

ENQUÊTE SUR LES ACTIVITÉS ET LES PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE VOYAGES (EAPV)

EAPV 2006 - profil des activités des Américains :

visites des lieux historiques, des musées et des
galeries d'art chez les touristes en voyage

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

EAPV 2006 - profil des activités des Américains : visites des lieux historiques, des musées et des galeries d'art chez les touristes en voyage [ressource électronique].

Monographie électronique en format PDF.

Mode d'accès: World Wide Web.

"Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV)".

Publ. aussi en anglais sous le titre: TAMS 2006: U.S. activity profile, visiting historical sites, museums and art galleries while on trips.

ISBN 978-0-662-04355-3

No de cat.: Iu86-30/25-2006F-PDF

1. Tourisme culturel--États-Unis. 2. Tourisme culturel--Etats-Unis
--Statistiques. 3. Américains--Voyages--Statistiques. 4. Américains--Voyages
--Canada. 5. Tourisme--États-Unis. I. Commission canadienne du tourisme
II. Titre: Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages
(EAPV). III. Titre: Visites des lieux historiques, des musées et des galeries
d'art chez les touristes en voyage.

G155.C3T3514 2008

338.4'7917304931

C2008-980165-2

Préparé par Lang Research Inc. pour :

Ministère du Tourisme de l'Ontario, Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, ministère du Tourisme du Québec, Voyage Manitoba, Commission canadienne du tourisme, Tourism Saskatchewan, Partenariat du tourisme du Canada atlantique, Alberta Tourism, Parks, Recreation and Culture, ministère du Patrimoine canadien, Tourism British Columbia, Parcs Canada, gouvernement du Yukon, gouvernement des Territoires du Nord-Ouest.



Table des matières

Sommaire.....	1
Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV)	2
Visite des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages	4
Incidence sur le marché	4
Incidence par région, par État et selon l'importance de la population	6
Profil démographique	8
Activités de voyage (au cours des deux dernières années)	10
Attraits d'États américains, de provinces et de territoires canadiens choisis	11
Activités culturelles et spectacles en voyage	13
Activités culturelles et spectacles hors du contexte d'un voyage	14
Autres activités de plein air pratiquées pendant un voyage	16
Activités de plein air hors du contexte d'un voyage.....	17
Hébergement en voyage	18
Excursions et croisières faites au cours des deux dernières années	19
Avantages recherchés pendant les vacances	20
Autres particularités d'une destination considérées comme étant importantes.....	21
Choix des destinations	22
Planification de voyage et sources de renseignements consultées	23
Utilisation de l'Internet pour la planification et les réservations de voyage	24
Habitudes en matière d'utilisation des médias.....	25
Annexe 1.....	27
Annexe 1.....	27
EAPV 2006 auprès des Américains - Ventilation des activités culturelles et spectacles.....	27
Annexe 2.....	29
EAPV 2006 auprès des Américains - Ventilation des activités de plein air	29

Sommaire

Au cours des deux dernières années, 41,4 % des Américains d'âge adulte (soit 91 158 918 personnes) ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre d'un voyage de plus de 24 heures, voire de plusieurs nuitées. Ils étaient plus nombreux à effectuer des promenades dans la ville pour admirer les édifices et l'architecture (25,6 %) qu'à visiter des lieux ou des édifices historiques (23,1 % pour les lieux et édifices connus, et 19,2 % pour les lieux et édifices moins connus), des attraits naturels connus (16,3 %), des musées (15,0 % pour les musées d'histoire générale et 7,9 % pour les musées militaires), des galeries d'art (11,1 %) et des répliques de cités ou de villes historiques (7,2 %). Parmi les touristes qui ont visité les lieux historiques, les musées ou les galeries d'art, 32,8 % (soit 29 941 969 personnes) ont indiqué que cette activité était la principale raison les ayant incités à faire au moins un voyage au cours des deux dernières années.

Les touristes qui visitent des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages sont un peu plus âgés que le vacancier américain moyen et moins susceptibles que ce dernier d'avoir des enfants à charge de moins de 18 ans au foyer. En outre, ils sont plus susceptibles que la moyenne d'avoir suivi une formation universitaire, et un revenu de ménage (80 734 \$) supérieur à la moyenne. Ces touristes sont surreprésentés en Alaska et dans les régions du littoral du Pacifique, en Nouvelle-Angleterre ainsi que dans les régions des montagnes et de l'Atlantique centre. Ils ont également tendance à vivre dans des villes moyennes ou grandes.

Les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages sont un peu plus susceptibles d'avoir fait un voyage au Canada au cours des deux dernières années (19,7 % contre 14,6 %) et ils ont privilégié l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec. Ils étaient toutefois surreprésentés dans la totalité des provinces et des territoires canadiens par rapport aux visiteurs américains.

En outre, les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art sont également plus susceptibles que le vacancier américain moyen d'avoir participé à des activités culturelles et à des spectacles dans le cadre des voyages effectués au cours des deux dernières années, et particulièrement à des activités d'apprentissage (notamment des activités historiques axées sur la participation, des expositions de sciences et technologie et des expériences culturelles autochtones). Dans un même ordre d'idées, ce segment est plus susceptible que le vacancier américain moyen de chercher des activités de vacances qui lui permettent d'apprendre quelque chose (p. ex., faire ou voir quelque chose de nouveau et de différent, enrichir sa façon de voir la vie).

Il est également plus susceptible d'avoir participé à des activités de plein air, particulièrement à des activités d'observation de la faune, ainsi qu'à des visites guidées et à des croisières pendant ses voyages au cours des deux dernières années.

De plus, au cours de cette même période, la plupart de ces touristes ont utilisé Internet pour planifier leurs voyages (77,5 %), et 57,1 % ont effectué les réservations en ligne pour au moins une partie de leurs voyages. Ces touristes sont plus susceptibles que le vacancier américain moyen d'obtenir des renseignements de voyage dans des brochures et des guides touristiques officiels; ils sont aussi d'avidés consommateurs de médias traitant de voyages (surtout des revues) et de médias d'information et d'actualité (p. ex., émissions radiodiffusées et de nouvelles, sites Web de journaux, sites Web de nouvelles). Il s'agit donc des médias à privilégier pour joindre ce segment.

Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV)

L'EAPV étudie les activités de loisirs et les habitudes de voyage des Canadiens et des Américains. L'enquête étudie les comportements touristiques de voyageurs ayant effectué des séjours d'une nuit ou plus hors de leur ville au cours des deux dernières années et fournit des renseignements détaillés sur les activités des voyageurs, leurs motivations, les endroits qu'ils visitent, le type d'hébergement choisi, leurs impressions sur le Canada et ses provinces et territoires, leurs caractéristiques démographiques et leurs habitudes en matière d'utilisation des médias.

L'EAPV représente une évaluation complète des comportements et des motivations touristiques et constitue une base de données exhaustive et pertinente devant permettre d'élaborer des stratégies de marketing et des produits touristiques qui attireront des visiteurs au Canada. En particulier, l'EAPV visait à :

- identifier des marchés touristiques existants et potentiels;
- déterminer dans quelle mesure ces marchés pourraient être attirés par des vacances au Canada;
- créer des offres de forfaits à l'intention de chacun de ces marchés; déterminer comment pénétrer ces marchés (sur le plan des stratégies médias);
- fournir de l'information sur la façon de peaufiner et de cibler les campagnes de marketing en cours.

L'EAPV a été commanditée par les organismes suivants :

- Ministère du Tourisme de l'Ontario
- Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
- Commission canadienne du tourisme
- Partenariat du tourisme du Canada atlantique
- Ministère du Patrimoine canadien
- Alberta Tourism, Parks, Recreation and Culture
- Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest
- Ministère du Tourisme du Québec
- Voyage Manitoba
- Tourism Saskatchewan
- Parcs Canada
- Tourism British Columbia
- Gouvernement du Yukon
- Statistique Canada

L'enquête a été menée au Canada et aux États-Unis, entre janvier 2006 et juin 2006, auprès d'adultes (de 18 ans ou plus) uniquement. La période de référence des données est 2004-2005.

Le présent rapport repose sur la base de données des É.-U. Cette enquête a été menée par courrier postal auprès d'un panel donné de consommateurs américains. Au total, 60 649 questionnaires ont été remplis et retournés. Le taux de réponse du panel postal dans le cadre de cette enquête s'établit à 71,3 %. Les données ont été pondérées et extrapolées sur l'ensemble de la population des États-Unis.

Ce rapport établit le profil des touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre d'un voyage et le compare à celui d'autres vacanciers américains moyens (c.-à-d., ceux qui ont fait au moins un voyage d'agrément au cours des deux dernières années). Ce rapport fait partie d'une série de 43 rapports d'activités établis au moyen de la base de données de l'EAPV des États-Unis.

Visite des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages

Incidence sur le marché

Au cours des deux dernières années, 41,4 % des Américains d'âge adulte (soit 91 158 918 personnes) ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre d'un voyage de plus de 24 heures, voire de plusieurs nuitées. Ils étaient plus nombreux à effectuer des promenades dans la ville pour admirer les édifices et l'architecture (25,6 %) qu'à visiter des lieux ou des édifices historiques (23,1 % pour les lieux et édifices connus, et 19,2 % pour les lieux et édifices moins connus), des attraits naturels connus (16,3 %), des musées (15,0 % pour les musées d'histoire générale et 7,9 % pour les musées militaires), des galeries d'art (11,1 %) et des répliques de cités ou de villes historiques (7,2 %).

