

ENQUÊTE SUR LES ACTIVITÉS ET
LES PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE VOYAGES (EAPV)
2006

MARCHÉ TOURISTIQUE CANADIEN

***Profil des amateurs de visites
de sites historiques, de musées et
de galeries d'art durant des voyages d'une
nuit ou plus***

Rapport d'analyse

3 novembre 2007

Préparé par Lang Research Inc. pour :

Ministère du Tourisme de l'Ontario, Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, ministère du Tourisme du Québec, Travel Manitoba, Commission canadienne du tourisme, Tourism Saskatchewan, Partenariat de tourisme du Canada atlantique, ministère du Développement économique de l'Alberta, ministère du Patrimoine canadien, Tourism British Columbia, agence Parcs Canada, gouvernement du Yukon, gouvernement des Territoires du Nord-Ouest



Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

EAPV 2006 – profil des amateurs de cyclisme durant des voyages d'une nuit ou plus [ressource électronique]

Monographie électronique en format PDF

Mode d'accès : World Wide Web

« Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyage (EAPV) ».

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

ISBN :

No. de cat. :

Table des matières

Résumé.....	4
Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages.....	5
La visite de sites historiques, de musées ou de galeries d'art durant des voyages	6
Fréquence de la visite de sites historiques, de musées ou de galeries d'art dans le marché	6
Fréquence de la visite de sites historiques, de musées ou de galeries d'art par région.....	7
Profil sociodémographique.....	8
Destinations de voyage (au cours des deux dernières années).....	9
Attrait à l'égard des États-Unis, des provinces et des territoires du Canada.....	10
Autres activités culturelles et de divertissement pratiquées durant des voyages.....	11
Activités culturelles et de divertissement pratiquées au cours d'une année type.....	12
Activités de plein air pratiquées durant les voyages.....	13
Activités de plein air pratiquées au cours d'une année type	14
Hébergement durant un voyage.....	15
Visite et croisières effectuées au cours des deux dernières années.....	16
Principaux bienfaits recherchés durant les voyages d'agrément ou de vacances	18
Autres facteurs importants dans le choix d'une destination	19
Manière dont s'effectue le choix des destinations	20
Planification des voyages d'agrément ou de vacances et sources d'information retenues.....	21
Utilisation d'Internet pour planifier et organiser des voyages.....	22
Habitudes de consommation à l'égard des médias.....	23
Annexe 1	
EAPV 2006 (Canada) – Segmentation des activités liées à la culture et au divertissement	24
Annexe 2	
EAPV 2006 (Canada) – Segmentation des activités de plein air.....	26

Résumé

Au cours des deux dernières années, 43,4 % (soit 10 751 004 personnes) des Canadiens d'âge adulte ont visité des sites historiques, des musées et des galeries d'art au cours d'un voyage d'une nuit ou plus à l'extérieur de leur ville. La visite de sites et de bâtiments historiques a été l'activité la plus populaire (p. ex. se balader dans une ville, 30,6 %; visite de sites historiques ou de bâtiments patrimoniaux de renommée internationale, 22,5 %; visite d'autres sites historiques, monuments et bâtiments patrimoniaux, 18,5 %), suivie par la visite de sites ou de lieux naturels de renommée internationale (18,1 %), de musées d'histoire (17,4 %), de galeries d'art (14,5 %), de reconstitutions historiques de villes ou de villages (7,9 %), de musées militaires ou consacrés à la guerre (7,1 %) et de sites paléontologiques ou archéologiques (5,4 %).

Mis à part le magasinage et la gastronomie, la visite de sites historiques, de musées et de galeries d'art a été l'activité la plus fréquente des Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Parmi ces amateurs de visites de sites historiques, de musées et de galeries d'art, 29,2 % (soit 3 138 722 personnes) ont indiqué que cette activité était la raison principale qui les avait incités à effectuer au moins un voyage au cours des deux dernières années.

Si l'on tient compte de l'âge, du sexe et de l'état matrimonial, le profil démographique des amateurs de visites de sites historiques, de musées et de galeries d'art est semblable à celui de la moyenne des Canadiens en voyage d'agrément. Toutefois, leur niveau de scolarité et leur revenu familial moyen (76 691 \$) sont légèrement supérieurs à la moyenne. Ils sont surreprésentés en Ontario, en Colombie-Britannique et en Alberta.

Les visiteurs de sites historiques, de musées et de galeries d'art voyagent moins fréquemment que les adeptes de nombreuses autres activités culturelles et de divertissement. Ils viennent en dix-huitième place parmi les voyageurs les plus enclins à effectuer un voyage dans leur propre province (88,3 %), en quinzième place parmi les plus susceptibles d'effectuer un voyage dans une province limitrophe (54,9 %) et en treizième place parmi les voyageurs susceptibles d'effectuer un voyage dans une province non limitrophe (36,8 %). Ils voyagent aussi à l'étranger moins fréquemment que la moyenne. Ils se classent au dix-neuvième rang parmi les voyageurs les plus susceptibles de visiter les États-Unis (56,2 %), au quatorzième rang parmi ceux les plus susceptibles de visiter le Mexique (14,7 %), au treizième rang parmi les plus susceptibles de visiter les Caraïbes (16,7 %) et au neuvième rang des voyageurs les plus susceptibles de visiter un pays étranger (30,7 %).

Les amateurs de visites de sites historiques, de musées et de galeries d'art sont aussi plus enclins à assister à des spectacles présentant des arts de la scène (p. ex. le théâtre, les autres arts du spectacle) et à visiter un large éventail d'attractions à caractère éducatif (p. ex. les expositions consacrées aux sciences et aux technologies) durant un voyage. En outre, ils pratiquent beaucoup les activités de plein air, surtout celles axées sur la nature (p. ex. l'observation de la faune, les randonnées pédestres, l'escalade et le canotage). Ils recherchent des destinations de voyage qui offrent une stimulation intellectuelle et qui procurent de la nouveauté et des possibilités d'apprentissage.

Ce groupe se situe dans la moyenne des Canadiens en voyage d'agrément en ce qui concerne le recours à Internet pour planifier des voyages (68,3 %) et effectuer des réservations (45,4 %). Sa consommation de médias touristiques est toutefois supérieure à la moyenne. On peut joindre ses membres facilement par l'intermédiaire des médias consacrés à la science et à la nature, à l'histoire et aux biographies ainsi qu'à l'actualité.

Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages

L'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) étudie les activités récréatives et les habitudes de voyage des Canadiens et des Américains. Elle s'est penchée sur leurs comportements au cours des deux dernières années lors de voyages d'une nuit ou plus à l'extérieur de la ville. L'EAPV fournit de l'information détaillée sur les activités des voyageurs, leurs motivations, les endroits qu'ils ont visités, les types d'hébergement qu'ils ont utilisés, leurs impressions sur le Canada, ses provinces et ses territoires, leurs caractéristiques sociodémographiques et leurs habitudes de consommation à l'égard des médias.

L'EAPV est une étude globale des comportements et des motivations en matière de voyages. Elle fournit une base de données riche et documentée qui permet d'élaborer des stratégies de commercialisation et de créer des produits touristiques destinés à attirer les visiteurs au Canada.

L'EAPV a notamment été menée en vue :

- de déterminer les marchés touristiques existants ou potentiels;
- d'évaluer la possibilité d'intéresser ces marchés à des expériences de voyage dans les provinces et territoires du Canada;
- de créer des forfaits de voyage visant chacun de ces marchés;
- de déterminer des stratégies pour cibler ces marchés (notamment des stratégies de communication);
- de fournir de l'information pour améliorer et mieux 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 de tourisme du Canada atlantique
- Ministère du Patrimoine canadien
- Ministère du Développement économique de l'Alberta
- Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest
- Ministère du Tourisme du Québec
- Travel Manitoba
- Tourism Saskatchewan
- Agence Parcs Canada
- Tourism British Columbia
- Gouvernement du Yukon
- Statistique Canada

L'enquête, menée au Canada et aux États-Unis entre janvier et juin 2006, a été réalisée auprès d'adultes seulement (18 ans et plus). La période de référence de l'enquête pour la collecte des données couvre les années 2004 et 2005.

Le présent rapport d'analyse a été produit à partir de la base de données de l'EAPV pour le Canada. Cette enquête a été menée par Statistique Canada. Au total, 31 699 personnes ont répondu à un questionnaire et l'ont retourné à Statistique Canada. Les données ont été pondérées pour généraliser les résultats obtenus à la population canadienne.

Ce rapport présente le profil des personnes qui ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art durant leurs voyages et le compare à celui d'autres Canadiens en voyage d'agrément (c'est-à-dire à ceux qui ont fait au moins un voyage d'agrément ou de vacances d'une nuit ou plus à l'extérieur de leur ville au cours des deux dernières années). Ce rapport fait partie d'une série de 44 rapports d'analyse d'activités qui ont été produits à partir de la base de données canadienne de l'EAPV.

La visite de sites historiques, de musées ou de galeries d'art durant des voyages

Fréquence de la visite de sites historiques, de musées ou de galeries d'art dans le marché

Au cours des deux dernières années, 43,4 % (soit 10 751 004 personnes) des Canadiens d'âge adulte ont visité des sites historiques, des musées et des galeries d'art au cours d'un voyage d'une nuit ou plus à l'extérieur de leur ville. Leur activité de prédilection consistait à se balader dans une ville pour examiner les bâtiments et l'architecture (30,6 %). La visite de sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux de renommée internationale (22,5 %), la visite d'autres sites historiques, monuments et bâtiments patrimoniaux (18,5 %), la visite de sites ou de lieux naturels de renommée internationale (18,1 %), la visite de musées d'histoire ou de musées sur le patrimoine (17,4 %) ainsi que la visite des galeries d'art (14,5 %) constituaient également des activités fort prisées.

