

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

MARCHÉ TOURISTIQUE CANADIEN

***Profil des amateurs d'activités culturelles et  
de divertissement durant des voyages d'une  
nuit ou plus***

Tour d'horizon

29 février 2008

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, culture and entertainment activities while on trips

ISBN :

No. de cat. :

## Table des matières

Résumé.....	5
Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages.....	19
Activités culturelles et de divertissement durant des voyages .....	20
Fréquence de la participation aux activités culturelles et de divertissement dans le marché.....	20
Fréquence de la participation aux activités culturelles et de divertissement selon la région.....	21
Profil sociodémographique.....	22
Destinations de voyage (au cours des deux dernières années).....	23
Attrait à l'égard des États-Unis, des provinces et des territoires du Canada.....	24
Activités culturelles et de divertissement auxquelles s'adonnent les voyageurs lorsqu'ils ne sont pas en voyage .....	25
Activités de plein air pratiquées durant les voyages.....	26
Activités de plein air auxquelles s'adonnent les voyageurs lorsqu'ils ne sont pas en voyage.....	27
Hébergement durant des voyages .....	28
Visites et croisières effectuées au cours des deux dernières années.....	29
Principaux bienfaits recherchés durant les voyages d'agrément ou de vacances .....	31
Autres facteurs importants dans le choix d'une destination .....	32
Manière dont s'effectue le choix des destinations.....	33
Planification des voyages d'agrément ou de vacances et sources d'information retenues.....	34
Utilisation d'Internet pour planifier et organiser des voyages.....	35
Habitudes de consommation à l'égard des médias.....	36
Segmentation des activités culturelles et de divertissement .....	37
Types d'activités culturelles et de divertissement .....	40
Fréquence de la participation aux activités culturelles et de divertissement dans le marché.....	40
Pourcentage de voyageurs ayant indiqué qu'un type d'activités culturelles et de divertissement était la raison principale du voyage .....	41
Pourcentage de voyageurs ayant participé à une activité culturelle et de divertissement et ayant indiqué qu'elle était la raison principale du voyage.....	42
Activités culturelles et de divertissement selon la région .....	43
Activités culturelles et de divertissement selon le sexe.....	44
Âge moyen des participants selon le type d'activités culturelles et de divertissement .....	45
Taux de participation à des activités culturelles et de divertissement selon l'étape du cycle de vie .....	46
Taux de participation à des types d'activités culturelles et de divertissement selon le niveau de scolarité.....	47
Revenu familial moyen des participants selon le type d'activités culturelles et de divertissement.....	48
Revenu familial, âge et participation à des activités culturelles et de divertissement.....	49
Voyages au Canada selon le type d'activités culturelles et de divertissement.....	50
Voyages à l'extérieur du Canada selon le type d'activités culturelles et de divertissement .....	51
Voyages dans les provinces de l'Atlantique, au Québec et en Ontario selon le type d'activités culturelles et de divertissement .....	52
Voyages dans les provinces de l'Ouest et les Territoires du Nord-Ouest selon le type d'activités culturelles et de divertissement .....	53
Impressions à l'égard du Canada selon le type d'activités culturelles et de divertissement.....	54
Attrait à l'égard des provinces de l'Est et du Centre selon le type d'activités culturelles et de divertissement.....	55

Attrait à l'égard des provinces de l'Ouest et des Territoires du Nord-Ouest selon le type d'activités culturelles et de divertissement .....	56
Activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage selon le type d'activités culturelles et de divertissement .....	57
Activités culturelles et de divertissement auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne voyagent pas .....	60
Types d'activités de plein air pratiquées durant les voyages .....	64
Activités de plein air auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne sont pas en voyage .....	67
Hébergement durant des voyages .....	70
Visites et croisières effectuées durant les voyages .....	73
Principaux bienfaits recherchés durant les voyages d'agrément ou de vacances .....	78
Autres facteurs importants dans le choix d'une destination .....	81
Manière dont s'effectue le choix des destinations .....	85
Sources d'information utilisées pour planifier les voyages .....	86
Utilisation d'Internet pour planifier et organiser des voyages .....	88
Utilisation des médias spécialisés dans le tourisme.....	89
Annexe 1	
EAPV 2006 (Canada) – Segmentation des activités liées à la culture et au divertissement .....	90
Annexe 2	
EAPV 2006 (Canada) – Segmentation des activités de plein air.....	92

## Résumé

Au cours des deux dernières années, plus de 17 millions de Canadiens d'âge adulte (soit 17 323 113 ou 69,9 %) ont participé à une ou des activités culturelles et de divertissement au cours d'un voyage d'une nuit ou plus à l'extérieur de leur ville. Cela représente 93,9 % des voyageurs d'agrément canadiens, c'est-à-dire les personnes qui ont fait au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années. À mesure que se sont multipliés les types d'activités culturelles et de divertissement auxquelles ont participé les voyageurs, les responsables de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) ont observé que les voyageurs étaient plutôt jeunes et de sexe féminin, et qu'ils avaient un niveau de scolarité et un revenu familial supérieurs à la moyenne. À noter également qu'ils étaient surreprésentés parmi les résidents de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et de la Saskatchewan.

### Voyages et nombre d'activités culturelles et de divertissement

Au cours des deux dernières années, une forte corrélation s'est dessinée entre les différents types d'activités culturelles et de divertissement auxquelles ont participé les voyageurs et l'attrait, pour ceux-ci, des destinations canadiennes et étrangères. L'Alberta et la Colombie-Britannique sont des destinations qu'auraient tout particulièrement visitées les personnes qui ont participé à un nombre relativement élevé d'activités culturelles et de divertissement.

En outre, les voyageurs qui ont pris part à un nombre relativement élevé d'activités culturelles et de divertissement ont été plus enclins à participer à des activités de plein air durant leurs voyages. Cette relation est particulièrement forte en ce qui concerne les activités associées aux centres de villégiature (p. ex. voile et surf), ainsi que les activités telles que le jogging, l'équitation et l'observation de la faune. Le rapport entre le nombre d'activités culturelles et de divertissement auxquelles ont participé les voyageurs et le taux de participation à des activités de plein air est plus faible en ce qui a trait aux activités de chasse et pêche et à celles qui sont associées à l'usage d'un véhicule (p. ex. motoneige). Ces dernières sont plus courantes dans les petites villes et les zones rurales, où il y a généralement moins d'activités culturelles et de divertissement. Ceux qui ont participé à un nombre relativement élevé d'activités culturelles et de divertissement auraient été plus enclins à séjourner dans un établissement d'hébergement (centre de villégiature, auberge) spécialisé dans la cuisine gastronomique. Les personnes qui se sont livrées à un grand nombre d'activités culturelles et de divertissement au cours des deux dernières années auraient également participé à des visites et à des croisières. La plus forte association a été observée relativement aux visites organisées, aux visites de villes et de plusieurs endroits de même qu'aux visites sans guide : des visites qui auraient généralement eu lieu dans de grands centres urbains où il y a de nombreuses activités culturelles et de divertissement.

Les voyageurs qui s'intéressent davantage aux activités culturelles et de divertissement sont particulièrement susceptibles de préférer des vacances qui leur offrent de la nouveauté (p. ex. voir ou faire quelque chose de nouveau et de différent) et qui les stimulent intellectuellement (p. ex. enrichir sa perspective sur la vie, acquérir des connaissances sur l'histoire et la culture d'une destination et stimuler son esprit). Ces personnes sont aussi plus enclines à considérer qu'il est important que la culture de la destination soit distincte, qu'il y ait beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes et des possibilités intéressantes de magasinage, et qu'elles puissent y avoir accès directement par avion.

À l'inverse, les voyageurs qui s'intéressent moins aux activités culturelles et de divertissement préfèrent les destinations facilement accessibles en auto, où la culture et la langue leur sont familières, qui offrent beaucoup de choses à faire et à voir pour les enfants, où l'on trouve des terrains de camping et où des proches habitent à proximité.

L'utilisation d'Internet pour planifier des voyages et faire des réservations augmente en fonction du nombre d'activités culturelles et de divertissement auxquelles participent les voyageurs. En effet, 73,8 % des voyageurs qui ont pratiqué onze activités culturelles et de divertissement ou plus durant des voyages ont utilisé Internet pour planifier leur

voyage ou faire des réservations, alors que 29,2 % des voyageurs qui n'ont participé à aucune activité culturelle ou de divertissement ont eu recours à Internet.

## Types d'activités culturelles et de divertissement

Les 88 activités culturelles et de divertissement évaluées dans l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) de 2006 ont fait l'objet d'une analyse factorielle pour répertorier les activités auxquelles les mêmes voyageurs tendaient à participer. Cette analyse a permis de recenser 21 types d'activités semblables, en ce sens que les voyageurs ayant participé à une activité d'une catégorie donnée sont également susceptibles de prendre part à d'autres activités de la même catégorie en voyage. Les groupes d'activités généraux et les types d'activités qu'ils comprennent sont notamment :

- les expositions éducatives (sites historiques, musées, galeries d'art);
- les activités éducatives ou participatives (activités en milieu autochtone, activités historiques participatives, agrotourisme);
- les spectacles en direct (spectacles artistiques, théâtre, festivals et spectacles d'humour, concerts, festivals et attractions);
- les attractions thématiques (parcs thématiques et expositions, expositions consacrées aux sciences et aux technologies, attractions ayant pour thème les jardins);
- les festivals et les foires (foires et festivals, festivals de films et littéraires);
- les événements sportifs (événements sportifs nationaux ou internationaux, événements du sport professionnel, tournois amateurs, événements équestres et de style western);
- le magasinage et les sorties au restaurant;
- les visites de spas;
- les dégustations de vins, de bières et de mets culinaires;
- les sorties au casino.

Au cours des deux dernières années, la majorité des voyageurs d'agrément canadiens ont magasiné, ont fait des sorties au restaurant et ont visité des sites historiques, des musées et des galeries d'art. Les visites de parcs thématiques et d'expositions, les foires et les festivals ainsi que les concerts, les festivals de musique et les attractions musicales font également partie des types d'activités courantes. Les types d'activités les plus recherchées s'adressent à des personnes de tous âges et sont offerts à de nombreux endroits. Les types d'activités culturelles et de divertissement destinés à des créneaux particuliers, comme les activités éducatives ou participatives (p. ex. activités en milieu autochtone), les spectacles en direct (p. ex. théâtre, spectacles artistiques, festivals et spectacles d'humour) et les expositions éducatives (p. ex. expositions consacrées aux sciences et aux technologies), sont moins souvent recherchés. Certaines activités culturelles et de divertissement sont en fait des événements précis et ponctuels (p. ex. festivals littéraires et de films, événements sportifs nationaux ou internationaux).

La fréquence à laquelle chaque type d'activité a été indiqué en tant que raison principale du voyage varie considérablement. En général, les types d'activités culturelles et de divertissement qui comprennent un événement précis (p. ex. tournois amateurs, événements du sport professionnel et concerts) sont plus susceptibles d'être mentionnés comme raison principale du voyage. En revanche, les types d'activités qui sont proposés dans un grand nombre de destinations (p. ex. magasinage et sorties au restaurant) ou qui comptent des attractions permanentes (p. ex. attractions ayant pour thème les jardins et casinos) ont beaucoup moins de chances d'être la raison principale du voyage.

Les femmes étaient plus enclines que les hommes à participer à la plupart des activités culturelles et de divertissement durant leur voyage, surtout en ce qui concerne les spectacles en direct (p. ex. spectacles artistiques et théâtre), les expositions éducatives et les activités éducatives ou participatives (p. ex. activités en milieu autochtone, activités historiques participatives, agrotourisme, sites historiques, musées et galeries d'art) et les spas. De leur côté, les hommes étaient plus susceptibles d'avoir assisté à des tournois amateurs et à des événements du sport professionnel au cours des deux dernières années.

Les voyageurs d'agrément canadiens de différents âges sont attirés par différents types d'activités culturelles et de divertissement en voyage. Ainsi, les voyageurs plus âgés sont plus enclins à aller au théâtre et à assister à des spectacles artistiques et à participer à une dégustation de vins, de bières et de mets culinaires. Les jeunes voyageurs sont plus enclins à visiter des parcs thématiques et des expositions et à assister à des événements du sport amateur et professionnel, à des festivals et spectacles d'humour et à des concerts durant leurs voyages.

Le niveau de scolarité est le facteur déterminant des types d'activités culturelles et de divertissement susceptibles d'être recherchés par les voyageurs. Ainsi, les titulaires d'un diplôme universitaire qui font un voyage sont plus susceptibles d'avoir assisté à des spectacles artistiques et à des festivals littéraires et de films. Il est également plus probable qu'ils ont fréquenté des spas, visité des attractions ayant pour thème les jardins et participé à des dégustations de vins, de bières et de mets culinaires. En revanche, les voyageurs dont le niveau de scolarité est moins élevé sont plus susceptibles d'avoir assisté à des événements équestres et de style western, à des tournois amateurs de même qu'à des festivals et spectacles d'humour et d'avoir fréquenté les casinos au cours des deux dernières années.

Dans l'ensemble, 63,8 % des voyageurs d'agrément canadiens ont voyagé à l'extérieur du Canada au cours des deux dernières années. Toutefois, ceux qui ont participé à des activités culturelles et de divertissement en voyage étaient plus susceptibles d'avoir effectué un voyage à l'extérieur du Canada durant cette période. Les voyageurs qui ont assisté à des spectacles en direct (p. ex. spectacles artistiques), à des festivals de films et littéraires de même qu'à des événements du sport professionnel, ainsi que ceux qui ont participé à des dégustations de vins, de bières et de mets culinaires ou qui ont fréquenté des spas, comptaient parmi les plus susceptibles d'avoir voyagé à l'extérieur du Canada. Les voyageurs qui ont participé à ces activités tendent à être assez fortunés.

Les voyageurs ayant participé à des activités culturelles et de divertissement pendant leurs voyages étaient souvent surreprésentés parmi les visiteurs de certaines provinces et de certains territoires en particulier. Ainsi, ceux qui ont participé à des activités éducatives ou participatives et ceux qui ont assisté à des concerts, festivals de musique ou attractions musicales étaient surreprésentés parmi les visiteurs de la région de l'Atlantique. Par contre, ceux qui ont assisté à un festival de films étaient plus susceptibles d'avoir effectué un voyage en Ontario, tandis que ceux qui ont vu un spectacle artistique ou un festival d'humour ont plus de chances d'avoir voyagé au Québec. Les voyageurs qui ont participé à des événements sportifs (p. ex. événements du sport professionnel, tournois amateurs) étaient surreprésentés parmi les visiteurs des provinces de l'Ouest et des Territoires du Nord-Ouest.

L'analyse des autres activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage en fonction de chaque type d'activité montre qu'il y a une forte corrélation entre les différents types d'activités. En effet, les voyageurs qui ont assisté à un événement sportif (p. ex. événements du sport professionnel, événements équestres et de style western, événements sportifs nationaux ou internationaux, tournois amateurs) étaient plus enclins que la moyenne à assister à d'autres événements sportifs. Il était également plus probable que ceux qui ont assisté à un spectacle en direct (p. ex. spectacles artistiques, théâtre, festivals et spectacles d'humour, concerts, festivals de musique et attractions musicales) assistent à d'autres spectacles en direct et que ceux qui ont visité des expositions éducatives (p. ex. sites historiques, musées et galeries d'art) ou participé à des activités éducatives ou participatives (p. ex. activités en milieu autochtone, activités historiques participatives, agrotourisme) prennent part à d'autres types d'activités éducatives pendant leur voyage.

Il existe un lien étroit entre les activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage et les activités auxquelles s'adonnent les voyageurs lorsqu'ils ne voyagent pas. Ainsi, ceux qui sont allés au théâtre en voyage ont plus de chances d'avoir assisté à une pièce dans un théâtre local, ceux qui ont visité des sites historiques, des musées et des galeries d'art en voyage sont aussi plus susceptibles d'avoir visité des sites historiques et des musées locaux; les voyageurs fervents de casinos fréquentent les casinos locaux; et les voyageurs ayant assisté à des événements du sport professionnel assistent aussi à des événements sportifs professionnels locaux. Ces habitudes sont souvent liées au niveau de scolarité et à l'âge du voyageur, ainsi qu'à la taille de la population de l'endroit où il demeure (p. ex. centre urbain versus zone rurale). Toutes ces caractéristiques tendent à déterminer les types d'activités culturelles et de divertissement recherchées tant en voyage que tout au long de l'année.

Il y a également un lien entre les types d'activités culturelles et de divertissement et les types d'activités de plein air recherchées en voyage. Ainsi, les voyageurs qui ont assisté à des événements sportifs (p. ex. événements du sport professionnel, événements sportifs nationaux ou internationaux, tournois amateurs) et ceux qui ont joué dans un casino étaient plus enclins à participer à d'autres activités de compétition (p. ex. golf, sports individuels, sports d'équipe). Ceux qui ont assisté à des spectacles en direct (p. ex. spectacles artistiques, théâtre) étaient plus enclins à faire du ski de fond et des activités de conditionnement physique (p. ex. exercices physiques, jogging, cyclisme) et les voyageurs qui ont visité des attractions axées sur la nature ou en milieu sauvage (p. ex. activités en milieu autochtone, attractions ayant pour thème les jardins) étaient plus susceptibles de faire de l'équitation et d'observer la faune. Dans de nombreux cas, ces rapports peuvent être liés aux types de destinations choisies (p. ex. grands centres urbains, régions de nature sauvage), puisqu'elles peuvent avoir une influence sur les types d'activités de plein air recherchées et les types d'activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage.

Il existe aussi une corrélation plus ou moins forte entre les types d'activités culturelles et de divertissement recherchés et les types d'hébergement où ont séjourné les voyageurs au cours des deux dernières années. Ainsi, les voyageurs qui ont participé à une activité éducative ou participative étaient plus susceptibles d'avoir fait du camping et d'avoir séjourné en milieu sauvage; ceux qui ont assisté à un spectacle en direct et participé à des activités culturelles (p. ex. théâtre, spectacles artistiques, festivals littéraires et de films) étaient plus susceptibles d'avoir séjourné dans un centre de villégiature; et il est plus probable que ceux qui ont participé à une dégustation de vins, de bières ou de mets culinaires ont séjourné dans une auberge ou un centre de villégiature comportant un restaurant gastronomique.

Les bienfaits recherchés et considérés comme importants par les voyageurs tendent à être différents selon les types d'activités culturelles et de divertissement pratiquées. Ainsi, ceux qui ont assisté à des événements sportifs (p. ex. événements du sport professionnel, tournois amateurs, événements sportifs nationaux ou internationaux) étaient plus susceptibles d'estimer qu'il était important d'avoir la possibilité de se mettre à l'épreuve physiquement en vacances. En revanche, ceux qui ont visité des casinos et qui sont allés dans des spas et ont assisté à des festivals et spectacles d'humour considèrent qu'il est important de se faire dorloter pendant les vacances. Les voyageurs qui ont participé à des activités éducatives ou participatives (p. ex. activités en milieu autochtone, activités historiques participatives et agrotourisme) et ceux qui ont visité des expositions éducatives (p. ex. sites historiques, musées et galeries d'art, expositions consacrées aux sciences et aux technologies) ont tendance à préférer des vacances qui les stimuleront intellectuellement et pendant lesquelles ils pourront enrichir leurs connaissances, tout comme ceux qui ont assisté à des spectacles en direct (p. ex. spectacles artistiques, théâtre) et ceux qui ont assisté à des festivals littéraires et de films pendant leur voyage.

La plupart des voyageurs d'agrément canadiens estiment important de se sentir en sécurité, de ne pas avoir d'inquiétude en matière de santé, qu'il y ait beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes et d'avoir facilement accès à la destination (en auto ou directement par avion). Toutefois, les autres facteurs dans le choix d'une destination qui sont jugés importants varient en fonction des types d'activités culturelles et de divertissement recherchés par les voyageurs.

Ces rapports sont particulièrement évidents en ce qui concerne les préférences en matière d'hébergement, de culture, de langue et d'activités offertes aux enfants. Ainsi, ceux qui ont participé à des activités éducatives ou participatives (p. ex. activités en milieu autochtone, activités historiques participatives et agrotourisme) considèrent comme important d'avoir des terrains de camping disponibles à la destination choisie. Ceux qui ont participé à des activités de divertissement (p. ex. sorties au casino, dégustations de bières, de vins et de mets culinaires, festivals et spectacles d'humour, événements du sport professionnel, spas) sont plus susceptibles de rechercher des destinations où ils pourront séjourner dans un hébergement de luxe. Les voyageurs ayant visité des parcs et des expositions thématiques ainsi que des expositions consacrées aux sciences et aux technologies, lesquels intéressent souvent davantage les familles qui voyagent avec de jeunes enfants, sont plus susceptibles de considérer qu'il est important que la destination comporte beaucoup de choses à faire et à voir pour les enfants. Ceux qui ont assisté à des spectacles culturels en direct (p. ex. théâtre et spectacles artistiques) et ceux qui ont visité des attractions éducatives (p. ex. sites historiques, musées et galeries d'art) ou qui ont assisté à des festivals littéraires et de films

ont tendance à préférer les vacances qui les stimuleront intellectuellement et pendant lesquelles ils pourront enrichir leurs connaissances. Les mêmes voyageurs sont également susceptibles de préférer les destinations où la culture est différente et qui sont directement accessibles par avion. Les voyageurs qui sont allés magasiner et ont fait des sorties au restaurant, qui se sont rendus à des festivals ou des spectacles d'humour, qui ont assisté à des festivals ou des foires ou qui ont été dans un casino considèrent comme important qu'une destination offre des possibilités de magasinage considérables.

Les sources d'information utilisées pour planifier des voyages d'agrément ou de vacances diffèrent également selon les types d'activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage. Ainsi, ceux qui ont assisté à des événements du sport professionnel et ceux qui ont visité des parcs thématiques sont plus portés à trouver de l'information dans les publicités télévisées. Les voyageurs qui ont assisté à des spectacles en direct (p. ex. spectacles artistiques, théâtre) de même que ceux qui ont visité des attractions éducatives (p. ex. sites historiques, musées et galeries d'art) sont particulièrement susceptibles d'utiliser des guides de voyage dans la planification de leur voyage. D'autre part, ceux qui se sont adonnés à des activités éducatives ou participatives (p. ex. activités en milieu autochtone, activités historiques participatives) avaient tendance à consulter davantage les brochures officielles des pays, des régions ou des villes pour planifier leurs vacances.

