

Touristes américains adeptes des musées

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



EAPV

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Touristes américains adeptes des musées

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

Préparé pour :

La Commission canadienne du tourisme (CCT)

Par :

**Research Resolutions
& Consulting Ltd.**



Crédits-photos:

- Photo principale: Le nouveau musée *The Rooms*, qui ouvrira ses portes en 2005. Trois composantes en font partie : les archives *Provincial Archives of Newfoundland*, le musée *Provincial Museum of Newfoundland* et le musée *Art Gallery of Newfoundland and Labrador*. St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador.
- Crédit : Newfoundland and Labrador Tourism
- Photo du haut : Le *Centre d'interprétation de la Béringie*. Whitehorse (Yukon)
- Photo du milieu *Le Chasme Inco*, un spectacle multi-média à Terre dynamique. Photo : Terre dynamique, au centre Science Nord. Sudbury (Ontario). <http://www.dynamicearth.on.ca>
- Photo du bas La récente *Serre indo-australienne*, au Jardin zoologique du Québec, à Québec.

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Vedette principale au titre :

Touristes américains adeptes des musées

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

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

ISBN 0-662-77800-6

No de cat. C86-194/2004F

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

G155.U5U54 2004

338.4'791

C2004-980284-4

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 #C50403F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Résumé	5
2.1. Taille du marché.....	5
2.2. Caractéristiques démographiques	6
2.3. Activités culturelles.....	6
2.4. Chevauchement avec d'autres segments d'activités	7
2.5. Image et médias.....	7
2.6. Différences des deux côtés de la frontière.....	8
2.7. Incidences des changements dans la population	8
3. Aperçu de la taille du marché	11
3.1. Taille de l'ensemble du marché	11
3.2. Sous-groupes du marché et niveaux de participation aux activités	13
4. Adeptes des musées par rapport aux adeptes d'institutions culturelles de même nature	15
4.1. Touristes adeptes des musées	15
4.2. Touristes adeptes d'institutions culturelles de même nature	16
5. Caractéristiques du marché : Touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature	17
5.1. Lieu de résidence et destination visitées	17
5.2. Caractéristiques démographiques	19
5.3. Autres activités en voyage	21
5.3.1. Autres activités culturelles	21
5.3.2. Activités de plein air	23
5.3.3. Activités à domicile	24
5.4. Notation du Canada	25
5.5. Façons d'atteindre le marché.....	27
6. Projections jusqu'en 2025	29

7. Annexe	31
7.1. Définitions de l'EAPV	31
7.2. Tailles de départ non pondérées	33
7.3. Croissance du marché : Guide du lecteur.....	34
7.4. Changements régionaux dans le marché américain.....	35
7.5. Changements démographiques dans le marché américain.....	36
7.5.1. Sexe et âge.....	36
7.5.2. Revenu des ménages et niveau d'instruction.....	37
7.5.3. Composition des ménages	37
7.6. Choix des destinations.....	38
7.7. Division par zone des États des États-Unis.....	38
7.8. Activités mesurées au cours de l'EAPV	39

1. Introduction

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

Le présent rapport décrit les caractéristiques et les préférences en matière d'activités touristiques des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature – des Américains qui témoignent un intérêt particulier à l'égard des musées et des institutions culturelles de même nature 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 muséologues ou des spécialistes des événements culturels. Cette liste peut donc comprendre des éléments, comme les *musées d'histoire générale ou du patrimoine*, qui ne sont pas conformes aux taxinomies et aux définitions standards du secteur culturel. Malgré cette limitation, l'enquête constitue l'une des sources d'information les plus rigoureuses sur le **marché touristique** pour les musées et les institutions culturelles de même nature au Canada.

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

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

² Un certain nombre de ministères et d'organismes canadiens du tourisme ont collaboré à la réalisation de deux vastes enquêtes visant à évaluer les activités de voyage et les motivations des Canadiens et Américains, dans le domaine du tourisme d'agrément. Cette étude, intitulée *Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPV), constitue une évaluation approfondie des comportements et des motivations des voyageurs et une riche base de données fiables qui pourra servir à élaborer des stratégies de marketing et des produits touristiques pour attirer des visiteurs au Canada. Voir l'annexe pour plus de détails.

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

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

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

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

ET au moins deux des activités ci-dessous :

Jardins zoologiques
Jardins botaniques
Planétariums
Aquariums

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

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

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

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

Jardins botaniques	Planétariums
Jardins zoologiques	Aquariums

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

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

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

⁵ La population canadienne de 18 ans et plus a fait l'objet d'une projection en 2026 et celle des États-Unis, en 2025. On a effectué une correction additionnelle pour redresser les données de l'EAPV en tenant compte d'une hausse à prévoir au chapitre du niveau d'instruction au sein de la population des deux pays. On a établi l'hypothèse que le niveau d'instruction le plus élevé atteint au cours de la période allant de 1975 à 1999 se maintiendra à long terme. Les données de chaque unité d'échantillonnage utilisée dans l'EAPV qui ont servi à extrapoler le vieillissement des populations canadienne et américaine ont été fournies par le ministère ontarien du Tourisme et des Loisirs. Ces projections incluaient les corrections du Ministère au chapitre de la hausse du niveau d'instruction et des flux d'immigration au Canada.

Les comparaisons de la taille et de la composition du marché ainsi que du comportement en voyage des 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 musées et d'institutions culturelles de même nature.

Toronto
Septembre 2003

2. Résumé

2.1. Taille du marché

- Environ 9,5 millions des Américains adultes qui ont fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux années précédentes appartenaient au marché des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature. Ce segment de marché représente le vingtième des 200,4 millions d'Américains adultes (5 %) ⁶.
- Le marché des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature comprend 9,0 millions de touristes qui sont des adeptes des *musées* et 6,8 millions qui sont des adeptes d'*institutions culturelles de même nature*.
- Les musées et institutions culturelles de même nature, les vendeurs de forfaits touristiques et les OMD pourraient élaborer des stratégies de marketing et de forfaitisation autour du chevauchement qui existe entre les touristes qui visitent des musées et ceux qui visitent des institutions culturelles de même nature comme des jardins botaniques ou zoologiques. Plus des deux tiers des 9,5 millions d'Américains du segment de marché se trouvent *à la fois* dans le sous-groupe des musées et dans celui des institutions culturelles de même nature.
- À 9,5 millions, les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature représentent le tiers des 26,3 millions d'Américains qui ont fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux années précédentes et ils dépassent largement tous les autres segments de marché examinés. Avec 8,3 millions d'Américains adultes, le segment de marché des adeptes du patrimoine constitue le deuxième plus important groupe grande intensité d'intérêt pour la CCT.
- Du point de vue marketing et forfaitisation, les musées et les institutions culturelles de même nature ainsi que les OMD et les vendeurs de forfaits touristiques seront probablement confrontés aux mêmes défis que quiconque au Canada lorsqu'il s'agit d'attirer les Américains des *régions éloignées*. Les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature sont nettement surreprésentés dans les États les plus près de la frontière canado-américaine et nettement sous-représentés dans les États du Sud – ceux qui sont les plus éloignés de la frontière.
- Les destinations canadiennes choisies par ce segment de marché s'apparentent étroitement à celles de l'ensemble des Américains qui viennent au Canada. De façon spécifique, l'Ontario est la destination la plus populaire, en attirant 2 sur 5. La Colombie-Britannique en attire environ le tiers (35 %), le Québec environ le quart et les provinces du Canada atlantique, environ le septième. 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 (14 %), le Manitoba et la Saskatchewan (7 %) ainsi que les Territoires (3 %) attirent les Américains passionnés des musées dans une proportion à peu près identique à celle observée chez *l'ensemble* des voyageurs américains au Canada.
- Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature. Pratiquement tous ces touristes ont fait un voyage d'agrément d'une nuit ou plus dans leur propre pays (96 %), le quart ont fait récemment un voyage d'agrément au Mexique ou aux Caraïbes et en Europe, tandis que le cinquième 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 musées et les institutions culturelles de même nature du Canada doivent faire concurrence à des destinations en Europe et dans d'autres pays pour attirer ces adeptes.