Les activités les moins populaires de cette catégorie d'activités comprennent les reconstitutions historiques de villes ou de villages avec animation (7,9 %), la visite des musées militaires ou consacrés à la guerre (7,1 %) ainsi que la visite des sites paléontologiques ou archéologiques (5,4 %). Mis à part le magasinage et la gastronomie, la visite de sites historiques, de musées et de galeries d'art est l'activité la plus fréquente à laquelle se sont adonnés les Canadiens durant un voyage d'agrément¹ au cours des deux dernières années. Parmi ces amateurs de visites de sites historiques, de musées et de galeries d'art, 29,2 % (soit 3 138 722 personnes) ont indiqué que cette activité était la raison principale qui les avait incités à effectuer au moins un voyage au cours des deux dernières années.

Tableau 1 Fréquence de la visite de sites historiques, de musées ou de galeries d'art durant les voyages¹

Taille du marché	Nombre de visiteurs de sites historiques, de musées et ou de galeries d'art ²	Raison principale du voyage (%) ³	Voyageurs d'agrément (%) ⁴	Population canadienne (%) ⁵
	10 751 004	3 138 722	18 439 508	24 776 103
Sites ou lieux historiques, musées et galeries d'art (toutes les catégories d'activités)	10 751 004	29,2 %	58,3 %	43,4 %
Balade dans une ville pour examiner les bâtiments et l'architecture	7 588 140	20,1 %	41,2 %	30,6 %
Sites ou lieux historiques ou bâtiments patrimoniaux de renommée internationale	5 570 857	20,5 %	30,2 %	22,5 %
Autres sites ou lieux historiques, monuments et bâtiments patrimoniaux	4 580 244	17,4 %	24,8 %	18,5 %
Sites ou lieux naturels de renommée internationale	4 493 497	26,0 %	24,4 %	18,1 %
Musées d'histoire ou musées sur le patrimoine	4 322 702	16,4 %	23,4 %	17,4 %
Galeries d'art	3 592 304	17,5 %	19,5 %	14,5 %
Reconstitutions historiques de villes ou de villages, avec animation	1 945 284	25,0 %	10,5 %	7,9 %
Musées militaires ou de la guerre	1 756 649	16,7 %	9,5 %	7,1 %
Sites paléontologiques ou archéologiques	1 326 229	24,1 %	7,2 %	5,4 %
Ont participé aux neuf catégories d'activités	112 524	13,0 %	0,6 %	0,5 %

1 - Les « voyages » sont définis comme des voyages à l'extérieur de la ville faits pour tous buts de voyage confondus et comprenant un séjour d'une durée d'une nuit ou plus. Les voyages qui ne comprenaient pas un séjour d'une durée d'une nuit ou plus n'ont pas été étudiés dans ce rapport.

2 - Les « visiteurs de sites historiques, de musées ou de galeries d'art » sont définis comme les personnes qui ont visité un site historique, un musée ou une galerie d'art durant un voyage d'une nuit ou plus à l'extérieur de la ville au cours des deux dernières années et qui ont fait

1. Dans le but d'alléger le texte, le terme « voyage d'agrément » est utilisé pour désigner un « voyage d'agrément ou de vacances d'une nuit ou plus à l'extérieur de la ville ».

- au moins un voyage d'agrément ou de vacances d'une nuit ou plus à l'extérieur de la ville au cours des deux dernières années. Cette colonne indique le nombre de personnes qui ont pratiqué cette activité durant au moins un voyage au cours des deux dernières années.
- 3 - Cette colonne indique le pourcentage des voyageurs qui ont pris part à chaque activité et déclaré que celle-ci constituait la raison principale les ayant incités à effectuer au moins un voyage au cours des deux dernières années.
 - 4 - Les « voyageurs d'agrément » sont définis comme des personnes qui ont fait au moins un voyage d'agrément ou de vacances d'une nuit ou plus à l'extérieur de la ville au cours des deux dernières années. Cette colonne indique le pourcentage des voyageurs d'agrément qui ont participé à chacune des activités liées à la visite de sites historiques, de musées ou de galeries d'art à l'occasion d'au moins un voyage au cours des deux dernières années.
 - 5 - Cette colonne indique le pourcentage des adultes canadiens qui ont pris part à chacune des activités à l'occasion d'un voyage fait au cours des deux dernières années.

Fréquence de la visite de sites historiques, de musées ou de galeries d'art par région

Les amateurs qui ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art durant un voyage sont plus susceptibles de résider en Ontario, en Colombie-Britannique et en Alberta. Ils sont moins susceptibles de vivre en Saskatchewan et au Manitoba.

Tableau 2 Répartition géographique des Canadiens qui ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art durant les voyages

Canada	Population totale	Estimation du nombre de Canadiens ayant visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art durant un voyage	Voyageurs d'agrément ayant visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art durant un voyage (%)	Population totale de la province ayant visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art durant un voyage (%)
	24 776 103	10 751 004	58,3 %	47,1 %
Provinces de l'Atlantique	1 822 494	724 160	57,1 %	43,4 %
Québec	5 940 869	2 245 873	53,5 %	41,4 %
Ontario	9 671 592	4 234 742	59,1 %	47,5 %
Manitoba	843 107	313 884	52,7 %	40,5 %
Saskatchewan	706 325	288 788	53,3 %	45,3 %
Alberta	2 465 540	1 264 450	63,1 %	55,0 %
Colombie-Britannique	3 326 176	1 679 106	63,1 %	54,2 %

Profil sociodémographique

Le profil sociodémographique des amateurs de visites de sites historiques, de musées et de galeries d'art est semblable à celui de la moyenne des Canadiens en voyage d'agrément en ce qui concerne l'âge, le sexe et la situation familiale. Toutefois, le niveau de scolarité et le revenu familial moyen (76 691 \$) de ces derniers sont légèrement supérieurs à la moyenne.

Tableau 3 Profil sociodémographique des visiteurs de sites historiques, de musées et de galeries d'art par rapport à l'ensemble des voyageurs d'agrément canadiens

Caractéristique	Taille du marché	Ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art	N'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries d'art ¹	Voyageurs d'agrément	Indice ²
		10 751 004	7 688 504		
Sexe	Masculin	47,5 %	50,7 %	48,8 %	97
	Féminin	52,5 %	49,3 %	51,2 %	103
Âge des répondants	18 à 24 ans	13,2 %	12,3 %	12,8 %	103
	25 à 34 ans	19,3 %	19,2 %	19,3 %	100
	35 à 44 ans	19,6 %	21,8 %	20,5 %	96
	45 à 54 ans	21,2 %	19,1 %	20,3 %	104
	55 à 64 ans	14,8 %	13,2 %	14,1 %	105
	65 ans et plus	11,8 %	14,4 %	12,9 %	92
Age moyen		44,3	44,8	44,5	s. o.
État matrimonial	Célibataire	32,1 %	32,4 %	32,2 %	100
	Marié	67,9 %	67,6 %	67,8 %	100
Situation parentale	Aucun enfant de moins de 18 ans	73,0 %	68,4 %	71,1 %	103
	Avec enfant(s) de moins de 18 ans	27,0 %	31,6 %	28,9 %	93
Niveau de scolarité	Diplôme d'études secondaires ou moins	29,7 %	45,3 %	36,2 %	82
	Études postsecondaires (sans diplôme)	11,9 %	10,1 %	11,2 %	107
	Diplôme ou certificat d'études postsecondaires	21,0 %	23,2 %	21,9 %	96
	Diplôme universitaire	37,3 %	21,4 %	30,7 %	122
Revenu familial	Moins de 20 000 \$	4,5 %	7,5 %	5,7 %	78
	20 000 \$ à 39 999 \$	12,6 %	17,1 %	14,5 %	87
	40 000 \$ à 59 999 \$	16,2 %	17,0 %	16,5 %	98
	60 000 \$ à 79 999 \$	15,8 %	14,4 %	15,2 %	104
	80 000 \$ à 99 999 \$	12,8 %	11,3 %	12,2 %	105
	100 000 \$ et plus	25,9 %	18,4 %	22,8 %	114
	Non spécifié	12,1 %	14,2 %	13,0 %	93
Revenu familial moyen		76 691 \$	67 300 \$	72 829 \$	s. o.

1 - Les personnes qui « n'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries » sont définies comme celles qui ont effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances d'une nuit et plus à l'extérieur de la ville au cours des deux dernières années et qui n'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries d'art durant leurs voyages. En additionnant les visiteurs et les non-visiteurs, on obtient le nombre de voyageurs d'agrément.