Parmi eux, 32,8 % (29 941 969 Américains adultes) ont indiqué que cette activité était la principale raison les ayant incités à faire au moins un voyage au cours des deux dernières années. La visite d'attrait naturels connus et de répliques de cités ou de villes historiques est l'activité la plus souvent indiquée comme étant la principale raison pour faire un voyage.

Figure 1 Incidence de la visite de lieux historiques, de musées et de galeries d'art dans le cadre de voyages¹

	Nombres de touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art ²	Pourcentage - Principale raison du voyage ³	Pourcentage de vacanciers	Pourcentage de la population totale des É.-U. ⁵
Importance du marché	91 158 918	29 941 969	170 510 241	222 846 268
Lieux historiques, musées et galeries d'art (toutes les activités)	91 158 918	32,8 %	53,5 %	41,4 %
Promenades dans la ville pour admirer les édifices et l'architecture	56 356 362	21,1 %	33,1 %	25,6 %
Lieux ou édifices historiques bien connus	51 010 221	25,5 %	29,9 %	23,1 %
Autres lieux, monuments et édifices historiques	42 414 568	23,2 %	24,9 %	19,2 %
Attrait naturels bien connus	36 018 678	33,3 %	21,1 %	16,3 %
Musées d'histoire générale et du patrimoine	33 202 311	20,0 %	19,5 %	15,0 %
Galeries d'art	24 602 273	19,8 %	14,4 %	11,1 %
Musées militaires/de guerre	17 499 274	24,2 %	10,3 %	7,9 %
Répliques de cités ou de villes historiques avec reconstitutions historiques	16 023 147	32,1 %	9,4 %	7,2 %
Participation aux huit activités	1 507 554	19,8 %	0,9 %	0,7 %

- 1 - Par « voyage », on entend des voyages hors de la ville pour quelque raison que ce soit comportant un séjour d'une nuitée ou plus. Les voyages ne comportant PAS de séjour pour la nuit ne sont PAS étudiés dans ce rapport.
- 2 - Les « touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art » sont des personnes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art pendant un voyage hors de la ville d'une nuitée ou plus au cours des deux dernières années et qui ont fait au moins un voyage d'agrément hors de la ville d'une ou de plusieurs nuitées au cours des deux dernières années. Cette colonne indique le nombre de personnes qui ont participé à cette activité dans le cadre d'au moins un voyage au cours des deux dernières années.
- 3 - Cette colonne indique le pourcentage de personnes qui ont participé à chaque activité et qui ont déclaré que cette dernière était la principale raison les ayant incitées à faire au moins un voyage au cours des deux dernières années
- 4 - Les « vacanciers » sont des personnes qui ont fait au moins un voyage à l'extérieur de la ville d'une nuitée ou plus au cours des deux dernières années. Cette colonne indique le pourcentage de vacanciers qui ont participé à chaque activité dans le cadre d'au moins un voyage au cours des deux dernières années.
- 5 - Cette colonne indique le pourcentage de l'ensemble des Américains d'âge adulte qui ont participé à chaque activité dans le cadre d'un voyage au cours des deux dernières années.

Incidence par région, par État et selon l'importance de la population

Par rapport aux vacanciers américains moyens, les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages ont tendance à être surreprésentés en Alaska et dans les régions du littoral du Pacifique, en Nouvelle-Angleterre, dans les régions des montagnes et de l'Atlantique centre des États-Unis. En outre, ils vivent habituellement dans des villes moyennes ou grandes (population de 500 000 habitants ou plus) plutôt que dans de petites villes, des villages et des régions rurales.

Figure 2 Distribution géographique et nombre de touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art pendant un voyage

	Population totale	Estimation du nombre de touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art en voyage	Pourcentage de vacanciers qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art dans la région pendant un voyage	Pourcentage de la population régionale totale qui a visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art pendant un voyage
États-Unis	222 846 268	91 158 918	53,5 %	41,4 %
Nouvelle-Angleterre	11 095 629	4 708 251	55,0 %	42,5 %
Atlantique centre	31 005 526	12 539 014	54,4 %	40,8 %
Centre nord-est	34 621 254	14 351 696	53,9 %	41,8 %
Centre nord-ouest	15 024 360	6 371 753	52,9 %	43,0 %
Atlantique sud	42 602 998	16 830 048	52,4 %	40,0 %
Centre sud-est	13 597 436	4 581 422	47,9 %	34,2 %
Centre sud-ouest	24 853 901	9 512 953	52,5 %	39,2 %
Rocheuses	15 030 720	6 590 706	54,4 %	44,4 %
Pacifique	34 529 689	15 424 175	55,2 %	45,0 %
Alaska	484 754	248 900	58,9 %	51,3 %
Non connue	745 757	342 736	55,2 %	46,0 %
Moins de 100 000	29 429 442	10 038 568	48,4 %	34,6 %
100 000 à 499 999	36 551 501	13 815 855	50,9 %	38,3 %
500 000 à 1 999 999	52 335 815	21 152 805	53,1 %	41,0 %
2 000 000 ou plus	103 783 753	45 808 954	55,8 %	44,5 %

Les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre d'un voyage sont plus susceptibles de vivre en Alaska, au New Hampshire, au Massachusetts, au Colorado, au Nebraska et en Virginie. Ils sont moins susceptibles de vivre dans le Maine, en Alabama, dans le Kentucky, dans le district de Columbia et dans l'Indiana (voir la figure 3, à la page suivante).

Figure 3 Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art dans le cadre de voyages, par État

Région	État	Population de l'État	Estimation du nombre de touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Pourcentage de vacanciers dans l'État	Pourcentage de la population de l'État
États-Unis	Tous les États	222 846 268	91 158 918	53,5 %	41,4 %
Nouvelle-Angleterre	Connecticut	2 685 692	1 122 776	54,4 %	41,8 %
	Maine	1 047 770	311 183	43,0 %	29,7 %
	Massachusetts	4 423 562	2 037 260	58,2 %	46,3 %
	New Hampshire	1 604 344	694 792	58,2 %	43,4 %
	Rhode Island	837 445	338 037	48,6 %	40,4 %
	Vermont	496 816	204 202	53,4 %	41,1 %
Atlantique centre	New Jersey	6 708 501	2 930 436	56,3 %	44,3 %
	New York	14 727 054	6 032 458	54,8 %	41,2 %
	Pennsylvanie	9 569 972	3 576 120	52,3 %	37,6 %
Centre nord-est	Illinois	9 521 097	4 162 800	56,0 %	44,3 %
	Indiana	4 717 624	1 717 386	48,0 %	36,5 %
	Michigan	7 709 890	3 172 886	52,9 %	41,7 %
	Ohio	8 412 962	3 491 416	56,5 %	41,8 %
	Wisconsin	4 259 682	1 807 207	52,5 %	42,7 %
Centre nord-ouest	Iowa	2 262 393	884 137	49,4 %	39,5 %
	Kansas	2 304 474	922 456	52,1 %	41,3 %
	Minnesota	3 946 220	1 782 263	52,8 %	45,3 %
	Missouri	4 138 758	1 711 670	53,4 %	41,9 %
	Nebraska	1 304 361	598 596	57,2 %	46,7 %
	Dakota du Nord	488 140	217 808	53,1 %	44,9 %
Atlantique sud	Dakota du Sud	580 015	254 822	56,7 %	45,0 %
	Delaware	646 427	271 019	55,4 %	45,1 %
	District de Columbia	521 285	161 745	46,6 %	32,2 %
	Floride	13 937 467	5 562 794	51,8 %	40,3 %
	Géorgie	6 668 302	2 692 800	52,9 %	40,6 %
	Maryland	3 428 206	1 446 507	54,3 %	42,5 %
	Caroline du Nord	6 651 453	2 432 527	49,4 %	37,0 %
	Caroline du Sud	3 241 944	1 192 089	50,4 %	37,5 %
	Virginie	5 957 159	2 618 808	57,0 %	44,3 %
Centre sud-est	Virginie occidentale	1 550 755	451 760	51,9 %	30,1 %
	Alabama	3 431 591	1 081 048	44,7 %	31,8 %
	Kentucky	3 447 277	1 096 134	45,0 %	32,0 %
	Mississippi	2 156 793	692 968	50,1 %	33,0 %
Centre sud-ouest	Tennessee	4 561 775	1 711 272	51,5 %	38,1 %
	Arkansas	2 103 346	748 879	52,6 %	36,0 %
	Louisiana	3 367 908	1 180 914	52,4 %	37,2 %
	Oklahoma	2 643 565	980 436	52,0 %	37,1 %

Région	État	Population de l'État	Estimation du nombre de touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Pourcentage de vacanciers dans l'État	Pourcentage de la population de l'État
	Texas	16 739 082	6 602 724	52,6 %	40,3 %
Rocheuses	Arizona	4 451 660	1 830 586	52,0 %	41,7 %
	Colorado	3 501 822	1 663 449	57,6 %	47,8 %
	Idaho	1 044 920	400 770	48,8 %	39,7 %
	Montana	726 027	331 117	55,1 %	46,1 %
	Nevada	1 809 582	793 711	54,8 %	43,9 %
	Nouveau-Mexique	1 433 596	610 641	55,5 %	44,1 %
	Utah	1 671 322	780 976	55,7 %	47,4 %
	Wyoming	391 790	179 456	53,8 %	46,3 %
Pacifique	Alaska	484 754	248 900	58,9 %	51,3 %
	Californie	26 965 837	12 266 125	55,9 %	45,7 %
	Oregon	2 793 303	1 123 858	52,1 %	40,6 %
	Washington	4 770 549	2 034 192	53,2 %	43,2 %

Profil démographique

Les touristes qui visitent des lieux historiques, des musées et des galeries d'art sont légèrement plus âgés que les vacanciers américains moyens. Ils sont surtout surreprésentés dans le groupe d'âge des 55 à 64 ans. En outre, ils possèdent un niveau de scolarité (65,3 % ont une formation universitaire) et un revenu de ménage (80 734 \$) supérieurs à la moyenne.

