plein air entrant dans la définition du segment de marché des adeptes de l'aventure de plein air douce

	ADEPTES DES FESTIVALS
Adultes (18 +)	3,9 millions
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	39 %
Cyclisme	33 %
Motonautisme	32 %
Équitation	30 %
Kayak ou canotage	29 %
Ski alpin	20 %
Voile	17 %
Ski de fond	14 %
Motoneige	12 %
Motocyclisme	8 %
Vol en montgolfière	7 %
Planche à neige	4 %
Planche à voile	2 %

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

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 festivals (39 %). Environ 3 de ces touristes sur 10 affirment également faire du cyclisme, du motonautisme, du kayak ou du canotage ou encore de l'équitation en voyage, et environ le cinquième font du ski alpin.

D'autres activités de plein air très peu exigeantes, comme l'observation de la faune (53 %) et de la flore (47 %), attirent également environ la moitié de ces touristes. La pêche attire environ le tiers d'entre eux, tandis qu'un peu moins disent avoir joué au golf ou s'être adonnés à l'observation d'oiseaux ou de baleines à l'occasion de voyages effectués au cours des deux dernières années.

Tableau 11 : Autres activités de plein air

	ADEPTES DES FESTIVALS
Adultes (18 +)	3,9 millions
Observation de la faune	53 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	47 %
Pêche	32 %
Golf	27 %
Observation de baleines	25 %
Observation d'oiseaux	22 %
Observation d'aurores boréales/ autres expériences arctiques	10 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 8-1/3.

5.3.3. Activités à domicile

Bon nombre d'adeptes des festivals assistent à des festivals, des concerts et des pièces de théâtre non seulement *en voyage*, mais au moins 8 sur 10 d'entre eux le font de façon fréquente ou occasionnelle lorsqu'ils sont *chez eux*. Ils visitent également des musées, des galeries d'art, des jardins zoologiques ou botaniques et, dans une mesure moindre, ils vont au ballet ou à l'opéra dans une proportion nettement supérieure à celle du voyageur américain typique au Canada.

Ces résultats donnent à penser que les attractions et les institutions culturelles *locales* 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 au Canada.

Tableau 12 : Activités fréquentes/occasionnelles à domicile

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES FESTIVALS
Adultes (18 +)	26,3 millions	3,9 millions
Musées	68 %	80 %
Théâtre	60 %	79 %
Concerts de musique	66 %	78 %
Jardins zoologiques/botaniques	60 %	76 %
Galeries/expositions d'art	54 %	65 %
Casinos	35 %	40 %
Ballet	20 %	34 %
Opéra	18 %	24 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 19 et 34.

5.4. Notation du Canada

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

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

- Un endroit où il y a de superbes paysages
- Un endroit très propre et bien entretenu
- Un bon endroit pour la pêche
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
- Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit *sécuritaire*, où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire en famille*, où les gens sont *gentils* et, parmi ceux qui ont donné leur opinion, une bonne destination pour la *chasse*. Une note positive a aussi été accordée au Canada comme offrant beaucoup de choses à *voir et à faire pour les jeunes adultes*, où l'on peut vivre *une expérience excitante* et goûter à la *fébrilité de la ville*, une destination pour les *activités de plein air*, les *événements et activités culturels* et un endroit à visiter en *été*.

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : endroit où *connaître différentes cultures et manières de vivre*, notamment la *culture autochtone*, où visiter des *lieux historiques* et où il y a des *magasins intéressants*. Les Américains du segment des touristes adeptes des festivals ont accordé les moins bonnes notes au Canada comme endroit où connaître *la belle vie*, et comme une destination *populaire à la mode* et à visiter en *hiver*.

Les touristes de ce segment de marché ont une opinion du Canada presque identique à celles de l'ensemble des voyageurs américains au Canada.