2 - L'indice est calculé en divisant le pourcentage des visiteurs de sites historiques, de musées et de galeries d'art dans chaque groupe par le pourcentage de voyageurs d'agrément dans chaque groupe. L'indice indique dans quelle mesure les visiteurs de sites historiques, de musées et de galeries d'art sont surreprésentés ou sous-représentés par rapport à la moyenne des voyageurs d'agrément. Un indice de 100 signifie que le pourcentage des voyageurs qui participent à l'activité rejoint la moyenne des voyageurs d'agrément canadiens. Un indice supérieur à 100 indique que les voyageurs qui participent à l'activité sont surreprésentés par rapport à la moyenne des voyageurs d'agrément canadiens. Un indice inférieur à 100 indique que les voyageurs qui participent à l'activité sont sous-représentés par rapport à la moyenne des voyageurs d'agrément canadiens.

Destinations de voyage (au cours des deux dernières années)

Les amateurs de visites de sites historiques, de musées et de galeries d'art voyagent moins fréquemment que les adeptes de nombreuses autres activités culturelles et de divertissement. Ils viennent en dix-huitième place parmi les adeptes des 21 types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés² les plus susceptibles de faire un voyage dans leur propre province (88,3 %), en quinzième place parmi les plus susceptibles de faire un voyage dans une province limitrophe (54,9 %) et en treizième place parmi les voyageurs les plus susceptibles de faire un voyage dans une province non limitrophe (36,8 %).

L'Ontario (58,0 %), le Québec (42,0 %), la Colombie-Britannique (35,9 %) et l'Alberta (29,8 %) étaient les destinations les plus courantes, mais c'est dans les provinces de l'Atlantique et les Territoires du Nord-Ouest que les amateurs de visites de sites historiques, de musées et de galeries d'art sont surreprésentés.

Ils voyagent également moins fréquemment à l'étranger que la moyenne. Au cours des deux dernières années, ils se classent au dix-neuvième rang parmi les voyageurs les plus susceptibles de visiter les États-Unis (56,2 %), au quatorzième rang parmi les voyageurs les plus susceptibles de visiter le Mexique (14,7 %), au treizième rang parmi ceux les plus susceptibles de visiter les Caraïbes (16,7 %) et au neuvième rang des voyageurs les plus susceptibles de visiter un pays étranger (30,7 %).

Tableau 4 Pourcentage des visiteurs de sites historiques, de musées et de galeries d'art ayant voyagé au Canada et vers d'autres destinations au cours des deux dernières années

Taille du marché	Ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art	N'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries d'art	Voyageurs d'agrément	Indice
	10 751 004	7 688 504	18 439 508	100
Canada	95,8 %	93,3 %	94,8 %	101
Ont effectué un voyage dans leur propre province	88,3 %	82,5 %	85,9 %	103
Ont effectué un voyage dans une province limitrophe	54,9 %	39,7 %	48,6 %	113
Ont effectué un voyage dans une province non limitrophe	36,8 %	23,9 %	31,4 %	117
Terre-Neuve-et-Labrador	5,0 %	3,4 %	4,3 %	116
Île-du-Prince-Édouard	8,7 %	5,1 %	7,2 %	121
Nouveau-Brunswick	14,3 %	8,4 %	11,8 %	121
Nouvelle-Écosse	14,7 %	9,8 %	12,7 %	116
Québec	42,0 %	34,6 %	38,9 %	108
Ontario	58,0 %	47,2 %	53,5 %	108
Manitoba	10,3 %	7,5 %	9,2 %	113
Saskatchewan	12,8 %	9,4 %	11,4 %	113
Alberta	29,8 %	20,3 %	25,8 %	115
Colombie-Britannique	35,9 %	23,3 %	30,6 %	117
Yukon	1,3 %	0,6 %	1,0 %	131
Territoires du Nord-Ouest	0,8 %	0,4 %	0,7 %	128
Nunavut	0,4 %	0,2 %	0,3 %	126
États-Unis	56,2 %	42,9 %	50,7 %	111
Mexique	14,7 %	9,2 %	12,4 %	118
Caraïbes	16,7 %	14,1 %	15,6 %	107
Toutes les autres destinations	30,7 %	13,8 %	23,6 %	130

2. Voir, à l'annexe 1, la liste des 21 types d'activités liées à la culture et au divertissement.

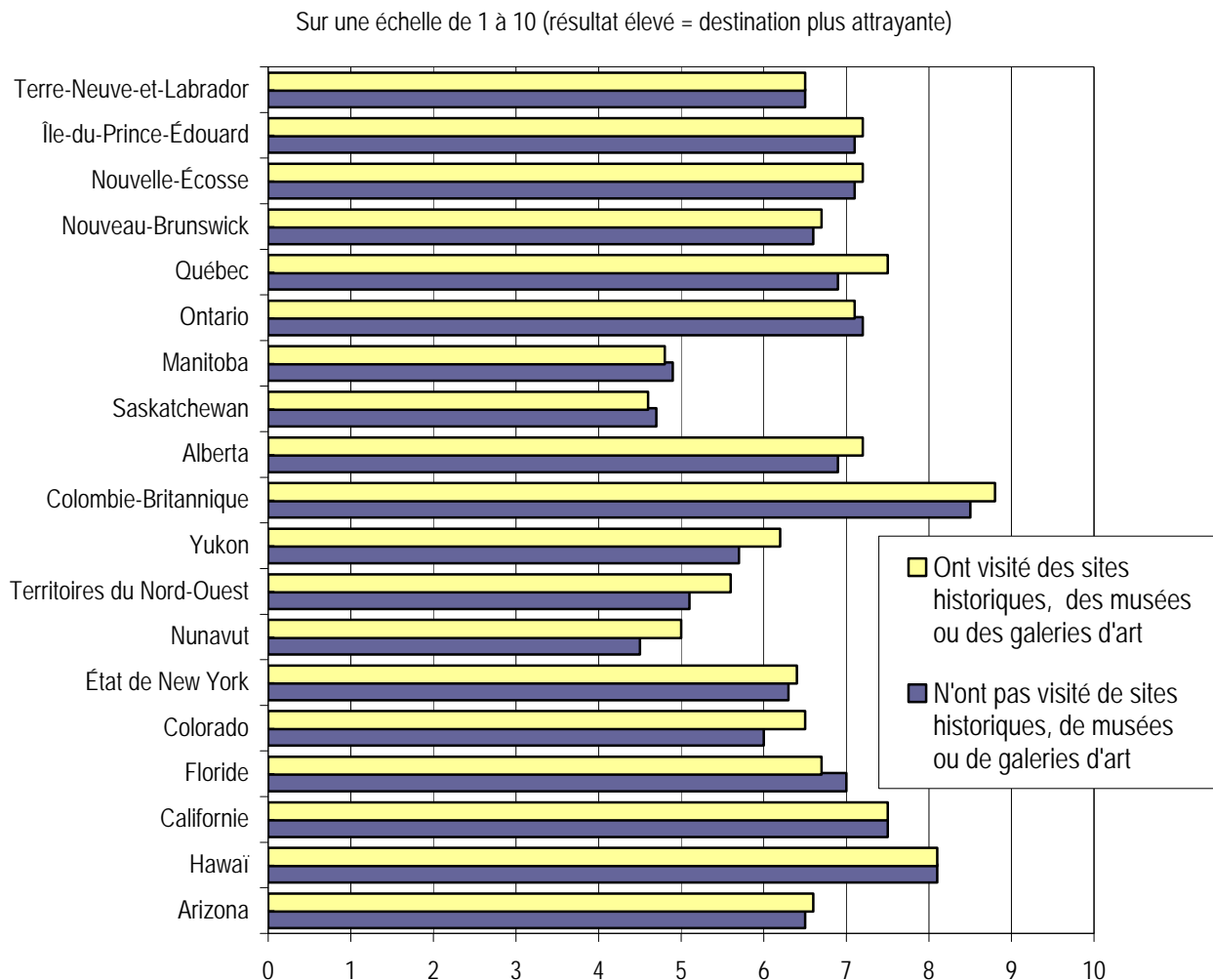
Attrait à l'égard des États-Unis, des provinces et des territoires du Canada

Les répondants devaient évaluer l'attrait à l'égard des provinces et des territoires du Canada à l'aide d'une échelle de 1 à 10 où « 10 » signifie qu'il s'agit d'une destination très attrayante et « 1 » qu'il s'agit d'une destination très peu attrayante. Pour constituer un cadre de référence, on a également demandé aux répondants d'évaluer l'attrait à l'égard de certains États des États-Unis (l'État de New York, le Colorado, la Floride, la Californie, Hawaï et l'Arizona).

Les voyageurs amateurs de visites de sites historiques, de musées et de galeries d'art ont une impression plus favorable de la plupart des destinations canadiennes que les autres voyageurs d'agrément canadiens. La Colombie-Britannique était perçue comme la destination la plus attrayante (8,7), suivie de la Nouvelle-Écosse (7,3), de l'Île-du-Prince-Édouard (7,3) et de l'Ontario (7,3).

Ces voyageurs ont également une impression plus favorable des États de référence des États-Unis que les autres voyageurs d'agrément. Hawaï (8,2) a reçu la meilleure évaluation de la part de ce segment. L'État de New York et le Colorado étaient considérés comme plus attrayants, alors que la Floride l'était un peu moins.

Figure 1 Évaluation de l'attrait général des provinces et des territoires du Canada ainsi que de certains États des États-Unis



Autres activités culturelles et de divertissement pratiquées durant des voyages

Les amateurs de visites de sites historiques, de musées et de galeries d'art ont pris part à de nombreuses activités culturelles et de divertissement à l'occasion de leurs voyages. Ainsi, ils étaient plus susceptibles que le voyageur d'agrément canadien moyen d'assister à des spectacles présentant des arts de la scène (p. ex. manifestations artistiques, théâtre, festivals et spectacles d'humour) et de visiter un large éventail d'expositions et d'attractions à caractère éducatif (p. ex. expositions consacrées aux sciences et aux technologies, attractions ayant pour thème des jardins) au cours de leurs voyages.