Figure 4 Profil démographique des touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art dans le cadre d'un voyage par rapport à l'ensemble des vacanciers américains

		Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art ¹	Vacanciers	Indice ²
Caractéristique	Importance du marché	91 158 918	79 351 323	170 510 241	100
Sexe	Homme	48,8%	48,2%	48,5%	101
	Femme	51,2%	51,8%	51,5%	100
Âge	18 à 24 ans	9,7%	12,2%	10,8%	89
	25 à 34 ans	19,3%	22,9%	21,0%	92
	35 à 44 ans	16,6%	18,1%	17,3%	96
	45 à 54 ans	22,4%	19,5%	21,0%	106
	55 à 64 ans	17,5%	13,1%	15,5%	113
	65 ans et plus	14,6%	14,2%	14,4%	101
Âge moyen		46,4	44,4	45,4	N/A
État matrimonial	Célibataire	29,1%	32,2%	30,5%	95
	Marié	70,9%	67,8%	69,5%	102
État parental	Sans enfant de moins	72,5%	67,2%	70,0%	103

		Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art ¹	Vacanciers	Indice ²
	de 18 ans				
	Avec enfant de moins de 18 ans	27,5%	32,8%	30,0%	92
Études	École secondaire ou moins	15,1%	26,7%	20,5%	74
	Collège de métier, technique, communautaire	19,6%	23,4%	21,4%	92
	Université	43,0%	38,8%	41,1%	105
	Études supérieures	22,3%	11,1%	17,1%	130
Revenu du ménage	Moins de 20 000 \$	6,3%	10,1%	8,1%	78
	20 000 \$ à 39 999 \$	14,0%	18,8%	16,2%	86
	40 000 \$ à 59 999 \$	15,8%	17,7%	16,7%	95
	60 000 \$ à 79 999 \$	15,2%	14,1%	14,7%	103
	80 000 \$ à 99 999 \$	12,4%	10,7%	11,6%	107
	100 000 \$ à 149,999 999 \$	16,5%	11,8%	14,4%	115
	150 000 \$ ou plus	8,4%	4,7%	6,7%	126
	Non spécifié	11,4%	12,1%	11,7%	97
Revenu moyen du ménage		80 734\$	66 858\$	74 303\$	S.O.

1 - Par « personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art », on entend les personnes qui ont fait au moins un voyage d'agrément hors de la ville d'une nuitée ou plus au cours des deux dernières années, mais qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art. La somme du nombre de touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art et du nombre de personnes qui n'ont pas effectué une telle visite équivaut au nombre de vacanciers.

2 - L'indice est obtenu en divisant le pourcentage de touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art dans chaque groupe par le pourcentage de vacanciers dans chaque groupe. L'indice indique dans quelle mesure les touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art sont surreprésentés ou sous-représentés par rapport au vacancier américain moyen. Un indice de 100 signifie que le pourcentage de participants à l'activité est égal à celui du vacancier américain moyen. Un indice supérieur à 100 indique que les participants à l'activité sont surreprésentés par rapport au vacancier américain moyen. Un indice inférieur à 100 indique que les participants à l'activité sont sous-représentés par rapport au vacancier américain moyen.

Activités de voyage (au cours des deux dernières années)

Les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre d'un voyage étaient plus susceptibles que le vacancier américain moyen d'avoir voyagé dans leur propre État ainsi que dans d'autres États américains au cours des deux dernières années. Ils étaient également plus susceptibles d'avoir visité le Mexique, les Caraïbes et des pays d'outre-mer.

Les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art pendant un voyage étaient également plus susceptibles que le vacancier américain moyen d'avoir fait un voyage au Canada au cours des deux dernières années (19,7 % par rapport à 14,6 %). Les destinations canadiennes les plus courantes étaient l'Ontario (11,0 %), la Colombie-Britannique (6,0 %) et le Québec (4,5 %). Cependant, en termes relatifs, ce segment de marché était plus susceptible d'avoir visité la totalité des provinces et des territoires du Canada, et plus particulièrement les provinces de l'Atlantique (soit l'Île-du-Prince-Édouard, le Nouveau-Brunswick, Terre-Neuve-et-Labrador et la Nouvelle-Écosse) et les territoires (p. ex., le Nunavut et le Yukon).

Figure 5 Pourcentage des touristes qui ont visité le Canada et d'autres destinations au cours des deux dernières années

	Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art	Vacanciers	Indice
Importance du marché	91 158 918	79 351 323	170 510 241	100
Toutes les destinations	89,6 %	80,6 %	85,4 %	105
Canada	19,7 %	8,7 %	14,6 %	135
Terre-Neuve-et-Labrador	0,6 %	0,2 %	0,4 %	153
Île-du-Prince-Édouard	1,0 %	0,2 %	0,6 %	158
Nouveau-Brunswick	1,3 %	0,3 %	0,8 %	157
Nouvelle-Écosse	2,0 %	0,5 %	1,3 %	152
Québec	4,5 %	1,5 %	3,1 %	144
Ontario	11,0 %	5,1 %	8,3 %	133
Manitoba	0,7 %	0,4 %	0,5 %	129
Saskatchewan	0,7 %	0,3 %	0,5 %	139
Alberta	1,7 %	0,6 %	1,2 %	145
Colombie-Britannique	6,0 %	1,9 %	4,1 %	146
Yukon	0,9 %	0,2 %	0,6 %	162
Territoires du Nord-Ouest	0,5 %	0,2 %	0,4 %	136
Nunavut	0,1 %	Moins de 0,1 %	Moins de 0,1 %	175
Son propre État	83,3 %	75,6 %	79,7 %	105
Autres parties des États-Unis	94,8 %	85,8 %	90,6 %	105
Mexique	17,2 %	9,4 %	13,6 %	127
Caraïbes	16,0 %	9,0 %	12,7 %	126
Toutes les autres destinations	12,7 %	5,9 %	9,6 %	133

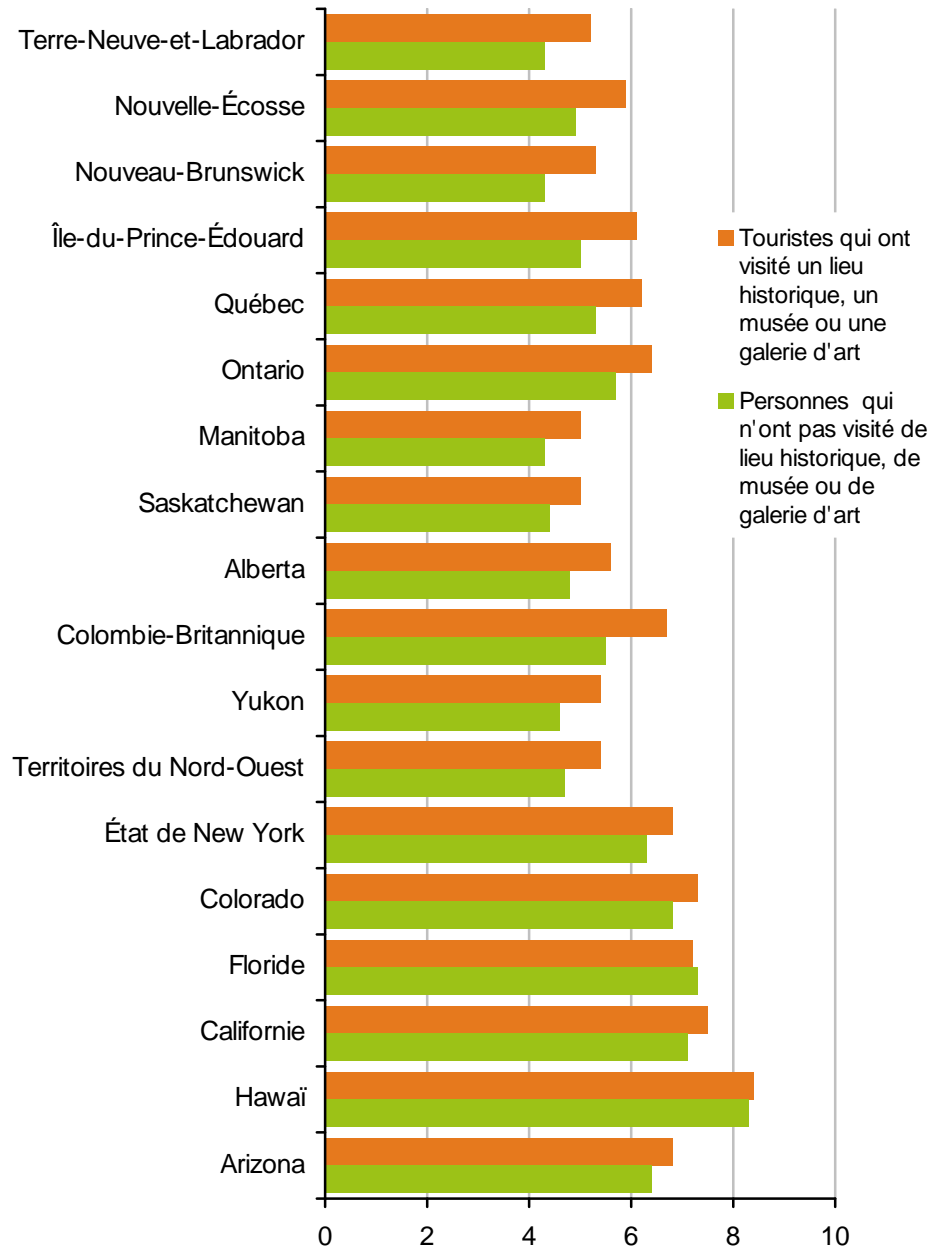
Attraits d'États américains, de provinces et de territoires canadiens choisis