⁶ Année de référence 2000.

2.2. Caractéristiques démographiques

- Les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature se répartissent à peu près également entre les femmes (49 %) et les hommes (51 %).
- Ces touristes s'étendent sur tout le spectre de l'âge et se concentrent chez les Américains d'âge moyen et un peu plus âgés. L'âge moyen de ce segment de marché est à peu près le même que celui de l'ensemble des voyageurs d'agrément – soit de 47 à 48 ans. En fait, le profil de l'âge et du sexe est virtuellement le même que celui du voyageur américain typique au Canada.
- La plupart des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Néanmoins, près de 3 sur 10 sont susceptibles de rechercher des expositions et des expériences qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents et des enfants.
- Même s'ils s'étendent sur tout le spectre du revenu et du niveau d'instruction, les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature représentent une *classe plus élevée* de touristes que le visiteur américain typique au Canada. Ils sont nettement moins susceptibles de se retrouver dans le groupe le moins instruit ou avec le revenu le plus faible que l'ensemble des voyageurs américains et ils sont plus susceptibles d'avoir un diplôme universitaire et un revenu d'au moins 100 000 \$US. Ainsi, leur revenu familial moyen de 70 900 \$US est supérieur à celui du voyageur américain moyen (65 200 \$US)⁷.

2.3. Activités culturelles

- Que ce soit dans le segment global des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature ou dans l'un ou l'autre des sous-groupes de ce marché, les **musées d'histoire générale ou du patrimoine** attirent le plus grand nombre d'adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature, 8 sur 10 d'entre eux affirmant avoir inclus une visite à un de ces musées lors d'un voyage d'agrément récent d'une nuit ou plus. Les **galeries d'art** et les **jardins zoologiques** sont aussi grandement populaires, attirant chacun au moins les trois quarts des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature.
- Les **musées des sciences ou de la technologie**, les **aquariums** et les **jardins botaniques** sont inclus dans l'itinéraire de voyage d'environ les deux tiers des adeptes américains des musées et d'institutions culturelles de même nature, tandis que les **planétariums** sont quelque peu moins populaires, en attirant environ 3 sur 10. Étant donné que la plupart des membres de ce marché vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes, il n'est pas surprenant que les **musées pour enfants** soient moins visités par ces touristes, en attirant environ le quart. Les **attractions autochtones** attirent environ le quart de ce segment touristique.
- Parce que les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature sont attirés par d'autres types d'événements lorsqu'ils sont en voyage, les vendeurs de forfaits touristiques pourraient envisager d'ajouter les ateliers d'art et d'artisanat locaux, les foires ou les marchés agricoles, ainsi que les foires et festivals locaux à leurs forfaits sur les musées. Au moins la moitié des membres ce segment de marché recherchent de telles activités. Les répliques de villes ou de villages font également partie de l'itinéraire de 2 de ces touristes intéressés à la culture sur 5.

⁷ Revenu familial moyen des Américains qui ont fait un voyage d'agrément d'une nuit ou plus au Canada au cours des deux dernières années.

-
- Les autres activités recherchées en voyage par environ le cinquième de ce segment de marché comprennent la visite de fermes qui offrent l'autocueillette et où l'on peut participer aux récoltes, les événements culturels franco-canadiens et les événements culturels autochtones en régions éloignées ou rurales. Ces attractions et activités pourraient faire partie de forfaits et de promotions lorsque les musées et les institutions culturelles de même nature ou les OMD tentent d'attirer les Américains de ce segment de marché.
 - Étant donné qu'il est fort probable que les adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature visitent des musées et des galeries et assistent à des événements culturels chez eux, les événements et institutions culturels *locaux*, dont les théâtres et autres lieux de représentations, les musées et les galeries d'art, ainsi que les jardins zoologiques et botaniques, pourraient se révéler des voies de communication très utiles pour toucher d'éventuels touristes au moyen de messages sur les possibilités de voyages axées sur la culture au Canada.
 - Le jumelage d'activités culturelles à des activités de plein air devient de plus en plus populaire comme concept de forfaitisation pour attirer les touristes. Les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature semblent s'intéresser davantage aux activités de plein air *très peu exigeantes* – comme l'observation de la faune et de la flore – qu'aux activités de plein air généralement considérées comme *douces* telles que le canotage, la randonnée pédestre ou le cyclisme.

2.4. Chevauchement avec d'autres segments d'activités

- Les deux tiers des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature ont des intérêts communs avec les adeptes du **patrimoine** (6,2 millions) et environ la moitié sont aussi des adeptes des **arts visuels** (5,3 millions).
- Le tiers d'entre eux ont des intérêts communs avec les adeptes de l'**aventure de plein air douce** (3,3 millions), **du vin et des expériences culinaires** (3,1 millions) ou des **arts visuels** (2,8 millions).
- Ces chevauchements permettent d'envisager des occasions de forfaitisation et de promotion croisées *au sein* des produits touristiques culturels et *entre* les musées et les institutions culturelles de même nature et les activités de plein air à l'intention du marché américain des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature. Les activités de plein air qui présentent le plus grand potentiel de marketing croisé comprennent l'observation de la faune et de la flore.

2.5. Image et médias

- Le Canada obtient les meilleures notes de la part des touristes américains adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature pour les attributs qui lui procurent une image de *plein air* plutôt qu'une image *culturelle* ou *urbaine*, mais aussi comme destination où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les familles et les adultes d'un certain âge et où les gens sont gentils :
 - 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
 - Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille
 - Un endroit où il y a des gens très gentils
- Le Canada est aussi perçu comme un endroit *sécuritaire*, où l'on *respecte l'environnement*, une destination pour les *activités de plein air*, où il y a *beaucoup de choses à faire pour les jeunes adultes* et comme destination à visiter en *été*.

-
- Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, endroit qui offre de nombreux *événements et activités culturels*, où *on en a vraiment pour son argent*, où *goûter à la fébrilité de la ville* ou connaître *différentes cultures et manières de vivre*, notamment la *culture autochtone*, où visiter des *lieux historiques*, un endroit pour les *amoureux* et pour connaître *la belle vie*. Les Américains adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature accordent les moins bonnes notes au Canada comme un endroit *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, surtout lorsqu'on considère le grand nombre de ces touristes qui se rendent en Europe. De même, la note relativement faible accordée au Canada comme destination à visiter en *hiver* par les éventuels touristes qui s'intéressent à la culture doit être prise en compte si l'on veut que ce marché cible contribue à déplacer le tourisme de pointe estival vers l'intersaison et les mois d'hiver.
 - Les messages qui visent à mettre en valeur et à accroître la notoriété des produits sont susceptibles de toucher un maximum de gens dans les éditions quotidiennes et de fin de semaine des journaux locaux, notamment les sections Voyages de ces journaux, et par l'entremise de l'American Automobile Association (AAA).