Ils étaient aussi plus susceptibles de prendre part à des activités d'apprentissage de nature participative (p. ex. activités en milieu autochtone, activités historiques participatives). Enfin, ils ont assisté avec plaisir à des festivals littéraires ou à des festivals de films, apprécié des dégustations de vins, de bières et d'aliments et aimé fréquenter des spas lors de leurs voyages.

Tableau 5 Autres activités culturelles ou de divertissement pratiquées durant les voyages
(Voir l'annexe 1 pour une définition de chaque type d'activité culturelle ou de divertissement répertorié)

Taille du marché	Ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art	N'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries d'art	Voyageurs d'agrément	Indice
	10 751 004	7 688 504	18 439 508	100
Magasinage et sorties au restaurant	93,2 %	68,5 %	82,9 %	112
Parcs thématiques et expositions	47,9 %	26,9 %	39,2 %	122
Foires et festivals	47,8 %	23,5 %	37,7 %	127
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	41,7 %	20,2 %	32,7 %	127
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	33,1 %	9,3 %	23,1 %	143
Dégustation de vins, de bières et d'aliments	32,7 %	11,3 %	23,8 %	137
Casinos	30,0 %	20,3 %	25,9 %	116
Théâtre	27,9 %	11,5 %	21,1 %	132
Attractions ayant pour thème des jardins	26,1 %	5,7 %	17,6 %	148
Agrotourisme	20,1 %	9,5 %	15,7 %	128
Événements sportifs de niveau professionnel	18,9 %	11,2 %	15,7 %	121
Activités en milieu autochtone	17,0 %	4,0 %	11,6 %	147
Spectacles présentant des arts de la scène	15,8 %	4,3 %	11,0 %	144
Tournois amateurs	14,3 %	8,3 %	11,8 %	121
Spas	13,5 %	5,2 %	10,0 %	134
Festivals et spectacles d'humour	13,2 %	5,8 %	10,1 %	130
Activités historiques participatives	10,3 %	1,6 %	6,7 %	155
Événements équestres et de style western	8,7 %	3,8 %	6,7 %	131
Festivals littéraires ou festivals de films	3,9 %	0,7 %	2,6 %	152
Événements sportifs nationaux ou internationaux	3,9 %	2,3 %	3,2 %	121

Activités culturelles et de divertissement pratiquées au cours d'une année type

Les amateurs de visites de sites historiques, de musées et de galeries d'art étaient également plus actifs sur la scène locale en dehors de leurs voyages. Ils ont fréquenté les restaurants et visité les festivals et les foires de leur région. Si on les compare au Canadien moyen en voyage d'agrément, ils étaient plus susceptibles d'assister à des spectacles régionaux présentant des arts de la scène (p. ex. des concerts de musique classique, la visite de clubs de jazz, des spectacles de ballet ou d'opéra) et de visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux, des musées ou des galeries d'art de leur région. En revanche, ils étaient moins susceptibles que les autres voyageurs d'agrément de parier dans les casinos locaux.

Tableau 6 Activités culturelles et de divertissement pratiquées au cours d'une année type

Taille du marché	Ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art	N'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries d'art	Voyageurs d'agrément	Indice
	10 751 004	7 688 504	18 439 508	100
Sorties au restaurant	93,6 %	88,6 %	91,5 %	102
Participation à des festivals ou à des foires	67,4 %	53,1 %	61,4 %	110
Visite de sites historiques ou de bâtiments patrimoniaux	49,9 %	24,5 %	39,3 %	127
Visite dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole	44,7 %	35,8 %	41,0 %	109
Visite au musée	43,1 %	18,2 %	32,7 %	132
Événements sportifs de niveau amateur	42,8 %	40,8 %	42,0 %	102
Visite de galeries d'art ou d'expositions d'art	41,5 %	18,2 %	31,8 %	131
Fréquentation d'un théâtre	41,3 %	25,7 %	34,8 %	119
Événements sportifs de niveau professionnel	33,3 %	30,3 %	32,1 %	104
Visite de parcs zoologiques ou d'aquariums	32,6 %	27,4 %	30,4 %	107
Danse	32,2 %	26,6 %	29,9 %	108
Visite de jardins botaniques	30,3 %	18,5 %	25,4 %	119
Fréquentation de bars présentant des groupes de musique pop ou rock	30,1 %	24,4 %	27,7 %	109
Visite de parcs d'attractions ou de parcs thématiques	29,3 %	28,3 %	28,9 %	101
Concerts de musique rock	24,6 %	19,5 %	22,4 %	109
Concerts de musique classique	21,4 %	9,7 %	16,5 %	130
Paris dans des casinos	16,5 %	20,3 %	18,1 %	91
Journée dans un spa	15,5 %	11,4 %	13,8 %	112
Séjour d'une nuit ou plus dans un hôtel ou un gîte touristique dans sa propre ville ou localité	10,7 %	8,7 %	9,9 %	109
Boîtes de jazz	10,3 %	3,7 %	7,5 %	136
Spectacle de ballet	9,7 %	3,9 %	7,3 %	133
Opéra	8,8 %	3,5 %	6,6 %	133
Rodéos	7,5 %	7,1 %	7,3 %	102

Activités de plein air pratiquées durant les voyages

Les amateurs de visites de sites historiques, de musées et de galeries d'art étaient modérément actifs en ce qui concerne les activités de plein air (tout en l'étant moins que les amateurs de plusieurs autres types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés). Lors de leurs voyages, la plupart d'entre eux se sont fait bronzer et se sont baignés dans la mer. Si on les compare au Canadien moyen en voyage d'agrément, ils étaient plus susceptibles de participer à des activités de plein air orientées vers la nature (p. ex. l'observation de la faune, la randonnée pédestre, l'escalade, le canotage ou l'équitation). Ils étaient également plus susceptibles de faire de l'exercice ou du jogging, du cyclisme, de la plongée sous-marine ou de la plongée en apnée, de la voile et du surf au cours de leurs voyages. Par contre, ils étaient moins susceptibles d'aller à la chasse.

Tableau 7 Activités de plein air pratiquées durant les voyages
(Voir l'annexe 2 pour une définition de chaque type d'activités de plein air répertorié)

Taille du marché	Ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art	N'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries d'art	Voyageurs d'agrément	Indice
	10 751 004	7 688 504	18 439 508	100
Activités de bord de mer (p. ex. bain de mer, bronzage)	57,1 %	36,5 %	48,5 %	118
Observation de la faune	54,8 %	22,3 %	41,2 %	133
Activités nautiques (p. ex. bateau à moteur ou baignade dans les lacs)	47,2 %	32,6 %	41,1 %	115
Randonnée pédestre, escalade, canotage	44,6 %	19,4 %	34,1 %	131
Sports et jeux (p. ex. tennis, jeux de table)	28,3 %	14,9 %	22,7 %	124
Pêche	23,6 %	23,6 %	23,6 %	100
Conditionnement physique et jogging	21,0 %	8,7 %	15,9 %	132
Golf	19,8 %	16,3 %	18,3 %	108
Ski alpin et planche à neige	17,3 %	10,9 %	14,6 %	118
Cyclisme	17,3 %	8,2 %	13,5 %	128
Patinage (p. ex. patin sur glace, patin à roues alignées)	14,3 %	8,7 %	12,0 %	119
Ski de fond et raquette à neige	11,9 %	5,6 %	9,3 %	128
Sports d'équipe (p. ex. hockey, baseball)	11,7 %	10,8 %	11,4 %	103
Motoneige et véhicules tout-terrain	11,7 %	10,8 %	11,3 %	103
Voile et surf (p. ex. voile, planche à voile, parachute sur l'eau)	8,3 %	3,5 %	6,3 %	131
Équitation	6,4 %	2,8 %	4,9 %	131
Plongée sous-marine ou plongée en apnée effectuée en eau douce	4,1 %	1,5 %	3,0 %	137
Chasse	3,9 %	5,9 %	4,7 %	83
Activités en milieu sauvage (p. ex. cours de survie en milieu sauvage)	3,5 %	0,8 %	2,4 %	147
Motocyclisme	3,4 %	2,4 %	3,0 %	114
Sports aériens extrêmes (p. ex. parachutisme)	1,6 %	0,5 %	1,1 %	138

Activités de plein air pratiquées au cours d'une année type

Lorsque les amateurs de visites de sites historiques, de musées et de galeries d'art ne voyagent pas, leur niveau d'activité est comparable à celui du Canadien moyen en voyage d'agrément. Comme la plupart des voyageurs d'agrément, ils font des pique-niques ou des excursions d'une journée dans des parcs; ils font des exercices à la maison ou dans un centre de conditionnement physique; ils vont nager, font du jardinage ou de la randonnée pédestre. Par ailleurs, les adeptes de ce segment d'activité sont plus susceptibles de faire du canot ou du kayak, de la randonnée pédestre ou du ski de fond lorsqu'ils ne voyagent pas.