On a demandé aux répondants de coter, sur une échelle de 10 points, dans laquelle 10 correspond à « très attrayant » et 1 à « très peu attrayant », l'attrait qu'exercent sur eux les provinces et les territoires du Canada. On leur a également demandé de coter des États américains choisis (État de New York, Colorado, Floride, Californie, Hawaï et Arizona) pour avoir un cadre de référence.

Les cotes accordées par les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages étaient plus élevées pour toutes les destinations canadiennes que celles accordées par les personnes qui n'ont pas visité ces attractions. La Colombie-Britannique s'est vu accorder la cote la plus élevée (6,7), suivi de l'Ontario (6,4) et du Québec (6,2).

Dans l'ensemble, les vacanciers américains ont indiqué que les six États américains de référence étaient plus attrayants que les provinces ou les territoires du Canada. Par ailleurs, les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages ont accordé à Hawaï la cote la plus élevée de toutes les destinations, soit 8,4.

Figure 6 Cote d'attrait globale des provinces, des territoires et des États américains sur une échelle de 10 points (cotes les plus élevées = destinations les plus attrayantes)



Activités culturelles et spectacles en voyage

Presque tous les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages ont fait les boutiques et sont sortis dîner durant leurs voyages au cours des deux dernières années. En outre, la majorité des personnes de ce segment de marché a visité des parcs et des expositions thématiques, des casinos, des théâtres et des clubs d'humour ainsi que des foires et des festivals. Comparativement au vacancier américain moyen, ces touristes ont habituellement visité des attractions qui permettent d'apprendre quelque chose (p. ex., des expositions de sciences et technologie, des fouilles et des sites archéologiques, des attractions axées sur les jardins, des expériences culturelles autochtones, des activités historiques axées sur la participation). Par ailleurs, l'intérêt qu'ils manifestent pour les beaux arts ainsi que pour les festivals de théâtre, de film et de musique est supérieur à celui qu'affiche le vacancier américain moyen.

Figure 7 Activités culturelles et spectacles en voyage
(voir annexe Un pour une définition de chaque type d'activité culturelle et de spectacle)

	Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art	Vacanciers	Indice
Importance du marché	91 158 918	79 351 323	170 510 241	100
Magasinage et gastronomie	90,3 %	63,2 %	77,7 %	116
Parcs et expositions thématiques	57,9 %	38,7 %	49,0 %	118
Casino, théâtre et clubs d'humour	55,3 %	34,1 %	45,4 %	122
Foires et festivals	54,4 %	25,6 %	41,0 %	133
Fine cuisine et centres de santé	43,3 %	21,1 %	33,0 %	131
Expositions de sciences et technologie	37,6 %	10,1 %	24,8 %	152
Dégustations de vin, de bière et d'aliments	33,1 %	11,2 %	22,9 %	145
Attractions axées sur les jardins	22,0 %	4,1 %	13,7 %	161
Manifestations sportives professionnelles	20,6 %	10,9 %	16,1 %	128
Concerts rock et danse	20,4 %	9,3 %	15,3 %	134
Activités équestres et western	19,8 %	10,5 %	15,5 %	128
Agrotourisme	19,4 %	6,8 %	13,5 %	144
Beaux arts	16,7 %	4,3 %	10,9 %	153
Expériences culturelles autochtones	14,0 %	2,4 %	8,6 %	162
Festivals de théâtre, de film et de musique	12,0 %	4,1 %	8,3 %	145
Tournois amateurs	10,1 %	4,9 %	7,7 %	132
Fouilles et sites archéologiques	9,7 %	0,7 %	5,5 %	176
Activités historiques axées sur la participation	6,8 %	0,6 %	3,9 %	173
Manifestations sportives nationales et internationales	2,8 %	0,8 %	1,9 %	150

Activités culturelles et spectacles hors du contexte d'un voyage

Les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages sont également plus susceptibles de visiter des lieux historiques ou des édifices et des musées patrimoniaux lorsqu'ils ne sont PAS en voyage. La majorité de ces touristes sont allés au restaurant, ont visité des foires et des festivals ainsi que des jardins zoologiques et des aquariums tandis qu'ils n'étaient pas en voyage. En outre, ces touristes sont beaucoup plus susceptibles que le vacancier américain moyen de se rendre dans une galerie d'art ou à une exposition d'art, dans un jardin botanique ou à des activités d'arts vivants (notamment des concerts de musique classiques, le ballet, l'opéra) hors du contexte du voyage.

Figure 8 Activités culturelles et spectacles hors du contexte d'un voyage

	Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art	Vacanciers	Indice
Importance du marché	91 158 918	79 351 323	170 510 241	100
Repas dans les restaurants	94,8 %	90,6 %	92,8 %	102
Festivals ou foires	71,3 %	58,7 %	65,5 %	109
Lieux historiques ou édifices patrimoniaux	53,2 %	25,1 %	40,1 %	133
Musées	50,3 %	22,8 %	37,5 %	134
Jardins zoologiques ou aquariums	50,2 %	40,3 %	45,6 %	110
Manifestations sportives amateurs	43,0 %	36,3 %	39,9 %	108
Galeries d'art ou expositions d'art	38,7 %	15,2 %	27,8 %	139
Parcs d'attractions ou parcs thématiques	38,3 %	37,9 %	38,1 %	100
Manifestations sportives professionnelles	37,5 %	31,9 %	34,9 %	107
Théâtre de participation	37,1 %	20,0 %	29,2 %	127
Autocueillette à la ferme ou marché public	35,1 %	27,6 %	31,6 %	111
Jeux dans les casinos	27,9 %	28,1 %	28,0 %	100
Jardins botaniques	26,6 %	12,3 %	20,0 %	133
Sorties dans les bars présentant des groupes pop ou rock devant public	24,9 %	22,0 %	23,6 %	106
Concerts de musique rock	23,0 %	19,4 %	21,3 %	108
Danse	22,5 %	18,9 %	20,8 %	108
Concerts de musique classique	20,2 %	8,9 %	14,9 %	135
Centres de santé	12,0 %	8,3 %	10,3 %	117
Nuitée dans un hôtel ou une chambre d'hôte dans sa propre ville	11,4 %	9,5 %	10,6 %	108
Clubs de jazz	10,1 %	5,5 %	7,9 %	127
Spectacles de ballet	9,6 %	4,1 %	7,0 %	136
Rodéos	8,6 %	7,7 %	8,2 %	105

	Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art	Vacanciers	Indice
Opéra	7,8 %	3,4 %	5,7 %	136

Autres activités de plein air pratiquées pendant un voyage

Les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art sont beaucoup plus susceptibles que le vacancier américain moyen d'avoir pris part, dans le cadre de voyages, à une grande variété d'activités de plein air, surtout l'observation de la faune, au cours des deux dernières années.

Comparativement au vacancier américain moyen, ils sont plus susceptibles de faire des randonnées pédestres, de l'escalade et des sports de pagaie, de faire de l'exercice et du jogging, de faire du vélo, du ski de fond et de s'adonner à des sports extrêmes (p. ex., sports extrêmes aériens et ski extrême).