Les voyageurs plus scolarisés utilisent plus souvent Internet et les médias touristiques pour planifier leur voyage et faire leurs réservations. Ces voyageurs sont plus susceptibles de se prélasser dans les spas, de prendre part à des dégustations de vins, de bières et de mets culinaires, d'assister à des festivals littéraires et de films et de voir des spectacles en direct pendant leur voyage. Internet est utilisé moins souvent pour planifier un voyage ou faire des réservations par les voyageurs moins scolarisés qui ont plus de chances d'avoir pratiqué des activités d'agrotourisme et assisté à des événements équestres et de style western en voyage.

## Résumé des résultats obtenus selon les 21 types d'activités culturelles et de divertissement

- **Magasinage et sorties au restaurant**

[61,7 % des Canadiens d'âge adulte (soit 15 281 783 personnes) se sont adonnés au magasinage ou aux sorties au restaurant durant un voyage.]

Le magasinage et les sorties au restaurant se classent au premier rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Les caractéristiques démographiques des amateurs de magasinage et de sorties au restaurant sont semblables à celles du Canadien moyen en voyage d'agrément quant au sexe, à l'âge, à l'état matrimonial et à la situation parentale. Ils sont légèrement plus susceptibles d'être titulaires d'un diplôme universitaire (32,8 %) et leur revenu familial (75 049 \$) est un peu supérieur à la moyenne. Les amateurs de magasinage et de sorties au restaurant voyagent moins souvent que les amateurs des autres types d'activités. Parmi les amateurs des 21 types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés, ils sont les moins susceptibles de faire un voyage dans leur propre province (86,9 %), dans une province limitrophe (50,5 %) ou dans une province non limitrophe (33,7 %). Ils sont également moins susceptibles que la moyenne de voyager à l'étranger. Les activités de plein air et les activités culturelles et de divertissement des amateurs de magasinage et de sorties au restaurant pendant un voyage sont semblables à celles du Canadien moyen en voyage d'agrément. Toutefois, ils sont légèrement plus susceptibles de participer à des dégustations de vins, de bières et de mets culinaires et de visiter des spas. Les amateurs de magasinage et de sorties au restaurant préfèrent les vacances reposantes et non organisées qui leur apportent de la nouveauté et leur donnent des possibilités de magasinage considérables. Ils se situent dans la moyenne quant au recours à Internet et aux médias touristiques pour planifier leurs voyages et faire des réservations. Les magazines axés sur la mode et l'esthétisme, les médias orientés vers le magasinage et les stations de radio consacrées à la musique contemporaine sont les moyens de diffusion les plus efficaces pour cibler les amateurs de magasinage et de sorties au restaurant.

- **Sites historiques, musées et galeries d'art**

[43,4 % des Canadiens d'âge adulte (soit 10 751 004 personnes) ont visité un site historique, un musée ou une galerie d'art durant un voyage.]

La visite de sites historiques, de musées et de galeries d'art se classe au deuxième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Le profil des amateurs de sites historiques, de musées et de galeries d'art est semblable à celui du voyageur d'agrément canadien moyen quant au sexe, à l'âge et à l'état matrimonial. Toutefois, leur niveau de scolarité et leur revenu familial sont légèrement supérieurs à la moyenne. Les voyageurs amateurs de sites historiques, de musées et de galeries d'art voyagent moins souvent au Canada et à l'étranger que la moyenne. Dans l'ensemble des amateurs des 21 types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés, ils se situent en dix-huitième place parmi les voyageurs les plus susceptibles de faire un voyage dans leur propre province (88,3 %), en quinzième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province limitrophe (54,9 %) et en treizième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province non limitrophe (36,8 %). Ces voyageurs sont également plus susceptibles d'assister à des spectacles en direct (p. ex. théâtre, spectacles artistiques) et de visiter un large éventail d'attractions à caractère éducatif (p. ex. expositions consacrées aux sciences et aux technologies) pendant un voyage. Ils s'adonnent avec beaucoup d'ardeur aux activités de plein air, surtout celles qui sont axées sur la nature. Ils recherchent des destinations de voyage qui les stimulent intellectuellement et offrent de la nouveauté et des possibilités d'apprendre. Ce groupe se situe dans la moyenne quant à l'utilisation d'Internet pour planifier des voyages et faire des réservations. Toutefois, ces voyageurs recourent davantage aux médias touristiques que la moyenne et les moyens de diffusion efficaces pour les cibler sont les médias consacrés à la science et à la nature, les émissions de télévision et les magazines historiques et biographiques, ainsi que les médias d'information et les émissions d'actualité.

- **Parcs thématiques et expositions**

[29,1 % des Canadiens d'âge adulte (soit 7 221 537 personnes) ont visité un parc thématique ou une exposition durant un voyage.]

La visite de parcs thématiques et d'expositions se classe au troisième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Comparativement au Canadien moyen en voyage d'agrément, les amateurs de parcs thématiques et d'expositions sont surreprésentés parmi les familles avec de jeunes enfants (12 ans et moins). Leur niveau de scolarité et leur revenu familial sont quelque peu supérieurs à la moyenne. Ils ont moins voyagé que la moyenne au cours des deux dernières années. Ils se situent en dix-septième place parmi les voyageurs les plus susceptibles de faire un voyage dans leur propre province (88,9 %), en seizième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province limitrophe (53,9 %) et en dix-neuvième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province non limitrophe (34,8 %). Ils voyagent également moins que la moyenne à l'étranger. Les visiteurs de parcs thématiques et d'expositions préfèrent les voyages actifs axés sur les activités familiales. Ils sont plus susceptibles que les autres voyageurs de s'intéresser à d'autres attractions thématiques (p. ex. expositions consacrées aux sciences et aux technologies) et tendent à participer à des activités sportives et à des activités familiales en plein air pendant leurs voyages. Ils préfèrent les vacances reposantes durant lesquelles tant les enfants que les adultes ont la possibilité de faire de nombreuses activités et de maintenir leurs rapports familiaux. Ils utilisent Internet pour planifier leurs voyages et faire des réservations autant que la moyenne, quoiqu'ils soient plus susceptibles que les autres voyageurs d'acheter des billets sur les sites Web des attractions qui les intéressent. Les émissions de télévision populaires (p. ex. télé-réalités) et les magazines qui s'adressent aux parents sont les moyens de diffusion les plus efficaces pour les cibler.

- **Foires et festivals**

[28,0 % des Canadiens d'âge adulte (soit 6 949 250 personnes) ont assisté à une foire ou à un festival adurant un voyage.]

Les foires et les festivals se classent au quatrième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux

dernières années. Les amateurs de foires et de festivals sont légèrement plus susceptibles d'être des femmes (53,1 %) et d'être plus jeunes que les autres voyageurs d'agrément canadiens. Ils sont en majorité mariés et leur niveau de scolarité et leur revenu familial sont légèrement supérieurs à la moyenne. Ils ont également voyagé moins que la moyenne au cours des deux dernières années. Ils viennent en treizième place parmi les voyageurs les plus susceptibles de faire un voyage dans leur propre province (90,0 %), en dix-septième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province limitrophe (53,1 %) et en quinzième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province non limitrophe (36,5 %). Leurs voyages à l'étranger sont également moins fréquents que la moyenne. Les amateurs de foires et de festivals sont très susceptibles d'assister à d'autres types d'expositions et de festivals pendant un voyage. Ils s'adonnent aussi avec beaucoup d'ardeur aux activités de plein air pendant un voyage, tout spécialement aux activités de conditionnement physique. Ils préfèrent les vacances qui offrent de la nouveauté et des possibilités d'apprendre ainsi que l'occasion de renouer avec des amis. Ils utilisent moins Internet que la moyenne pour planifier leurs voyages et faire leurs réservations. Toutefois, leur utilisation des médias touristiques est supérieure à la moyenne, et il est possible également de bien les cibler par l'intermédiaire des médias axés sur la maison et le jardinage (p. ex. émissions culinaires).

- **Concerts, festivals de musique et attractions musicales**

[24,4 % des Canadiens d'âge adulte (soit 6 038 755 personnes) ont assisté à un concert ou à un festival de musique ou encore à une attraction musicale durant un voyage.]

Les concerts, festivals de musique et attractions musicales se classent au cinquième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Par rapport au Canadien moyen en voyage d'agrément, les amateurs de concerts, de festivals de musique et d'attractions musicales sont légèrement plus susceptibles d'être des femmes et d'être moins âgés. Il est un peu plus probable qu'ils sont titulaires d'un diplôme universitaire, mais leur revenu familial se classe au quatrième rang des revenus de ménage moyens les plus bas. Ils voyagent un peu moins souvent que la moyenne. Ils viennent en neuvième place parmi les voyageurs les plus susceptibles de faire un voyage dans leur propre province (90,6 %), en quatorzième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province limitrophe (55,1 %) et en seizième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province non limitrophe (35,7 %). Leurs voyages à l'étranger sont également moins fréquents que la moyenne. Les amateurs de concerts, de festivals de musique et d'attractions musicales sont plus susceptibles que les autres groupes d'assister à des festivals et à des spectacles en direct pendant un voyage. Ils s'adonnent aussi avec beaucoup d'ardeur aux activités de plein air, en particulier aux activités de conditionnement physique. Ils préfèrent les vacances qui offrent de la nouveauté, des expériences, des possibilités d'apprendre et des défis physiques. Malgré leur jeune âge, les amateurs de ces activités sont moins susceptibles que les autres groupes d'avoir recours à Internet pour planifier leurs voyages et faire des réservations. Les stations de radio de rock moderne sont les médias qui peuvent permettre de les cibler le plus efficacement.

- **Casinos**

[19,3 % des Canadiens d'âge adulte (soit 4 777 777 personnes) ont visité un casino durant un voyage.]

La visite d'un casino se classe au sixième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Par rapport au Canadien moyen en voyage d'agrément, les visiteurs de casinos sont plus susceptibles d'être âgés de 45 ans ou plus, d'être mariés et de ne pas avoir d'enfant à charge au foyer. Ils se classent à l'avant-dernier rang des groupes les *moins* susceptibles d'avoir un diplôme universitaire chez les amateurs des 21 types d'activités culturelles et de divertissement, leur revenu familial est légèrement supérieur à la moyenne et ils voyagent souvent à l'étranger. Ils se classent au sixième rang parmi les voyageurs les plus susceptibles d'avoir visité les États-Unis (64,1 %), au septième rang parmi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir visité le Mexique (16,8 %) et au cinquième rang parmi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir visité les Caraïbes (22,1 %) au cours des deux dernières années. Toutefois, la fréquence de leurs voyages au Canada est inférieure à la moyenne, et ils font partie de ceux qui voyagent le moins souvent au pays parmi les amateurs des autres types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés. Les amateurs de casinos sont plus susceptibles que les autres Canadiens en voyage d'agrément d'assister à des événements sportifs nationaux ou internationaux et à des spectacles en direct. Ils aiment

également s'adonner aux sports de compétition (p. ex. golf) et visiter un spa. Ils préfèrent les vacances pendant lesquelles ils peuvent se reposer, relaxer, se divertir et se faire dorloter. Ils sont moins susceptibles que les autres voyageurs d'avoir recours à Internet pour planifier leurs voyages et faire des réservations. Toutefois, ils ont davantage recours aux médias touristiques et aux agences de voyages que la moyenne et ils sont susceptibles de choisir des forfaits de vacances. Les médias sportifs et les sites Web de jeux sont les moyens de diffusion les plus efficaces pour les cibler.

- **Dégustation de vins, de bières et de mets culinaires**

[17,7 % des Canadiens d'âge adulte (soit 4 389 525 personnes) ont participé à une dégustation de vins, de bières ou de mets culinaires durant un voyage.]

La dégustation de vins, de bières et de mets culinaires se classe au septième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Les voyageurs qui ont participé à des dégustations sont surreprésentés parmi le groupe des 55 à 64 ans, en particulier parmi les couples d'âge mûr. Les voyageurs de ce groupe sont bien nantis, leur niveau de scolarité est supérieur à la moyenne et leur revenu familial moyen est le deuxième en importance. Ils choisissent souvent des destinations éloignées et ils se situent au septième rang parmi les voyageurs les plus susceptibles d'avoir visité les États-Unis (64,0 %), au sixième rang parmi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir visité le Mexique (17,6 %) et les Caraïbes (21,6 %) et au troisième rang parmi ceux les plus susceptibles d'avoir visité un pays étranger (36,6 %). Ils se situent également au 5<sup>e</sup> rang parmi les voyageurs les plus susceptibles d'avoir visité une province non limitrophe (42,8 %). Les amateurs de dégustations sont plus susceptibles d'assister à des spectacles en direct et de prendre part à des activités éducatives ou participatives pendant leurs voyages. Ils s'adonnent aussi à un nombre élevé d'activités de plein air, dont le golf et le ski. Ils ont tendance à séjourner dans des centres de villégiature ou dans d'autres établissements spécialisés dans la cuisine raffinée et ils préfèrent des vacances offrant de la nouveauté, une stimulation intellectuelle et des possibilités d'apprendre. Les voyageurs qui ont participé à des dégustations de vins, de bières et de mets culinaires sont parmi ceux qui utilisent le plus Internet pour planifier leurs voyages et faire leurs réservations et ils recourent fréquemment aux médias touristiques. Par ailleurs, il est possible de les cibler de façon efficace au moyen des médias sur les modes de vie, des revues portant sur les affaires, les finances et les investissements, ainsi que des médias d'information et des émissions d'actualité.

- **Expositions consacrées aux sciences et aux technologies**

[17,2 % des Canadiens d'âge adulte (soit 4 266 161 personnes) ont visité une exposition scientifique ou technologique durant un voyage.]

La visite d'expositions consacrées aux sciences et aux technologies se classe au huitième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Ce segment de marché est surreprésenté parmi les familles avec des adolescents. Le niveau de scolarité et le revenu familial de ces voyageurs sont supérieurs à la moyenne. Ils se situent dans la moyenne quant à la fréquence de leurs voyages par rapport à ceux qui s'adonnent à d'autres types d'activités culturelles et de divertissement. Ils viennent en douzième place parmi les voyageurs les plus susceptibles de faire un voyage dans leur propre province (90,4 %), en cinquième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province limitrophe (60,3 %) et en onzième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province non limitrophe (38,5 %). Ils préfèrent les voyages aux États-Unis aux voyages dans d'autres pays et se classent au neuvième rang parmi les voyageurs les plus susceptibles de visiter les États-Unis (59,8 %). Les amateurs d'expositions consacrées aux sciences et aux technologies ont tendance à faire des voyages axés sur la famille et sont particulièrement enclins à visiter des attractions et des expositions éducatives pendant leurs voyages, ainsi qu'à se livrer à des activités participatives. Ils s'adonnent aussi avec beaucoup d'ardeur à des activités de plein air axées sur la famille et à des activités de conditionnement physique pendant leurs voyages. Ils préfèrent des vacances qui offrent de la nouveauté ainsi que la possibilité d'apprendre et de maintenir les rapports familiaux. Ils sont plus susceptibles que la moyenne d'utiliser Internet pour planifier leurs voyages et faire leurs réservations. Les moyens de diffusion les plus efficaces pour les cibler sont les médias de science et de technologie, les médias d'information et les émissions d'actualité.

- **Théâtre**

[15,5 % des Canadiens d'âge adulte (soit 3 888 356 personnes) sont allés au théâtre durant un voyage.]

Le théâtre se classe au neuvième rang, du point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Il est plus probable que les amateurs de théâtre sont de sexe féminin (56,9 %), et ils sont surreprésentés parmi les couples âgés et les personnes âgées seules. Ces voyageurs sont bien nantis, et leur niveau de scolarité et leur revenu familial sont supérieurs à la moyenne. Les amateurs de théâtre voyagent fréquemment à l'étranger et se classent au quatrième rang parmi les voyageurs les plus susceptibles de visiter les États-Unis (64,7 %), le Mexique (18,6 %) et les Caraïbes (24,7 %). Toutefois, la fréquence de leurs voyages au Canada a été généralement inférieure à la moyenne au cours des deux dernières années. Les amateurs de théâtre sont particulièrement susceptibles d'assister à d'autres types de spectacles en direct (p. ex. concerts) et à des festivals littéraires et de films. Lorsqu'ils sont en voyage, ils apprécient la cuisine raffinée, les spas et les centres de santé. Ils recherchent des vacances qui leur offrent de la nouveauté, une stimulation intellectuelle et des possibilités d'apprendre. Les amateurs de théâtre sont plus susceptibles que la moyenne d'utiliser Internet pour planifier leurs voyages et faire des réservations, et ils ont énormément recours aux médias touristiques. Par ailleurs, les magazines sur le mode de vie urbain, les médias d'information, les émissions d'actualité et les stations de radio de musique classique sont des moyens de diffusion efficaces pour les cibler.

- **Attractions ayant pour thème les jardins**

[13,1 % des Canadiens d'âge adulte (soit 3 246 208 personnes) ont visité une attraction ayant pour thème les jardins durant un voyage.]

La visite d'une attraction ayant pour thème les jardins se classe au dixième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Il est plus probable que les visiteurs d'attractions ayant pour thème les jardins sont des femmes (55,8 %), sont âgés de 45 ans ou plus et sont mariés et sans enfants à charge habitant au foyer. Leur niveau de scolarité est élevé et leur revenu familial est supérieur à la moyenne. Les amateurs d'attractions ayant pour thème les jardins sont des voyageurs relativement actifs, bien qu'ils viennent au quatrième rang parmi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir visité un pays étranger au cours des deux dernières années. Ils sont particulièrement susceptibles de visiter des attractions éducatives, de prendre part à des activités éducatives ou participatives et d'assister à des spectacles en direct pendant leurs voyages. Ils participent aussi avec beaucoup d'ardeur à des activités de plein air axées sur la nature et à des activités de conditionnement physique. Ils préfèrent des vacances actives qui offrent de la nouveauté et des possibilités d'apprendre. Les amateurs d'attractions ayant pour thème les jardins font un usage moyen d'Internet pour planifier leurs voyages et faire des réservations. Cependant, ils ont davantage recours aux médias touristiques que la moyenne, et il est également possible de les cibler efficacement dans les magazines spécialisés dans la décoration intérieure, le jardinage, la nature, les modes de vie urbains, ainsi que par l'entremise des stations de radio de musique du monde, classique, jazz et de musique de style grand orchestre populaire (*big band*).

- **Agrotourisme**

[11,7 % des Canadiens d'âge adulte (soit 2 891 876 personnes) ont participé à une activité agrotouristique durant un voyage.]

L'agrotourisme (p. ex. cueillette de fruits à la ferme, souper à la ferme, visite d'une exploitation agricole) se classe au onzième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Ils sont en majorité âgés de 35 à 44 ans, sont mariés et ont des enfants à charge (moins de 18 ans) habitant au foyer, et leur revenu familial est le moins élevé chez les amateurs des 21 types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés. Les amateurs participant à des activités d'agrotourisme voyagent surtout au Canada. Ils viennent en septième place parmi les voyageurs les plus susceptibles d'avoir voyagé dans leur propre province (90,7 %), en douzième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir voyagé dans une province limitrophe (56,4 %) et en quatorzième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir voyagé dans une province non limitrophe (36,5 %). Toutefois, ce sont ceux

qui voyagent le moins à l'étranger parmi les amateurs des 21 types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés. Durant leurs voyages, ils participent souvent à des activités étroitement liées à l'agrotourisme (p. ex. dégustations de vins, de bières et de mets culinaires, attractions ayant pour thème les jardins) et à des activités axées sur la nature (p. ex. équitation, pêche). Ils planifient leurs vacances en fonction de leur budget, font souvent du camping et cherchent des destinations où ils auront la possibilité d'apprendre et trouveront des nouveautés et beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes et les enfants. Les amateurs qui participent à des activités d'agrotourisme sont les moins susceptibles parmi les amateurs des 21 types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés d'avoir recours à Internet pour planifier leurs voyages et faire des réservations. Les médias spécialisés dans les sujets liés au foyer (p. ex. émissions culinaires) sont les meilleurs moyens de diffusion pour les joindre.

- **Événements du sport professionnel**

[11,7 % des Canadiens d'âge adulte (soit 2 889 472 personnes) ont assisté à un événement du sport professionnel durant un voyage.]

Les événements du sport professionnel se classent au douzième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Cette activité se classe au troisième rang parmi les activités les plus mentionnées comme étant la raison principale pour faire un voyage. Les amateurs qui assistent à des événements du sport professionnel sont majoritairement de sexe masculin et sont surreprésentés parmi les jeunes célibataires et les jeunes couples. Leur niveau de scolarité est légèrement supérieur à la moyenne, mais leur revenu familial moyen est le troisième en importance. Ils voyagent souvent et se situent en sixième place parmi les voyageurs les plus susceptibles d'avoir visité leur propre province (91,4 %) et une province limitrophe (60,0 %), et en douzième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir voyagé dans une province non limitrophe (38,3 %). Ils viennent au premier rang parmi les voyageurs susceptibles de visiter les États-Unis (67,5 %) et au cinquième rang parmi ceux qui sont les susceptibles de visiter le Mexique (17,9 %). Les voyageurs qui ont assisté à des événements du sport professionnel sont très susceptibles d'avoir assisté à d'autres événements sportifs et d'avoir participé à des activités sportives pendant leurs voyages. Ils sont également enclins à participer à des activités de divertissement (p. ex. concerts, casinos). Ils préfèrent des vacances actives pendant lesquelles ils peuvent trouver de la nouveauté et des possibilités de relever des défis physiques. Ce segment est plus susceptible que la moyenne d'avoir recours aux médias touristiques et à Internet pour planifier un voyage et faire des réservations. Les médias sportifs sont également un moyen de diffusion efficace pour les cibler.

- **Tournois amateurs**

[8,8 % des Canadiens d'âge adulte (soit 2 178 005 personnes) sont allés à un tournoi amateur durant un voyage.]

Les tournois amateurs se classent au treizième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Toutefois, cette activité se situe au deuxième rang parmi les activités les plus mentionnées comme étant la raison principale pour faire un voyage. Il est plus probable que les voyageurs adeptes des tournois amateurs sont des hommes, et ils sont surreprésentés parmi les jeunes célibataires (vraisemblablement des participants aux tournois) et les familles avec des adolescents (vraisemblablement des parents de participants). Ils se classent au dix-neuvième rang parmi ceux qui sont titulaires d'un diplôme universitaire (31,4 %), mais leur revenu familial se classe au quatrième rang. Les voyageurs qui assistent à des tournois amateurs visitent principalement le Canada sur de courtes distances. Dans l'ensemble des amateurs des 21 types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés, ils viennent en deuxième place parmi les voyageurs les plus susceptibles de faire un voyage dans leur propre province (93,4 %), mais seulement en dixième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province limitrophe (57,4 %) et en dix-septième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province non limitrophe (35,5 %). Ils voyagent moins souvent à l'étranger que la moyenne. Les voyageurs qui vont à des tournois amateurs sont passionnés par le sport et assistent fréquemment à d'autres événements sportifs pendant un voyage. En outre, ils s'adonnent avec beaucoup d'ardeur aux sports d'équipe, aux exercices physiques, au jogging, aux sports et aux jeux lorsqu'ils voyagent. Ils ont tendance à prendre des vacances en famille et à rechercher des destinations où il y a beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes et les

enfants et où ils auront l'occasion de se retrouver en famille et de cultiver leurs relations. Les voyageurs qui vont à des tournois amateurs sont moins susceptibles que la moyenne d'avoir recours aux médias touristiques et à Internet pour planifier un voyage et faire des réservations. Les médias sportifs constituent le moyen de diffusion le plus efficace pour les cibler.