Tableau 8 Activités de plein air pratiquées au cours d'une année type

Taille du marché	Ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art	N'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries d'art	Voyageurs d'agrément	Indice
	10 751 004	7 688 504	18 439 508	100
Excursion dans un parc	72,7 %	58,8 %	66,9 %	109
Exercice à la maison ou dans un centre de conditionnement	65,4 %	54,8 %	61,0 %	107
Natation	63,6 %	55,6 %	60,3 %	105
Jardinage	63,5 %	54,6 %	59,8 %	106
Pique-nique	57,6 %	46,7 %	53,1 %	109
Randonnée pédestre	55,8 %	39,0 %	48,8 %	114
Cyclisme	47,0 %	40,6 %	44,3 %	106
Camping	38,6 %	38,6 %	38,6 %	100
Patin sur glace	28,9 %	27,9 %	28,5 %	102
Golf	28,9 %	30,0 %	29,4 %	99
Jogging	26,9 %	20,1 %	24,1 %	112
Pêche	26,7 %	32,9 %	29,3 %	91
Voile ou autres types de navigation de plaisance	24,3 %	22,2 %	23,4 %	104
Sports d'équipe	23,4 %	22,2 %	22,9 %	102
Sports de raquette (p. ex. tennis ou badminton)	21,2 %	16,3 %	19,1 %	111
Canot ou kayak	19,8 %	12,8 %	16,9 %	117
Ski alpin	17,6 %	14,2 %	16,2 %	109
Patin à roues alignées	15,1 %	13,4 %	14,4 %	105
Ski de fond	14,3 %	9,9 %	12,5 %	115
Véhicule tout-terrain	12,4 %	16,8 %	14,3 %	87
Motoneige	8,5 %	11,6 %	9,8 %	87
Équitation	7,4 %	6,1 %	6,8 %	108
Chasse	6,0 %	10,1 %	7,7 %	78
Planche à neige	5,5 %	4,4 %	5,0 %	109
Planche à roulettes	1,6 %	1,6 %	1,6 %	98

Hébergement durant un voyage

Les visiteurs de sites historiques, de musées et de galeries d'art étaient plus enclins à séjourner dans les terrains de camping privés ou publics, les centres de villégiature situés au bord de la mer et ceux situés au bord d'un lac ou d'un cours d'eau. Parmi ces catégories d'hébergement, ils étaient tout particulièrement susceptibles de séjourner dans un centre de villégiature situé au bord de la mer.

Tableau 9 Hébergement durant les voyages

Taille du marché	Ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art	N'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries d'art	Voyageurs d'agrément	Indice
	10 751 004	7 688 504	18 439 508	100
Terrain public de camping dans un parc national, provincial, municipal ou un parc d'État	30,6 %	20,5 %	26,4 %	116
Complexe hôtelier ou centre de villégiature situé au bord de la mer	27,3 %	11,5 %	20,7 %	132
Complexe hôtelier ou centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau	27,1 %	15,7 %	22,3 %	121
Terrain de camping privé	21,0 %	15,7 %	18,8 %	112
Complexe hôtelier ou centre de villégiature de ski ou de montagne	17,6 %	8,8 %	13,9 %	126
Camping en milieu sauvage (pas sur un terrain de camping)	10,2 %	6,3 %	8,6 %	119
Centre de santé ou spa	7,3 %	4,1 %	5,9 %	123
Pourvoirie accessible par la route	6,8 %	4,0 %	5,6 %	121
Auberge, complexe hôtelier ou centre de villégiature avec restaurant gastronomique sur les lieux	6,6 %	2,9 %	5,1 %	131
Motorisé ou véhicule récréatif pour voyager ou faire du tourisme (pas un voyage de camping)	5,4 %	3,2 %	4,5 %	121
Ferme ou ranch	3,8 %	2,0 %	3,0 %	125
Pourvoirie accessible par hydravion	2,0 %	1,0 %	1,6 %	128
Maison bateau	1,8 %	0,8 %	1,4 %	129
Camp satellite accessible uniquement par hydravion	0,8 %	0,3 %	0,6 %	133
École de cuisine	0,5 %	0,1 %	0,4 %	144
Ecole de dégustation de vins	0,3 %	0,2 %	0,3 %	109

Visites et croisières effectuées au cours des deux dernières années

Au cours des deux dernières années, les amateurs de visites de sites historiques, de musées ou de galeries d'art ont effectué plusieurs types de visites et de croisières. Les excursions de moins de 24 heures (avec ou sans guide), les tours de ville et les promenades en voiture sur les routes panoramiques avaient leur faveur.

Par ailleurs, ils étaient plus susceptibles d'avoir effectué des excursions (avec ou sans guide) au cours desquelles ils ont séjourné une nuit ou plus à un ou plusieurs endroits, de faire la tournée des vignobles ou des usines et de faire des excursions en avion ou en hélicoptère que la moyenne des Canadiens en voyage d'agrément. Les amateurs de ce type d'activités culturelles et de divertissement étaient également plus susceptibles de faire des croisières en eau douce (p. ex. des croisières sur les Grands Lacs ou des croisières sur une rivière ou un lac); dans une moindre mesure, ils étaient également plus susceptibles de faire des croisières en mer (p. ex. dans les Caraïbes ou en Alaska).

Tableau 10 Visites et croisières effectuées au cours des deux dernières années

Taille du marché	Ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art	N'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries d'art	Voyageurs d'agrément	Indice
	10 751 004	7 688 504	18 439 508	100
Excursion sans guide de moins de 24 heures, qui ne faisait pas partie d'une visite organisée ou guidée en groupe, lors d'un voyage d'une nuit ou plus	39,4 %	15,2 %	29,3 %	134
Excursion de moins de 24 heures — À la ville	32,9 %	10,1 %	23,4 %	141
Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques	30,6 %	11,0 %	22,4 %	137
Excursion organisée ou guidée en groupe, de moins de 24 heures, lors d'un voyage d'une nuit ou plus	30,2 %	11,0 %	22,2 %	136
Visite sans guide, qui ne faisait pas partie d'une visite organisée ou guidée en groupe, avec séjour à différents endroits pendant une nuit ou plus	25,4 %	8,0 %	18,1 %	140
Excursion de moins de 24 heures — Sur l'eau (croisière-excursion)	18,2 %	6,0 %	13,1 %	139
Excursion de moins de 24 heures — En milieu sauvage	17,7 %	6,5 %	13,0 %	136
Autre type d'excursion de moins de 24 heures	13,7 %	4,4 %	9,8 %	139
Visite organisée ou guidée en groupe, avec séjour pendant une nuit ou plus à différents endroits	13,2 %	5,7 %	10,1 %	131
Visite organisée ou guidée en groupe, avec séjour pendant une nuit ou plus à un seul endroit	9,8 %	5,1 %	7,8 %	125
Excursion de moins de 24 heures — Dans un casino	8,3 %	4,1 %	6,5 %	127
Excursion de moins de 24 heures — Dans un ou plusieurs vignobles	8,1 %	2,2 %	5,6 %	143

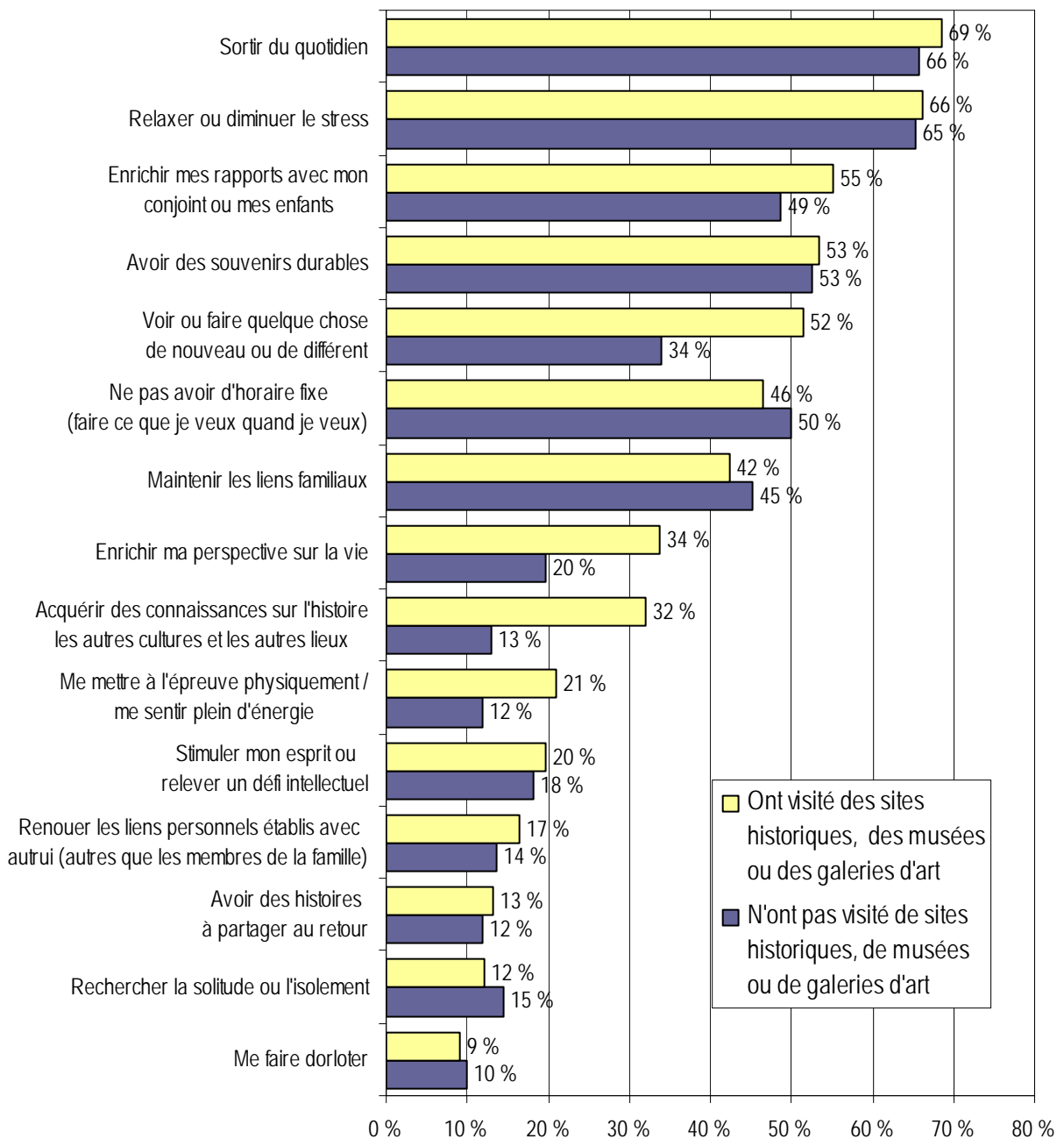
Tableau 10 Visites et croisières effectuées au cours des deux dernières années (suite)