Figure 9 Activités en plein air pratiquées pendant un voyage
(voir annexe Deux contenant la définition de chaque type d'activités de plein air)

	Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art	Vacanciers	Indice
Importance du marché	91 158 918	79 351 323	170 510 241	100
Observation de la faune	50,0 %	17,6 %	34,9 %	143
Activités liées à la mer (p. ex., baignade dans la mer, kayak de mer)	47,6 %	30,3 %	39,6 %	120
Randonnée, escalade et sports de pagaie	32,6 %	13,0 %	23,5 %	139
Jeux et sports individuels (p. ex., tennis, jeux de société)	28,2 %	15,4 %	22,2 %	127
Navigation de plaisance et baignade (p. ex., motonautisme, baignade dans les lacs)	25,5 %	15,9 %	21,0 %	121
Exercice et jogging	19,8 %	7,5 %	14,1 %	141
Pêche	19,7 %	16,9 %	18,4 %	107
Golf	12,6 %	8,4 %	10,7 %	118
Ski alpin et planche à neige	9,6 %	6,2 %	8,0 %	120
Sports d'équipe (p. ex., football, baseball, basketball)	9,3 %	6,2 %	7,9 %	118
Cyclisme	9,0 %	3,3 %	6,3 %	142
Équitation	8,5 %	3,5 %	6,2 %	137
Motoneige et VTT	8,1 %	6,1 %	7,1 %	113
Voile et surf (p. ex., voile, planche à voile, paravoile)	6,4 %	2,9 %	4,8 %	135
Planches et patins (p. ex., planche à roulettes, patinage sur glace)	5,4 %	2,5 %	4,0 %	134
Plongée autonome et plongée en apnée	5,2 %	2,7 %	4,1 %	128
Chasse	5,2 %	5,7 %	5,4 %	96
Motocyclisme	3,6 %	2,4 %	3,1 %	118
Ski de fond et raquettes	2,8 %	0,8 %	1,9 %	150
Sports extrêmes aériens (p. ex., parachutisme, saut à l'élastique)	2,4 %	0,9 %	1,7 %	140
Ski extrême (p. ex., héliski, excursions de ski de fond de plus de 24 h)	0,5 %	0,2 %	0,3 %	147

Activités de plein air hors du contexte d'un voyage

La majorité des touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art, lorsqu'ils ne voyageaient PAS, ont effectué des excursions d'un jour dans un parc, ont fait de l'exercice à la maison ou dans un centre de conditionnement physique, ont fait de la nage, ont jardiné à la maison et ont fait des pique-niques. Cependant, comparativement au vacancier américain moyen, ils sont plus susceptibles de faire des randonnées pédestres, du canotage ou du kayak et du ski de fond. En outre, ces touristes sont moins susceptibles que la moyenne d'aller à la chasse et de faire des promenades en VTT et en motoneige.

Figure 10 Activités de plein air pratiquées hors du contexte d'un voyage

	Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art	Vacanciers	Indice
Importance du marché	91 158 918	79 351 323	170 510 241	100
Excursion d'une journée dans un parc	67,9 %	57,6 %	63,1 %	108
Exercice à la maison ou dans un centre de conditionnement physique	61,0 %	50,4 %	56,0 %	109
Nage	59,5 %	53,1 %	56,5 %	105
Jardinage	58,1 %	47,3 %	53,1 %	109
Pique-nique	52,3 %	42,4 %	47,7 %	110
Randonnée pédestre	39,4 %	24,5 %	32,5 %	121
Pêche	31,3 %	34,4 %	32,8 %	96
Camping	27,7 %	25,6 %	26,7 %	104
Cyclisme	26,4 %	18,8 %	22,9 %	115
Course	21,6 %	17,2 %	19,5 %	111
Voile et autres activités de navigation	21,3 %	18,4 %	20,0 %	107
Golf	19,0 %	17,5 %	18,3 %	104
Sports d'équipe	16,1 %	15,4 %	15,8 %	102
Sports de raquette (p. ex., tennis ou badminton)	15,3 %	10,8 %	13,2 %	116
Chasse	10,5 %	13,2 %	11,8 %	89
Promenade en véhicule tout-terrain (VTT)	10,5 %	12,6 %	11,5 %	91
Canotage ou kayak	9,5 %	6,0 %	7,8 %	121
Équitation	9,3 %	7,8 %	8,6 %	109
Patins à roues alignées	7,8 %	6,8 %	7,3 %	106
Ski alpin	6,5 %	4,8 %	5,7 %	113
Patinage sur glace	6,1 %	4,8 %	5,5 %	111
Ski de fond	3,4 %	1,5 %	2,5 %	134
Motoneige	3,2 %	3,5 %	3,3 %	96
Planche à neige	2,7 %	2,6 %	2,7 %	102
Planche à roulettes	2,3 %	2,1 %	2,2 %	103

Hébergement en voyage

Les stations balnéaires et les terrains de camping publics sont les types d'hébergement privilégiés par les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages. Toutefois, comparativement au vacancier américain moyen, ces touristes sont plus susceptibles d'avoir opté pour un hébergement dans une auberge ou un pavillon avec restaurant gastronomique, une école de cuisine, une école de dégustation de vin et un pavillon ou un poste en milieu sauvage (notamment un pavillon en milieu sauvage accessible en auto et un pavillon en milieu sauvage éloigné ou accessible en avion).

Figure 11 Hébergement en voyage

	Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art	Vacanciers	Indice
Importance du marché	91 158 918	79 351 323	170 510 241	100
Station balnéaire	42,0 %	30,2 %	37,7 %	111
Terrains de camping publics dans un parc national, un parc d'État ou provincial ou un parc municipal	35,6 %	33,4 %	34,8 %	102
Station en bordure d'un lac/d'une rivière	28,5 %	20,4 %	25,6 %	111
Terrain de camping privé	21,1 %	20,7 %	20,9 %	101
Station de ski ou station de montagne	20,8 %	14,2 %	18,4 %	113
Camp en milieu sauvage (excluant les terrains de camping)	10,2 %	8,7 %	9,6 %	105
Motorisé ou VR en déplacement ou en grand tourisme (pas un voyage de camping)	9,4 %	7,5 %	8,7 %	108
Pavillon en milieu sauvage accessible en auto	8,6 %	4,7 %	7,2 %	120
Centre de santé	7,9 %	3,9 %	6,5 %	122
Auberge ou pavillon avec restaurant gastronomique	5,4 %	1,8 %	4,1 %	131
Ferme ou ranch	4,8 %	2,9 %	4,1 %	117
Caravane flottante	3,5 %	2,0 %	2,9 %	118
Pavillon en milieu sauvage éloigné ou accessible par avion	2,2 %	0,8 %	1,7 %	131
École de cuisine	1,5 %	0,6 %	1,2 %	130
Poste en milieu sauvage éloigné ou accessible par avion	1,1 %	0,5 %	0,9 %	124
École de dégustation de vin	1,1 %	0,5 %	0,9 %	126

Excursions et croisières faites au cours des deux dernières années

Les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages sont également plus susceptibles que le vacancier américain moyen d'avoir fait des excursions ou des croisières au cours des deux dernières années. Les excursions les plus populaires auprès de ce segment du marché ont été les excursions d'une journée (guidées et autoguidées), les tours de ville et les excursions sur des routes panoramiques. En outre, ces touristes étaient plus susceptibles d'avoir visité un vignoble ou une usine et d'avoir fait une excursion aérienne en tant que pilote ou passager. Les croisières les plus populaires ont été les croisières touristiques, les croisières dans les Caraïbes et les croisières en Alaska.

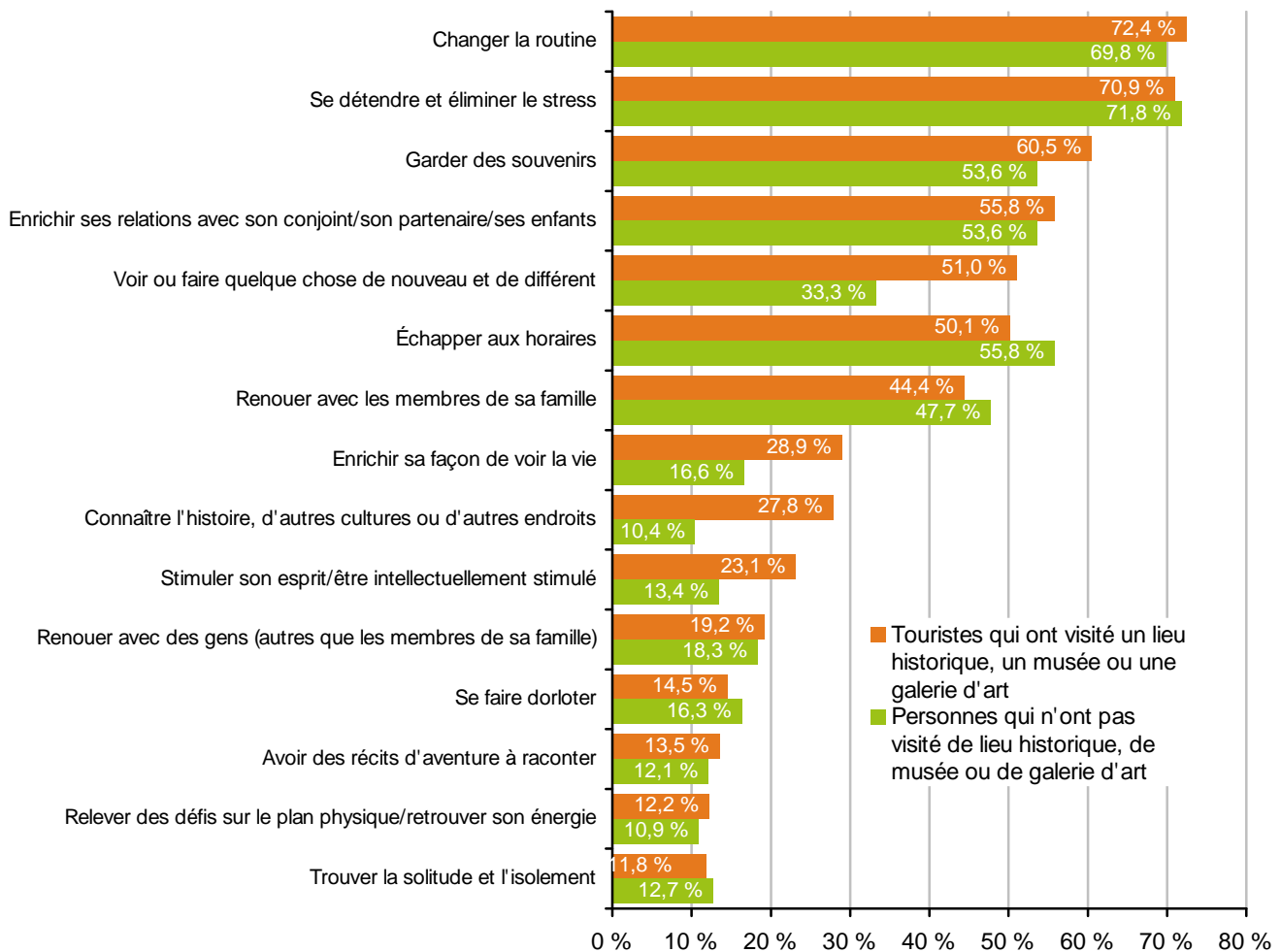
Figure 12 Excursions et croisières faites au cours des deux dernières années

	Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Personnes qui ne visitent pas de lieu historique, de musée ou de galerie d'art	Vacanciers	Indice
Importance du marché	91 158 918	79 351 323	170 510 241	100
Excursion autoguidée d'une journée pendant un voyage de plus de 24 heures	28,7 %	8,3 %	19,2 %	150
Excursion organisée guidée pendant un voyage de plus de 24 heures	26,8 %	9,0 %	18,5 %	145
Tour de ville	24,4 %	5,9 %	15,8 %	155
Excursion à la campagne sur route panoramique	20,2 %	4,9 %	13,1 %	154
Excursion autoguidée de plus de 24 heures avec séjour à différents endroits	16,1 %	3,8 %	10,4 %	155
Autres types d'excursions	13,0 %	4,0 %	8,8 %	147
Excursion organisée guidée de plus de 24 heures avec séjour à différents endroits	11,9 %	3,2 %	7,9 %	151
Sur l'eau (croisière touristique)	11,9 %	3,0 %	7,8 %	153
Excursion en pleine nature	11,2 %	3,1 %	7,4 %	151
Croisière dans les Caraïbes	11,2 %	6,5 %	9,0 %	124
Excursion guidée organisée de plus de 24 heures avec séjour à un endroit	9,2 %	3,9 %	6,7 %	136
Casino	7,1 %	2,4 %	4,9 %	144
Croisière océanique - Autre	6,4 %	2,9 %	4,8 %	134
Excursion à un vignoble	5,8 %	1,1 %	3,6 %	161
Croisière en Alaska	3,6 %	1,2 %	2,5 %	144
Croisière sur un lac ou un cours d'eau	3,0 %	0,8 %	2,0 %	152
Visite d'une usine	2,9 %	0,6 %	1,8 %	160
Autre type de croisière	2,4 %	0,9 %	1,7 %	141
Excursion en tant que pilote ou passager d'un avion ou d'un hélicoptère	2,3 %	0,4 %	1,4 %	160
Croisière sur les Grands Lacs	0,6 %	0,2 %	0,4 %	149
Croisière sur le fleuve Saint-Laurent	0,4 %	0,1 %	0,3 %	151
Croisière sous-marine	0,4 %	0,1 %	0,2 %	149

Avantages recherchés pendant les vacances

Comme la plupart des vacanciers américains, les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages prennent des vacances pour changer la routine, se détendre et éliminer le stress, créer des souvenirs, resserrer leurs relations avec leurs proches, voir et faire quelque chose de nouveau et de différent et échapper aux horaires. Cependant, ce segment de marché est beaucoup plus susceptible que le vacancier américain moyen de rechercher en voyage la nouveauté, des situations intellectuelles stimulantes et des occasions d'apprentissage (améliorer leur façon de voir la vie, acquérir des connaissances sur l'histoire, d'autres cultures et d'autres endroits et stimuler son esprit).

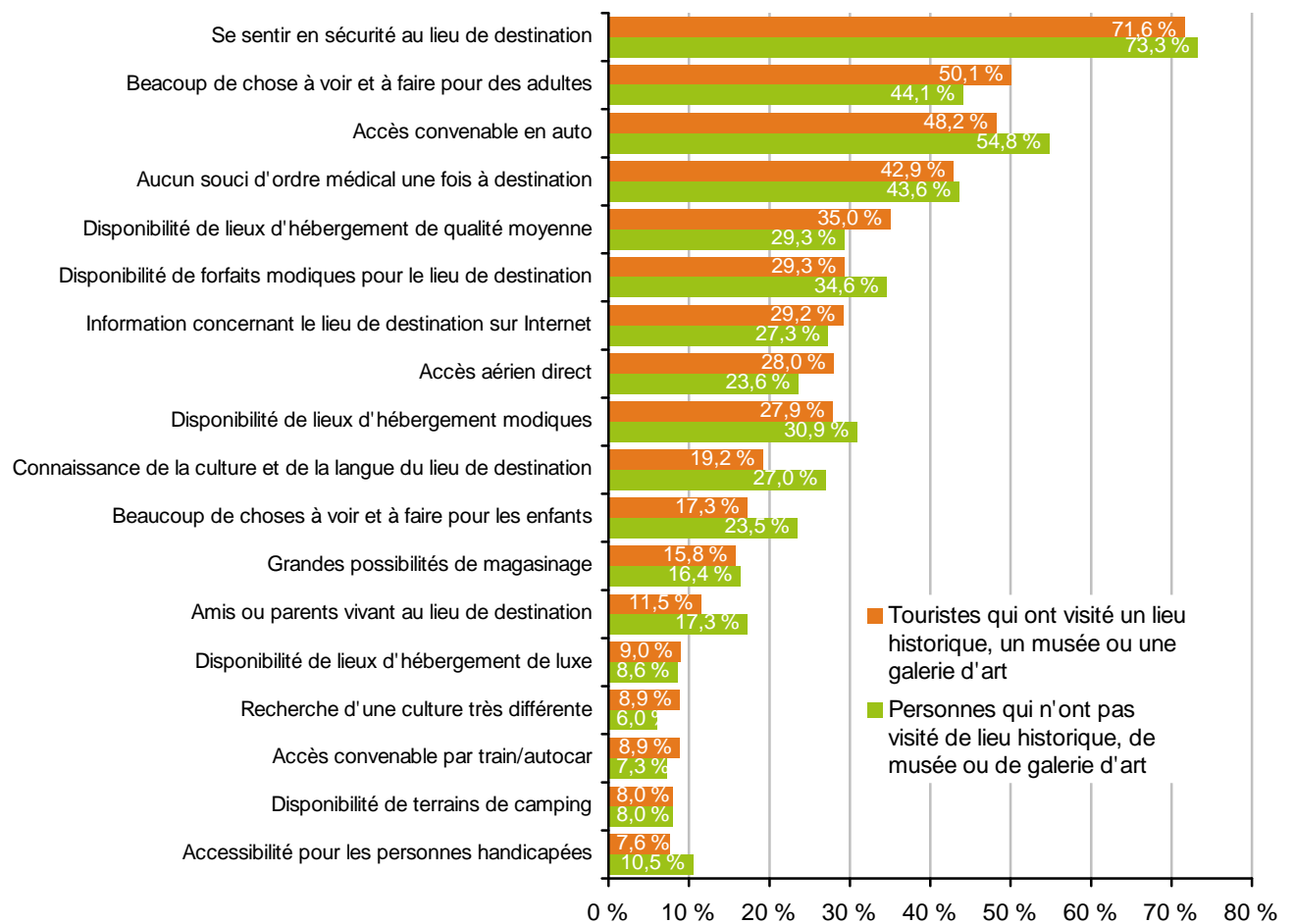
Figure 13 Avantages recherchés pendant les vacances
(pourcentage de répondants qui cotent chaque avantage comme étant « très important »)



Autres particularités d'une destination considérées comme étant importantes

La majorité des touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages veulent se sentir en sécurité en voyage et avoir beaucoup de chose à voir et à faire. Cependant, comparativement au vacancier américain moyen, ce segment juge plus important que la destination choisie offre des lieux d'hébergement à tarif moyen et un accès aérien direct. Inversement, il importe peu à ces touristes que la destination choisie offre beaucoup de choses à voir et à faire pour les enfants, des lieux d'hébergement et des forfaits modiques et un accès convenable en auto. Les visiteurs de lieux historiques, de musées et de galeries d'art sont aussi moins susceptibles d'accorder de l'importance au fait de connaître la culture et la langue de la destination choisie. En réalité, le fait qu'une culture soit différente de la leur risque fort d'être très attrayant pour ce segment de avides de savoir.