2.6. Différences des deux côtés de la frontière

- Lors de la forfaitisation et du marketing de musées et d'institutions culturelles de même nature, les planificateurs touristiques, les spécialistes du marketing et les OMD pourraient devoir élaborer une stratégie à deux volets – l'un pour les Canadiens et l'autre pour les Américains. Les touristes canadiens adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature sont un peu plus jeunes et ont un profil démographique inférieur à celui de 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 musées et d'institutions culturelles de même nature.

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 musées et d'institutions culturelles de même nature :

- 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.

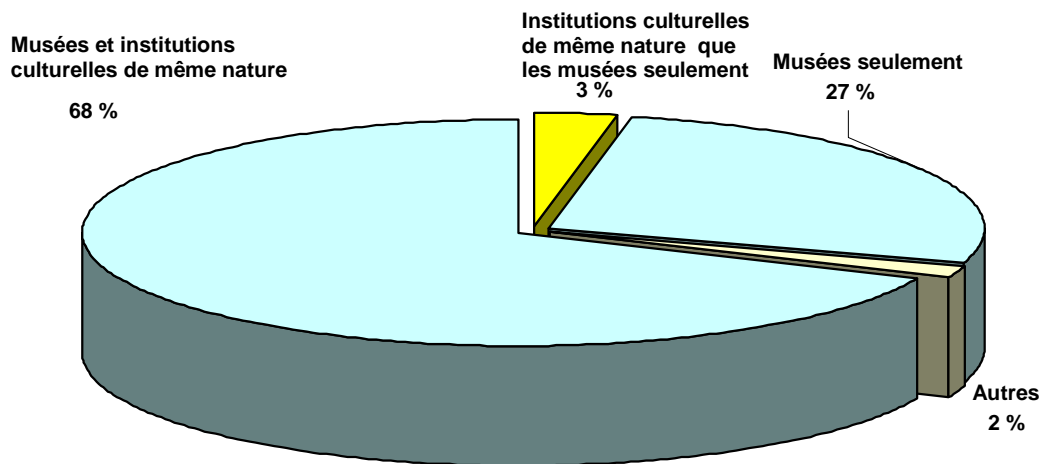
-
- À mesure que la population vieillira, la proportion d'Américains adultes faisant partie de ménages avec enfants diminuera. Aujourd'hui, 1 adulte sur 3 vit dans un ménage comptant des adolescents ou des enfants (34 %), mais cette proportion baissera à moins de 3 sur 10 (29 %) d'ici 2025.
 - Le marché américain des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature devrait aussi s'accroître avec le temps, passant de 9,5 millions à 12,8 millions de touristes d'ici 2025. À un taux de 35 %, cette croissance est nettement supérieure à la moyenne nationale.
 - Chacun des sous-groupes de ce segment touristique devrait augmenter au cours des deux prochaines décennies à peu près au même rythme que celui de l'ensemble du segment. De 2000 à 2025, les *touristes adeptes des musées* devraient passer de 9,0 millions à 12,3 millions et les *touristes adeptes d'institutions culturelles de même nature*, de 6,8 millions à 9,0 millions.
 - Au sein du marché des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature, l'intérêt pour les musées pour enfants et les jardins zoologiques augmentera à peu près de la même façon que celui de l'ensemble de la population adulte. Par contre, l'intérêt pour les planétariums et les jardins botaniques augmentera à un rythme nettement supérieur (47 % et 46 % respectivement) à celui de l'ensemble de la population américaine adulte. L'engouement pour les musées d'histoire ou du patrimoine demeurera fort chez les touristes américains, augmentant à un taux d'environ 39 % – taux inférieur à celui prévu pour les planétariums et les jardins, mais nettement supérieur au taux de croissance prévu pour les touristes américains qui visitent des musées des sciences ou de la technologie lorsqu'ils sont en voyage (28 %). On peut aussi prévoir que le marché des attractions autochtones augmentera, soit de 38 % entre maintenant et 2025.

3. Aperçu de la taille du marché

3.1. Taille de l'ensemble du marché

En 2000, environ 9,5 millions d'Américains adultes qui avaient fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux années précédentes appartenaient au marché des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature. Ce segment de marché représente le vingtième des 200,4 millions d'Américains adultes (5 %).

**Touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature
Ventilation du marché – 9,5 millions d'Américains adultes**



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

Ce segment comprend 9,0 millions de touristes qui sont des *adeptes des musées* et 6,8 millions, des *adeptes d'institutions culturelles de même nature* (voir la note de bas de page pour les définitions de ces segments de marché)⁸. Le chevauchement entre les deux sous-groupes est relativement grand, plus des deux tiers des 9,5 millions d'Américains du segment de marché se trouvant à la fois dans le sous-groupe des musées et dans celui des institutions culturelles de même nature.

⁸ **Touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature, grande intensité** – Au moins deux des activités suivantes au cours d'un voyage d'agrément récent : visites à des galeries d'art, musées pour enfants, musées d'histoire générale ou du patrimoine, musées des sciences ou de la technologie, attractions autochtones ET au moins une des activités suivantes : visite à des jardins botaniques, planétariums, jardins zoologiques, aquariums.

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

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

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

À 9,5 millions, les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature représentent le tiers des 26,3 millions d'Américains qui ont fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux années précédentes et ils dépassent largement tous les autres segments de marché examinés. Avec 8,3 millions d'Américains adultes, le segment de marché des adeptes du patrimoine constitue le deuxième plus important groupe grande intensité d'intérêt pour la CCT (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 MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>26,3 millions</i>	<i>9,5 millions</i>
Musées et institutions culturelles de même nature	41,7	9,5	9,5
Musées	39,9	9,0	9,0
Institutions culturelles de même nature que les musées	30,4	6,8	6,8
Patrimoine	34,5	8,3	6,2
Arts visuels	27,6	7,0	5,3
Aventure de plein air douce	35,5	7,1	3,3
Vin et expériences culinaires	21,6	5,5	3,1
Arts de la scène	15,6	3,8	2,8
Festivals	21,1	3,9	2,6
Aventure de plein air dure	15,7	3,2	1,7

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

Presque tous les Américains du segment de marché global appartiennent au sous-groupe des *musées*. Des 9,5 millions d'Américains du segment plus vaste, 9,0 millions ou 95 % ont visité au moins deux des types de musées ou de galeries d'art suivants lors d'un voyage d'agrément récent :

Musées d'histoire générale ou du patrimoine	7,9 millions
Galeries d'art.....	7,2 millions
Musées des sciences ou de la technologie	6,5 millions
Musées pour enfants	2,7 millions
Attractions autochtones.....	2,2 millions