Tableau 13 : Attitudes à l'égard du Canada

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT		
	TOTAL	ADEPTES DES FESTIVALS	
Adultes (18 +)	26,3 millions	3,9 millions	
	NOTE MOYENNE (#)	NOTE MOYENNE (#)	IMPOSSIBLE DE NOTER (%)
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,2	9,0	3 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,7	8,8	5 %
Un bon endroit pour la pêche	8,7	8,8	35 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,6	8,6	7 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,6	4 %
Un bon endroit pour la chasse	8,4	8,6	49 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,5	8,5	11 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,4	8,5	4 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,4	8 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	8,5	8,3	7 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,3	16 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,0	8,3	13 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	8,3	9 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,2	8,2	16 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,1	8,2	8 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	7,8	8,2	9 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	8,0	8,1	9 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,9	8,0	5 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,6	7,9	10 %
Un bon endroit pour voir d'importants lieux et sites historiques	7,5	7,9	9 %
Un endroit pour les amoureux	7,2	7,8	22 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,4	7,7	25 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,1	7,5	15 %
Un endroit populaire à la mode	6,6	6,9	18 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	6,3	6,4	20 %

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

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

Les Américains de ce segment de marché sont de grands lecteurs des journaux locaux (92 %). En outre, près des deux tiers d'entre eux affirment lire régulièrement la section Voyages des quotidiens, en semaine, et encore plus – les trois quarts – 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 (98 %). Les revues les plus lues sont les revues portant sur les voyages, les loisirs, l'actualité ainsi que le *National Geographic*. Comparativement au touriste américain moyen, les touristes de ce segment de marché lisent plus particulièrement les revues portant sur les voyages et le *National Geographic*.

Tableau 15 : Émissions de télévision regardées régulièrement

	ADEPTES DES FESTIVALS
<i>Adultes (18 +)</i>	3,9 millions
Films	71 %
Émissions sur la nature	62 %
Nouvelles de début de soirée	62 %
Sports professionnels	56 %
Dramatiques en soirée	54 %
Nouvelles de fin de soirée	52 %
Télé-romans	49 %
Revue de l'actualité	48 %
Émissions éducatives/ concernant les loisirs	40 %
Nouvelles du matin	40 %
Émissions dans la journée, en semaine	20 %

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

Tableau 14 : Presse écrite consultée régulièrement

	ADEPTES DES FESTIVALS
<i>Adultes (18 +)</i>	3,9 millions
QUOTIDIENS (QUELS QU'ILS SOIENT)	92 %
Éditions en semaine	81 %
Sections Voyages des éditions en semaine	63 %
Éditions de fin de semaine	89 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	76 %
Journaux locaux	83 %
REVUES (QUELLES QU'ELLES SOIENT)	98 %
Revue portant sur les voyages	53 %
Revue de loisirs	50 %
<i>National Geographic</i>	50 %
Revue d'actualités	48 %
Revue de mode/décoration	36 %
Revue d'intérêt général/urbaines	31 %
Revue de sports	30 %

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

Les quotidiens et les journaux de fin de semaine peuvent avoir une plus grande portée auprès des adeptes des festivals que n'importe quelle émission de télévision. Près des trois quarts de ces touristes affirment regarder régulièrement des films à la télévision et environ trois cinquièmes disent regarder des émissions sur la nature, les nouvelles de début de soirée et des télé-romans. Environ la moitié disent regarder régulièrement des sports professionnels, des dramatiques en soirée, les nouvelles de fin de soirée, des comédies de situation et(ou) des revues de l'actualité. Ces goûts en matière d'émissions de télévision sont essentiellement les mêmes que ceux déclarés par l'ensemble des voyageurs américains au Canada.

Même si de nombreux touristes adeptes des festivals participent fréquemment ou occasionnellement à des activités culturelles dans la communauté où ils vivent, ces Américains sont beaucoup moins nombreux à dire qu'ils sont membres de galeries d'art ou de musées, de jardins zoologiques ou botaniques. Néanmoins, le quart affirment être membres d'une galerie d'art ou d'un musée local et les trois cinquièmes sont membres d'une association d'automobilistes (p. ex., l'AAA). Puisque la plupart des Américains prennent leur voiture pour voyager au Canada, ce genre d'organisme peut constituer un bon moyen, pour les spécialistes du marketing, de toucher ce marché.