- **Activités en milieu autochtone**

[8,6 % des Canadiens d'âge adulte (soit 2 139 302 personnes) se sont adonnés à des activités en milieu autochtone durant un voyage.]

La participation à des activités en milieu autochtone (p. ex. expositions d'artisanat autochtone, cuisine autochtone, festivals ou événements autochtones) se classe au quatorzième rang, du point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Les voyageurs qui ont participé à des activités en milieu autochtone sont en majorité des femmes. Leur niveau de scolarité et leur revenu familial sont supérieurs à la moyenne. Ces voyageurs se déplacent fréquemment et ils viennent en troisième place parmi les voyageurs les plus susceptibles de visiter leur propre province (93,0 %), en septième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province limitrophe (59,4 %) et en huitième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province non limitrophe (36,8 %). Par ailleurs, ils ne voyagent pas plus à l'étranger que la moyenne des voyageurs. Ils sont tout particulièrement enclins à prendre part à d'autres activités éducatives ou participatives et à assister à des spectacles en direct. Ils s'adonnent également souvent à des activités de plein air axées sur la nature lorsqu'ils sont en voyage. Ils privilégient les destinations où ils pourront faire des découvertes, être stimulés intellectuellement et auront la possibilité d'apprendre. Ces voyageurs ont davantage recours aux médias touristiques et à Internet que la moyenne pour planifier leurs voyages et faire leurs réservations. Ils peuvent également être joints par les émissions de télévision et les magazines éducatifs et axés sur la nature.

- **Spectacles artistiques**

[8,2 % des Canadiens d'âge adulte (soit 2 023 840 personnes) ont assisté à des spectacles artistiques durant un voyage.]

Les spectacles artistiques se classent au quinzième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Les voyageurs amateurs de spectacles artistiques sont en majorité de sexe féminin et sont plus jeunes (de 18 à 24 ans) ou plus âgés (55 ans et plus) que les autres voyageurs d'agrément canadiens. Le niveau de scolarité des voyageurs de ce groupe est le deuxième en importance et leur revenu familial est supérieur à la moyenne. Les voyageurs amateurs de spectacles artistiques voyagent fréquemment à l'étranger et ils viennent au troisième rang parmi ceux qui sont les plus susceptibles de visiter les États-Unis (64,9 %) et les Caraïbes (25,2 %) et au deuxième rang parmi ceux qui sont les plus susceptibles de visiter un pays étranger (46,1 %). Ils font cependant autant de voyages au Canada que la moyenne. Ils ont tendance à assister à des spectacles en direct tant en voyage que chez eux et ils s'adonnent fréquemment à des activités de plein air (p. ex. ski de fond). Ils privilégient les destinations où ils pourront faire des découvertes, être stimulés intellectuellement et auront la possibilité d'apprendre. Ces voyageurs utilisent énormément les médias touristiques et Internet pour planifier leurs voyages et faire des réservations. Il est possible également de les cibler par les stations de radio de musique classique, de jazz et de musique du monde, les magazines d'affaires, de finances et d'investissement, les médias d'information et les émissions d'actualité.

- **Festivals et spectacles d'humour**

[7,5 % des Canadiens d'âge adulte (soit 1 869 991 personnes) ont assisté à un festival ou à un spectacle d'humour durant un voyage.]

Les festivals et spectacles d'humour se classent au seizième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Les voyageurs qui assistent à des festivals et spectacles d'humour sont surreprésentés parmi les célibataires âgés de 18 à 24 ans et les couples d'âge mûr. Leur niveau de scolarité est inférieur à celui des

amateurs des autres types d'activités, et ils se classent au septième rang pour le revenu familial. Les amateurs de festivals et de spectacles d'humour sont plus susceptibles de choisir des destinations ensoleillées éloignées pour leurs voyages. Dans l'ensemble des amateurs des 21 types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés, ils se classent au premier rang parmi les voyageurs les plus susceptibles d'avoir visité les Caraïbes (28,5 %) et au deuxième rang parmi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir visité le Mexique (19,0 %) cours des deux dernières années. Ils voyagent toutefois moins au Canada que la moyenne. Les amateurs de festivals et de spectacles d'humour apprécient les divertissements et sont beaucoup plus enclins que les autres voyageurs à assister à des festivals, à des spectacles en direct et à des événements sportifs pendant un voyage. Ils s'adonnent aussi avec beaucoup d'ardeur aux activités aquatiques dans les centres de villégiature (p. ex. plongée en apnée), aux activités de conditionnement physique (exercices physiques et jogging) et au ski. Ils ont tendance à séjourner dans des centres de villégiature au bord de la mer et préfèrent les vacances durant lesquelles ils peuvent relaxer, se faire dorloter, se faire divertir et avoir beaucoup de choses à voir et à faire. Ces voyageurs ont en majorité recours aux agences de voyages et utilisent Internet autant que la moyenne pour planifier leurs voyages et faire des réservations. Il est possible également de bien les cibler par l'intermédiaire d'émissions de télévision humoristiques, de magazines sur le mode de vie urbain et de stations de radio adeptes de la formule palmarès « Top 40 » de la musique pop.

- **Spas**

[7,5 % des Canadiens d'âge adulte (soit 1 852 711 personnes) sont allés dans un spa durant un voyage.]

La visite de spas se classe au dix-septième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Les voyageurs qui fréquentent les spas sont surtout des femmes (63,1 %) et sont surreprésentés parmi les couples d'âge mûr. Ils sont en troisième position parmi les titulaires d'un diplôme universitaire et ont le revenu familial le plus élevé des amateurs des 21 types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés. Les amateurs de spas voyagent souvent à l'étranger et ils se classent au cinquième rang parmi les voyageurs les plus susceptibles de visiter les États-Unis (64,6 %), au *premier* rang parmi ceux qui sont les plus susceptibles de visiter le Mexique (24,5 %) et au deuxième rang parmi ceux qui sont les plus susceptibles de visiter les Caraïbes (28,0 %). Ils viennent également en quatrième place parmi les voyageurs les plus susceptibles de visiter leur propre province (92,5 %), en onzième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province limitrophe (56,5 %) et en sixième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans une province non limitrophe (35,8 %). Ces voyageurs font fréquemment des exercices physiques, du jogging et du ski et jouent au golf pendant leurs voyages. Ils assistent également souvent à des spectacles en direct et s'intéressent particulièrement à la cuisine raffinée. Les voyageurs qui fréquentent les spas préfèrent prendre leurs vacances dans des centres de villégiature de luxe où ils peuvent se détendre et se faire dorloter. Ils privilégient les destinations qui offrent de la nouveauté, se révèlent stimulantes intellectuellement et sont riches en défis physiques. Ce sont eux qui recourent le plus à Internet et aux médias touristiques pour planifier leurs voyages et faire des réservations. Les magazines sur la santé et le mieux-être, les magazines sur le mode de vie urbain et les magazines de mode et de beauté sont aussi d'excellents moyens de diffusion pour les cibler.

- **Activités historiques participatives**

[5,0 % des Canadiens d'âge adulte (soit 1 232 788 personnes) ont participé à une activité historique participative durant un voyage.]

Les activités historiques participatives se classent au dix-huitième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Les voyageurs qui ont participé à des activités historiques participatives sont pour la plupart de sexe féminin (55,0 %) et sont surreprésentés parmi les 35 à 44 ans. Ils se classent au quatrième rang parmi les titulaires d'un diplôme universitaire et leur revenu familial moyen est le sixième en importance. Les amateurs d'activités historiques participatives voyagent fréquemment au Canada. Dans l'ensemble des amateurs des 21 types d'activités répertoriés, ils viennent en première place parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans leur propre province (94,1 %), en troisième place quant aux voyages dans une province limitrophe (61,0 %) et en deuxième place quant aux voyages dans une province non limitrophe (44,9 %). Toutefois, ils voyagent moins souvent à l'étranger que la moyenne. Ces voyageurs participent fréquemment à d'autres activités éducatives

et expérimentales et assistent souvent à des spectacles en direct pendant leurs voyages. Ils s'adonnent aussi avec beaucoup d'ardeur aux activités axées sur la nature et aux activités de conditionnement physique. Ils préfèrent les destinations où ils peuvent faire des découvertes et ont la possibilité d'apprendre. Les voyageurs qui participent à des activités historiques participatives sont parmi ceux qui utilisent le plus fréquemment Internet pour planifier leurs voyages et faire des réservations. Ils recourent énormément aux médias touristiques, et il est possible de les cibler efficacement dans les magazines axés sur la nature, les émissions de télévision consacrées aux sciences naturelles et dans les médias d'information et d'actualités.

- **Événements équestres et de style western**

[5,0 % des Canadiens d'âge adulte (soit 1 228 367 personnes) ont assisté à un événement équestre ou de style western durant un voyage.]

Les événements équestres et de style western se classent au dix-neuvième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Les voyageurs qui ont assisté à des événements équestres et de style western sont surreprésentés parmi le groupe des 55 ans et plus, tout particulièrement parmi les personnes âgées seules. Ils sont plus susceptibles que la moyenne d'avoir au plus un diplôme d'études secondaires et leur revenu familial se classe au deuxième rang des revenus familiaux les plus bas chez les amateurs des 21 types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés. Bien que leurs revenus soient modestes, ces amateurs voyagent fréquemment. Tout en se situant seulement en dixième place parmi les voyageurs les plus susceptibles d'avoir visité leur propre province (90,6 %), ils figurent en deuxième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir visité une province limitrophe (62,3 %) et en troisième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir visité une province non limitrophe (44,2 %). Ils se classent également au troisième rang parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage au Mexique (18,7 %) et au huitième rang parmi ceux qui sont les plus susceptibles de faire un voyage dans les Caraïbes (19,2 %). Les voyageurs qui ont pris part à des événements équestres et de style western assistent souvent à des festivals, à des foires et à des événements sportifs lorsqu'ils sont en voyage. Ils sont également plus enclins que les autres voyageurs à faire de l'équitation et de la motocyclette au cours d'un voyage. Ils font généralement du camping et préfèrent les vacances qui leur laissent des souvenirs durables et pendant lesquelles ils font des découvertes et renouent avec des amis. Les voyageurs qui ont assisté à des événements équestres et de style western utilisent Internet pour planifier leurs voyages et faire leurs réservations moins souvent que la moyenne. Les médias sportifs et les stations de radio de musique country sont les meilleurs moyens de diffusion pour les joindre.

- **Événements sportifs nationaux ou internationaux**

[2,4 % des Canadiens d'âge adulte (soit 591 158 personnes) ont assisté à un événement sportif national ou international durant un voyage.]

Les événements sportifs nationaux ou internationaux (tournoi de curling, compétitions de patinage artistique professionnel) se classent au vingtième rang, au point de vue de la fréquence, parmi les activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Ces voyageurs sont plus âgés et moins aisés que les autres amateurs des 21 types d'activités répertoriés, leur revenu familial se classant au troisième rang parmi les revenus familiaux les moins élevés. Ils voyagent surtout au Canada et viennent en cinquième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir fait un voyage dans leur propre province (91,5 %), en quatrième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir fait un voyage dans une province limitrophe (60,8 %) et en quatrième place parmi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir fait un voyage dans une province non limitrophe (43,1 %). Toutefois, ils voyagent à l'étranger un peu moins souvent que la moyenne. En dépit de leur âge, les amateurs d'événements sportifs nationaux ou internationaux participent fréquemment à des activités sportives lorsqu'ils sont en voyage, tant comme spectateurs que participants. Ils sont également plus susceptibles que les autres groupes d'assister à des spectacles en direct et de participer à des activités de conditionnement physique durant un voyage. Ils préfèrent les vacances pendant lesquelles ils ont des défis physiques à relever et l'occasion d'échanger avec les membres de leur famille et leurs amis. Ils sont moins susceptibles que la moyenne d'utiliser Internet pour planifier leurs voyages et faire des réservations, mais ils ont

recours fréquemment aux médias touristiques. Il est également possible de les cibler efficacement par l'entremise des médias sportifs et des stations de radio de musique country.

- **Festivals littéraires et de films**

[1,9 % des Canadiens d'âge adulte (soit 475 012 personnes) ont assisté à un festival littéraire ou de films durant un voyage.]

Les festivals littéraires et de films se classent au vingt-et-unième et dernier rang, au point de vue de la fréquence, parmi les 21 types d'activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. C'est toutefois l'un des groupes d'amateurs d'activités culturelles et de divertissement les plus actifs sur le marché. Les amateurs de festivals littéraires ou de films sont plus souvent des femmes (55,6 %) et sont surreprésentés parmi les jeunes célibataires et les personnes seules d'âge mûr. Dans l'ensemble des amateurs des 21 types d'activités répertoriés, ils sont les plus susceptibles d'être titulaires d'un diplôme universitaire (54,0 %). Toutefois, puisque ce groupe est surreprésenté parmi les familles à revenu unique, leur revenu familial moyen se classe au quatrième rang parmi les revenus familiaux les moins élevés. Les amateurs de festivals littéraires ou de films choisissent souvent des destinations éloignées. Bien qu'ils viennent à l'avant-dernière place parmi les voyageurs les plus susceptibles de faire un voyage dans leur propre province (87,0 %), ce sont les voyageurs les *plus* susceptibles de visiter une province limitrophe (67,2 %) et une province non limitrophe (48,4 %). Ils se classent également au deuxième rang parmi les voyageurs les plus susceptibles d'avoir visité les États-Unis (65,5 %) et sont les *plus* susceptibles d'avoir visité un pays étranger (48,2 %) au cours des deux dernières années. Les amateurs de festivals littéraires ou de films sont très enclins à assister à des spectacles en direct et à s'adonner à des activités éducatives ou participatives (p. ex. dégustations de vins, de bières et de mets culinaires, activités en milieu autochtone) pendant un voyage. Ils sont également beaucoup plus susceptibles que les autres groupes de participer à des activités de plein air et, tout particulièrement, à des activités axées sur la nature et à des activités de conditionnement physique. Ils recherchent des destinations où ils feront des découvertes, seront stimulés sur le plan intellectuel et physique et auront l'occasion de renouer avec leurs amis. Les amateurs de festivals littéraires ou de films comptent parmi ceux qui ont le plus recours à Internet et aux médias touristiques pour planifier leurs voyages et faire des réservations. Ils peuvent également être ciblés efficacement par l'entremise de magazines sur le mode de vie urbain et de toutes les stations de radio d'information, de musique du monde, de musique classique et de jazz/*big band*.

## 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 d'analyse permet d'établir le profil des voyageurs qui ont participé à divers types d'activités culturelles et de divertissement au cours des deux dernières années. Il s'agit d'une récapitulation des 21 types d'activités culturelles et de divertissement décrits à l'aide de la base de données canadienne tirée de l'EAPV.

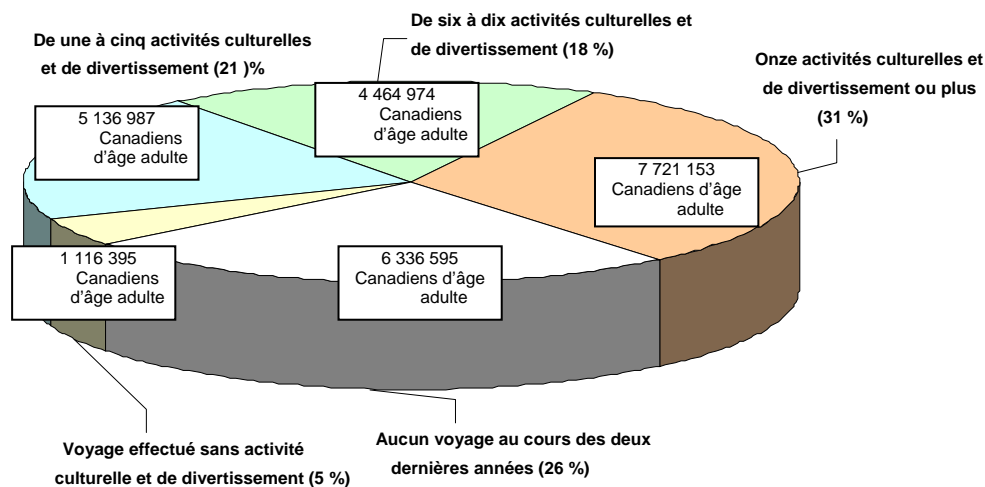
## Activités culturelles et de divertissement durant des voyages

### Fréquence de la participation aux activités culturelles et de divertissements dans le marché

Au cours des deux dernières années, 69,9 % (17 323 113) des Canadiens d'âge adulte ont participé à une activité culturelle et de divertissement<sup>1</sup> au cours d'un voyage d'une nuit ou plus à l'extérieur de leur ville<sup>2</sup>. Dans l'ensemble, 20,7 % (5 136 987) des Canadiens d'âge adulte ont pratiqué de une à cinq activités culturelles et de divertissement, 18,0 % (4 464 974) ont pratiqué de six à dix activités culturelles et de divertissement et 31,1 % (7 721 153) ont participé à onze activités culturelles et de divertissement ou plus durant un voyage au cours des deux dernières années. Toutefois, 4,5 % (1 116 395) des Canadiens d'âge adulte qui ont fait au moins un voyage d'une nuit ou plus n'ont pas participé à l'une ou l'autre des activités culturelles ou de divertissement répertoriées ci-dessous.

Parmi les voyageurs d'agrément canadiens<sup>3</sup>, 93,9 % ont participé à au moins une activité culturelle et de divertissement et les deux tiers (66,1 %) se sont adonnés à au moins six activités culturelles et de divertissement au cours des deux dernières années.

Figure 1 Fréquence de la participation aux activités culturelles et de divertissement<sup>1</sup> durant les voyages<sup>2</sup>



1. Les « activités culturelles et de divertissement » sont définies comme étant l'une ou l'autre des 88 activités culturelles et de divertissement énumérées dans le questionnaire de l'EAPV canadienne auxquelles les personnes ont participé durant un voyage d'une durée d'une nuit ou plus. Voir à l'annexe 1 la liste complète des activités culturelles et de divertissement.
2. 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.
3. 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.

## Fréquence de la participation aux activités culturelles et de divertissement selon la région

Les résidents de l'Alberta et de la Colombie-Britannique ont participé à un plus grand nombre d'activités culturelles et de divertissement durant un voyage que les autres voyageurs d'agrément canadiens. Le nombre d'activités culturelles et de divertissement auxquelles se sont adonnés les résidents de la région de l'Atlantique, du Manitoba et du Québec est sous la moyenne.

Tableau 1 Répartition géographique des Canadiens qui ont participé à une activité culturelle et de divertissement durant des voyages

Canada	Population totale (N)	Estimation du nombre de Canadiens de la région ayant participé à une activité culturelle et de divertissement durant un voyage	Pourcentage de voyageurs d'agrément de la région ayant participé à une activité culturelle et de divertissement durant un voyage (%)	Pourcentage de la population totale de la région ayant participé à une activité culturelle et de divertissement durant un voyage (%)	Nombre moyen d'activités culturelles et de divertissement pratiquées durant un voyage
	24 776 103	17 323 113	93,9 %	69,9 %	7,9
Provinces de l'Atlantique	1 822 494	1 192 055	94,0 %	65,4 %	6,9
Québec	5 940 869	3 904 846	93,0 %	65,7 %	6,9
Ontario	9 671 592	6 717 378	93,7 %	69,5 %	8,0
Manitoba	843 107	554 744	93,2 %	65,8 %	6,7
Saskatchewan	706 325	503 149	92,9 %	71,2 %	8,3
Alberta	2 465 540	1 901 081	94,8 %	77,1 %	9,2
Colombie-Britannique	3 326 176	2 549 859	95,8 %	76,7 %	9,5

## Profil sociodémographique

Le nombre d'activités culturelles et de divertissement pratiquées durant des voyages est directement lié aux données sociodémographiques des répondants. Ainsi, les femmes, les plus jeunes et les personnes dont le niveau de scolarité et le revenu familial sont élevés sont plus susceptibles de participer à un plus grand nombre d'activités culturelles et de divertissement.