Taille du marché	Ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art	N'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries d'art	Voyageurs d'agrément	Indice
	10 751 004	7 688 504	18 439 508	100
Croisière sur l'océan, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus — Caraïbes	5,8 %	4,8 %	5,4 %	108
Croisière sur l'océan, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus — Autre	4,1 %	2,2 %	3,3 %	125
Excursion de moins de 24 heures — Dans une ou plusieurs usines	3,9 %	0,8 %	2,6 %	149
Croisière sur un autre lac ou un autre cours d'eau, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus	3,1 %	1,4 %	2,4 %	129
Excursion de moins de 24 heures — Dans les airs, comme pilote ou passager d'un avion ou d'un hélicoptère	2,6 %	1,0 %	1,9 %	135
Croisière sur le fleuve Saint-Laurent, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus	2,4 %	1,3 %	1,9 %	125
Autre type de croisière, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus	2,0 %	1,0 %	1,6 %	128
Croisière sur l'océan, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus — Alaska	1,9 %	1,2 %	1,6 %	119
Croisière sur les Grands Lacs, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus	1,0 %	0,5 %	0,8 %	126
Croisière en sous-marin, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus	0,2 %	0,0 %	0,1 %	151

Principaux bienfaits recherchés durant les voyages d'agrément ou de vacances

Comme la plupart des Canadiens en voyage d'agrément, les visiteurs de sites historiques, de musées et de galeries d'art prennent des vacances pour s'évader du quotidien, se détendre ou diminuer le stress, se constituer des souvenirs durables, enrichir les rapports familiaux ou encore pour voir ou faire quelque chose de nouveau et de différent. Toutefois, si on les compare aux autres Canadiens en voyage d'agrément, les amateurs de ce segment d'activité accordent plus d'importance au fait que leurs vacances les stimulent intellectuellement, leur donnent la chance de faire l'expérience de la nouveauté (p. ex. voir ou faire quelque chose de nouveau ou de différent) et leur offrent des occasions d'apprentissage (p. ex. en leur permettant d'enrichir leur perspective sur la vie ou d'acquérir des connaissances sur l'histoire et la culture des lieux visités).

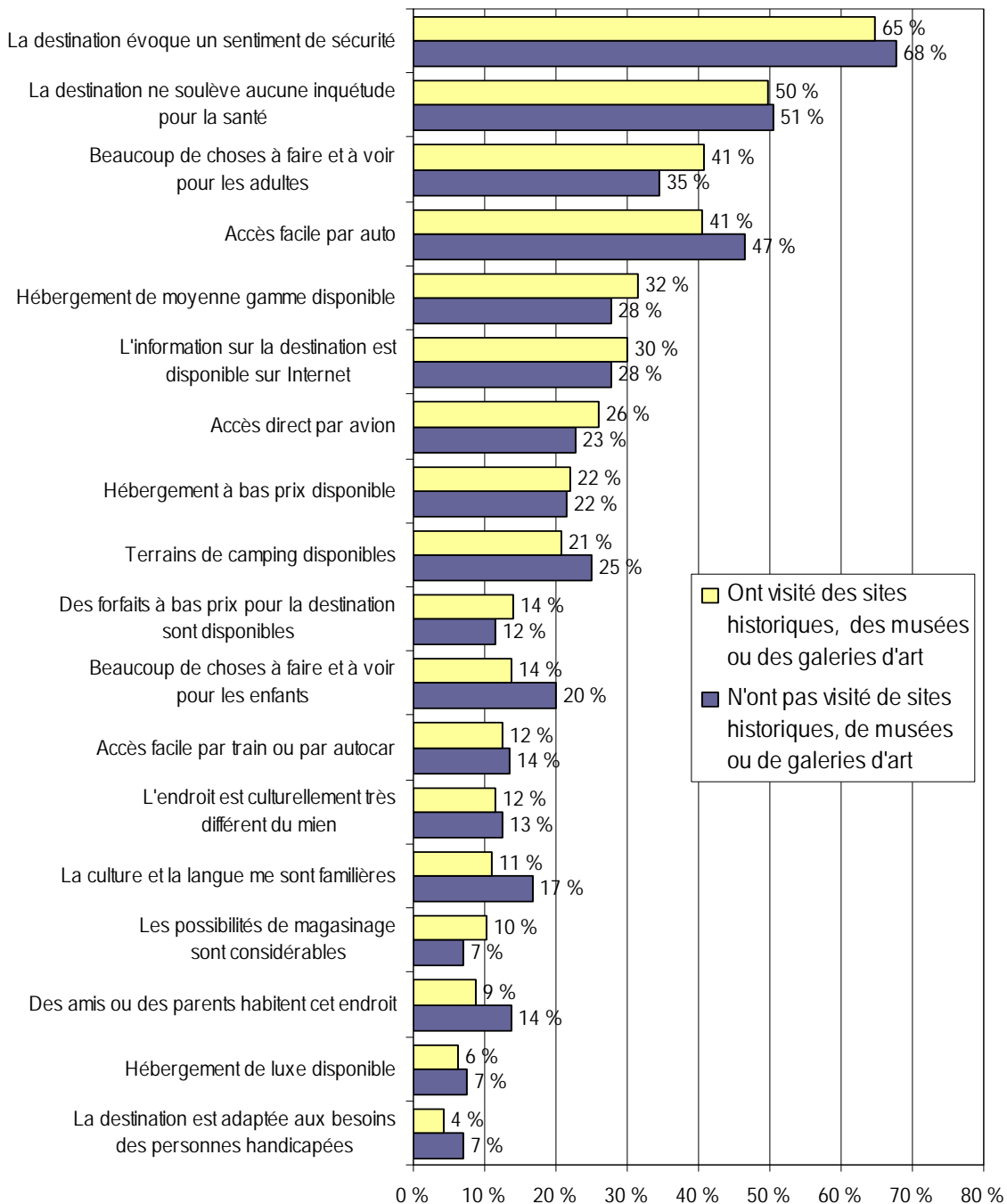
Figure 2 Principaux bienfaits recherchés durant les voyages d'agrément ou de vacances
(Plus le pourcentage est élevé, plus le bienfait recherché a une « grande importance »)



Autres facteurs importants dans le choix d'une destination

Comme les autres Canadiens en voyage d'agrément, la plupart des touristes amateurs de sites historiques, de musées ou de galeries d'art estiment qu'il est important que leur destination de voyage évoque un sentiment de sécurité et qu'elle ne présente aucun risque pour la santé. Cependant, pour eux, plus que pour la moyenne des Canadiens en voyage d'agrément, il est indispensable que la destination choisie permette aux adultes de voir et de faire beaucoup de choses. À vrai dire, ils accordent moins d'importance au fait qu'une destination offre peu d'activités pour les enfants ou qu'elle offre ou non des forfaits à bas prix, et au fait que la langue et la culture de la destination leur soient familières ou que des amis ou des parents habitent l'endroit.

Figure 3 Facteurs importants dans le choix d'une destination
(Plus le pourcentage est élevé, plus le facteur est « grandement important »)



Manière dont s'effectue le choix des destinations

Comme la moyenne des voyageurs d'agrément canadiens, les amateurs de visites de sites historiques, de musées ou de galeries d'art ont tendance à planifier leurs vacances en ayant en tête une destination particulière. Ils sont ensuite plus enclins à commencer leur processus de choix en envisageant les types d'expériences qu'ils aimeraient faire pendant leurs vacances. La manière dont ils sélectionnent leurs destinations de voyage est comparable à celle du Canadien moyen en voyage d'agrément.