**Tableau 16 : Adhésion à des associations/
clubs/organisations**

	ADEPTES DES FESTIVALS
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,9 millions</i>
Associations d'automobilistes	59 %
Clubs sportifs	36 %
Galeries d'art/musées	25 %
Organisations liées à la nature	14 %
Jardins zoologiques/botaniques	14 %
Clubs de jardinage	4 %

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

6. Projections jusqu'en 2025

En 2000, il y avait environ 200,4 millions d'Américains de 18 ans et plus. Selon l'U.S. Census Bureau, ce nombre devrait augmenter de 27 % pour s'établir à 254,3 millions en 2025. Lorsqu'on applique cette augmentation de la population aux données de l'EAPV, il devient possible de faire l'estimation de la taille et des caractéristiques du marché en 2025, en supposant que les membres des divers groupes d'âge, des deux sexes et des divers groupes régionaux se comportent en 2025 comme ils le faisaient en 2000⁷.

Le marché américain des touristes adeptes des festivals devrait aussi s'accroître, passant de 3,9 millions à 5,0 millions de touristes d'ici 2025. À un taux de 26 %, cette croissance est équivalente à la moyenne nationale. Chacun des sous-groupes de ce segment touristique devrait augmenter au cours des deux prochaines décennies, les adeptes des festivals thématiques communautaires augmentant à un rythme supérieur à celui de l'ensemble du marché des adeptes des festivals :

Touristes adeptes des festivals des arts de la scène De 1,4 million à 1,8 million

Touristes adeptes des festivals thématiques communautairesDe 1,7 million à 2,7 millions

Des facteurs méthodologiques empêchent d'obtenir une analyse plus poussée des changements prévus au sein du marché des adeptes américains des festivals. Un exposé des changements plus généraux prévus dans le marché des touristes américains figure en annexe.

⁷ Voir la note de bas de page n° 4.

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 aux États-Unis

	DONNÉES NON PONDÉRÉES – QUESTIONNAIRE À RETOURNER
Voyageurs d’agrément adultes au Canada au cours des deux dernières années	1 509
Adeptes des festivals	242
Adeptes des festivals d’arts de la scène	87
Adeptes des festivals thématiques communautaires	101
Adeptes des musées et d’institutions culturelles de même nature	577
Adeptes des musées	550
Adeptes d’institutions culturelles de même nature que les musées	404
Adeptes de l’aventure de plein air douce	419
Adeptes de l’aventure de plein air dure	177
Adeptes du vin et des expériences culinaires	341
Adeptes du patrimoine	498
Adeptes des arts de la scène	244
Adeptes des arts visuels	429
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l’exclusion du ski alpin)	227
Adeptes du ski alpin	254

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

Nota : Les segments s’appuient sur les voyages d’agrément des deux dernières années vers une destination canadienne et une participation à un ensemble prédéfini d’activités pendant un voyage vers n’importe quelle destination au cours des deux dernières années. La liste des activités pour chaque segment figure à la section « Définitions de l’EAPV » du présent rapport.

7.3. 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 des États-Unis – Sexe et âge

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

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

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

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

Taux de croissance de 2000 à 2025 Il s'agit du taux prévu de variation du nombre d'Américains adultes qui correspondront aux caractéristiques démographiques ou de comportement en 2025.

Exemple : le nombre de personnes âgées de 18 à 34 ans en 2025 (68,9 millions) est supérieur de 14 % à celui des personnes âgées de 18 à 34 ans en 2000 (60,7 millions).

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

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

7.3.1. Changements régionaux dans le marché américain

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

Tableau A-1 : Évolution de la population adulte des États-Unis

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

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableau 5. Voir la définition des zones des États-Unis à la section G plus loin.

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

Les États situés dans les régions des montagnes et du Pacifique sont ceux qui connaîtront la croissance la plus rapide au cours des deux prochaines décennies. Le nombre d'adultes, dans la région des montagnes, passera d'environ 12,1 millions en 2002 à 17,4 millions en 2025, alors que celui des trois États de la région du Pacifique – la Californie, l'Oregon et Washington – passera d'environ 30 millions à l'heure actuelle à plus de 44 millions au cours des deux prochaines décennies. Près de 35 millions d'Américains adultes vivront alors en Californie (voir le tableau A-2, qui présente des estimations concernant la populations de chacune des régions de recensement des États-Unis).