Figure 14 Importance des particularités d'un lieu de destination (pourcentage de répondants ayant coté chaque particularité comme étant « très importante »)



Choix des destinations

Comme la plupart des vacanciers américains, les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages ont tendance à commencer la planification de leurs voyages en ayant une destination en tête. Toutefois, par rapport au vacancier américain moyen, ils sont légèrement plus susceptibles de commencer à planifier leurs voyages en cherchant des forfaits, sans avoir de destination précise en tête.

Figure 15 Choix des destinations (vacances d'été et d'hiver)

	Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art	Vacanciers	Indice
Importance du marché	91 158 918	79 351 323	170 510 241	100
Été				
Au départ, lieu de destination en tête	60,3 %	55,5 %	58,2 %	104
Au départ, activités particulières à faire	9,6 %	10,3 %	9,9 %	97
Au départ, type particulier d'expérience de vacances en tête	17,7 %	16,8 %	17,3 %	102
Recherche de forfaits - aucune destination en tête	1,3 %	0,9 %	1,1 %	115
Au départ, autre motivation	4,1 %	5,2 %	4,6 %	90
Ne sait pas/autre	7,0 %	11,3 %	8,9 %	79
Hiver				
Au départ, lieu de destination en tête	60,0 %	57,4 %	58,9 %	102
Au départ, activités particulières à faire	11,5 %	10,9 %	11,3 %	102
Au départ, type particulier d'expérience de vacances en tête	15,7 %	13,5 %	14,8 %	106
Recherche de forfaits - aucune destination en tête	1,6 %	1,2 %	1,4 %	111
Au départ, autre motivation	4,6 %	6,4 %	5,3 %	86
Ne sait pas/autre	6,6 %	10,5 %	8,3 %	80

Planification de voyage et sources de renseignements consultées

La majorité des touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages planifient eux-mêmes leurs voyages (39,5 %) ou les planifient en partie (17,9 %). La majorité d'entre eux consultent les sites Internet et s'appuient sur leurs expériences de voyages antérieures et sur le bouche-à-oreille pour obtenir de l'information concernant les voyages.

Comparativement aux vacanciers américains moyens, ils sont plus susceptibles de se procurer de l'information concernant les voyages dans des brochures ou des guides touristiques officiels publiés par des provinces ou des États, dans des guides de voyage comme Fodor's, et dans des émissions de télévision.

Figure 16 Qui planifie les vacances et sources de renseignements consultées

		Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art	Vacanciers	Indice
Importance du marché		91 158 918	79 351 323	170 510 241	100
Qui planifie les voyages?	Le répondant planifie les voyages	39,5 %	38,8 %	39,2 %	101
	La planification des voyages est une responsabilité partagée	17,9 %	17,2 %	17,6 %	102
	Quelqu'un d'autre planifie les voyages	42,6 %	44,0 %	43,2 %	99
Sources de renseignements consultées	Site Internet	82,6 %	67,7 %	76,0 %	109
	Expérience antérieure/visite antérieure	60,0 %	47,5 %	54,5 %	110
	Conseils d'autres personnes/bouche-à-oreille	52,3 %	36,7 %	45,4 %	115
	Cartes	41,1 %	22,0 %	32,7 %	126
	Club automobile comme l'AAA	29,5 %	17,1 %	24,0 %	123
	Brochures ou guides touristiques officiels de l'État/la province	29,3 %	9,5 %	20,6 %	143
	Centres d'information touristique	28,0 %	10,8 %	20,4 %	137
	Articles de journaux/revues	25,3 %	9,1 %	18,1 %	140
	Agent de voyage	22,8 %	13,4 %	18,6 %	122
	Information touristique reçue par la poste	20,5 %	9,8 %	15,8 %	130
	Guides de voyage comme Fodor's	18,2 %	4,2 %	12,0 %	151
	Publicité dans les journaux/revues	14,1 %	6,9 %	10,9 %	129
	Émissions de télévision	10,3 %	3,1 %	7,1 %	145
	Bulletin électronique ou revue reçue par courrier électronique	8,3 %	3,1 %	6,0 %	139
	Publicité télévisée	4,9 %	2,9 %	4,0 %	122
	Foires commerciales, salons consacrés aux voyages ou aux sports	3,2 %	1,5 %	2,4 %	132

Utilisation de l'Internet pour la planification et les réservations de voyage

Les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages sont plus susceptibles que le vacancier américain moyen d'utiliser Internet pour planifier leurs voyages et effectuer les réservations de voyage (77,5 % pour la planification, 57,1 % pour la réservation en ligne). La majorité d'entre eux utilisent les sites de planification, de réservation de voyage (comme Expedia) et des sites Web d'hôtels ou de lieux de villégiature et de transporteurs aériens. Ils sont également plus susceptibles que le vacancier américain moyen de consulter le site Web touristique d'un pays, d'une région ou d'une ville.

Les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art dans le cadre de voyages réservent le plus souvent leurs lieux d'hébergement et leurs billets d'avion au moyen d'Internet. Par rapport aux vacanciers américains moyens, ils sont plus susceptibles d'utiliser Internet pour réserver des billets de train, d'autocar ou de bateau.

Figure 17 Utilisation de l'Internet pour la planification et les réservations de voyage

		Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art	Vacanciers	Indice
	Importance du marché	91 158 918	79 351 323	170 510 241	100
Pourcentage de répondants qui utilisent l'Internet pour planifier un voyage ou faire des réservations	N'utilisent pas l'Internet	22,5 %	40,7%	31,0 %	73
	Utilisent l'Internet pour planifier un voyage seulement	20,4 %	19,7%	20,1 %	102
	Utilisent l'Internet pour une partie des réservations de voyages	57,1 %	39,6%	48,9 %	117
Types de sites Web consultés	Site Web de planification/réservations de voyage	59,3 %	50,0%	55,6 %	107
	Site Web d'un hôtel ou d'un lieu de villégiature	57,9 %	46,3%	53,3 %	109
	Site Web d'une compagnie aérienne	50,7 %	37,7%	45,6 %	111
	Site Web touristique d'un pays/d'une région/d'une ville	42,6 %	23,6%	35,1 %	121
	Site Web d'une attraction touristique	38,7 %	25,1%	33,4 %	116
	Autres sites Web	27,2 %	21,9%	25,1 %	108
	Site Web de croisiéristes	14,9 %	8,7%	12,4 %	119
	Site Web d'autocaristes	1,6 %	0,9%	1,3 %	123

		Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée ou une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art	Vacanciers	Indice
Éléments d'un voyage réservé au moyen de l'Internet	Hébergement	75,2 %	66,4 %	71,9 %	105
	Billets d'avion	74,7 %	63,7 %	70,6 %	106
	Location de voiture	42,6 %	30,3 %	38,0 %	112
	Billets ou droits pour des activités ou attractions particulières	29,4 %	21,2 %	26,3 %	112
	Forfait comportant deux éléments ou plus	19,9 %	14,3 %	17,8 %	112
	Billets de train, d'autocar ou de bateau	14,5 %	7,5 %	11,9 %	122
	Autre	3,1 %	2,6 %	2,9 %	107

Habitudes en matière d'utilisation des médias

Les touristes qui ont visité des lieux historiques, des musées et des galeries d'art sont d'avidés utilisateurs des médias traitant de voyages. Ils sont plus susceptibles que le vacancier américain moyen de lire la section Voyages des quotidiens et des journaux de fin de semaine, de lire des revues et de regarder des émissions télévisées traitant de voyages, et de consulter des sites Web sur les voyages. En outre, ils sont également plus susceptibles d'utiliser des médias traitant d'actualités et axés sur l'information, notamment les journaux, les émissions radiodiffusées et de nouvelles et les sites Web de nouvelles. Leur intérêt pour la culture et l'histoire naturelle se reflète dans le type d'émissions de télévision (p. ex., biographies, émissions sur l'histoire, la science et la nature) et les revues qu'ils privilégient (p. ex., science et géographie).