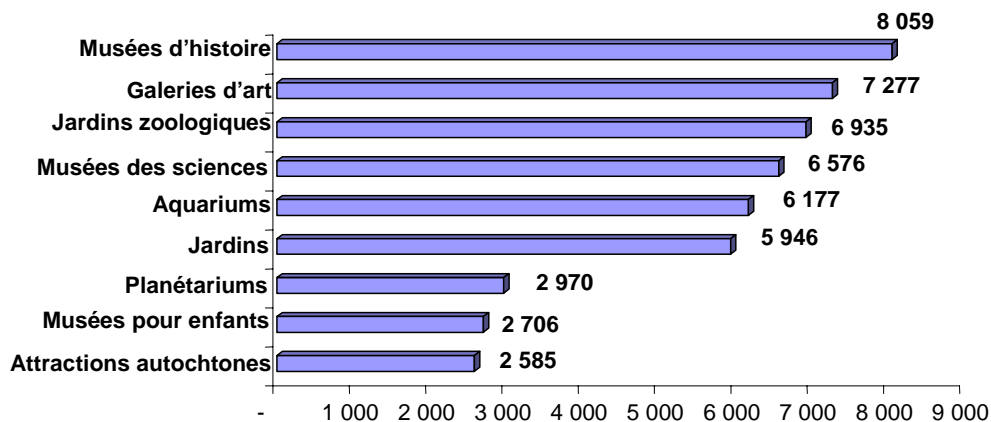
Le sous-groupe des *institutions culturelles de même nature* est nettement plus petit, en grande partie en raison de la façon dont il a été défini. Des 9,5 millions d'Américains qui ont fait un voyage au Canada récemment et qui ont visité au moins deux types de musées, 6,8 millions ou 71 % ont également visité au moins deux des autres institutions culturelles suivantes au cours d'un voyage récent :

Jardins zoologiques.....	5,9 millions
Aquariums.....	5,7 millions
Jardins botaniques.....	5,0 millions
Planétariums.....	2,8 millions

Que ce soit dans le segment global des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature ou dans l'un ou l'autre des sous-groupes de ce marché, les **musées d'histoire générale ou du patrimoine** attirent le plus grand nombre d'adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature, 8 sur 10 d'entre eux affirmant avoir inclus une visite à un de ces musées lors d'un voyage d'agrément récent d'une nuit ou plus. Les **galeries d'art** et les **jardins zoologiques** sont aussi grandement populaires, attirant chacun au moins les trois quarts des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature.

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

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



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

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

- Les deux tiers ont des intérêts communs avec les adeptes du **patrimoine** (6,2 millions) et plus de la moitié sont des adeptes des **arts visuels** (56 %, ou 5,3 millions).
- Environ le tiers ont un profil qui s'apparentent à celui des adeptes de l'**aventure de plein air douce** (35 %, ou 3,3 millions), du **vin** et des **expériences culinaires** (33 %, ou 3,1 millions) et des **arts de la scène** (30 %, ou 2,8 millions).
- Le quart ont des intérêts communs avec les adeptes des **festivals** (27 %, ou 2,6 millions).

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

Tableau 2 : Part de marché des segments clés

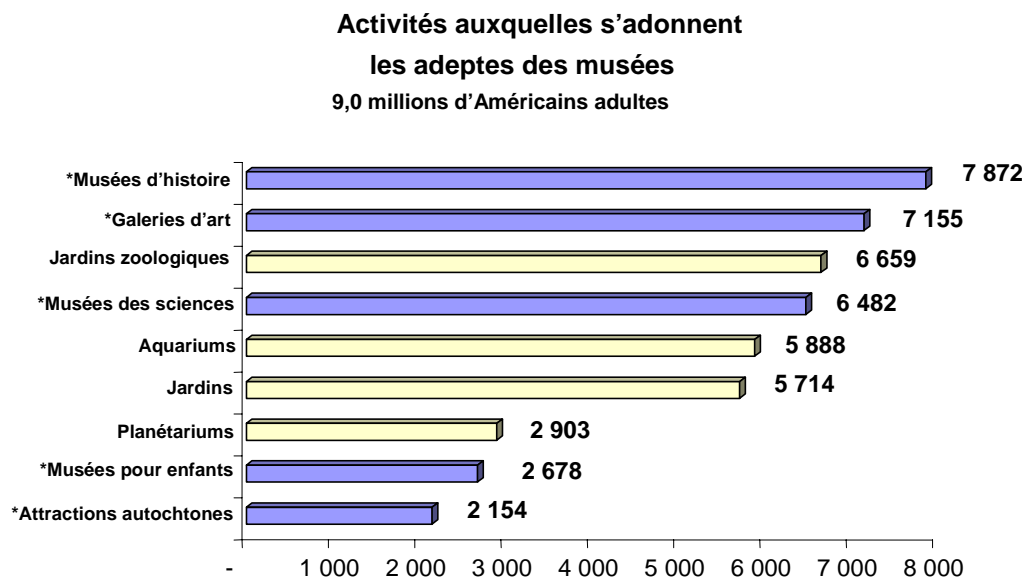
MILLIONS D'ADULTES (18 +)	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Musées et institutions culturelles de même nature	21 %	36 %	100 %
Patrimoine	17 %	32 %	66 %
Arts visuels	14 %	27 %	56 %
Aventure de plein air douce	18 %	27 %	35 %
Vin et expériences culinaires	11 %	21 %	33 %
Arts de la scène	8 %	14 %	30 %
Festivals	11 %	15 %	27 %

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

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

4.1. Touristes adeptes des musées

À la présente section et à la suivante, on examine les caractéristiques clés et les zones de différenciation entre les deux sous-groupes du marché – celui des adeptes des musées et celui des adeptes d'institutions culturelles de même nature. Tel que mentionné précédemment, le sous-groupe des adeptes des musées compte 9,0 millions d'Américains. Presque tous les voyageurs de ce sous-groupe disent avoir visité des musées d'histoire générale ou du patrimoine lorsqu'ils sont en voyage (87 %), suivis de près par les galeries d'art (79 %) et les musées des sciences ou de la technologie (72 %).



*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.

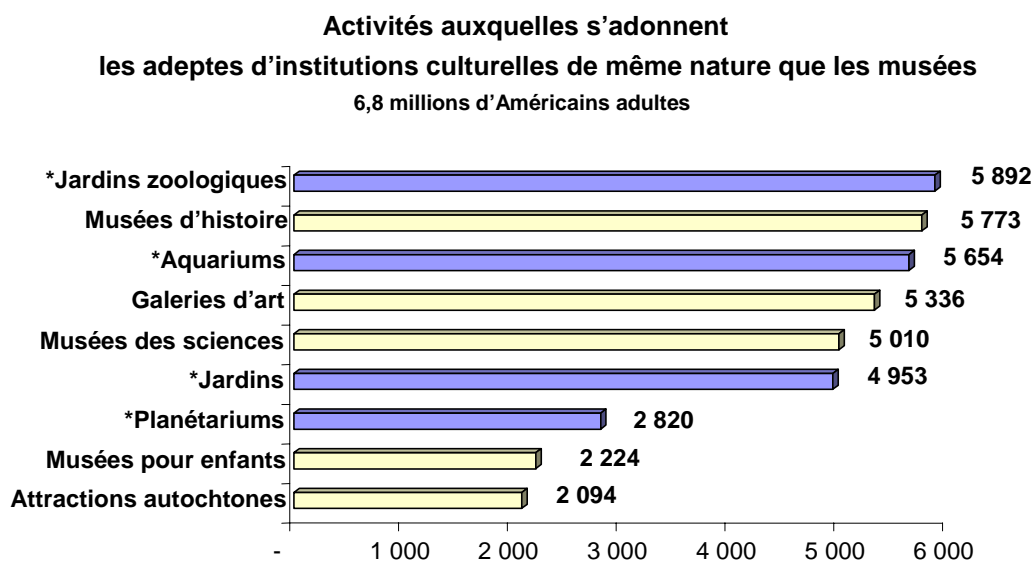
Comme on peut le constater dans la liste ci-dessous, les musées pour enfants et les attractions autochtones sont nettement moins populaires chez ces adeptes des musées. (Ces pourcentages représentent la proportion du sous-groupe des adeptes des musées qui ont inclus chacune des institutions mentionnées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