7.3.2. Changements démographiques dans le marché américain

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

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 des 18 à 34 ans diminuera légèrement d'ici 2025, pour passer à un peu plus du quart de la population américaine.
- La proportion d'Américains à l'« âge de la vie familiale » (35 à 44 ans) reculera, passant de juste un peu plus de 1 membre de la population adulte sur 5 à environ 1 sur 6.
- Les Américains d'âge moyen (45 à 54 ans) conserveront à peu près la même proportion de la population totale, passant de 17 % en 2000 à 16 % en 2025.
- À compter d'environ 55 ans, l'évolution démographique se modifie, les personnes plus âgées représentant une proportion *plus élevée* de la population adulte des États-Unis en 2025 qu'elle ne l'est à l'heure actuelle. L'augmentation est la plus forte chez les Américains de 65 ans et plus. Ce groupe d'âge représente actuellement le sixième de la population adulte, mais en 2025, il devrait en représenter le quart.

Tableau A-2 : Population adulte des États-Unis – Âge et sexe

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

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

- En nombres absolus, la population de jeunes adultes (18 à 34 ans) passera de 60,7 millions en 2000 à 68,9 millions en 2025. Cette jeune cohorte croît à un rythme inférieur de 50 % à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée inchangée de 2000 à 2025. Par conséquent, les changements qui se produiront dans la composition de la population américaine réduiront passablement le taux de croissance du segment des jeunes. On constate le même phénomène chez d'autres cohortes de jeunes et de personnes d'âge moyen. Dans le cas du « marché familial », non seulement le taux de croissance est nettement inférieur à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle, mais il y aura une diminution du nombre absolu d'Américains de 35 à 44 ans – de 42,4 millions en 2000 à 42,0 millions en 2025.

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

Revenu des ménages et niveau d'instruction

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

Tableau A-3 : Population adulte des États-Unis – Revenu des ménages et niveau d'instruction

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

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

Composition des ménages

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

Tableau A-4 : Population adulte des États-Unis – Composition des ménages

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

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

7.3.3. Choix des destinations

En ne tenant pas compte de la légère augmentation de la proportion des Américains qui voyageront probablement à l'étranger, le choix des destinations en 2025 ressemblera beaucoup à ce qu'il est maintenant, 1 sur 7 faisant un voyage d'agrément au Canada sur une période de deux ans et environ la même proportion se rendra au Mexique ou aux Caraïbes. La part des touristes américains voyageant en Europe demeurera de près de 10 %, mais croîtra au rythme de 39 %, soit beaucoup plus rapidement que ne le laisserait présager la structure actuelle de la population.

Tableau A-5 : Population adulte des États-Unis – Destinations visitées à l'occasion de voyages d'agrément au cours des deux dernières années