Tableau 11 Manière dont s'effectue le choix des destinations
(voyages d'agrément ou de vacances d'été ou d'hiver)

Taille du marché	Ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art	N'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries d'art	Voyageurs d'agrément	Indice
	10 751 004	7 688 504	18 439 508	100
Été				
À partir de la destination que j'avais en tête	52,3 %	42,8 %	48,5 %	108
À partir de certaines activités particulières que je souhaitais faire	12,9 %	15,1 %	13,8 %	94
À partir du type d'expérience de vacances souhaité	23,3 %	24,3 %	23,7 %	98
À partir des forfaits, sans prise en considération des destinations, activités ou expériences de voyage en particulier	1,3 %	1,3 %	1,3 %	102
À partir d'une autre considération en premier	4,3 %	4,3 %	4,3 %	100
Ne sait pas / Incertain	5,9 %	12,2 %	8,4 %	70
Hiver				
À partir de la destination que j'avais en tête	49,9 %	46,4 %	48,6 %	103
À partir de certaines activités particulières que je souhaitais faire	16,2 %	14,6 %	15,6 %	104
À partir du type d'expérience de vacances souhaité	19,8 %	18,4 %	19,3 %	103
À partir des forfaits, sans prise en considération des destinations, activités ou expériences de voyage en particulier	2,8 %	3,8 %	3,2 %	88
À partir d'une autre considération en premier	4,3 %	5,3 %	4,7 %	91
Ne sait pas / Incertain	7,0 %	11,4 %	8,6 %	81

Planification des voyages d'agrément ou de vacances et sources d'information retenues

La plupart des visiteurs de sites historiques, de musées ou de galeries d'art avaient eux-mêmes planifié leur voyage (42,5 %) ou l'avaient planifié avec une autre personne (16,1 %). Lorsqu'ils planifient leurs vacances, les amateurs de ce segment d'activité utilisent un plus grand éventail de sources que le voyageur d'agrément canadien moyen. La plupart d'entre eux consultent Internet et s'en remettent au bouche à oreille ou à leurs expériences passées pour la planification de leurs voyages. Par ailleurs, ils sont plus enclins à planifier leurs voyages à l'aide de guides de voyage, d'émissions de télévision, de bulletins électroniques, de magazines ou de revues ou encore en consultant des organismes touristiques officiels (p. ex. les brochures ou guides touristiques et les centres ou bureaux d'information touristique).

Tableau 12 Personne responsable de la planification des vacances et sources d'information retenues

	Taille du marché	Ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art	N'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries d'art	Voyageurs d'agrément	Indice
		10 751 004	7 688 504	18 439 508	100
Qui est responsable de la planification du voyage ?	Le répondant	42,5 %	41,3 %	42,0 %	101
	Responsabilité partagée	16,1 %	17,0 %	16,4 %	98
	Quelqu'un d'autre	41,4 %	41,7 %	41,5 %	100
Sources d'information retenues	Site Web	72,5 %	54,1 %	65,2 %	111
	Conseils d'amis ou de parents / Bouche à oreille	57,8 %	40,9 %	51,1 %	113
	Expériences passées / Destinations déjà visitées	56,8 %	40,5 %	50,4 %	113
	Cartes	40,2 %	20,9 %	32,6 %	123
	Agent de voyages	38,8 %	26,9 %	34,1 %	114
	Brochures ou guides touristiques officiels provenant d'organismes nationaux, provinciaux ou d'État	33,8 %	13,8 %	26,0 %	130
	Centres ou bureaux d'information touristique	30,4 %	12,7 %	23,4 %	130
	Articles de journaux ou de revues	26,4 %	12,4 %	20,9 %	127
	Club automobile comme le CAA	21,7 %	11,4 %	17,7 %	123
	Guides de voyages	19,8 %	4,2 %	13,6 %	145
	Publicité dans les journaux ou les revues	17,1 %	9,8 %	14,3 %	120
	Information touristique reçue par la poste	11,0 %	5,5 %	8,8 %	125
	Émissions de télévision	10,2 %	3,3 %	7,5 %	136
	Publicité à la télévision	5,9 %	3,7 %	5,0 %	117
	Magazine électronique ou bulletin d'information reçu par courriel	5,5 %	2,1 %	4,2 %	132
	Visites de foires professionnelles ou de salons consacrés aux voyages ou aux activités de plein air	3,9 %	1,8 %	3,1 %	127

Utilisation d'Internet pour planifier et organiser des voyages

Si on les compare aux amateurs des autres types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés, les amateurs de visites de sites historiques, de musées et de galeries d'art sont des utilisateurs moyens d'Internet pour la planification de leurs voyages (68,3 %) et leurs réservations (45,4 %). Cependant, les amateurs de ce segment d'activité sont plus susceptibles de faire leurs réservations en ligne que la moyenne des Canadiens en voyage d'agrément. La plupart d'entre eux consultent les sites Web des hôtels ou des centres de villégiature, les sites Web officiels du tourisme de pays, de provinces ou de villes ainsi que les sites Web des compagnies aériennes. Ils sont également plus susceptibles de visiter les sites Web présentant des attractions particulières. Il leur arrive fréquemment de réserver leur hébergement et d'acheter leurs billets d'avion en ligne.

Tableau 13 Utilisation d'Internet pour planifier un voyage et effectuer des réservations

	Taille du marché	Ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art	N'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries d'art	Voyageurs d'agrément	Indice
		10 751 004	7 688 504	18 439 508	100
Pourcentage des voyageurs ayant utilisé Internet pour planifier leur voyage ou effectuer des réservations	N'utilise pas Internet	31,7 %	53,6 %	40,8 %	78
	Utilise Internet uniquement pour planifier des voyages	22,9 %	21,1 %	22,1 %	103
	Utilise Internet pour acheter des composantes de voyage	45,4 %	25,3 %	37,0 %	123
Types de sites Web utilisés	Site Web d'un hôtel, d'un complexe hôtelier ou d'un centre de villégiature	61,2 %	48,2 %	57,0 %	107
	Site Web officiel du tourisme d'un pays, d'un État, d'une province ou d'une ville	56,2 %	36,5 %	49,8 %	113
	Site Web d'une compagnie aérienne	50,1 %	38,5 %	46,3 %	108
	Site Web de planification et de réservation de voyages	49,0 %	38,7 %	45,7 %	107
	Site Web d'une attraction particulière	40,0 %	22,8 %	34,5 %	116
	Autre site Web	28,3 %	26,1 %	27,6 %	103
	Site Web d'une compagnie de croisières	8,7 %	6,7 %	8,1 %	108
	Site Web d'une compagnie de circuits en autocar	3,1 %	1,1 %	2,5 %	126
Composantes de voyage achetées par l'entremise d'Internet	Hébergement	72,1 %	61,8 %	69,2 %	104
	Billets d'avion	72,0 %	63,1 %	69,5 %	104
	Location de voiture	30,3 %	19,2 %	27,1 %	112
	Billets ou frais pour des activités ou attractions particulières	25,2 %	19,7 %	23,6 %	107
	Billets ou frais pour le train, l'autocar ou le bateau	17,9 %	8,9 %	15,3 %	117
	Forfait comprenant au moins deux des composantes mentionnées précédemment	15,0 %	16,5 %	15,4 %	97
	Autre	3,9 %	3,9 %	3,9 %	100

Habitudes de consommation à l'égard des médias

Les visiteurs de sites historiques, de musées et de galeries d'art font une consommation des médias touristiques bien au-dessus de la moyenne en ce qui a trait aux sections « Voyages » des quotidiens, aux revues ou magazines de voyages ainsi qu'aux sites Web et aux émissions de télévision consacrés aux voyages.

Ils sont également plus enclins à consulter les magazines scientifiques et les émissions consacrées à la science ou à la nature, celles portant sur l'histoire ou les biographies ainsi que les médias consacrés aux nouvelles et à l'actualité (p. ex. les stations spécialisées de nouvelles, les émissions de radio, les sites Web des réseaux d'information). Les amateurs de ce segment d'activité peuvent également être efficacement ciblés par l'entremise des magazines portant sur les styles de vie, ceux consacrés aux affaires ainsi que les stations de radio diffusant de la musique classique ou du jazz.

Tableau 14 Habitudes de consommation à l'égard des médias

	Taille du marché	Ont visité des sites historiques, des musées ou des galeries d'art	N'ont pas visité de sites historiques, de musées ou de galeries d'art	Voyageurs d'agrément	Indice
		10 751 004	7 688 504	18 439 508	100
Lecture des journaux	Un journal quotidien	88,9 %	85,0 %	87,3 %	102
	Édition de fin de semaine d'un journal	88,9 %	85,0 %	87,3 %	102
	Journaux locaux ou communautaires	63,5 %	58,8 %	61,5 %	103
	Autres journaux	19,6 %	13,7 %	17,2 %	114
	Lit souvent ou parfois la section « Voyages » d'un quotidien	50,6 %	38,9 %	45,7 %	111
	Lit souvent ou parfois la section « Voyages » de l'édition de fin de semaine d'un journal	53,7 %	38,5 %	47,3 %	113
Types de revues ou de magazines lus (cinq premiers choix)	Sciences et géographie	20,5 %	11,1 %	16,6 %	123
	Magazines sur votre ville	14,6 %	8,3 %	12,0 %	122
	Affaires, finances et investissements	19,6 %	11,7 %	16,3 %	120
	Revue ou magazines d'actualité	28,8 %	17,7 %	24,2 %	119
	Voyages	14,0 %	8,7 %	11,8 %	119
Types d'émissions de télévision regardées (cinq premiers choix)	Emissions sur les voyages	34,2 %	24,8 %	30,3 %	113
	Histoire	45,2 %	37,1 %	41,8 %	108
	Biographies	44,7 %	39,0 %	42,3 %	106
	Émissions sur la science ou la nature	46,0 %	40,9 %	43,8 %	105
	Émissions sur l'habitation et le jardinage	35,7 %	32,0 %	34,2 %	105
Types d'émissions radiophoniques écoutées (cinq premiers choix)	Jazz / Big band	11,0 %	5,6 %	8,8 %	126
	Musique classique	21,4 %	11,4 %	17,2 %	124
	Musique du monde	9,7 %	6,6 %	8,4 %	115
	Nouvelles / Débats / Actualités	43,8 %	33,3 %	39,4 %	111
	Musique douce / Musique contemporaine pour adultes	28,0 %	22,6 %	25,7 %	109
Types de sites Web visités (cinq premiers choix)	SRC, CNN	40,2 %	29,4 %	36,1 %	111
	Voyages	55,6 %	42,3 %	50,6 %	110
	Sites Web des quotidiens	34,1 %	28,0 %	31,8 %	107
	Sites Web des magazines	17,8 %	14,6 %	16,6 %	107
	Sites Web consacrés à des activités ou intérêts en particulier	38,0 %	32,4 %	35,9 %	106