Musées d'histoire générale ou du patrimoine	7,9 millions (87 %)
Galeries d'art.....	7,2 millions (79 %)
Musées des sciences ou de la technologie	6,5 millions (72 %)
Musées pour enfants	2,7 millions (30 %)
Attractions autochtones.....	2,2 millions (24 %)

Les activités axées sur les animaux et les plantes sont également populaires auprès de ceux qui visitent des musées. Les trois quarts de ces touristes affirment avoir visité un jardin zoologique lors d'un voyage d'agrément récent (74 %), et plus des trois cinquièmes ont visité un jardin botanique (63 %) et/ou un aquarium (65 %). Non seulement sont-ils intéressés aux animaux et aux plantes dans des *installations fixes* mais au moins la moitié d'entre eux affirment avoir observé la faune dans son habitat naturel (57 %) et un peu moins avoir observé les fleurs sauvages et la flore (50 %) en *pleine nature*⁹.

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

Des 9,5 millions d'Américains du segment de marché global, 6,8 millions ou 71 % ont visité au moins deux types d'institutions culturelles de même nature au cours d'un voyage d'agrément récent. Les jardins zoologiques et botaniques ainsi que les aquariums sont particulièrement populaires dans ce groupe. Les planétariums sont nettement moins visités, peut-être parce qu'on les retrouve moins souvent dans les destinations touristiques que d'autres types d'institutions culturelles de même nature.



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

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

Jardins zoologiques.....	5,9 millions (87 %)
Aquariums.....	5,7 millions (84 %)
Jardins botaniques.....	5,0 millions (73 %)
Planétariums.....	2,8 millions (42 %)

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

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

5.1. Lieu de résidence et destination visitées

Tableau 3 : Lieu de résidence

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	200,4 millions	26,3 millions	9,5 millions
États du Nord (frontaliers)	18 %	33 %	30 %
États du Centre	28 %	32 %	33 %
États du Sud	54 %	35 %	37 %

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

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

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 au Canada récemment, 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 musées et des institutions culturelles de même nature 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.

La Colombie-Britannique attire environ le tiers des touristes du marché des musées et des institutions culturelles de même nature, le Québec environ le quart et les provinces des régions atlantiques, environ le septième. 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 (12 %), le Manitoba et la Saskatchewan (7 %) ainsi que les Territoires (3 %) attirent les Américains passionnés des musées dans une proportion à peu près identique à celle observée chez l'ensemble des voyageurs américains au Canada.

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature. Pratiquement tous ces touristes ont fait un voyage d'agrément d'une nuit ou plus dans leur propre pays (96 %), le quart ont fait récemment un voyage d'agrément au Mexique ou aux Caraïbes et en Europe, tandis que le cinquième 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 musées et les institutions culturelles de même nature du Canada doivent faire concurrence à des destinations en Europe et dans d'autres pays pour attirer ces adeptes.

Tableau 4 : Destinations visitées au cours des deux dernières années

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>26,3 millions</i>	<i>9,5 millions</i>
DESTINATIONS CANADIENNES	13 %	100 %	100 %
Canada atlantique	2 %	12 %	14 %
Québec	3 %	25 %	27 %
Ontario	7 %	55 %	59 %
Manitoba/Saskatchewan	1 %	7 %	7 %
Alberta	1 %	10 %	12 %
Colombie-Britannique	4 %	30 %	35 %
Territoires	1 %	4 %	3 %
AUTRES DESTINATIONS			
Destinations aux États-Unis	69 %	93 %	96 %
Mexique/Caraïbes	15 %	25 %	24 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	18 %	25 %
Autres pays	7 %	15 %	20 %

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

5.2. Caractéristiques démographiques

Les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature se répartissent à peu près également entre les femmes (49 %) et les hommes (51 %). Ces touristes s'étendent sur tout le spectre de l'âge mais se concentrent parmi les Américains d'âge moyen et un peu plus âgés. L'âge moyen de ce segment de marché est à peu près le même que celui de l'ensemble des voyageurs d'agrément – soit de 47 à 48 ans. En fait, le profil de l'âge et du sexe de ce marché est virtuellement le même que celui du voyageur américain typique au Canada.

Tableau 5 : Caractéristiques démographiques – Sexe et âge

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	26,3 millions	9,5 millions
Hommes	51 %	51 %
Femmes	49 %	49 %
18 à 34 ans	24 %	20 %
35 à 44 ans	20 %	23 %
45 à 54 ans	20 %	22 %
55 à 64 ans	14 %	15 %
65 ans et plus	17 %	15 %
Âge moyen	47,3 ans	47,6 ans

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

Il n'existe pas de différences importantes dans la répartition des sexes et de l'âge entre les sous-groupes des *musées* et des *institutions culturelles de même nature* du plus vaste marché des musées et des institutions culturelles de même nature, même s'il semble que ce soit la mère (59 %), davantage que le père (42 %), qui amène les enfants dans des musées pour enfants¹⁰. Il n'est pas étonnant que ceux qui visitent des musées pour enfants soient aussi relativement plus jeunes que l'ensemble du segment des musées et des institutions culturelles de même nature; ils se concentrent davantage dans le groupe de ceux qui ont l'« âge de la vie familiale » (35 à 44 ans) et ont 44 ans en moyenne.

Même s'ils s'étendent sur tout le spectre du revenu et du niveau d'instruction, les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature représentent une *classe plus élevée* de touristes que le visiteur américain typique au Canada. Ils sont nettement moins susceptibles de se retrouver dans le groupe le moins instruit ou avec le revenu le plus faible que l'ensemble des voyageurs américains et ils sont plus susceptibles d'avoir un diplôme universitaire et un revenu d'au moins 100 000 \$US. Ainsi, leur revenu familial moyen de 70 900 \$US est supérieur à celui du voyageur américain moyen (65 200 \$US).

Comme pour l'âge et le sexe, il n'existe pas de différences majeures dans le profil du niveau d'éducation ou celui du revenu entre les sous-groupes des *musées* et des *institutions culturelles de même nature* du plus vaste marché des musées et des institutions culturelles de même nature ou pour les adeptes de l'une quelconque des institutions individuelles examinées.

¹⁰ Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 3-1.

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

	VOYAGEURS D’AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D’INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	26,3 millions	9,5 millions
Revenu du ménage (en \$US)		
Moins de 40 000 \$	26 %	22 %
40 000 \$ à 59 999 \$	24 %	22 %
60 000 \$ à 99 999 \$	31 %	33 %
100 000 \$ ou plus	19 %	23 %
Moyenne	65 200 \$US	70 900 \$US
Niveau d’instruction		
Études secondaires partielles ou moins	6 %	3 %
Secondaire terminé	19 %	13 %
Études postsecondaires	45 %	47 %
Diplôme universitaire	30 %	36 %

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

La plupart des touristes adeptes des musées et des festivals vivent dans des ménages composés uniquement d’adultes – aucun membre du ménage n’a moins de 18 ans. Néanmoins, près de 3 sur 10 sont susceptibles de rechercher des expositions et des expériences qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants (29 %) et la plupart de ces familles peuvent rechercher un contenu approprié pour des enfants de 12 ans ou moins (23 %).