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

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

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

7.4. Division par zone des États des États-Unis

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

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

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

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

7.5. Activités mesurées au cours de l'EAPV

ACTIVITÉS DE PLEIN AIR/ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES

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

ACTIVITÉS CULTURELLES OU DE DIVERTISSEMENT

Expérience de la culture autochtone dans une région éloignée ou rurale où vous avez séjourné une nuitée ou plus
Assister à des pow-wows ou à d'autres fêtes autochtones, comme le Pow-Wow de Wikwemikong
Visiter des attractions autochtones comme l'Indian Museum of North America (Arizona) ou le Polynesian Cultural Centre (Hawaii)
Expérience de la culture franco-canadienne
Assister à des festivals de musique, comme le Festival de jazz de Montréal et le Chicago Blues Festival
Assister à des festivals de films internationaux, comme le Festival de Toronto et le Festival de Cannes
Assister à un événement littéraire (p. ex., un festival de lecture)
Assister à des festivals de théâtre
Carnavals comme le Mardi Gras, Caribana ou le carnaval de Rio
Événements 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
Galeries d'art
Musées pour enfants
Musées d'histoire ou du patrimoine
Musées des sciences ou de la technologie, comme le Centre des sciences de l'Ontario, le Smithsonian, le Musée Science Nord, et les musées d'aéronautique et de l'espace
Opéra
Ballet et autres spectacles de danse
Théâtre
Concerts – musique classique
Concerts – musique jazz
Concerts – rock & roll/musique pop
Attractions musicales comme le Rock'n'Roll Museum ou Jazzland
Répliques de villes ou villages avec reconstitutions d'époque, comme le Upper Canada Village ou Williamsburg
Visiter des lieux historiques, p. ex. la statue de la Liberté, l'Acropole, Fort Alamo, la forteresse de Louisbourg, Old Fort William
Parcs thématiques cinématographiques, p. ex., les studios MGM
Parcs thématiques de sciences et technologie, comme le Centre Epcot
Parcs d'attractions, comme Disneyland
Jardins publics, comme Cypress Gardens, le parc Tivoli ou Butchart Gardens
Jardins botaniques
Planétariums
Jardins zoologiques
Aquariums
Visite d'un lieu naturel extraordinaire, comme les chutes Niagara ou le Grand Canyon
Course automobile (comme spectateur)
Base-ball professionnel (comme spectateur)
Basket-ball professionnel (comme spectateur)
Patinage artistique professionnel (comme spectateur)
Football professionnel (comme spectateur)
Golf professionnel (comme spectateur)
Hockey professionnel (comme spectateur)
Courses de chevaux
Assister à des événements sportifs nationaux et internationaux comme les Jeux du Canada, les Jeux du Commonwealth et les Jeux olympiques (comme spectateur)

Assister à des tournois et à des compétitions de sport amateur, du domaine artistique ou du secteur des loisirs (comme spectateur ou participant)

Danse

Sortie au casino

Sortie dans des cafés-terrasses locaux

Sortie au cinéma

Sortie dans des restaurants de cuisine locale ou régionale

Sortie dans des restaurants de réputation internationale

Magasinage (librairies ou magasins de disques)

Magasinage (antiquités)

Magasinage (aliments fins dans les commerces de détail ou dans les fermes)

Magasinage (ateliers ou expositions d'art et d'artisanat locaux)

Magasinage (vêtements, chaussures et bijoux)

Visiter des fermes qui offrent l'« autocueillette » et participer à la récolte

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

ACTIVITÉS LIÉES À L'HÉBERGEMENT

Camper sur de vastes terrains de camping de parcs nationaux ou provinciaux

Camper sur des terrains de camping en dehors des parcs nationaux ou provinciaux

Camper dans des milieux sauvages

Séjourner dans un lieu de villégiature au bord d'un lac, en été

Séjourner dans un lieu de villégiature au bord d'un lac, en hiver

Séjourner dans une station de ski ou de montagne, en été

Séjourner dans une station de ski ou de montagne, en hiver

Séjourner dans un lieu de villégiature au bord de la mer, en été

Séjourner dans un lieu de villégiature au bord de la mer, en hiver

Séjourner dans un pavillon éloigné/avec service de navette aérienne

Séjourner dans un avant-poste/avec service de navette aérienne

Séjourner dans pavillon en pleine nature accessible en voiture

Séjourner dans un chalet/une copropriété qui vous appartient

Séjourner dans un chalet/une copropriété loué(e)

Séjourner dans une école de cuisine qui offre l'hébergement

Séjourner dans une école de dégustation de vins qui offre l'hébergement

Séjourner dans un restaurant gastronomique qui offre l'hébergement

Séjourner dans 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 viticole 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 viticoles pour des dégustations

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

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

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

Participer à un congrès à l'extérieur de la ville

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

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

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

Q. 3 Escapades / Q. 8 Voyages

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

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

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

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

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

Maison/appartement d'amis ou de proches

Hôtels, centre de villégiature/auberges rurales

Motels

Gîtes touristiques

Chalet, loué

Chalet, le vôtre

Pavillons de chasse et de pêche

Terrains de camping/de véhicule de plaisance – service complet

(eau/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