Annexe 1		
EAPV 2006 (Canada) – Segmentation des activités liées à la culture et au divertissement		
Segment d'activité	Activités comprises dans le segment	
Sites historiques, musées et galeries d'art	Sites ou lieux historiques ou bâtiments patrimoniaux de renommée internationale	Sites ou lieux naturels de renommée internationale
	Autres sites ou lieux historiques ou bâtiments patrimoniaux	Reconstitutions historiques de villes ou de villages avec animation
	Balade dans une ville pour examiner les bâtiments et l'architecture	Musées militaires ou consacrés à la guerre
	Musée d'histoire ou musée sur le patrimoine	Galeries d'art Sites paléontologiques ou archéologiques
Magasinage et restaurants	Magasinage ou lèche-vitrine dans les librairies ou les magasins de disques	Magasinage ou lèche-vitrine dans les boutiques d'antiquités
	Magasinage ou lèche-vitrine dans les boutiques de vêtements, de chaussures et de bijoux	Magasinage ou lèche-vitrine dans les épiceries fines
	Magasinage ou lèche-vitrine dans les boutiques d'art ou les expositions d'art et d'artisanat locales	Magasinage ou lèche-vitrine dans les serres ou les centres de jardin
	Souper dans des restaurants offrant des mets ou des plats locaux ou régionaux	Souper dans des restaurants gastronomiques de réputation internationale
	Fréquentation des cafés-terrasses locaux	Autres restaurants haut de gamme
Activités en milieu autochtone	Cuisine autochtone (goûter ou déguster)	Expositions d'art et d'artisanat autochtones
	Attractions autochtones (p. ex. musées, centres d'interprétation)	Expériences culturelles autochtones dans une région éloignée ou rurale avec séjour d'une nuit ou plus
	Festivals et événements autochtones (p. ex. pow-wow)	Aventure ou sports de plein air autochtone
Foire et festivals	Foires ou marchés agricoles	Feux d'artifice
	Carnavals	Festivals des communautés culturelles
	Expositions ou foires	Festivals culinaires ou gastronomiques
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Musées consacrés aux sciences ou aux technologies	Musées pour enfants
	Parcs thématiques consacrés aux sciences et aux technologies	Cinéma IMAX
	Planétarium	
Parcs thématiques et expositions	Parcs d'attractions	Aquariums
	Parcs thématiques – Glissades d'eau	Parcs zoologiques
	Parcs thématiques sur le cinéma	Fermes récréatives (p. ex. jeux de labyrinthes, fermes d'animaux de basse-cour)
	Musées de cire	
Spectacles artistiques	Concerts de musique classique ou symphonique	Ballet ou autres spectacles de danse
	Opéra	
Événements du sport professionnel	Parties de football professionnel	Tournois de golf professionnel
	Parties de basket-ball professionnel	Parties de hockey sur glace professionnel
	Parties de baseball professionnel	Parties de soccer professionnel
Théâtre	Théâtre	Souper-théâtre
	Festivals de théâtre	
Festivals littéraires et festivals de films	Festivals ou événements littéraires	Festivals internationaux du film

Annexe 1 (suite)		
EAPV 2006 (Canada) – Segmentation des activités liées à la culture et au divertissement		
Segment d'activité	Activités comprises dans le segment	
Dégustations	Visites de vignobles suivies de dégustations	Cours de cuisine ou de dégustation de vins
	Visites de brasseries suivies de dégustations	Visites d'usines de transformation d'aliments telles que des fromageries
Casinos	Sortie au casino	
Spas	Visite de moins d'un jour dans un spa ou un centre de santé dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus	
Activités historiques participatives	Reconstitutions historiques (en tant qu'acteur)	Programmes d'interprétation dans un lieu historique ou dans un parc national ou provincial
	Dans un musée, visite guidée d'une exposition animée par le conservateur responsable de l'exposition	Fouilles archéologiques
Événements équestres et de style western	Concours équestres	Événements de style western comme les rodéos
	Courses de chevaux	
Agrotourisme	Souper à la ferme	Récoltes ou autres activités agricoles
	Cueillette des fruits à la ferme ou dans les champs	
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Tournois de curling	Jeux olympiques
	Patinage artistique professionnel	
Attractions ayant pour thème des jardins	Parcs thématiques sur les jardins	Jardins botaniques
Tournois amateurs	Tournois et compétitions de sports amateurs	Tournois et compétitions amateurs autres que les sports
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Festivals de musique	Attractions musicales
	Concerts de jazz	Spectacles gratuits en plein air dans un parc (p. ex. théâtre, concerts)
	Concerts de rock & roll ou de musique pop	Concerts de musique country ou de musique western
Festivals et spectacles d'humour	Festivals d'humour	Spectacles d'humour ou de variétés

Annexe 2 EAPV 2006 (Canada) – Segmentation des activités de plein air		
Segment d'activité	Activités comprises dans le segment	
Golf	Lors d'un séjour d'une nuit ou plus dans un complexe hôtelier réservé aux golfeurs	Forfait qui permet de jouer sur différents parcours de golf
	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 blanche (sous la glace)	Pêche aux plus gros poissons (trophées)
Observation de la faune	Observation d'animaux terrestres	Observation d'oiseaux
	Observation de baleines et autres espèces marines	Visite d'un parc naturel national, provincial ou d'État
	Observation de la flore sauvage	Observation d'aurores boréales
Randonnée, escalade, canot ou kayak	Alpinisme / Randonnée de haute montagne (trekking)	Kayak ou canot en eau douce
	Escalade de rocher ou de paroi rocheuse	Kayak ou canot en mer
	Randonnée pédestre dans la nature, d'une durée d'une nuit ou plus incluant l'hébergement dans un refuge ou un camping	Randonnée pédestre – Excursion de moins d'un jour dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus
		Descente en eau vive en pneumatique (<i>Rafting</i>)
Activités nautiques	Bateau à moteur	Baignade dans les lacs
	Ski nautique	
Activités de bord de mer	Baignade à la mer	Plongée en apnée dans la mer ou l'océan
	Bronzage / Détente à la plage	Plongée sous-marine dans la mer ou l'océan
Voile et surf	Voile	Paravoile ou parachute sur l'eau (<i>Parasailing</i>)
	Planche à voile	Surf cerf-volant (<i>Kite surfing</i>)
Plongée sous-marine et plongée en apnée effectuée en eau douce	Plongée sous-marine dans les lacs, les rivières et les fleuves	Plongée en apnée dans les lacs, les rivières et les fleuves
Conditionnement physique ou jogging	Entraînement dans un centre de conditionnement physique	Jogging ou exercices en plein air
Cyclisme	Randonnée d'une durée d'une nuit ou plus	Excursion de moins d'un jour
	Vélo de montagne	
Motocyclisme	Randonnée d'une durée d'une nuit ou plus	Excursion de moins d'un jour dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus
Équitation	Randonnée d'une durée d'une nuit ou plus	Excursion de moins d'un jour dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus
Motoneige ou véhicule tout-terrain	Véhicule tout-terrain (VTT) – Randonnée d'une durée d'une nuit ou plus	Motoneige – Randonnée d'une durée d'une nuit ou plus
	Véhicule tout-terrain (VTT) – Excursion de moins d'un jour dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus	Motoneige – Excursion de moins d'un jour sur des pistes balisées
Ski alpin ou planche à neige	Planche à neige	Ski alpin
Ski de fond ou raquette à neige	Ski de fond	Ski de fond de randonnée ou hors-piste d'une durée d'une nuit ou plus
	Raquette à neige	
Activités en milieu sauvage	Cours de survie en milieu sauvage	Traîneau à chiens
	Escalade de paroi de glace	
Patinage	Patin à glace	Patin à roues alignées

Annexe 2 (suite)		
EAPV 2006 (Canada) – Segmentation des activités de plein air		
Segment d'activité	Activités comprises dans le segment	
Sports aériens extrêmes	Parachutisme	Vol en montgolfière
	Deltaplane	
Sports d'équipe	Hockey sur glace	Curling
	Football	Basketball
	Baseball ou balle molle	Soccer
Sports et jeux	Jeux de table	Badminton
	Volleyball	Tennis
	Volleyball de plage	Minigolf
	Quilles	