La prédominance des ménages composés d’adultes uniquement est évidente dans les deux sous-groupes (*musées et institutions de même nature*) mais les adeptes des musées qui visitent des musées pour enfants en voyage auront vraisemblablement des enfants dans leur ménage. En fait, les trois cinquièmes de marché ont des enfants ou des adolescents (60 %) et plus de la moitié vivent dans des ménages où il y a des enfants de moins de 12 ans (53 %).

Tableau 7 : Caractéristiques démographiques – Composition des ménages

	VOYAGEURS D’AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D’INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	26,3 millions	9,5 millions
Adultes seulement	71 %	71 %
Adolescents/enfants	29 %	29 %
Enfants de moins de 12 ans	22 %	23 %

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

5.3. Autres activités en voyage

5.3.1. Autres activités culturelles

Tableau 8 : Activités liées au patrimoine/aux festivals/aux arts visuels

	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	9,5 millions
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	79 %
Foires ou festivals locaux	54 %
Foires/marchés agricoles	53 %
Lieux historiques	53 %
Répliques de villes/de villages avec reconstitutions d'époque	42 %
Fermes où l'on offre l'autocueillette et où l'on peut participer aux récoltes	20 %
Expériences de la culture franco-canadienne	19 %
Expériences de la culture autochtone dans des régions éloignées ou rurales	18 %
Événements western	15 %
Carnavals comme celui du Mardi Gras, de Rio ou Caribana	12 %
Pow-wows ou autres fêtes autochtones	10 %
Festivals internationaux du film	5 %

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

Les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature ne visitent pas uniquement des musées, des galeries d'art et des institutions culturelles de même nature comme des jardins zoologiques ou botaniques et des planétariums lorsqu'ils sont en voyage. Ils visitent également des ateliers d'art et d'artisanat locaux, des foires ou des marchés agricoles ainsi que des foires et des festivals locaux. Ces activités sont recherchées par au moins la moitié de ce segment touristique. Les répliques de villes ou de villages d'époque font partie de l'itinéraire de 2 de ces touristes intéressés à la culture sur 5.

Les autres activités recherchées par environ le cinquième de ce segment de marché au cours de leurs voyages comprennent la visite de fermes qui offrent l'autocueillette et où l'on peut participer aux récoltes, les événements culturels franco-canadiens et les événements culturels autochtones dans des régions éloignées ou rurales.

Le niveau de participation des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature aux activités associées au **patrimoine**, aux **festivals** et aux **arts visuels** est nettement supérieur à celui de l'ensemble des voyageurs américains. C'est ainsi que le tiers des Américains qui voyagent au Canada affirment visiter des sites historiques, tandis que la moitié des adeptes des musées font une telle affirmation. Environ 1 touriste américain « typique » sur 10, mais près de 2 touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature sur 10, recherchent des événements culturels autochtones.

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

	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	9,5 millions
ARTS DE LA SCÈNE	
Théâtre	56 %
Concerts de musique classique	28 %
Ballet et autres spectacles de danse	23 %
Concerts de musique jazz	21 %
Festivals de musique	18 %
Festivals de théâtre	16 %
Opéra	16 %
Attractions musicales comme Jazzland	12 %
Festivals littéraires	9 %
VIN ET EXPÉRIENCES CULINAIRES	
Restaurants de réputation internationale	46 %
Visites d'établissements vinicoles	39 %

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

De la même façon, le niveau de participation à des activités associées aux arts de la scène, au vin et aux expériences culinaires est nettement plus élevé chez les touristes du segment des musées et des institutions culturelles de même nature que chez l'ensemble des voyageurs américains. Par exemple, aller à une pièce de théâtre lors d'un voyage est populaire chez la moitié de ce segment (56 %). Plus du quart de ces touristes vont également à des concerts de musique classique, un peu moins assistent à des spectacles de danse et environ le cinquième à des concerts de jazz ou à des festivals de musique lorsqu'ils sont en voyage. Ces niveaux de participation sont près du double de ceux que l'on retrouve chez l'ensemble des visiteurs américains au Canada.

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

5.3.2. Activités de plein air

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

	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	9,5 millions
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	37 %
Cyclisme	31 %
Kayak ou canotage	25 %
Motonautisme	23 %
Équitation	22 %
Ski alpin	20 %
Voile	15 %
Ski de fond	11 %
Motoneige	7 %
Motocyclisme	4 %
Vol en montgolfière	4 %
Planche à neige	3 %
Planche à voile	2 %

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

air douce, la petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature est la plus populaire auprès des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature (37 %). Environ 3 de ces touristes sur 10 affirment également faire du cyclisme et près du quart font du kayak, du canotage ou du motonautisme lorsqu'ils sont en voyage. L'équitation et le ski alpin sont populaires chez environ le cinquième.

Les activités de plein air très peu exigeantes comme l'observation de la faune (57 %) et de la flore (49 %) – sont particulièrement populaires chez ces touristes, en attirant près de la moitié. La pêche en attire environ le tiers tandis que l'observation de baleines, le golf et l'observation d'oiseaux en attirent environ le quart.

Tableau 11 : Autres activités de plein air

	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	9,5 millions
Observation de la faune	57 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	49 %
Pêche	33 %
Observation de baleines	28 %
Golf	27 %
Observation d'oiseaux	23 %
Observation d'aurores boréales/ autres expériences arctiques	8 %

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

Le jumelage d'activités culturelles à des activités de plein air devient de plus en plus populaire comme concept de forfaitisation pour attirer les touristes. Trouver quelles sont les activités de plein air qui répondent aux besoins, intérêts et talents des touristes culturels peut toutefois constituer un défi. Comme le montrent les tableaux ci-contre, les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature semblent s'intéresser davantage aux activités de plein air *très peu exigeantes* – comme l'observation de la faune ou de la flore – qu'aux activités généralement considérées comme relevant de l'« aventure de plein air douce » telles que le canotage, la randonnée pédestre ou le cyclisme.

Parmi les activités qui entrent dans la définition du segment de marché des adeptes de l'aventure de plein

5.3.3. Activités à domicile

Tableau 12 : Activités fréquentes/occasionnelles à domicile

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
Adultes (18 +)	26,3 millions	9,5 millions
Musées	68 %	86 %
Jardins zoologiques/ botaniques	60 %	80 %
Concerts de musique	66 %	73 %
Théâtre	60 %	72 %
Galleries/expositions d'art	54 %	70 %
Casinos	35 %	35 %
Ballet	20 %	30 %
Opéra	18 %	23 %

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

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

Même si ces activités les attirent moins lorsqu'ils sont chez eux, les touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature vont aussi au ballet et à l'opéra dans une proportion quelque peu supérieure à celle de l'ensemble des voyageurs américains.

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

5.4. Notation du Canada

On a demandé aux touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature de noter le Canada sur divers aspects au moyen d'une échelle bipolaire de 10 points allant de 10, *tout à fait d'accord*, à 1, *totalelement en désaccord*. Les notes moyennes de ceux qui ont accepté d'accorder une note à un aspect particulier figurent au tableau suivant. Ce dernier donne aussi la proportion des 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 musées et d'institutions culturelles de même nature pour les attributs qui lui procurent une image de *plein air* plutôt qu'une image *culturelle* ou *urbaine*, mais aussi comme destination où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les familles et les adultes d'un certain âge et où les gens sont gentils :

- 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
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille
- Un endroit où il y a des gens très gentils

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un bon endroit pour aller à la *chasse*, même si la moitié des adeptes ce segment s'abstiennent de noter cette caractéristique. De même, les deux cinquièmes de ces touristes culturels sont incapables de noter le Canada en ce qui concerne la *pêche*.