Tableau 2 Profil sociodémographique des Canadiens qui ont participé à des activités culturelles et de divertissement durant des voyages

Caractéristiques des répondants	Taille du marché	N'ont fait aucun voyage d'agrément au cours des deux dernières années	Ont fait un voyage d'agrément, mais n'ont participé à aucune activité culturelle et de divertissement	Ont pratiqué de une à cinq activités culturelles et de divertissement	Ont pratiqué de six à dix activités culturelles et de divertissement	Ont participé à onze activités culturelles et de divertissement ou plus
		6 336 595	1 116 395	5 136 987	5 136 987	7 721 153
Sexe	Masculin	49,9 %	53,1 %	53,2 %	47,1 %	46,2 %
	Féminin	50,1 %	46,9 %	46,8 %	52,9 %	53,8 %
Âge du répondant	18 à 24 ans	10,7 %	7,5 %	12,7 %	12,9 %	13,6 %
	25 à 34 ans	12,2 %	14,5 %	17,8 %	19,7 %	20,7 %
	35 à 44 ans	18,4 %	21,5 %	20,3 %	20,0 %	20,8 %
	45 à 54 ans	18,4 %	18,5 %	19,8 %	21,4 %	20,3 %
	55 à 64 ans	15,1 %	16,5 %	13,5 %	13,5 %	14,6 %
	65 ans et plus	25,3 %	21,5 %	15,9 %	12,4 %	9,9 %
Âge moyen		49,9 ans	49,2 ans	45,6 ans	44,3 ans	43,3 ans
État matrimonial	Célibataire	42,2 %	30,5 %	33,5 %	31,0 %	32,3 %
	Marié	57,8 %	69,5 %	66,5 %	69,0 %	67,7 %
Situation parentale	Aucun enfant de moins de 18 ans	73,5 %	73,5 %	69,9 %	69,9 %	72,3 %
	Avec enfant(s) de moins de 18 ans	26,5 %	26,5 %	30,1 %	30,1 %	27,7 %
Niveau de scolarité	Diplôme d'études secondaires ou moins	60,5 %	50,9 %	46,5 %	36,3 %	27,3 %
	Études postsecondaires (sans diplôme)	7,5 %	10,4 %	10,2 %	11,0 %	12,0 %
	Diplôme ou certificat d'études postsecondaires	16,1 %	21,0 %	21,7 %	23,5 %	21,2 %
	Diplôme universitaire	15,8 %	17,7 %	21,6 %	29,2 %	39,5 %
Revenu familial	Moins de 20 000 \$	17,6 %	8,9 %	8,0 %	4,7 %	4,3 %
	De 20 000 à 39 999 \$	23,6 %	21,5 %	18,1 %	13,1 %	11,8 %
	De 40 000 à 59 999 \$	16,7 %	17,8 %	17,4 %	16,7 %	15,7 %
	De 60 000 à 79 999 \$	8,7 %	14,2 %	14,5 %	16,5 %	15,1 %
	De 80 000 à 99 999 \$	6,5 %	10,2 %	11,7 %	12,9 %	12,4 %
	100 000 \$ et plus	7,8 %	10,4 %	16,2 %	22,4 %	29,2 %
	Non spécifié	19,1 %	16,9 %	14,0 %	13,8 %	11,3 %
Revenu familial moyen		48 046 \$	58 261 \$	65 058 \$	74 089 \$	79 110 \$

## Destinations de voyage (au cours des deux dernières années)

Il existe une forte corrélation entre le nombre d'activités culturelles et de divertissement pratiquées par les amateurs durant des voyages et la probabilité que ceux-ci aient visité toutes les destinations. Ainsi, 62,6 % des voyageurs qui se sont adonnés à onze activités culturelles et de divertissement ou plus ont visité les États-Unis, alors que seulement 27,9 % de ceux qui n'ont participé à aucune activité culturelle et de divertissement ont visité ce pays. Le lien entre le nombre d'activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage et la probabilité que la destination d'un voyage soit au Canada est particulièrement fort en ce qui concerne les voyages en Alberta et en Colombie-Britannique. Ces destinations peuvent être particulièrement attrayantes pour les voyageurs qui s'intéressent aux activités culturelles et de divertissement.

Tableau 3 Pourcentage de Canadiens ayant voyagé au Canada et dans d'autres destinations au cours des deux dernières années en fonction du nombre d'activités culturelles et de divertissement pratiquées durant des voyages

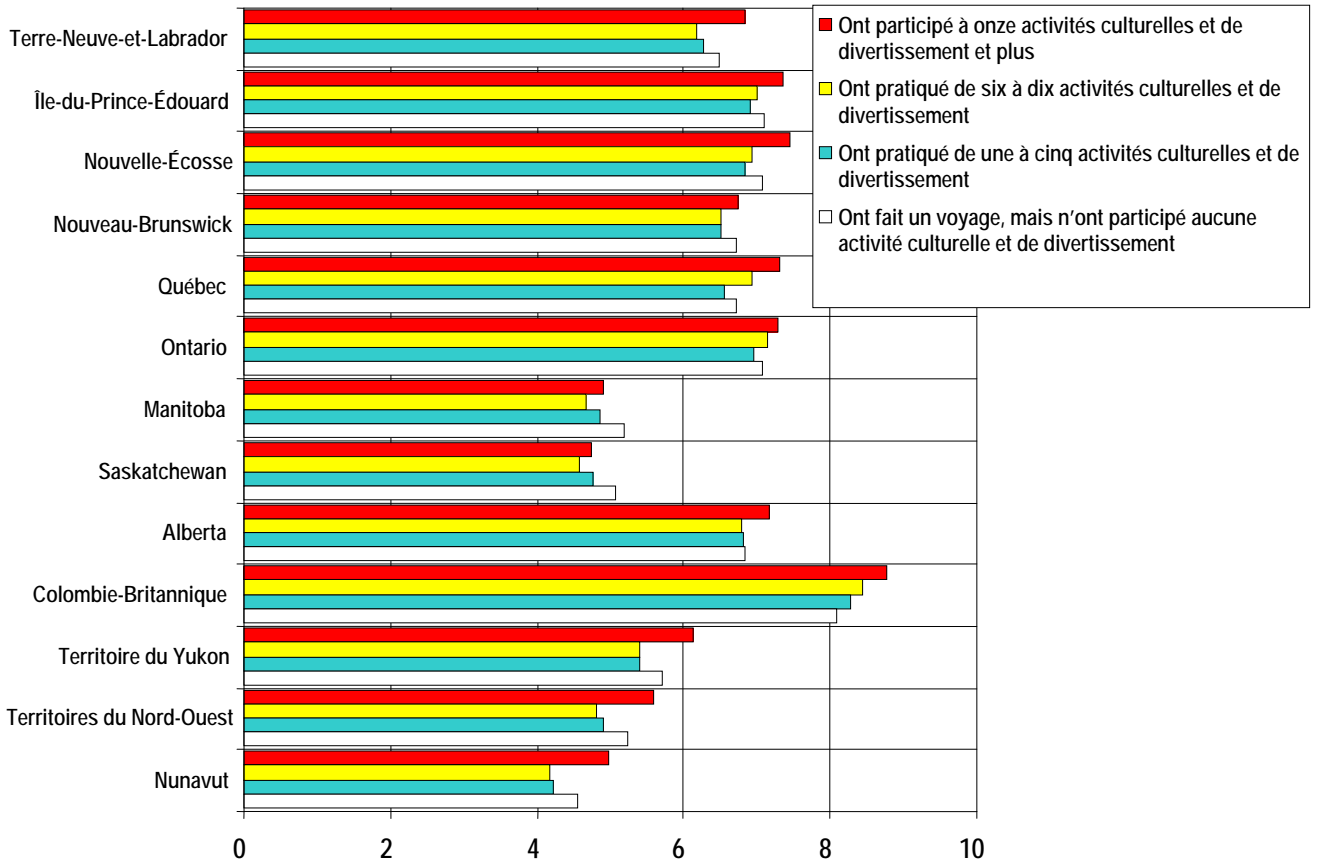
Taille du marché	Ont fait un voyage d'agrément, mais n'ont participé à aucune activité culturelle et de divertissement	Ont pratiqué de une à cinq activités culturelles et de divertissement	Ont pratiqué de six à dix activités culturelles et de divertissement	Ont participé à onze activités culturelles et de divertissement ou plus
	1 116 395	5 136 987	4 464 974	7 721 153
Canada	92,9 %	95,5 %	97,9 %	98,3 %
Terre-Neuve-et-Labrador	2,9 %	3,8 %	3,4 %	5,4 %
Île-du-Prince-Édouard	4,8 %	4,7 %	6,7 %	9,4 %
Nouveau-Brunswick	8,0 %	8,4 %	10,8 %	15,2 %
Nouvelle-Écosse	8,8 %	10,2 %	11,8 %	15,5 %
Québec	30,6 %	33,5 %	38,6 %	43,9 %
Ontario	41,3 %	47,2 %	52,9 %	59,9 %
Manitoba	6,0 %	6,4 %	8,9 %	11,6 %
Saskatchewan	8,0 %	8,3 %	10,8 %	14,4 %
Alberta	14,8 %	19,6 %	22,9 %	33,3 %
Colombie-Britannique	17,2 %	21,3 %	29,0 %	39,8 %
Territoire du Yukon	0,3 %	0,4 %	0,9 %	1,5 %
Territoires du Nord-Ouest	0,1 %	0,4 %	0,5 %	1,0 %
Nunavut	0,4 %	0,2 %	0,2 %	0,4 %
États-Unis	27,9 %	38,8 %	49,3 %	62,6 %
Mexique	5,0 %	7,5 %	12,7 %	16,5 %
Caraïbes	12,4 %	12,9 %	13,3 %	19,1 %
Toutes les autres destinations	22,7 %	21,1 %	30,1 %	46,0 %

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

Les répondants devaient évaluer l'attrait 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 », que c'est une destination très peu attrayante.

Les voyageurs qui ont participé à onze activités culturelles et de divertissement ou plus ont tendance à avoir une impression plus positive de la majorité des destinations canadiennes que les autres voyageurs. Toutefois, l'attrait de la plupart des destinations ne varie pas chez ceux qui ont participé à un moins grand nombre d'activités culturelles et de divertissement ou à aucune activité. L'exception à cette tendance s'observe pour la Colombie-Britannique, dont l'appréciation de l'attrait croît généralement avec l'augmentation du nombre d'activités culturelles et de divertissement pratiquées.

Figure 2 Évaluation de l'attrait général des provinces et des territoires du Canada en fonction du nombre d'activités culturelles et de divertissement pratiquées durant des voyages  
Sur une échelle de 1 à 10 (résultat élevé = destination plus attrayante)



## Activités culturelles et de divertissement auxquelles s'adonnent les voyageurs lorsqu'ils ne sont pas en voyage

De manière prévisible, il existe une forte corrélation entre les activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage et celles auxquelles s'adonnent les voyageurs lorsqu'ils ne sont pas en voyage. Dans tous les cas, les personnes qui ont participé à un grand nombre d'activités culturelles et de divertissement durant des voyages étaient plus enclines à rechercher des activités culturelles et de divertissement locales. Il est encore plus probable que ces personnes assistent à des spectacles locaux des arts de la scène (p. ex. ballet, théâtre, boîtes de jazz, concerts rock, bars où jouent des groupes de musique rock) et à des événements sportifs locaux et qu'elles visitent des expositions éducatives locales (p. ex. galeries d'art, musées). Ce rapport est beaucoup moins évident pour les activités pratiquées par la plupart des gens (p. ex. sorties au restaurant), les visites au casino et les activités qui sont couramment recherchées dans les zones rurales et les petites villes (p. ex. rodéos, marchés agricoles).

Tableau 4 Activités culturelles et de divertissement auxquelles s'adonnent les personnes lorsqu'elles ne sont pas en voyage

Taille du marché	N'ont fait aucun voyage d'agrément	Ont fait un voyage d'agrément, mais n'ont participé à aucune activité culturelle et de divertissement	Ont pratiqué de une à cinq activités culturelles et de divertissement	Ont pratiqué de six à dix activités culturelles et de divertissement	Ont participé à onze activités culturelles et de divertissement ou plus
	6 336 595	1 116 395	5 136 987	4 464 974	7 721 153
Sorties au restaurant	76,3 %	82,2 %	85,9 %	93,8 %	95,3 %
Participation à des festivals ou à des foires	43,9 %	44,9 %	50,0 %	59,8 %	72,4 %
Visite des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux	27,2 %	30,0 %	26,4 %	35,2 %	51,6 %
Visite dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole	35,4 %	37,5 %	32,8 %	39,2 %	48,0 %
Événements sportifs de niveau amateur	26,6 %	31,7 %	36,9 %	41,5 %	47,1 %
Visite au musée	22,5 %	19,6 %	18,8 %	28,8 %	46,2 %
Fréquentation d'un théâtre	23,1 %	23,7 %	23,7 %	31,1 %	45,9 %
Visite de galeries d'art ou d'expositions d'art	18,6 %	18,4 %	17,7 %	27,6 %	45,5 %
Événements sportifs de niveau professionnel	18,8 %	20,8 %	27,2 %	31,6 %	37,2 %
Danse	22,7 %	19,7 %	23,2 %	28,7 %	36,4 %
Visite de parcs zoologiques ou d'aquariums	26,0 %	21,9 %	24,0 %	29,8 %	36,3 %
Fréquentation de bars présentant des groupes de musique pop ou rock	17,7 %	15,4 %	21,6 %	24,8 %	35,3 %
Visite des jardins botaniques	19,8 %	19,0 %	16,2 %	24,2 %	33,1 %
Visite de parcs d'attractions ou de parcs thématiques	22,8 %	17,6 %	25,2 %	29,2 %	32,7 %
Concerts de musique rock	11,8 %	10,5 %	17,2 %	20,6 %	28,8 %
Concerts de musique classique	11,5 %	10,6 %	10,4 %	13,0 %	23,5 %
Journée dans un spa	7,4 %	8,2 %	8,0 %	12,5 %	19,1 %
Paris dans des casinos	12,2 %	14,4 %	17,2 %	19,1 %	18,7 %
Boîtes de jazz	4,4 %	2,4 %	3,2 %	5,3 %	12,4 %
Séjour d'une nuit ou plus dans un hôtel ou un gîte touristique dans sa propre ville ou localité	7,3 %	6,9 %	6,1 %	10,7 %	12,4 %
Spectacle de ballet	4,5 %	3,7 %	3,5 %	5,4 %	11,4 %
Opéra	3,8 %	4,2 %	3,6 %	4,8 %	10,0 %
Rodéos	6,0 %	4,8 %	6,2 %	6,6 %	8,9 %

## Activités de plein air pratiquées durant les voyages

Il y a un rapport étroit entre le nombre de types d'activités culturelles et de divertissement pratiqués en voyage et le taux de participation à chacun des types d'activités de plein air durant un voyage effectué au cours des deux dernières années. Ce lien touche 20 des 21 types d'activités de plein air, l'exception étant la chasse. Le rapport est particulièrement évident en ce qui concerne les activités dans les centres de villégiature (p. ex. voile et surf, plongée sous-marine et plongée en apnée en eau douce, activités de bord de mer), ainsi que les exercices physiques, le jogging, l'équitation et l'observation de la faune. Le lien entre le nombre d'activités culturelles et de divertissement auxquelles ont participé les voyageurs et le taux de participation à des activités de plein air est plus faible en ce qui concerne les activités de chasse et pêche et les activités récréatives nécessitant l'usage d'un véhicule (p. ex. motoneige, véhicule tout-terrain (VTT), motocyclette). Ces dernières sont plus courantes dans les petites villes et les zones rurales, où il y a généralement moins d'activités culturelles et de divertissement offertes à la population.

Tableau 5 Activités de plein air pratiquées durant les voyages  
(voir l'annexe 2 pour une définition de chaque type d'activité de plein air)

Taille du marché	Ont fait un voyage d'agrément, mais n'ont participé à aucune activité culturelle et de divertissement	Ont pratiqué de une à cinq activités culturelles et de divertissement	Ont pratiqué de six à dix activités culturelles et de divertissement	Ont participé à onze activités culturelles et de divertissement ou plus
	1 116 395	5 136 987	4 464 974	7 721 153
Activités de bord de mer (p. ex. se baigner dans la mer, se faire bronzer)	15,6 %	33,2 %	45,3 %	65,4 %
Observation de la faune	8,0 %	20,6 %	36,1 %	62,8 %
Activités nautiques (p. ex. se promener en bateau à moteur ou se baigner dans les lacs)	18,0 %	26,8 %	38,2 %	55,6 %
Randonnée pédestre, escalade, canotage	10,8 %	18,1 %	28,4 %	51,4 %
Sports et jeux (p. ex. jouer au tennis ou au minigolf)	4,0 %	9,8 %	19,2 %	36,0 %
Conditionnement physique et jogging	1,6 %	5,2 %	12,2 %	27,2 %
Pêche	16,4 %	22,1 %	21,4 %	26,9 %
Golf	6,6 %	13,2 %	16,4 %	24,5 %
Ski alpin et planche à neige	5,2 %	7,9 %	12,6 %	21,7 %
Cyclisme	4,6 %	6,4 %	10,5 %	21,3 %
Patinage (p. ex. faire du patin à glace ou du patin à roues alignées)	2,4 %	4,9 %	10,1 %	19,1 %
Sports d'équipe (p. ex. jouer au hockey ou au baseball)	3,2 %	7,8 %	10,0 %	15,7 %
Ski de fond et raquette à neige	2,2 %	4,3 %	7,2 %	14,9 %
Motoneige et véhicule tout-terrain	5,5 %	9,3 %	10,0 %	14,3 %
Voile et surf (p. ex. faire de la voile, de la planche à voile ou du parachute sur l'eau)	1,0 %	2,6 %	5,1 %	10,2 %
Équitation	0,5 %	2,1 %	3,6 %	8,1 %
Plongée sous-marine ou plongée en apnée effectuée en eau douce	0,5 %	1,0 %	1,7 %	5,5 %
Activités en milieu sauvage (p. ex. suivre des cours de survie en milieu sauvage)	0,0 %	0,6 %	1,1 %	4,6 %
Chasse	5,7 %	5,4 %	4,2 %	4,4 %
Motocyclette	1,3 %	2,7 %	3,0 %	3,4 %
Sports aériens extrêmes (p. ex. faire du saut en parachute)	0,1 %	0,5 %	1,1 %	1,7 %

## Activités de plein air auxquelles s'adonnent les voyageurs lorsqu'ils ne sont pas en voyage

La probabilité que des personnes s'intéressent à diverses activités de plein air lorsqu'elles ne sont pas en voyage est également directement proportionnelle au nombre de types d'activités culturelles et de divertissement auxquelles elles participent durant les voyages. Les activités de plein air pour lesquelles ce lien est le plus étroit sont, entre autres, le ski (p. ex. planche à neige, ski alpin, ski de fond), les activités de conditionnement physique (p. ex. jogging, exercices physiques, cyclisme) et les activités sportives (p. ex. sports de raquette). Ces activités de plein air ont tendance à être recherchées par les personnes dont le niveau de scolarité est élevé. En revanche, les activités pour lesquelles ce lien est moins évident comprennent les activités de plein air récréatives nécessitant un véhicule (p. ex. véhicule tout-terrain, motoneige) et les activités de chasse et pêche. Ces dernières sont plus courantes dans les petites villes et les zones rurales, où il y a généralement moins d'activités culturelles et de divertissement offertes à la population.

Tableau 6 Activités de plein air auxquelles s'adonnent les voyageurs lorsqu'ils ne sont pas en voyage

Taille du marché	N'ont fait aucun voyage d'agrément	Ont fait un voyage d'agrément, mais n'ont participé à aucune activité culturelle et de divertissement	Ont pratiqué de une à cinq activités culturelles et de divertissement	Ont pratiqué de six à dix activités culturelles et de divertissement	Ont participé à onze activités culturelles et de divertissement ou plus
	6 336 595	1 116 395	5 136 987	4 464 974	7 721 153
Excursion dans un parc	48,6 %	51,9 %	57,4 %	64,9 %	76,5 %
Exercice à la maison ou dans un centre de conditionnement physique	51,8 %	44,2 %	52,5 %	63,4 %	67,7 %
Natation	40,5 %	47,2 %	52,7 %	59,5 %	67,7 %
Jardinage	49,1 %	55,2 %	52,4 %	61,0 %	64,6 %
Pique-nique	40,0 %	43,9 %	43,8 %	52,0 %	61,2 %
Randonnée pédestre	28,5 %	36,5 %	38,5 %	45,8 %	59,1 %
Cyclisme	28,3 %	32,3 %	39,5 %	42,6 %	50,2 %
Camping	22,0 %	28,7 %	36,7 %	37,0 %	42,2 %
Golf	14,0 %	22,7 %	28,7 %	28,0 %	31,5 %
Patinage sur glace	18,3 %	21,6 %	25,2 %	29,2 %	31,3 %
Jogging	19,1 %	13,8 %	18,5 %	22,7 %	30,1 %
Pêche	23,7 %	33,6 %	30,8 %	28,2 %	28,3 %
Voile ou autres sports de navigation de plaisance	11,9 %	19,3 %	19,0 %	22,3 %	27,6 %
Sports d'équipe	16,0 %	14,2 %	20,2 %	22,8 %	26,1 %
Sports de raquette (p. ex. jouer au tennis ou au badminton)	13,7 %	13,4 %	14,2 %	18,1 %	23,9 %
Canot ou kayak	6,4 %	9,8 %	11,8 %	15,1 %	22,3 %
Ski alpin	6,8 %	9,2 %	11,8 %	15,1 %	20,8 %
Patin à roues alignées	9,5 %	8,4 %	11,9 %	13,9 %	17,2 %
Ski de fond	5,4 %	7,9 %	9,5 %	11,3 %	15,8 %
Véhicule tout-terrain	13,7 %	14,5 %	15,6 %	14,1 %	13,4 %
Motoneige	7,7 %	8,6 %	11,0 %	10,3 %	8,8 %
Équitation	4,8 %	5,2 %	5,0 %	5,9 %	8,8 %
Chasse	7,0 %	9,2 %	9,7 %	7,4 %	6,4 %

## Hébergement durant des voyages

La relation est forte entre le nombre d'activités culturelles et de divertissement recherchées par les voyageurs et la probabilité que ces derniers aient séjourné dans tous les types d'hébergement au cours des deux dernières années. Ce rapport est particulièrement étroit en ce qui concerne les centres de villégiature (p. ex. centres de villégiature au bord de la mer et centres de villégiature situés au bord d'un lac ou d'un cours d'eau) et les établissements d'hébergement dont la spécialité est la cuisine raffinée (p. ex. écoles de dégustation de vins, auberges ou centres de villégiature comportant un restaurant gastronomique). Le lien est moins évident pour les terrains de camping publics ou privés et le camping en milieu sauvage, où moins d'activités culturelles et de divertissement sont offertes.