Figure 18 Habitudes en matière d'utilisation des médias

		Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée et une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art	Vacanciers	Indice
	Importance du marché	91 158 918	79 351 323	170 510 241	100
Lecture de journaux	Lecture des quotidiens	62,9 %	56,5 %	59,9 %	105
	Lecture des journaux de fin de semaine	59,2 %	51,3 %	55,5 %	107
	Lecture des journaux locaux ou communautaires	53,1 %	45,4 %	49,5 %	107
	Lecture d'autres types de journaux	16,5 %	10,9 %	13,9 %	119
	Lecture fréquente ou occasionnelle de la section Voyages des quotidiens	49,2 %	35,8 %	43,0 %	114

		Touristes qui ont visité un lieu historique, un musée et une galerie d'art	Personnes qui n'ont pas visité de lieu historique, de musée ou de galerie d'art	Vacanciers	Indice
	Lecture fréquente ou occasionnelle de la section Voyages des journaux de fin de semaine	57,1 %	40,4 %	49,3 %	116
Types de revues (cinq premières)	Voyages (p. ex., Condé Nast) Magazine portant sur la ville de résidence	14,7 %	5,9 %	10,6 %	139
	Revue régionale	9,4 %	4,1 %	6,9 %	135
	Revue régionale	9,1 %	4,2 %	6,8 %	133
	Sciences et géographie	18,4 %	9,1 %	14,0 %	131
	Photographie et vidéo	5,0 %	2,7 %	3,9 %	128
Types d'émissions de télévision (cinq premières)	Voyages	35,1 %	21,9 %	28,9 %	121
	Biographie	37,5 %	27,5 %	32,9 %	114
	Histoire	50,8 %	38,3 %	45,0 %	113
	Science et nature	41,4 %	31,5 %	36,8 %	113
	Maisons et jardins	35,6 %	28,7 %	32,4 %	110
Types d'émissions radiodiffusées (cinq premières)	Musique classique	18,0 %	9,8 %	14,1 %	127
	Jazz/Big Band	12,3 %	7,4 %	10,0 %	123
	Nouvelles/débats/information	38,1 %	25,9 %	32,4 %	117
	Multiculturelles	5,5 %	3,8 %	4,7 %	117
	Musique légère/contemporaine pour adultes	27,8 %	20,9 %	24,6 %	113
Types de sites Web (cinq premiers)	Voyage	55,7 %	38,4 %	48,0 %	116
	Journaux	33,2 %	25,1 %	29,6 %	112
	Réseaux de nouvelles (p. ex., CNN)	42,8 %	33,6 %	38,7 %	111
	Revue	16,3 %	13,0 %	14,8 %	110
	Activités ou intérêts particulier	34,7 %	29,8 %	32,5 %	107

Annexe 1

EAPV 2006 auprès des Américains – Ventilation des activités culturelles et spectacles

Activité	Ventilation des activités	
Lieux historiques, musées et galeries d'art	Lieux ou édifices historiques bien connus	Attraits naturels bien connus
	Autres lieux, monuments et édifices historiques	Répliques de cités ou de villes historiques avec reconstitutions historiques
	Promenade dans la ville pour admirer les édifices et l'architecture	Musées - Musées militaires/de guerre
	Musées - Musées d'histoire générale ou du patrimoine	Galerias d'art
Magasinage et gastronomie	Magasinage ou furetage - Librairies ou magasins de musique	Magasinage ou furetage - Antiquités
	Magasinage ou furetage - Vêtements, chaussures et bijoux	Magasinage ou furetage - Produits fins dans les magasins de détail
	Magasinage ou furetage - Boutiques ou expositions d'art et d'artisanat locales	Magasinage ou furetage - Serres ou centres jardiniers
	Gastronomie - Restaurants offrant des mets et des ingrédients locaux	Terrasses de café locales
Expériences culturelles autochtones	Cuisine autochtone (goûter ou consommer)	Expositions d'art et d'artisanat autochtones
	Attractions patrimoniales autochtones (p. ex., musées, centres d'interprétation)	Expériences culturelles autochtones dans un contexte éloigné ou rural
	Festivals et manifestations autochtones (p. ex., pow-wow)	Aventures et/ou sports autochtones en plein air
Foire et festivals	Marchés publics ou foires agricoles	Feux d'artifice
	Carnavals	Festivals ethniques
	Expositions ou foires	Manifestations en plein air (p. ex., théâtre, concerts) dans un parc
	Festivals de produits/boissons	Cirque
Expositions de sciences et technologie	Musées de sciences ou de technologie	Musées pour enfants
	Parcs thématiques - Sciences et technologie	Cinéma Imax
	Planétarium	
Parcs et expositions thématiques	Parc d'attractions	Aquariums
	Parc d'attractions nautiques	Jardins zoologiques
	Parc thématique cinématographique	Musées de cire
Art d'élite	Concert de musique classique ou symphonique	Spectacles de ballet ou autres danses
	Opéra	Concert de jazz
Manifestations sportives professionnelles	Parties de football professionnel	Tournois de golf professionnel
	Parties de basketball professionnel	Parties de hockey sur glace professionnel
	Parties de baseball professionnel	
Festivals de théâtre, de film et de musique	Festivals de théâtre	Festivals internationaux de film
	Festivals de l'humour	Festivals de musique
	Festivals ou manifestations littéraires	
Dégustations	Visite d'une journée à un vignoble et	Cours de cuisine/de dégustation de vin

Activité	Ventilation des activités	
	dégustation	
	Visite d'une journée à une brasserie et dégustation	Visite d'usines de transformation d'aliments (p. ex., fromagerie)
Casino, théâtre et clubs d'humour	Clubs d'humoristes et autres spectacles de variétés	Théâtre de participation et repas
	Visite au casino	Théâtre de participation
Activités historiques axées sur la participation	Reconstitutions historiques (à titre d'acteur)	Programme d'interprétation dans un lieu historique ou un parc national/provincial
	Visites liées à la conservation	
Manifestations sportives nationales et internationales	Manifestations sportives nationales/internationales comme les Jeux olympiques	Tournois de curling
	Patinage artistique professionnel	Soccer professionnel
Attractions axées sur les jardins	Parc thématique sur les jardins	Jardins botaniques
Concerts rock et danse	Concert de rock & roll/Musique populaire	Danse récréative
Fouilles et sites archéologiques	Fouilles archéologiques	Sites paléontologiques/archéologiques
Activités équestres et western	Concours équestres	Concerts de musique country/western
	Activités western (p. ex., rodéos)	Courses automobiles
	Courses de chevaux	
Fine cuisine et centres de santé	Restaurants haut de gamme de réputation internationale	Visite d'une journée à un centre de santé pendant un voyage de plus de 24 heures
	Autres restaurants haut de gamme	
Agrotourisme	Repas à la ferme	Cueillette et/ou autres activités à caractère agricole
	Cueillette de fruits à la ferme ou dans les champs	Fermes d'amusement (p. ex., labyrinthe dans les champs de maïs, contact direct avec les animaux)
Tournois amateurs	Compétitions et tournois amateurs sportifs	Compétitions et tournois amateurs autres que sportifs

Annexe 2

EAPV 2006 auprès des Américains – Ventilation des activités de plein air

Activité	Ventilation des activités	
Golf	A joué pendant un séjour de plus de 24 heures dans un lieu de villégiature pour golfeurs	Forfaits de golf pour jouer à différents endroits
	A joué à l'occasion pendant un voyage	
Chasse	Chasse au petit gibier	Chasse aux oiseaux
	Chasse au gros gibier	
Pêche	Pêche en eau douce	Pêche en eau salée
	Pêche sur la glace	Pêche aux poissons trophées
Observation de la faune	Observation des animaux terrestres	Observation des oiseaux
	Observation des baleines et de la faune et la flore marines	Visite de parcs nationaux, provinciaux/d'État
	Flore/fleurs sauvages	Observation des aurores boréales
Randonnée, escalade et sports de pagaie	Alpinisme/trekking	Kayak/canot en eau douce
	Escalade de rocher	Descente en eau vive
	Randonnée/grande randonnée en milieu sauvage avec camping ou séjour en pavillon	Excursion d'une journée pendant un séjour de plus de 24 heures
	Escalade sur glace	Cours de compétence en milieu sauvage
Navigation de plaisance et baignade	Motonautisme	Baignade dans des lacs
	Ski nautique	
Activités liées à la mer	Baignade dans la mer	Plongée en apnée dans la mer
	Bronzage, repos sur la plage	Kayak ou canot de mer
Voile et surf	Voile	Paravoile
	Planche à voile	Kite surf
Plongée autonome et plongée en apnée	Plongée autonome dans les lacs/rivières	Plongée autonome en mer
	Plongée en apnée dans les lacs/rivières	
Exercice et jogging	Entraînement dans un centre de conditionnement physique	Jogging ou exercice en plein air
Cyclisme	Randonnée de plus de 24 heures	Excursion d'une journée
	Vélo de montagne	
Motocyclisme	Excursion de plus de 24 heures	Excursion d'une journée
Équitation	Excursion de plus de 24 heures	Excursion d'une journée
Motoneige et VTT	Véhicule tout terrain - excursion de plus de 24 heures	Excursion en motoneige de plus de 24 heures
	Véhicule tout terrain - excursion d'une journée	Excursion en motoneige d'une journée sur sentier balisé
Ski alpin et planche à neige	Planche à neige	Ski alpin
Ski de fond et raquette	Ski de fond	Raquette
Ski extrême	Héliski	Excursion en ski de fond ou dans l'arrière-pays de plus de 24 heures
	Ski-joring	

Activité	Ventilation des activités	
Hockey, patinage, patins à roues alignées et planche à roulettes	Hockey sur glace	Patins à roues alignées/à roulettes
	Patinage sur glace	Planche à roulettes
Sports aériens extrêmes	Parachutisme	Vol en montgolfière
	Deltaplane	Saut à l'élastique
Sports d'équipe	Football	Basketball
	Baseball ou balle-molle	Soccer
Jeux et sports individuels	Jeux de table	Badminton
	Volleyball	Tennis
	Volleyball de plage	Mini-golf
	Quilles	