Le Canada est aussi perçu comme un endroit *sécuritaire*, où l'on *respecte l'environnement*, une destination pour les *activités de plein air*, où il y a *beaucoup de choses à faire pour les jeunes adultes* et comme destination à visiter en *été*.

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, endroit qui offre de nombreux *événements et activités culturels*, où *on en a vraiment pour son argent*, où *goûter à la fébrilité de la ville* ou connaître *différentes cultures et manières de vivre*, notamment la *culture autochtone*, où visiter des *lieux historiques*, un endroit pour les *amoureux* et pour connaître la *belle vie*. Les Américains adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature accordent les moins bonnes notes au Canada comme un endroit *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.

Comme le Canada est en concurrence avec des destinations qui ont une image *culturelle* très forte comme l'Europe, le fait que le Canada ne projette pas une image de destination *culturelle* chez les Américains du marché des musées et des institutions culturelles de même nature devrait préoccuper. De même, la note relativement faible accordée au Canada comme destination à visiter en *hiver* par les éventuels touristes qui s'intéressent à la culture doit être prise en compte si l'on veut que ce marché cible contribue à déplacer le tourisme de pointe estival vers l'intersaison et les mois d'hiver.

Tableau 13 : Attitudes à l'égard du Canada

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT		
	TOTAL	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE	
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>26,3 millions</i>	<i>9,5 millions</i>	
	NOTE MOYENNE (#)	NOTE MOYENNE (#)	IMPOSSIBLE DE NOTER (%)
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,2	9,2	4 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,7	8,8	5 %
Un bon endroit pour la pêche	8,7	8,8	40 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,6	8,7	12 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,5	6 %
Un bon endroit pour la chasse	8,4	8,5	51 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,5	8,5	13 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,4	8,5	6 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,4	9 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	8,5	8,4	10 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,2	8,3	16 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,2	25 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,1	8,2	11 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,0	8,1	15 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	8,0	8,1	11 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	7,8	8,0	10 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,9	8,0	8 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	7,9	11 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,6	7,6	13 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,4	7,5	30 %
Un bon endroit pour voir d'importants lieux et sites historiques	7,5	7,4	10 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,1	7,3	23 %
Un endroit pour les amoureux	7,2	7,3	26 %
Un endroit populaire à la mode	6,6	6,6	20 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	6,3	6,2	20 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, tableau 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 désaccord ». *=moins de 0,5 %.

5.5. Façons d'atteindre le marché

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

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

Les Américains de ce segment de marché sont de grands lecteurs des journaux locaux (92 %). En outre, les trois cinquièmes d'entre eux (59 %) affirment lire régulièrement la section Voyages des quotidiens, en semaine, et plus encore disent lire ou parcourir la section Voyages des éditions de fin de semaine d'un journal local (73 %).

Tableau 14 : Presse écrite consultée régulièrement

	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
<i>Adultes (18 +)</i>	9,5 millions
QUOTIDIENS (QUELS QU'ILS SOIENT)	92 %
Éditions en semaine	82 %
Section Voyages des éditions en semaine	59 %
Éditions de fin de semaine	87 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	73 %
Journaux locaux	78 %
REVUES (QUELLES QU'ELLES SOIENT)	95 %
Revues d'actualités	52 %
Revues portant sur les voyages	51 %
<i>National Geographic</i>	45 %
Revues de loisirs	44 %
Revues de mode/décoration	33%
Revues de sports	29 %
Revues d'intérêt général/urbaines	24 %

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

Tableau 15 : Émissions de télévision regardées régulièrement

	ADEPTES DES MUSÉES ET D'INSTITUTIONS CULTURELLES DE MÊME NATURE
<i>Adultes (18 +)</i>	9,5 millions
Films	69 %
Émissions sur la nature	65 %
Nouvelles de début de soirée	62 %
Sports professionnels	59 %
Télé-romans	52 %
Dramatiques en soirée	51 %
Revues de l'actualité	51 %
Nouvelles de fin de soirée	48 %
Nouvelles du matin	43 %
Émissions éducatives/ concernant les loisirs	39 %
Émissions dans la journée, en semaine	17 %

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

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

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

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

Les quotidiens et les journaux de fin de semaine peuvent avoir une plus grande portée auprès de ces adeptes que n'importe quelle émission de télévision. Environ les deux tiers de ces touristes affirment regarder régulièrement des films à la télévision ou des émissions sur la nature. Les trois cinquièmes disent regarder régulièrement les nouvelles de début de soirée ou les sports professionnels.

Les comédies de situation et les dramatiques en soirée, les revues de l'actualité et les nouvelles de fin de soirée sont regardées régulièrement par environ la moitié des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature.

Même si de nombreux touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature participent fréquemment ou occasionnellement à des activités culturelles dans la collectivité où ils vivent, ces Américains sont beaucoup moins nombreux à dire qu'ils sont membres de galeries d'art ou de musées, de jardins zoologiques ou botaniques. Néanmoins, les trois cinquièmes d'entre eux 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 organisations/clubs/associations

	ADEPTES DES MUSEES ET D'INSTITUTIONS CULTUREL LES DE MEME NATURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>9,5 millions</i>
Associations d'automobilistes	58 %
Clubs sportifs	32 %
Galeries d'art/musées	28 %
Jardins zoologiques/botaniques	19 %
Organisations liées à la nature	16 %
Clubs de jardinage	5 %

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

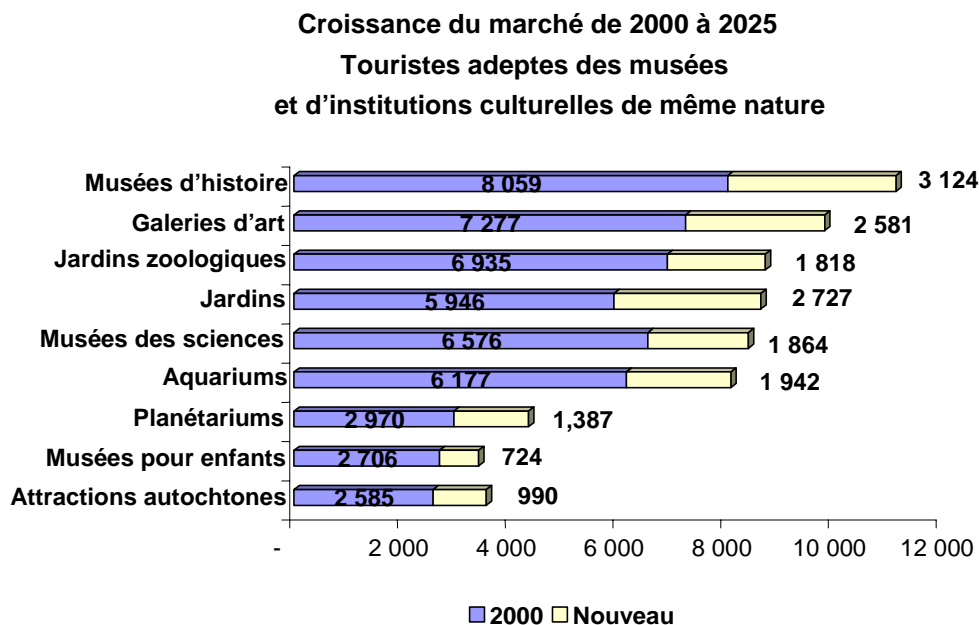
6. Projections jusqu'en 2025

En 2000, il y avait environ 200,4 millions d'Américains de 18 ans et plus. Selon les projections de 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 2000¹¹.