Tableau 7 Hébergement durant les voyages

Taille du marché	Ont fait un voyage d'agrément, mais n'ont participé à aucune activité culturelle et de divertissement	Ont pratiqué de une à cinq activités culturelles et de divertissement	Ont pratiqué de six à dix activités culturelles et de divertissement	Ont participé à onze activités culturelles et de divertissement ou plus
	1 116 395	5 136 987	4 464 974	7 721 153
Terrain de camping public dans un parc national, provincial, municipal ou d'État	9,7 %	17,6 %	22,9 %	36,6 %
Complexe hôtelier ou centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau	7,3 %	11,5 %	19,9 %	33,1 %
Complexe hôtelier ou centre de villégiature situé au bord de la mer	3,8 %	9,8 %	17,2 %	32,5 %
Terrain de camping privé	6,4 %	14,2 %	17,7 %	24,3 %
Complexe hôtelier ou centre de villégiature de ski ou de montagne	3,8 %	6,8 %	11,5 %	21,6 %
Camping en milieu sauvage (pas sur terrain de camping)	4,5 %	5,4 %	6,7 %	12,4 %
Centre de santé ou spa	0,9 %	2,2 %	4,5 %	10,0 %
Pourvoirie accessible par la route	1,8 %	3,2 %	4,3 %	8,6 %
Auberge, complexe hôtelier ou centre de villégiature avec restaurant gastronomique sur les lieux	0,3 %	2,4 %	3,7 %	8,4 %
Motorisé ou véhicule récréatif pour voyager ou faire du tourisme (pas un voyage de camping)	1,2 %	2,6 %	4,0 %	6,5 %
Ferme ou ranch	0,3 %	1,7 %	1,8 %	5,1 %
Pourvoirie accessible par hydravion	0,1 %	0,7 %	1,5 %	2,4 %
Maison bateau	0,4 %	0,7 %	0,7 %	2,3 %
Camp satellite accessible uniquement par hydravion	0,1 %	0,2 %	0,5 %	0,9 %
École de cuisine	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,7 %
École de dégustation de vins	0,0 %	0,3 %	0,1 %	0,4 %
Ski alpin	9,2 %	11,8 %	15,1 %	20,8 %
Patin à roues alignées	8,4 %	11,9 %	13,9 %	17,2 %
Ski de fond	7,9 %	9,5 %	11,3 %	15,8 %
Véhicule tout-terrain	14,5 %	15,6 %	14,1 %	13,4 %
Motoneige	8,6 %	11,0 %	10,3 %	8,8 %
Équitation	5,2 %	5,0 %	5,9 %	8,8 %
Chasse	9,2 %	9,7 %	7,4 %	6,4 %

## Visites et croisières effectuées au cours des deux dernières années

Il existe également une relation positive entre le nombre d'activités culturelles et de divertissement pratiquées par les personnes durant des voyages et la probabilité qu'elles aient effectué diverses visites et croisières au cours des deux dernières années. Ce rapport s'observe principalement pour les visites organisées, les visites de villes, les visites de plusieurs lieux et les visites sans guide. Ces visites sont susceptibles d'être effectués dans les grands centres urbains où bon nombre d'activités culturelles et de divertissement sont offertes. D'un autre côté, le lien est beaucoup plus faible en ce qui concerne les croisières sur l'océan, tout particulièrement les croisières dans les Caraïbes et en Alaska. Il est possible que les croisières comprennent moins d'activités culturelles et de divertissement.

Tableau 8 Visites et croisières effectuées au cours des deux dernières années

Taille du marché	Ont fait un voyage d'agrément, mais n'ont participé à aucune activité culturelle et de divertissement	Ont pratiqué de une à cinq activités culturelles et de divertissement	Ont pratiqué de six à dix activités culturelles et de divertissement	Ont participé à onze activités culturelles et de divertissement ou plus
	1 116 395	5 136 987	4 464 974	7 721 153
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	7,8 %	13,6 %	24,7 %	45,5 %
Excursion de moins de 24 heures — À la ville	5,5 %	10,1 %	17,1 %	38,4 %
Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques	8,3 %	10,9 %	16,3 %	35,7 %
Excursion organisée ou guidée en groupe, de moins de 24 heures, lors d'un voyage d'une nuit ou plus	4,3 %	11,0 %	17,4 %	35,1 %
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	4,3 %	7,0 %	13,1 %	30,4 %
Excursion de moins de 24 heures — Sur l'eau (croisière-excursion)	2,1 %	5,2 %	9,3 %	22,1 %
Excursion de moins de 24 heures — En milieu sauvage	3,2 %	6,1 %	11,0 %	20,2 %
Autre type d'excursion de moins de 24 heures	1,4 %	4,2 %	7,1 %	16,4 %
Visite organisée ou guidée en groupe, avec séjour pendant une nuit ou plus à différents endroits	4,4 %	4,6 %	7,7 %	15,9 %
Visite organisée ou guidée en groupe, avec séjour pendant une nuit ou plus à un seul endroit	2,0 %	5,0 %	5,8 %	11,7 %
Excursion de moins de 24 heures — Dans des vignobles	1,1 %	1,5 %	3,3 %	10,4 %

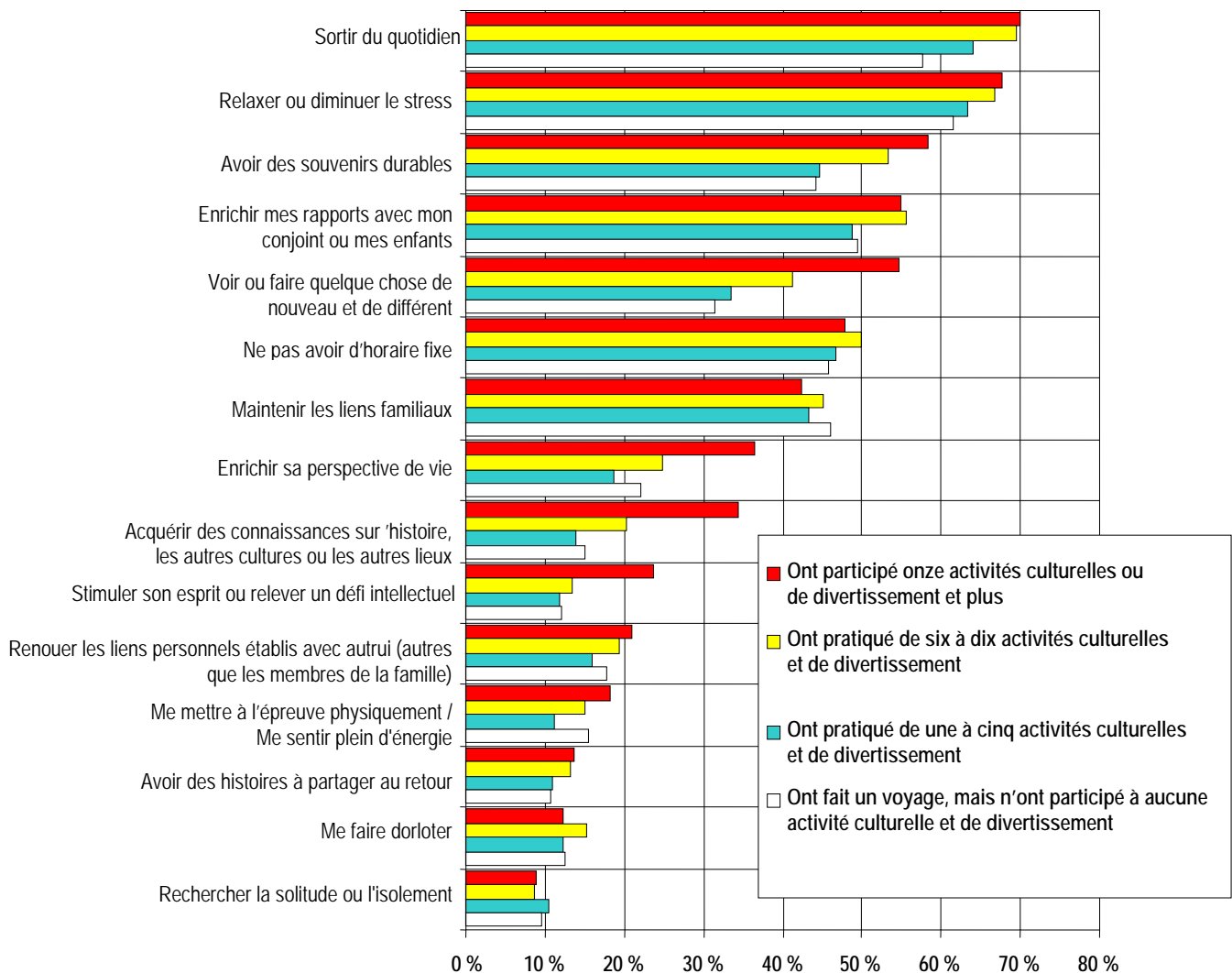
Tableau 8 Visites et croisières effectuées au cours des deux dernières années (suite)

Taille du marché	Ont fait un voyage d'agrément, mais n'ont participé à aucune activité culturelle et de divertissement	Ont pratiqué de une à cinq activités culturelles et de divertissement	Ont pratiqué de six à dix activités culturelles et de divertissement	Ont participé à onze activités culturelles et de divertissement ou plus
	1 116 395	5 136 987	4 464 974	7 721 153
Excursion de moins de 24 heures — Dans un casino	1,7 %	3,5 %	4,7 %	10,3 %
Croisière sur l'océan, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus – Caraïbes	3,1 %	3,9 %	4,6 %	7,2 %
Croisière sur l'océan, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus – Autre	1,6 %	1,6 %	2,3 %	5,3 %
Excursion de moins de 24 heures — Dans des usines	0,2 %	0,7 %	1,5 %	5,0 %
Croisière sur un autre lac ou un autre cours d'eau, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus	0,7 %	1,2 %	2,0 %	3,7 %
Excursion de moins de 24 heures — Dans les airs, comme pilote ou passager d'un avion ou d'un hélicoptère	0,2 %	0,9 %	0,9 %	3,4 %
Autre type de croisière, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus	0,7 %	0,8 %	1,1 %	2,6 %
Croisière sur le fleuve Saint-Laurent, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus	0,3 %	0,9 %	2,5 %	2,6 %
Croisière sur l'océan, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus – Alaska	2,2 %	1,0 %	1,4 %	2,0 %
Croisière sur les Grands Lacs, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus	0,2 %	0,4 %	0,5 %	1,3 %
Croisière en sous-marin, dont le séjour à bord a duré une nuit ou plus	0,0 %	< 0,1 %	< 0,1 %	0,3 %

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

Le nombre de bienfaits qui sont considérés comme importants en vacances est généralement proportionnel au nombre d'activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage. Manifestement, les amateurs d'activités culturelles et de divertissement ont de plus grandes attentes lorsqu'ils partent en vacances. Les voyageurs qui s'intéressent aux activités culturelles et de divertissement sont particulièrement susceptibles de préférer des vacances qui leur offrent de la nouveauté (p. ex. voir ou faire quelque chose de nouveau et de différent) et qui les stimulent intellectuellement (p. ex. enrichir sa perspective sur la vie, acquérir des connaissances sur l'histoire et la culture d'une destination et stimuler son esprit). En revanche, ils sont moins portés à voyager pour maintenir leurs liens familiaux.

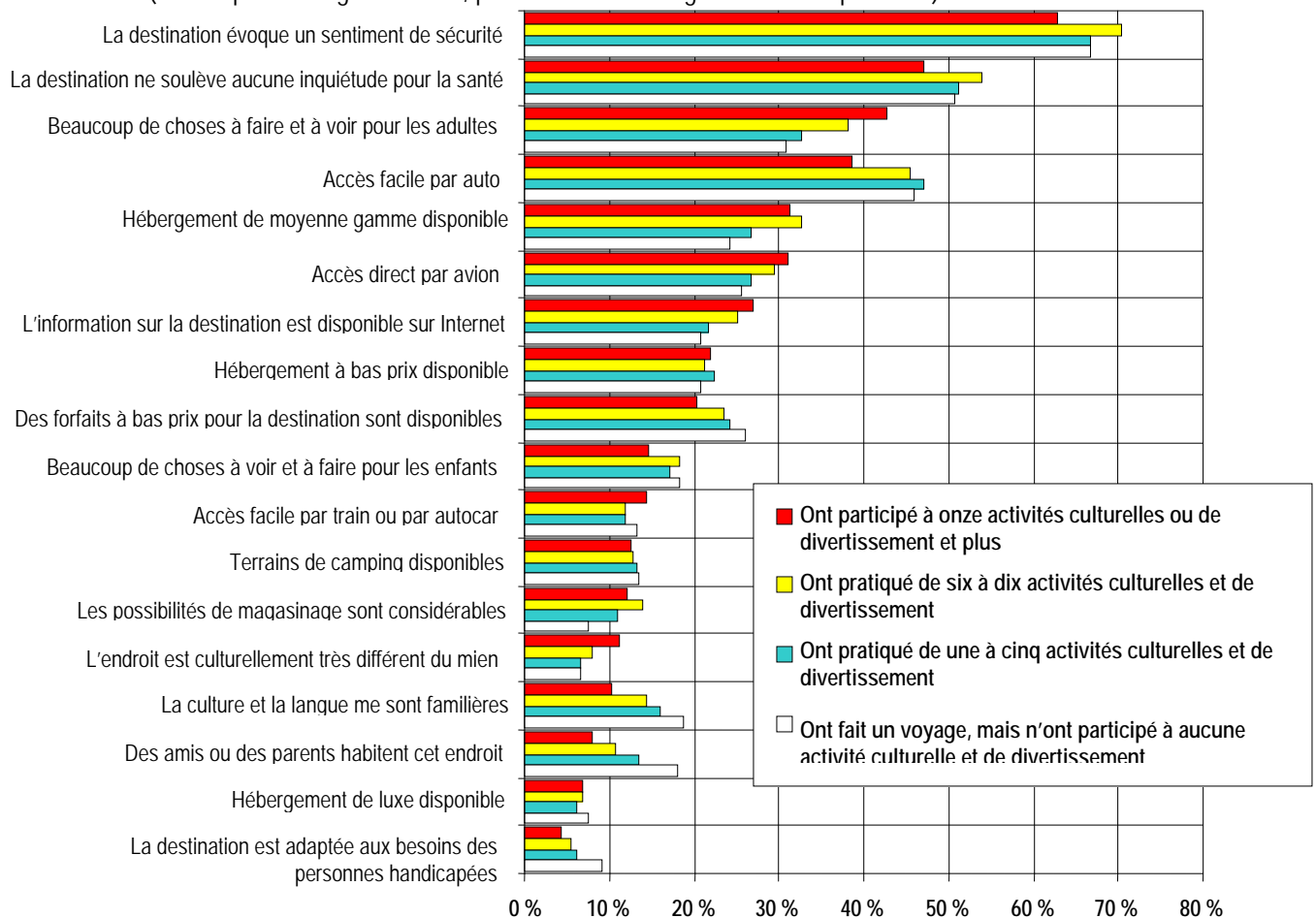
Figure 3 Principaux bienfaits recherchés durant les voyages d'agrément ou de vacances\*  
(Plus le pourcentage est élevé, plus le bienfait recherché a une « grande importance »)



## Autres facteurs importants dans le choix d'une destination

Indépendamment du nombre d'activités culturelles et de divertissement auxquelles ils ont participé en voyage, la majorité des voyageurs d'agrément<sup>1</sup> canadiens considèrent qu'il est important de se sentir en sécurité et de ne pas avoir d'inquiétudes en matière de santé une fois arrivés à destination. Toutefois, à mesure que le nombre d'activités culturelles et de divertissement augmente, les voyageurs sont plus susceptibles de considérer qu'il est important qu'une destination possède une culture distincte et offre beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes, des lieux d'hébergement à prix moyen, un accès direct par avion et des possibilités intéressantes de magasinage. À l'inverse, les voyageurs qui s'intéressent moins aux activités culturelles et de divertissement préfèrent les destinations facilement accessibles en auto, où la culture et la langue leur sont familières, qui offrent beaucoup de choses à faire et à voir pour les enfants, où l'on trouve des terrains de camping et où des proches habitent à proximité. Ceux qui sont moins actifs recherchent davantage des destinations accessibles pour les personnes handicapées.

Figure 4 Facteurs importants dans le choix d'une destination\*  
(Plus le pourcentage est élevé, plus le facteur est « grandement important »)



<sup>1</sup> 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.

## Manière dont s'effectue le choix des destinations

Quand vient le temps de planifier leurs voyages, la plupart des voyageurs d'agrément canadiens ont déjà arrêté leur choix sur une destination. Toutefois, ceux qui ont participé à un plus grand nombre d'activités culturelles et de divertissement durant un voyage au cours des deux dernières années étaient plus enclins à planifier leurs vacances en fonction des activités auxquelles ils voulaient s'adonner et des expériences de voyage qu'ils souhaitaient vivre.

Tableau 9 Manière dont s'effectue le choix des destinations (voyages d'agrément ou de vacances d'été ou d'hiver)

Taille du marché	Ont fait un voyage d'agrément, mais n'ont participé à aucune activité culturelle et de divertissement	Ont pratiqué de une à cinq activités culturelles et de divertissement	Ont pratiqué de six à dix activités culturelles et de divertissement	Ont participé à onze activités culturelles et de divertissement ou plus
	1 116 395	5 136 987	4 464 974	7 721 153
<b>Été</b>				
À partir de la destination que j'avais en tête	40,4 %	43,6 %	49,3 %	51,9 %
À partir de certaines activités particulières que je souhaitais faire	11,6 %	14,7 %	14,5 %	13,2 %
À partir du type d'expérience de vacances souhaité	21,3 %	24,5 %	22,5 %	24,2 %
À partir de forfaits, sans prise en considération des destinations, activités ou expériences de voyages en particulier	0,8 %	1,0 %	1,1 %	1,7 %
À partir d'une autre considération en premier	6,3 %	4,3 %	4,3 %	4,1 %
Ne sait pas / Incertain	19,5 %	11,9 %	8,4 %	5,0 %
<b>Hiver</b>				
À partir de la destination que j'avais en tête	44,4 %	46,6 %	49,7 %	49,4 %
À partir de certaines activités particulières que je souhaitais faire	9,1 %	13,1 %	16,2 %	17,1 %
À partir du type d'expérience de vacances souhaité	18,1 %	19,5 %	16,1 %	20,9 %
À partir de forfaits, sans prise en considération des destinations, activités ou expériences de voyages en particulier	3,7 %	3,7 %	3,5 %	2,7 %
À partir d'une autre considération en premier	8,8 %	5,3 %	4,8 %	3,9 %
Ne sait pas / Incertain	15,9 %	11,7 %	9,7 %	6,0 %

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

Il n'existe qu'une faible relation entre le nombre d'activités culturelles et de divertissement auxquelles les voyageurs ont participé et la probabilité que le répondant ait assuré la planification du voyage. Néanmoins, ceux qui prennent part à un plus grand nombre d'activités culturelles et de divertissement ont tendance à consulter une plus grande variété de sources d'information dans leur planification de voyage. Il est beaucoup plus probable qu'ils obtiennent de l'information dans des guides de voyage, des guides officiels gouvernementaux, des centres d'information touristique, de l'information reçue par courrier ou par courriel et en regardant des émissions de télévision. En revanche, les voyageurs moins actifs sont plus enclins à se fier aux conseils des autres, à leurs expériences antérieures, aux agents de voyages et aux renseignements trouvés dans Internet pour planifier leurs vacances.

Tableau 10 Personne responsable de la planification des vacances et sources d'information retenues

	Taille du marché	Ont fait un voyage d'agrément, mais n'ont participé à aucune activité culturelle et de divertissement	Ont pratiqué de une à cinq activités culturelles et de divertissement	Ont pratiqué de six à dix activités culturelles et de divertissement	Ont participé à onze activités culturelles et de divertissement ou plus
		1 116 395	5 136 987	4 464 974	7 721 153
Qui est responsable de la planification du voyage ?	Le répondant	40,1 %	39,9 %	42,5 %	43,3 %
	Responsabilité partagée	18,2 %	16,9 %	17,0 %	15,6 %
	Quelqu'un d'autre	41,7 %	43,1 %	40,6 %	41,1 %
Sources d'information utilisées	Site Web	35,8 %	50,3 %	64,7 %	78,0 %
	Conseils des amis ou des parents / Bouche à oreille	30,7 %	36,9 %	48,8 %	63,4 %
	Expériences passées / Destinations déjà visitées	29,2 %	38,4 %	48,6 %	61,1 %
	Cartes	15,6 %	20,2 %	30,6 %	43,1 %
	Agent de voyages	21,3 %	23,8 %	32,3 %	42,9 %
	Brochures ou guides touristiques officiels provenant d'organismes nationaux, provinciaux ou d'État	7,3 %	12,3 %	21,6 %	38,7 %
	Centres ou bureaux d'information touristique	7,9 %	11,0 %	19,1 %	35,1 %
	Articles de journaux ou de revues	7,6 %	9,5 %	16,8 %	31,5 %
	Club automobile comme le CAA	6,2 %	9,8 %	17,3 %	23,9 %
	Guides de voyages	2,1 %	3,9 %	9,0 %	23,4 %
	Publicité dans les journaux ou les revues	6,8 %	6,9 %	12,4 %	20,6 %
	Information touristique reçue par la poste	4,3 %	4,6 %	6,8 %	13,0 %
	Émissions de télévision	1,7 %	2,1 %	5,4 %	12,6 %
	Publicité à la télévision	2,8 %	2,4 %	4,1 %	7,3 %
	Magazine électronique ou bulletin d'information reçu par courriel	1,1 %	1,4 %	3,1 %	6,8 %
Visite de foires professionnelles ou de salons consacrés aux voyages ou aux activités de plein air	1,4 %	1,2 %	2,2 %	5,0 %	

## Utilisation d'Internet pour planifier et organiser des voyages

À mesure que le nombre d'activités culturelles et de divertissement augmente, les voyageurs sont de plus en plus susceptibles d'utiliser Internet pour planifier leur voyage et effectuer des réservations. Ainsi, alors que 29,2 % des voyageurs qui n'ont participé à aucune activité culturelle ou de divertissement ont eu recours à Internet, 73,8 % des voyageurs qui ont pratiqué onze activités culturelles et de divertissement ou plus ont utilisé Internet pour planifier leur voyage. Les voyageurs ayant pris part à un plus grand nombre d'activités culturelles et de divertissement sont plus portés à visiter des sites Web sur des attractions précises, des sites Web de compagnies aériennes et des sites Web du tourisme de pays, de régions ou de villes en particulier. Ils sont également plus enclins à acheter des billets pour des attractions ou des événements particuliers, à réserver une voiture et à se procurer des billets d'avion, de train, d'autocar et de bateau en ligne.

Tableau 11 Utilisation d'Internet pour planifier un voyage et effectuer des réservations

	Taille du marché	Ont fait un voyage d'agrément, mais n'ont participé à aucune activité culturelle et de divertissement	Ont pratiqué de une à cinq activités culturelles et de divertissement	Ont pratiqué de six à dix activités culturelles et de divertissement	Ont participé à onze activités culturelles et de divertissement ou plus
		1 116 395	5 136 987	4 464 974	7 721 153
Pourcentage des voyageurs ayant utilisé Internet pour planifier leur voyage ou effectuer des réservations	N'utilise pas Internet	70,8 %	56,7 %	40,4 %	26,2 %
	Utilise Internet uniquement pour planifier des voyages	16,0 %	20,2 %	24,3 %	23,1 %
	Utilise Internet pour acheter des composantes de voyage	13,2 %	23,2 %	35,3 %	50,7 %
Types des sites Web utilisés	Site Web d'un hôtel, d'un complexe hôtelier ou d'un centre de villégiature	36,6 %	46,3 %	53,5 %	63,7 %
	Site Web officiel du tourisme d'un pays, d'un État, d'une province ou d'une ville	30,7 %	36,1 %	45,2 %	58,2 %
	Site Web d'une compagnie aérienne	21,2 %	33,4 %	40,4 %	55,3 %
	Site Web de planification et de réservation de voyages	31,1 %	35,4 %	41,5 %	52,3 %
	Site Web d'une attraction particulière	8,8 %	19,3 %	30,8 %	43,3 %
	Autre site Web	29,9 %	27,2 %	24,2 %	29,2 %
	Site Web d'une compagnie de croisières	8,6 %	5,0 %	7,1 %	9,6 %
	Site Web d'une compagnie de circuits en autocar	1,5 %	1,1 %	1,7 %	3,4 %
Composantes de voyages achetées par l'entremise d'Internet	Billets d'avion	51,0 %	58,0 %	66,3 %	74,9 %
	Hébergement	61,1 %	58,9 %	65,3 %	74,1 %
	Location de voiture	13,1 %	17,5 %	22,4 %	32,5 %
	Billets ou frais pour des activités ou des attractions particulières	12,0 %	13,4 %	19,6 %	28,8 %
	Billets ou frais pour le train, l'autocar ou le bateau	8,3 %	7,9 %	10,9 %	19,6 %
	Forfait comprenant au moins deux des composantes mentionnées précédemment	14,1 %	15,6 %	11,5 %	16,9 %
	Autre	2,0 %	4,1 %	3,2 %	4,3 %

## Habitudes de consommation à l'égard des médias

Les voyageurs qui ont participé à un plus grand nombre d'activités culturelles et de divertissement durant un voyage ont plus de chances de consulter des médias spécialisés en voyage (p. ex. la section « Voyages » des journaux, des revues de voyages, des émissions de voyages à la télévision, des sites Web sur les voyages). Ils peuvent également s'informer par l'entremise de revues sur le mode de vie urbain, de revues portant sur les affaires, les finances et les investissements, de médias spécialisés en magasinage ainsi que de stations de radio de jazz/big band et de formule palmarès ou de grands succès.

Tableau 12 Habitudes de consommation à l'égard des médias

	Taille du marché	Ont fait un voyage d'agrément, mais n'ont participé à aucune activité culturelle et de divertissement	Ont pratiqué de une à cinq activités culturelles et de divertissement	Ont pratiqué de six à dix activités culturelles et de divertissement	Ont participé à onze activités culturelles et de divertissement ou plus
		1 116 395	5 136 987	4 464 974	7 721 153
Lecture des journaux	Un journal quotidien	84,9 %	84,3 %	86,6 %	90,0 %
	Édition de fin de semaine d'un journal	84,9 %	84,3 %	86,7 %	90,0 %
	Journaux locaux ou communautaires	57,0 %	57,1 %	61,0 %	65,5 %
	Autres journaux	14,5 %	12,9 %	15,8 %	21,1 %
	Lit souvent ou parfois le « Voyages » d'un quotidien	33,7 %	35,6 %	43,8 %	55,3 %
	Lit souvent ou parfois la section « Voyages » de l'édition de fin de semaine d'un journal	35,2 %	34,7 %	45,6 %	58,5 %
Types de revues ou magazines lus (cinq premiers choix)	Voyages (p. ex. <i>Condé Nast</i> )	7,1 %	7,1 %	10,5 %	16,3 %
	Magazines sur sa propre ville	7,8 %	7,3 %	8,6 %	17,6 %
	Mode et esthétique (p. ex. <i>Vogue</i> )	14,4 %	17,7 %	24,6 %	28,5 %
	Photographie et vidéos	3,2 %	2,3 %	3,3 %	5,8 %
	Affaires, finances et investissements	11,0 %	11,6 %	14,6 %	21,2 %
Types d'émissions de télévision (cinq premiers choix)	Émissions sur les voyages	22,5 %	22,8 %	29,8 %	36,7 %
	Chaînes de publiportage ou de magasinage	3,1 %	4,0 %	5,2 %	4,9 %
	Talk-shows	24,1 %	24,9 %	30,1 %	28,2 %
	Dramatiques (p. ex. <i>La loi et l'ordre</i> )	49,0 %	53,1 %	58,5 %	60,5 %
	Émissions de télé-réalité (p. ex. <i>American Idol</i> )	31,4 %	39,2 %	42,1 %	40,0 %
Types d'émissions radiophoniques écoutées (cinq premiers choix)	Jazz / Big band	5,0 %	5,5 %	7,6 %	12,1 %
	« Top 40 » de la musique pop	17,7 %	20,7 %	27,5 %	27,8 %
	Musique classique	15,8 %	11,9 %	15,3 %	22,2 %
	Rock moderne / Rock alternatif	25,5 %	33,3 %	36,8 %	41,5 %
	Musique douce / Musique contemporaine pour adultes	21,1 %	21,3 %	25,4 %	29,6 %
Types de sites Web visités (cinq premiers choix)	Voyages	32,4 %	36,4 %	47,0 %	62,0 %
	Magasinage (tous les types)	21,9 %	29,6 %	32,1 %	37,5 %
	Sites Web consacrés à des activités ou à des centres d'intérêt en particulier	26,6 %	29,9 %	34,3 %	40,9 %
	Maison et habitation	21,7 %	23,5 %	28,6 %	31,1 %
	Sites Web de réseaux de nouvelles (p. ex. CNN)	31,3 %	28,6 %	33,6 %	42,1 %

## Segmentation des activités culturelles et de divertissement

Les 88 activités culturelles et de divertissement évaluées dans l'EAPV 2006 pour le Canada ont été soumises à une analyse factorielle en vue de déterminer les activités pratiquées par le même type de personnes durant des voyages. Cette analyse a permis de recenser 21 types d'activités culturelles et de divertissement semblables, en ce sens que les voyageurs ayant participé à une activité d'une catégorie donnée sont également susceptibles de prendre part aux autres activités de la même catégorie lorsqu'ils sont en voyage. Cette saturation factorielle indique la mesure dans laquelle chaque activité culturelle et de divertissement est associée à chaque type d'activités. Les valeurs plus élevées indiquent un lien plus étroit avec le type d'activités culturelles et de divertissement.

Tableau 13 Types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés selon l'analyse factorielle

Activité générale	Segment d'activité	Activités précises	Saturation des facteurs
Exploration historique et culturelle	Sites historiques, musées et galeries d'art	Sites ou lieux historiques ou bâtiments patrimoniaux de renommée internationale	0,74
		Autres sites ou lieux historiques ou bâtiments patrimoniaux	0,73
		Balade dans une ville pour examiner les bâtiments et l'architecture	0,62
		Musées d'histoire ou musées sur le patrimoine	0,61
		Sites ou lieux naturels de renommée internationale	0,56
		Galeries d'art	0,48
		Musées militaires ou consacrés à la guerre	0,47
		Reconstitutions historiques de villes ou de villages avec animation	0,43
		Sites paléontologiques ou archéologiques	0,38
	Activités en milieu autochtone	Cuisine autochtone (goûter ou déguster)	0,74
		Expositions d'art et d'artisanat autochtones	0,69
		Expériences culturelles autochtones dans une région éloignée ou rurale avec séjour d'une nuit ou plus	0,68
		Festivals et événements autochtones (p. ex. pow-wow)	0,67
		Attractions autochtones (p. ex. musées, centres d'interprétation)	0,60
		Aventure ou sports de plein air autochtone	0,55
	Activités historiques participatives	Reconstitutions historiques (en tant qu'acteur)	0,57
		Fouilles archéologiques	0,50
		Programmes d'interprétation dans un lieu historique ou dans un parc national ou provincial	0,47
		Dans un musée, visite guidée d'une exposition animée par le conservateur responsable de l'exposition	0,25
	Agrotourisme	Récoltes ou autres activités agricoles	0,62
		Souper à la ferme	0,53
		Cueillette des fruits à la ferme ou dans les champs	0,44

Tableau 13 Types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés selon l'analyse factorielle (suite)

Activité générale	Segment d'activité	Activités précises	Saturation des facteurs
Spectacle sur scène	Spectacles artistiques	Opéra	0,67
		Concerts de musique classique ou symphonique	0,65
		Ballet ou autres spectacles de danse	0,47
	Festivals et spectacles d'humour	Festivals d'humour	0,53
		Spectacles d'humour ou de variétés	0,44
	Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Festivals de musique	0,54
		Concerts de musique de jazz	0,47
		Concerts de rock'n'roll ou de musique pop	0,46
		Attractions musicales	0,45
		Concerts de musique country ou de musique western	0,44
		Spectacles gratuits en plein air dans un parc (p. ex. théâtre, concerts)	0,42
	Casinos	Sortie au casino	0,34
	Théâtre	Souper-théâtre	0,61
Théâtre		0,51	
Festivals de théâtre		0,34	
Attractions thématiques	Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Musées consacrés aux sciences ou aux technologies	0,59
		Parcs thématiques consacrés aux sciences et aux technologies	0,49
		Musées pour enfants	0,48
		Sortie au cinéma IMAX	0,46
		Planétarium	0,41
	Parcs thématiques et expositions	Parcs d'attractions	0,66
		Parcs thématiques – Glissades d'eau	0,65
		Parcs thématiques sur le cinéma	0,55
		Parcs zoologiques	0,47
		Aquariums	0,45
		Fermes récréatives (p. ex. jeux de labyrinthes, fermes d'animaux de basse-cour)	0,35
		Musées de cire	0,29
	Attractions ayant pour thème des jardins	Jardins botaniques	0,62
Parcs thématiques sur les jardins		0,55	
Foire et festivals	Foire et festivals	Festivals culinaires ou gastronomiques	0,52
		Expositions ou foires	0,51
		Foires ou marchés agricoles	0,46
		Carnavals	0,44
		Festivals des communautés culturelles	0,43
		Feux d'artifice	0,33
		Festivals littéraires et festivals de films	Festivals ou événements littéraires
	Festivals internationaux du film	0,52	

Tableau 13 Types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés selon l'analyse factorielle (suite)

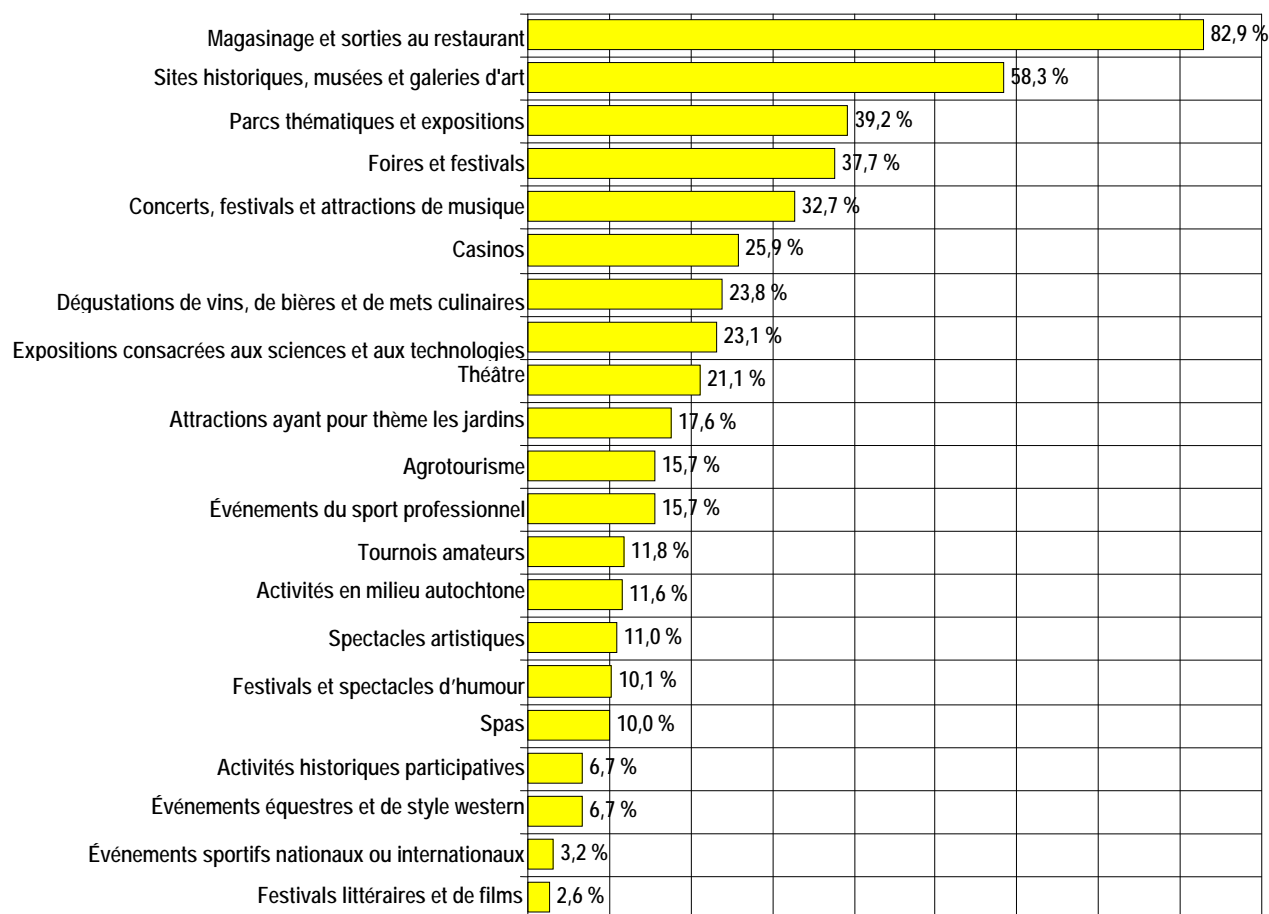
Activité générale	Segment d'activité	Activités précises	Saturation des facteurs
Événements sportifs	Événements du sport professionnel	Parties de baseball professionnel	0,66
		Parties de hockey sur glace professionnel	0,60
		Tournois de golf professionnel	0,59
		Parties de basket-ball professionnel	0,53
		Parties de football professionnel	0,46
		Parties de soccer professionnel	0,32
	Événements sportifs nationaux ou internationaux	Événements sportifs nationaux ou internationaux	0,33
		Tournois de curling	0,31
		Patinage artistique professionnel	0,22
	Tournois amateurs	Tournois et compétitions amateurs autres que les sports	0,62
		Tournois et compétitions de sports amateurs	0,52
	Événements équestres et de style western	Événements de style western comme les rodéos	0,63
		Concours équestres	0,62
Courses de chevaux		0,28	
Magasinage, restaurants et spas	Magasinage et sorties au restaurant	Magasinage ou lèche-vitrine dans les boutiques de vêtements, de chaussures et de bijoux	0,65
		Magasinage ou lèche-vitrine dans les librairies ou les magasins de disques	0,64
		Souper dans des restaurants offrant des mets ou des plats locaux ou régionaux	0,60
		Magasinage ou lèche-vitrine dans les boutiques d'art ou les expositions d'art et d'artisanat locales	0,59
		Fréquentation des cafés-terrasses locaux	0,59
		Magasinage ou lèche-vitrine dans les épicerie fines	0,54
		Magasinage ou lèche-vitrine dans les boutiques d'antiquités	0,54
		Souper dans d'autres restaurants de haute gamme	0,48
		Magasinage ou lèche-vitrine dans les serres ou les centres jardin	0,47
		Souper dans des restaurants gastronomiques de réputation internationale	0,44
	Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Cours de cuisine ou de dégustation de vins	0,55
		Visites de vignobles suivies de dégustations	0,52
		Visites de brasseries suivies dégustations	0,52
		Visites d'usines de transformation d'aliments telles que des fromageries	0,37
	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	0,25

## Types d'activités culturelles et de divertissement

### Fréquence de la participation aux activités culturelles et de divertissement dans le marché

La majorité des voyageurs d'agrément canadiens ont magasiné, sont allés au restaurant et ont visité des sites historiques, des musées et des galeries d'art durant leur voyage. Parmi les autres types d'activités culturelles et de divertissement fréquemment pratiquées, se trouvent les parcs thématiques et expositions, les foires et festivals ainsi que les concerts, festivals de musique et attractions musicales. Les types d'activités communément pratiquées s'adressent à des personnes de tous âges et sont offerts dans la plupart des destinations. Les types d'activités culturelles et de divertissement destinés à des créneaux particuliers, comme les activités éducatives ou participatives (p. ex. activités en milieu autochtone), les spectacles en direct (p. ex. théâtre, spectacles artistiques, festivals et spectacles d'humour) et les expositions éducatives (p. ex. expositions consacrées aux sciences et aux technologies), sont pratiquées moins fréquemment. Certaines activités culturelles et de divertissement sont en fait des événements précis et ponctuels (p. ex. festivals littéraires et de films, événements sportifs nationaux ou internationaux). Ces activités ont tendance à afficher un taux de participation moins élevé.

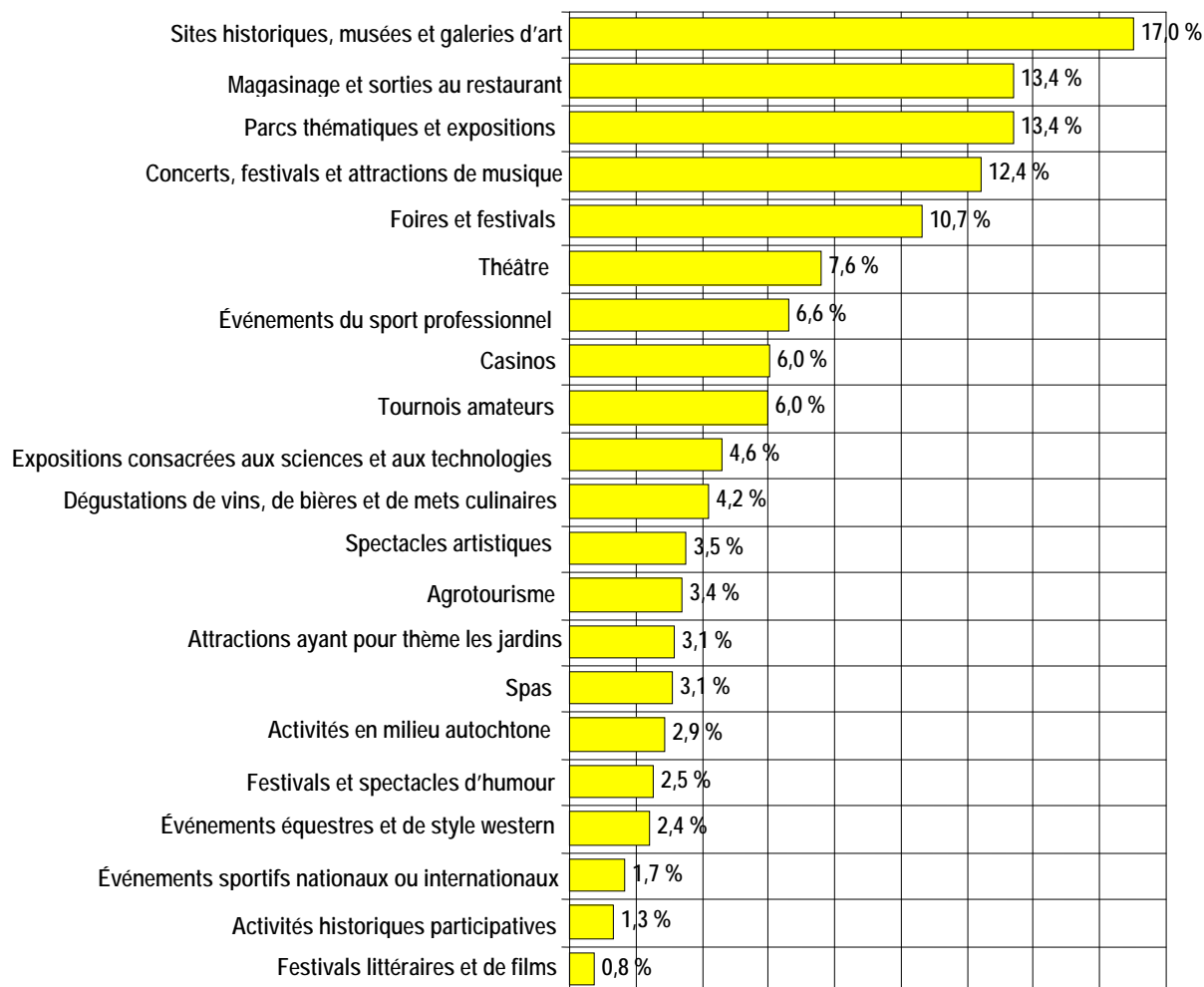
Figure 5 Pourcentage de participation à chaque type d'activités culturelles et de divertissement durant un voyage (Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)



## Pourcentage de voyageurs ayant indiqué qu'un type d'activités culturelles et de divertissement était la raison principale du voyage

Les types d'activités culturelles et de divertissement qui sont le plus souvent désignés comme la raison principale pour effectuer au moins un voyage comprennent, entre autres, les sites historiques, musées et galeries d'art, le magasinage et les sorties au restaurant, les parcs thématiques et expositions, les concerts, festivals de musique et attractions musicales ainsi que les foires et festivals. Ce sont également les activités les plus pratiquées par les voyageurs d'agrément canadiens durant leurs voyages. Toutefois, le pourcentage de voyageurs qui ont participé à une activité et qui ont indiqué que c'était la raison principale pour effectuer au moins un voyage varie considérablement selon l'un ou l'autre des 21 types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés (voir figure 7).