Le marché américain des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature devrait aussi s'accroître, passant de 9,5 millions à 12,8 millions d'ici 2025. À un taux de 35 %, cette croissance est nettement supérieure à la moyenne nationale (27 %). Chacun des sous-groupes de ce segment devrait augmenter au cours des deux prochaines décennies à peu près au même rythme que l'ensemble du marché des adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature :

Touristes adeptes des musées.....De 9,0 millions à 12,3 millions
 Touristes adeptes d'institutions culturelles de même nature.....De 6,8 millions à 9,0 millions

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



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

¹¹ Voir la note de bas de page n° 4.

Au sein du marché des touristes adeptes des musées et d'institutions culturelles de même nature, l'intérêt pour les musées pour enfants et les jardins zoologiques augmentera à peu près de la même façon que celui de l'ensemble de la population adulte. Par contre, l'intérêt pour les planétariums et les jardins botaniques augmentera à un rythme nettement supérieur (47 % et 46 % respectivement) à celui de l'ensemble de la population américaine adulte. L'engouement pour les musées d'histoire ou du patrimoine demeurera fort chez les touristes américains, augmentant à un taux d'environ 39 % – taux inférieur à celui prévu pour les planétariums et les jardins, mais nettement supérieur au taux de croissance prévu pour les touristes américains qui visitent des musées des sciences ou de la technologie lorsqu'ils sont en voyage (28 %). On peut aussi prévoir que le marché des attractions autochtones augmentera, soit de 38 % entre maintenant et 2025.

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

7. Annexe

7.1. Définitions de l'EAPV

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Patrimoine, grande intensité – Au moins l'une des expériences suivantes : expérience de cultures/manières de vivre différentes, visite de sites et lieux historiques importants, participation à une expérience d'apprentissage pratique; au moins quatre des expériences suivantes : culture autochtone dans des régions éloignées, pow-wow/autre fête autochtone, attractions autochtones,

expérience de la culture franco-canadienne, carnivals comme Caribana, événements western, foires ou marchés agricoles, foires ou festivals locaux, musées pour enfants, musées d'histoire, musées des sciences ou de la technologie, répliques de villes/villages d'époque, lieux historiques, fermes où l'on offre l'autocueillette et où l'on peut participer aux récoltes.

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

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

7.2. Tailles de départ non pondérées

Segments d'activités : Tailles de départ non pondérées, questionnaire à retourner de l'EAPV 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 musées et d'institutions culturelles de même nature	577
Adeptes des musées	550
Adeptes d'institutions culturelles de même nature	404
Adeptes des festivals	242
Adeptes des festivals d'arts de la scène	87
Adeptes des festivals thématiques communautaires	101
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 %].

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

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

7.5. 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.

7.5.1. Sexe et âge

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

- La proportion 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.

7.5.2. 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		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>254,3 millions</i>		
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.

7.5.3. Composition des ménages

La composition des groupes d'âge, en 2025, aura une grande incidence sur le type d'activités qui intéresseront les Américains lorsqu'ils seront en voyage, car plus ils vieilliront, plus ils seront concentrés dans des ménages composés uniquement d'adultes. Le marché familial – les ménages comptant des enfants de 12 ans ou moins – diminuera passant de plus 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.

7.6. 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.

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.

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.

7.7. 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.

7.8. Activités mesurées au cours de l'EAPV

ACTIVITÉS DE PLEIN AIR/ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES

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

Assister à des tournois et à des compétitions de sport amateur, du domaine artistique ou du secteur des loisirs (comme spectateur ou participant)
 Danse
 Sortie au casino
 Sortie dans des cafés-terrasses locaux
 Sortie au cinéma
 Sortie dans des restaurants de cuisine locale ou régionale
 Sortie dans des restaurants de réputation internationale
 Magasinage (librairies ou magasins de disques)
 Magasinage (antiquités)
 Magasinage (aliments fins dans les commerces de détail ou dans les fermes)
 Magasinage (ateliers ou expositions d'art et d'artisanat locaux)
 Magasinage (vêtements, chaussures et bijoux)
 Visiter des fermes qui offrent l'« autocueillette » et participer à la récolte
 Lire (en voyage) pour se détendre ou par intérêt personnel
ACTIVITÉS LIÉES À L'HÉBERGEMENT
 Camper sur de vastes terrains de camping de parcs nationaux ou provinciaux
 Camper sur des terrains de camping en dehors des parcs nationaux ou provinciaux
 Camper dans des milieux sauvages
 Séjourner dans un lieu de villégiature au bord d'un lac, en été
 Séjourner dans un lieu de villégiature au bord d'un lac, en hiver
 Séjourner dans une station de ski ou de montagne, en été
 Séjourner dans une station de ski ou de montagne, en hiver
 Séjourner dans un lieu de villégiature au bord de la mer, en été
 Séjourner dans un lieu de villégiature au bord de la mer, en hiver
 Séjourner dans un pavillon éloigné/avec service de navette aérienne
 Séjourner dans un avant-poste/avec service de navette aérienne
 Séjourner dans pavillon en pleine nature accessible en voiture
 Séjourner dans un chalet/une copropriété qui vous appartient
 Séjourner dans un chalet/une copropriété loué(e)
 Séjourner dans une école de cuisine qui offre l'hébergement
 Séjourner dans une école de dégustation de vins qui offre l'hébergement
 Séjourner dans un restaurant gastronomique qui offre l'hébergement
 Séjourner dans une station thermale ou de balnéothérapie
 Séjourner dans des fermes qui offrent l'hébergement et où l'on peut travailler
 Séjourner dans un gîte touristique
TOURISME/CROISIÈRES (VOYAGES D'AU MOINS UNE NUITÉE)
 Participer à une excursion guidée à la campagne, comme des excursions « couleurs de l'automne », avec hébergement
 Se promener dans de petites villes ou villages où vous séjournez une nuitée ou plus
 Faire du tourisme dans une région 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 utilisé au cours des 2 dernières années
 Maison/appartement d'amis ou de proches
 Hôtels, centre de villégiature/auberges rurales
 Motels
 Gîtes touristiques
 Chalet, loué
 Chalet, le vôtre
 Pavillons de chasse et de pêche
 Terrains de camping/de véhicule de plaisance – service complet (eau/égoûts/électricité)
 Terrains de camping/de véhicule de plaisance – électricité seulement
 Terrains de camping sans service ou dans l'arrière-pays
 Autre
 Si vous avez fait du **CAMPING** :
 Tente
 Tente remorque
 Camionnette de camping
 Caravane/roulotte
 Autocaravane
 Q. 15 Types de forfaits utilisés au cours des 2 dernières années
 Forfait excursion en autocar
 Forfait villégiature ou croisière
 Forfait théâtre
 Forfait aventure
 Forfait ski
 Forfait ville
 Forfait éducatif
 Autre type de forfait
 Aucun