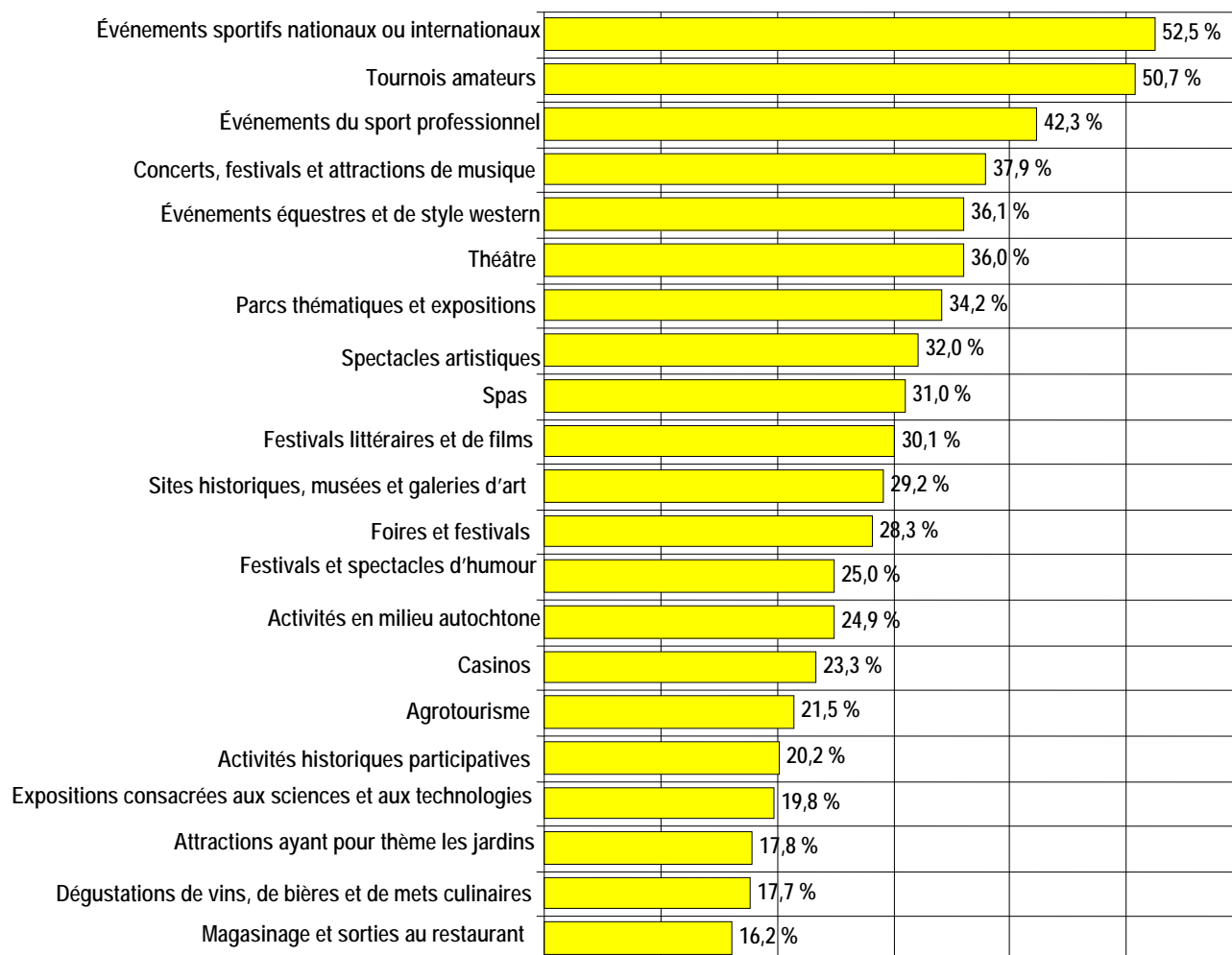
Figure 6 Pourcentage des voyageurs d'agrément ayant indiqué qu'un type d'activités culturelles et de divertissement était la raison principale pour effectuer au moins un voyage  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)



## Pourcentage de voyageurs ayant participé à une activité culturelle et de divertissement et ayant indiqué qu'elle était la raison principale du voyage

La figure 7 montre le pourcentage de voyageurs qui ont participé à chacun des types d'activités culturelles et de divertissement et qui ont indiqué qu'une de ces activités était la raison principale pour effectuer au moins un voyage au cours des deux dernières années. La fréquence à laquelle chaque type d'activités est mentionné en tant que raison principale du voyage varie considérablement : elle oscille entre 16,2 % pour le magasinage et les sorties au restaurant et 52,5 % pour les événements sportifs nationaux ou internationaux. Les types d'activités culturelles et de divertissement qui comprennent un événement précis (p. ex. événements sportifs nationaux ou internationaux, tournois amateurs, événements du sport professionnel, concerts) sont plus susceptibles d'être mentionnés comme raison principale du voyage. En revanche, les types d'activités qui sont proposés dans un grand nombre de destinations (p. ex. magasinage et sorties au restaurant) ou qui comptent des attractions permanentes (p. ex. attractions ayant pour thème les jardins, expositions consacrées aux sciences et aux technologies) ont beaucoup moins de chances d'être la raison principale du voyage.

Figure 7 Pourcentage des voyageurs ayant participé à une activité culturelle et de divertissement et ayant indiqué qu'elle était la raison principale pour effectuer au moins un voyage  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)



## Activités culturelles et de divertissement selon la région

Le tableau 14 donne le pourcentage de voyageurs d'agrément canadiens qui ont participé à chacun des 21 types d'activités durant leurs voyages selon chaque région. Ce tableau est organisé selon un code de couleurs<sup>5</sup> qui indique les catégories dont le taux de participation est supérieur (de jaune à jaune clair) ou inférieur (de bleu clair à pourpre) au voyageur d'agrément canadien moyen. Cette analyse laisse voir que certains types d'activités (p. ex. festivals de films et littéraires, tournois amateurs, événements équestres et de style western) présentent des écarts importants selon les régions, tandis que les types d'activités les plus populaires (p. ex. magasinage et sorties au restaurant, foires et festivals, sites historiques, musées et galeries d'art) sont couramment pratiqués dans toutes les régions. Cette analyse révèle également que les voyageurs de certaines régions prennent part de façon plus active à des activités culturelles et de divertissement (p. ex. la Saskatchewan, l'Alberta et la Colombie-Britannique), alors que les autres affichent un taux de participation en deçà de la moyenne (p. ex. le Manitoba et la région de l'Atlantique).

Tableau 14 Taux de participation à chacun des types d'activités culturelles et de divertissement selon la région  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

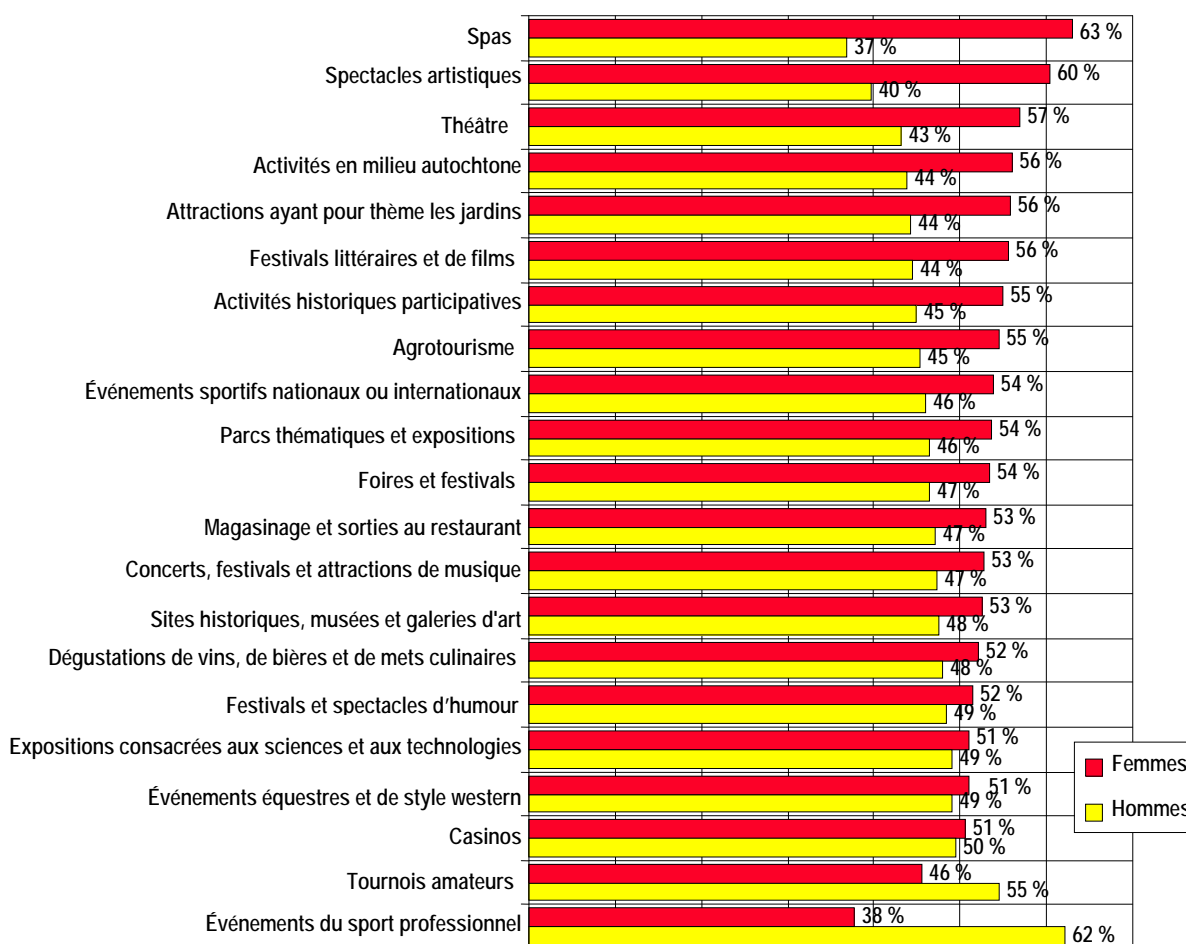
Taille du marché	Provinces de l'Atlantique	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	Colombie-Britannique
	1 267 799	4 198 572	7 168 700	595 057	541 656	2 005 302	2 662 421
Magasinage et sorties au restaurant	83,8 %	82,4 %	80,8 %	84,8 %	83,1 %	85,2 %	86,7 %
Activités en milieu autochtone	8,9 %	7,8 %	11,3 %	9,2 %	13,3 %	12,2 %	19,5 %
Foires et festivals	37,1 %	32,2 %	39,5 %	36,5 %	41,3 %	37,8 %	41,2 %
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	23,8 %	19,6 %	23,9 %	20,1 %	26,7 %	26,3 %	24,0 %
Parcs thématiques et expositions	40,4 %	37,0 %	37,4 %	42,3 %	41,3 %	46,4 %	40,1 %
Spectacles artistiques	7,3 %	12,7 %	11,8 %	8,6 %	8,3 %	9,0 %	10,5 %
Événements du sport professionnel	14,1 %	9,7 %	17,4 %	16,8 %	19,8 %	19,9 %	16,8 %
Théâtre	20,8 %	20,1 %	25,3 %	13,0 %	17,1 %	17,7 %	16,5 %
Festivals littéraires et de films	1,0 %	3,5 %	2,4 %	1,3 %	1,8 %	1,9 %	3,3 %
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	18,1 %	26,1 %	24,0 %	13,0 %	14,1 %	21,1 %	28,9 %
Casinos	18,7 %	20,4 %	30,8 %	24,7 %	29,4 %	24,1 %	25,7 %
Spas	5,0 %	11,7 %	9,4 %	8,7 %	17,8 %	8,3 %	11,7 %
Activités historiques participatives	6,1 %	7,4 %	5,3 %	5,5 %	8,5 %	8,3 %	8,4 %
Événements équestres et de style western	3,7 %	4,9 %	6,0 %	7,2 %	10,5 %	12,2 %	7,6 %
Agrotourisme	10,4 %	16,8 %	15,1 %	13,4 %	21,3 %	16,8 %	16,7 %
Événements sportifs nationaux ou internationaux	4,3 %	1,9 %	2,9 %	4,5 %	6,8 %	5,5 %	2,8 %
Attractions ayant pour thème les jardins	14,8 %	18,5 %	16,9 %	14,3 %	13,8 %	18,8 %	19,9 %
Sites historiques, musées et galeries d'art	57,1 %	53,5 %	59,1 %	52,7 %	53,3 %	63,1 %	63,1 %
Tournois amateurs	13,8 %	9,5 %	12,3 %	10,5 %	18,4 %	14,9 %	9,9 %
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	36,0 %	31,2 %	33,2 %	28,7 %	36,5 %	34,8 %	31,1 %
Festivals et spectacles d'humour	6,8 %	15,9 %	8,7 %	7,5 %	9,1 %	9,5 %	7,9 %

5 - Le code de couleurs est fondé sur l'indexation des valeurs pour lesquelles le taux de participation à chacun des types d'activités culturelles et de divertissement dans chaque région est divisé par le taux de participation de tous les voyageurs d'agrément canadiens : les indices supérieurs à 140 sont de couleur dorée; les indices allant de 121 à 140 sont en jaune clair; les indices qui varient de 80 à 120 sont en blanc; les indices qui oscillent entre 60 et 79 sont en bleu clair; et les indices inférieurs à 60 sont de couleur pourpre.

## Activités culturelles et de divertissement selon le sexe

Les femmes sont plus susceptibles que les hommes de participer à la plupart des activités culturelles et de divertissement lorsqu'elles sont en voyage. Cette affirmation est particulièrement vraie pour les activités comme les spectacles en direct (p. ex. spectacles artistiques, théâtre), les activités participatives ou éducatives (p. ex. activités en milieu autochtone, activités historiques participatives, agrotourisme et sites historiques, musées et galeries d'art) et les spas. Inversement, les hommes sont plus portés à assister à des tournois amateurs et à des événements du sport professionnel.

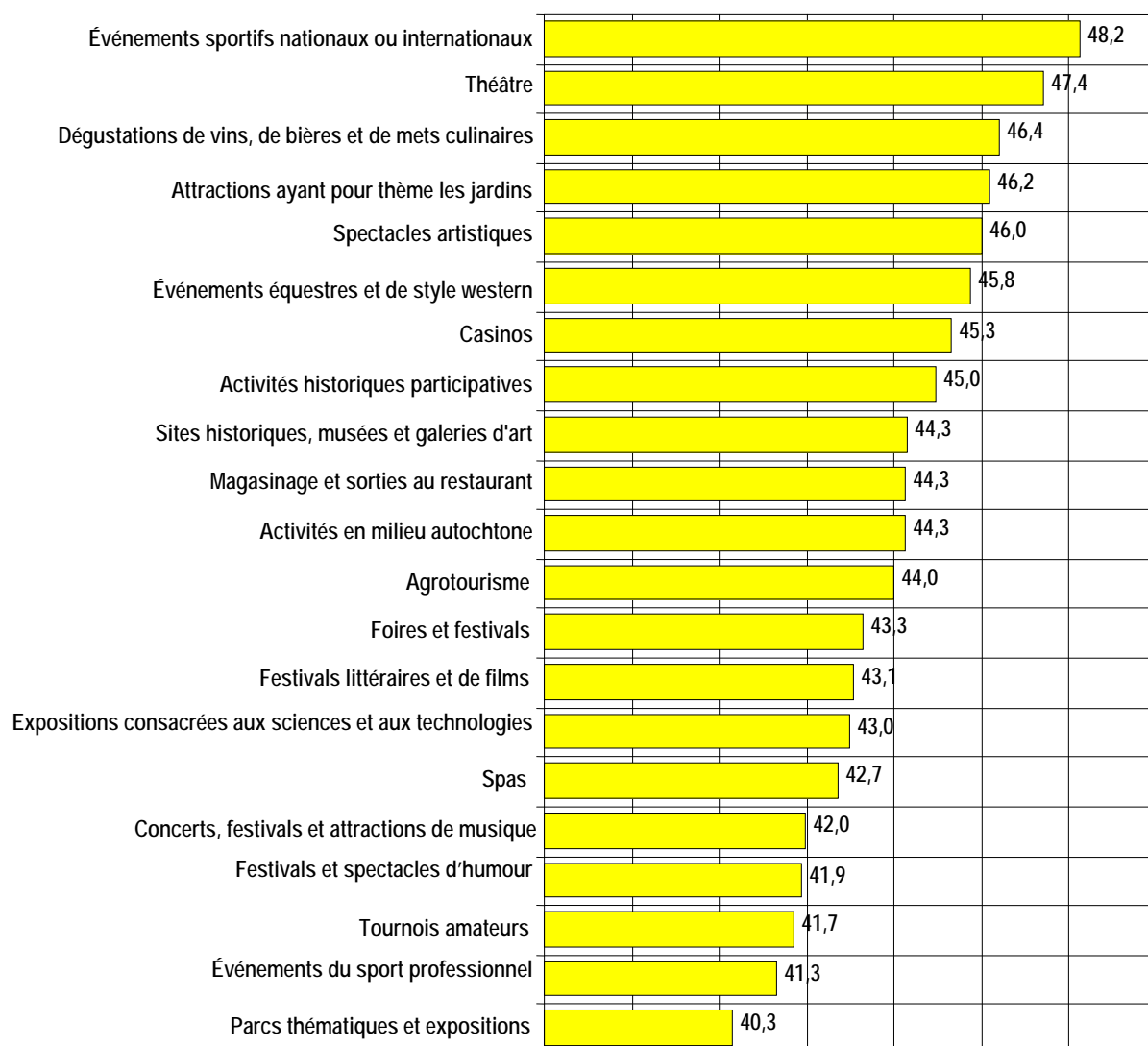
Figure 8 Pourcentage de participation à des activités culturelles et de divertissement selon le sexe  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)



## Âge moyen des participants selon le type d'activités culturelles et de divertissement

Les voyageurs d'agrément canadiens de différents âges sont attirés par divers types d'activités culturelles et de divertissement en voyage. Ainsi, les voyageurs plus âgés sont plus enclins à aller au théâtre et à assister à des spectacles artistiques. Ils sont également plus portés à participer à une dégustation de vins, de bières et de mets culinaires, à visiter des attractions ayant pour thème les jardins et à jouer au casino durant leurs voyages. En revanche, les voyageurs plus jeunes fréquentent davantage les parcs thématiques et les expositions ainsi que les événements du sport professionnel et les tournois amateurs. Ils sont également plus portés à assister à des festivals d'humour et à des concerts de musique en voyage.

Figure 9 Âge moyen des participants selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)



## Taux de participation à des activités culturelles et de divertissement selon l'étape du cycle de vie<sup>6</sup>

Le taux de participation des voyageurs à chacun des 21 types d'activités culturelles et de divertissement en voyage est présenté selon un code de couleurs<sup>7</sup> et l'étape du cycle de vie. Cette analyse révèle que certains types d'activités culturelles et de divertissement s'adressent à des étapes précises du cycle de vie. Ainsi, les parcs thématiques sont plus populaires auprès des familles avec de jeunes enfants (12 ans et moins); les festivals littéraires et de films s'adressent davantage aux jeunes célibataires et aux célibataires d'âge mûr; le théâtre est davantage susceptible de plaire aux couples plus âgés et aux célibataires plus âgés; et les jeunes célibataires et les familles avec des adolescents sont plus portés à suivre les événements de sport amateur.

Tableau 15 Taux de participation aux types d'activités culturelles et de divertissement selon l'étape du cycle de vie  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

Taille du marché	Jeunes célibataires	Jeunes couples	Familles avec jeunes enfants	Familles avec adolescents	Couples d'âge moyen	Célibataires d'âge moyen	Couples plus âgés	Célibataires plus âgés
	2 709 017	1 698 434	1 509 892	3 818 654	3 039 316	958 802	3 665 934	1 039 460
Magasinage et sorties au restaurant	83,0 %	87,6 %	82,6 %	82,0 %	84,6 %	82,2 %	81,4 %	79,0 %
Activités en milieu autochtone	13,7 %	11,6 %	7,4 %	11,9 %	11,2 %	13,1 %	11,2 %	12,3 %
Foires et festivals	44,9 %	38,2 %	35,9 %	38,0 %	37,2 %	36,5 %	34,3 %	34,0 %
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	24,5 %	23,0 %	25,0 %	28,5 %	20,8 %	19,7 %	19,8 %	19,1 %
Parcs thématiques et expositions	45,9 %	44,7 %	55,5 %	50,9 %	34,2 %	30,8 %	23,6 %	22,5 %
Spectacles artistiques	14,5 %	9,2 %	7,0 %	8,9 %	8,8 %	11,1 %	13,4 %	15,8 %
Événements du sport professionnel	21,0 %	20,4 %	17,1 %	14,3 %	14,6 %	15,7 %	12,7 %	10,2 %
Théâtre	19,1 %	14,9 %	15,0 %	19,4 %	21,7 %	19,1 %	27,8 %	27,9 %
Festivals littéraires et de films	4,1 %	2,8 %	1,1 %	2,4 %	2,3 %	3,4 %	2,1 %	3,1 %
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	20,5 %	26,6 %	15,8 %	21,9 %	25,1 %	22,9 %	29,1 %	25,1 %
Casinos	25,7 %	27,7 %	23,4 %	21,2 %	29,6 %	25,0 %	27,7 %	28,0 %
Spas	7,7 %	12,1 %	12,1 %	10,8 %	13,1 %	11,9 %	7,0 %	6,9 %
Activités historiques participatives	7,2 %	5,8 %	3,6 %	7,9 %	7,0 %	7,4 %	6,3 %	6,8 %
Événements équestres et de style western	7,2 %	6,4 %	4,9 %	5,7 %	6,6 %	6,7 %	7,6 %	8,7 %
Agrotourisme	17,4 %	13,8 %	16,3 %	17,1 %	14,6 %	15,1 %	14,9 %	14,4 %
Événements sportifs nationaux ou internationaux	3,0 %	3,2 %	1,9 %	2,6 %	2,6 %	2,9 %	4,6 %	5,2 %
Attractions ayant pour thème les jardins	15,9 %	17,8 %	12,1 %	16,4 %	19,1 %	18,1 %	20,4 %	19,2 %
Sites historiques, musées et galeries d'art	61,4 %	62,1 %	51,5 %	55,6 %	60,4 %	61,8 %	58,4 %	54,3 %
Tournois amateurs	15,6 %	9,4 %	12,1 %	16,3 %	10,6 %	9,2 %	8,0 %	8,2 %
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	45,4 %	35,5 %	30,8 %	31,4 %	31,6 %	33,9 %	26,2 %	28,7 %
Festivals et spectacles d'humour	11,7 %	11,8 %	10,1 %	9,9 %	12,3 %	9,0 %	7,7 %	7,5 %

6. Le terme « jeune » fait référence aux personnes de 18 à 34 ans; l'expression « âge moyen », aux personnes de 35 à 54 ans; et l'expression « plus âgé », aux personnes de plus de 55 ans. Les « familles avec jeunes enfants » ont des enfants de 12 ans et moins; les « familles avec adolescents » ont des enfants de 13 à 18 ans vivant à la maison, mais aucun enfant de moins de 12 ans. Les « couples » sont composés de personnes mariées ou de conjoints de fait.

7. Le code de couleurs est fondé sur l'indexation des valeurs pour lesquelles le taux de participation à chacun des types d'activités culturelles et de divertissement pour chaque étape du cycle de vie est divisé par le taux de participation de tous les voyageurs d'agrément canadiens : les indices supérieurs à 140 sont de couleur dorée; les indices allant de 121 à 140 sont en jaune clair; les indices qui varient de 80 à 120 sont en blanc; les indices qui oscillent entre 60 et 79 sont en bleu clair; et les indices inférieurs à 60 sont de couleur pourpre.

## Taux de participation à des types d'activités culturelles et de divertissement selon le niveau de scolarité

Le tableau 16, qui est organisée selon un code de couleurs, montre le taux de participation des voyageurs à chacun des 21 types d'activités culturelles et de divertissement en voyage selon le niveau de scolarité<sup>8</sup>. Cette analyse révèle que le niveau de scolarité est un facteur déterminant du type d'activités culturelles et de divertissement susceptibles d'être recherchées par les voyageurs. Ainsi, les titulaires d'un diplôme universitaire sont plus susceptibles d'avoir assisté à des spectacles artistiques et à des festivals littéraires et de films en voyage. Il est également plus probable qu'ils ont fréquenté des spas, visité des attractions ayant pour thème les jardins et participé à des dégustations de vins, de bières et de mets culinaires. À l'inverse, les voyageurs dont le niveau de scolarité est moins élevé sont plus susceptibles d'avoir assisté à des événements équestres et de style western, à des tournois amateurs, à des festivals et spectacles d'humour et d'avoir fréquenté les casinos en voyage au cours des deux dernières années.

Tableau 16 Taux de participation à des types d'activités culturelles et de divertissement selon le niveau de scolarité  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

Taille du marché*	Diplôme d'études secondaires ou moins	Études postsecondaires (sans diplôme)	Diplôme ou certificat d'études postsecondaires	Diplôme universitaire
	6 680 424	2 061 605	4 037 016	5 660 463
Festivals littéraires et de films	19,7 %	9,6 %	16,8 %	54,0 %
Spectacles artistiques	23,7 %	11,0 %	19,4 %	45,9 %
Spas	23,9 %	9,9 %	23,6 %	42,6 %
Activités historiques participatives	24,8 %	12,8 %	20,1 %	42,3 %
Attractions ayant pour thème les jardins	26,8 %	10,7 %	21,5 %	41,0 %
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	27,0 %	11,1 %	21,0 %	40,9 %
Théâtre	29,7 %	12,3 %	19,1 %	38,9 %
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	28,1 %	12,1 %	21,0 %	38,8 %
Activités en milieu autochtone	26,2 %	12,1 %	23,0 %	38,8 %
Sites historiques, musées et galeries d'art	29,7 %	11,9 %	21,0 %	37,3 %
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	31,5 %	11,1 %	22,7 %	34,8 %
Agrotourisme	32,0 %	12,6 %	20,8 %	34,6 %
Événements du sport professionnel	33,3 %	12,1 %	20,9 %	33,7 %
Parcs thématiques et expositions	31,7 %	11,3 %	24,2 %	32,8 %
Magasinage et sorties au restaurant	34,0 %	11,4 %	22,0 %	32,6 %
Événements sportifs nationaux ou internationaux	36,6 %	10,1 %	20,8 %	32,4 %
Foires et festivals	33,8 %	12,0 %	21,9 %	32,4 %
Festivals et spectacles d'humour	34,2 %	11,7 %	22,3 %	31,9 %
Tournois amateurs	35,1 %	11,1 %	22,4 %	31,4 %
Casinos	40,1 %	12,0 %	21,0 %	26,8 %
Événements équestres et de style western	43,0 %	11,7 %	20,1 %	25,2 %

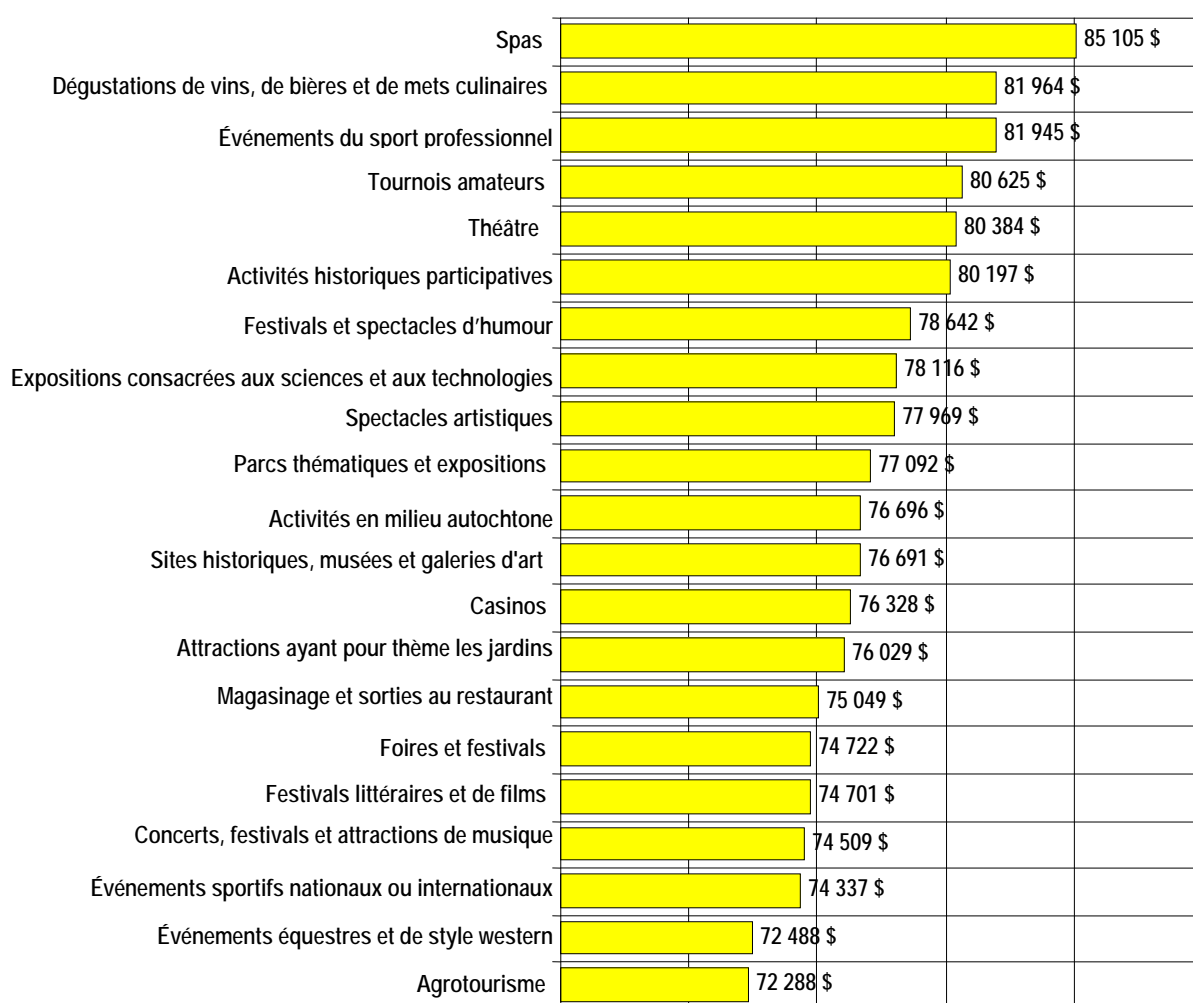
\* La taille du marché a été modifiée pour compenser les valeurs manquantes quant au niveau de scolarité.

8. Le code de couleurs de ce tableau est fondé sur l'indexation des valeurs pour lesquelles le taux de participation à chacun des types d'activités culturelles et de divertissement pour chaque niveau de scolarité est divisé par le taux de participation de tous les voyageurs d'agrément canadiens : les indices supérieurs à 121 sont de couleur dorée; les indices allant de 111 à 120 sont en jaune clair; les indices qui varient de 90 à 110 sont en blanc; les indices oscillant entre 80 et 89 sont en bleu clair; et les indices inférieurs à 79 sont de couleur pourpre.

## Revenu familial moyen des participants selon le type d'activités culturelles et de divertissement

Le revenu familial des voyageurs ayant participé à presque tous les types d'activités culturelles et de divertissement est supérieur à celui du voyageur d'agrément canadien moyen (72 829 \$). Les voyageurs qui ont fréquenté des spas, qui ont participé à des dégustations de vins, de bières et de mets culinaires, qui sont allés au théâtre et qui ont pris part à des activités historiques participatives tendent à avoir un revenu familial plus élevé. Ceux qui ont assisté à des événements du sport professionnel et à des tournois amateurs durant leurs voyages ont également déclaré des revenus familiaux relativement élevés. En revanche, le revenu familial des voyageurs qui ont assisté à des événements équestres et de style western et qui ont participé à des activités d'agrotourisme est comparable à celui du voyageur d'agrément canadien moyen.

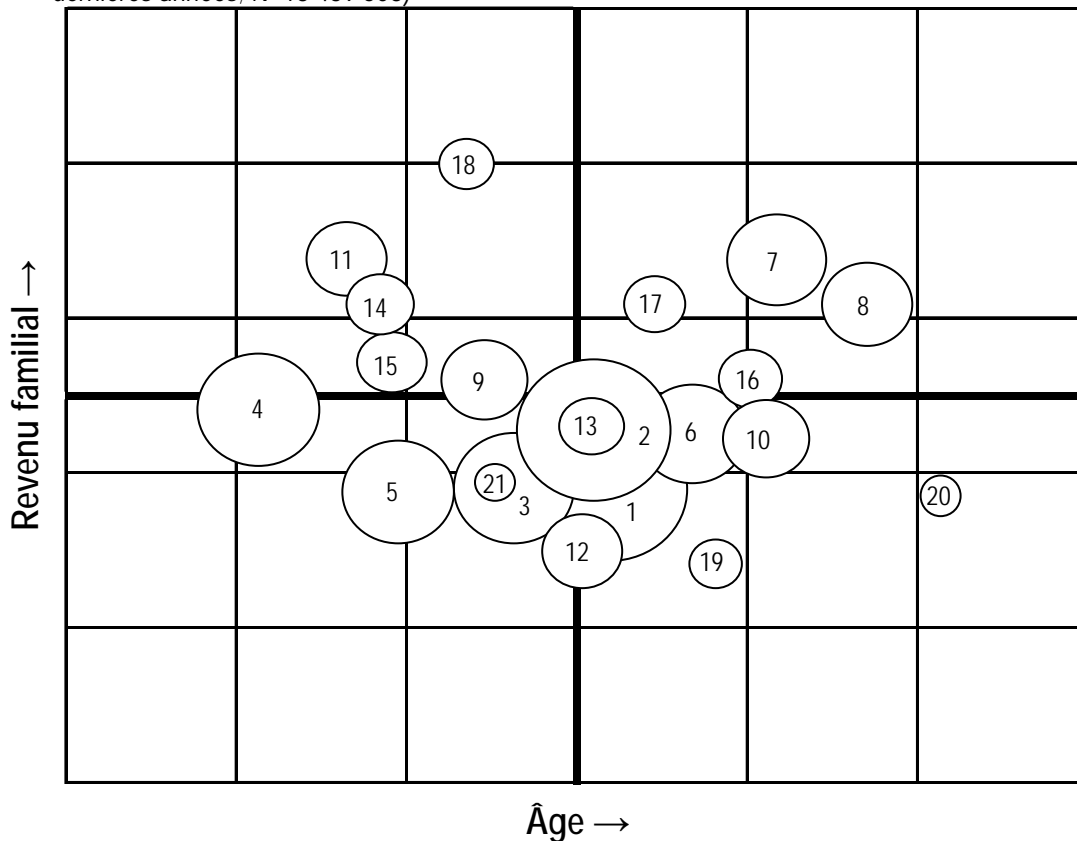
Figure 10 Revenu familial moyen des participants par type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)



## Revenu familial, âge et participation à des activités culturelles et de divertissement

L'examen de l'âge et du revenu familial moyens des voyageurs ayant participé à divers types d'activités culturelles et de divertissement permet de constater que certaines activités avaient plus de chances d'avoir été pratiquées par des voyageurs âgés et bien nantis (p. ex. dégustations de vins, de bières et de mets culinaires, théâtre, activités historiques participatives, spectacles artistiques), tandis que d'autres étaient plus susceptibles d'être pratiquées par des voyageurs jeunes et bien nantis (p. ex. spas, événements du sport professionnel, tournois amateurs). Certains types d'activités culturelles et de divertissement semblent intéresser davantage les voyageurs âgés et moins fortunés (p. ex. événements équestres et de style western, événements sportifs nationaux ou internationaux), alors que d'autres paraissent convenir davantage à des voyageurs jeunes et moins fortunés (p. ex. concerts, festivals de musique et attractions musicales, parcs thématiques et expositions).

Figure 11 Âge et revenu familial moyens des participants à chaque type d'activités culturelles et de divertissement\*  
La taille des cercles indique le taux de participation aux types d'activité en voyage  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

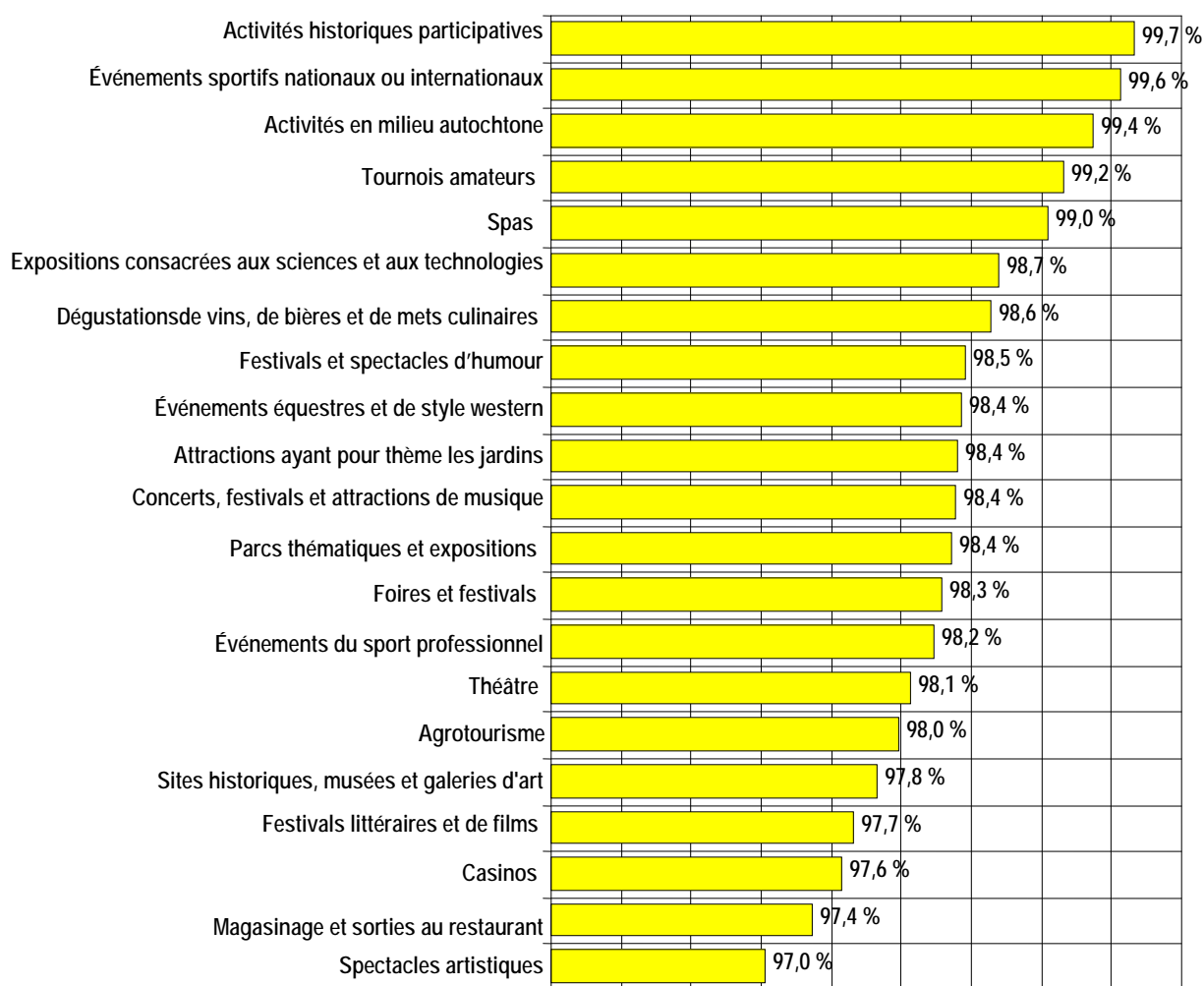


- |   |  |
|---|--|
| 1 Magasinage et sorties au restaurant                     | 11 Événements du sport professionnel               |
| 2 Sites historiques, musées et galeries d'art             | 12 Agrotourisme                                    |
| 3 Foires et festivals                                     | 13 Activités en milieu autochtone                  |
| 4 Parcs thématiques et expositions                        | 14 Tournois amateurs                               |
| 5 Concerts, festivals de musique et attractions musicales | 15 Festivals et spectacles d'humour                |
| 6 Casinos   | 16 Spectacles artistiques                          |
| 7 Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires   | 17 Activités historiques participatives            |
| 8 Théâtre   | 18 Spas  |
| 9 Expositions consacrées aux sciences et aux technologies | 19 Événements équestres et de style western        |
| 10 Attractions ayant pour thème les jardins               | 20 Événements sportifs nationaux et internationaux |
|   | 21 Festivals littéraires et de films               |

## Voyages au Canada selon le type d'activités culturelles et de divertissement

La quasi-totalité des voyageurs d'agrément canadiens (97,1 %) a effectué un voyage dans une destination canadienne au cours des deux dernières années. Ceux qui ont pris part à des activités culturelles et de divertissement étaient en général plus susceptibles d'avoir voyagé au Canada au cours des deux dernières années. Les voyageurs ayant pratiqué des activités éducatives ou participatives (p. ex. activités historiques participatives, activités en milieu autochtone), assisté à des événements sportifs nationaux ou internationaux et à des tournois amateurs ou fréquenté des spas ont plus de chances d'avoir effectué un voyage au Canada au cours des deux dernières années.

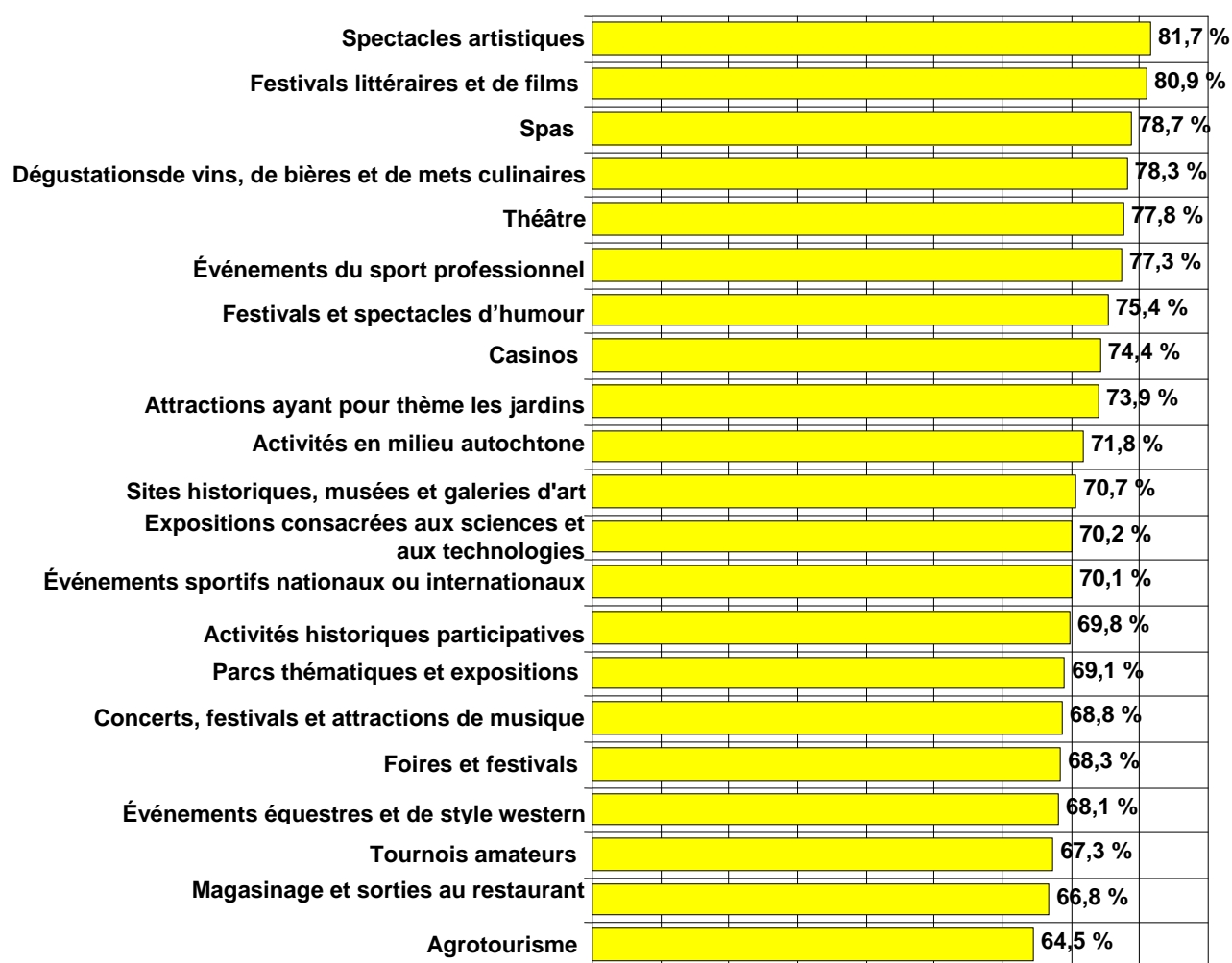
Figure 12 Pourcentage des personnes ayant voyagé au Canada au cours des deux dernières années selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)



## Voyage à l'extérieur du Canada selon le type d'activités culturelles et de divertissement

Dans l'ensemble, 63,8 % des voyageurs d'agrément canadiens ont voyagé à l'extérieur du Canada au cours des deux dernières années. Cependant, ceux qui ont participé à des activités culturelles et de divertissement en voyage étaient plus susceptibles d'avoir effectué un voyage à l'extérieur du Canada durant cette période. Les voyageurs qui ont assisté à des spectacles en direct (p. ex. spectacles artistiques, théâtre, festivals et spectacles d'humour), à des festivals littéraires et de films de même qu'à des événements du sport professionnel ainsi que ceux qui ont pris part à des dégustations de vins, de bières et de mets culinaires ou qui sont allés dans des spas étaient parmi les plus susceptibles d'avoir voyagé à l'extérieur du Canada. Ces types d'activités comptent parmi les segments du marché touristique les plus convoités. En revanche, ceux qui ont assisté à des événements équestres et de style western et à des tournois amateurs, de même que ceux qui ont fait de l'agrotourisme, étaient moins susceptibles d'avoir effectué un voyage à l'extérieur du Canada au cours des deux dernières années. Ces types d'activités sont plus souvent pratiqués par les habitants des régions rurales ou de petites villes qui sont moins susceptibles de voyager à l'étranger.

Figure 13 Pourcentage des personnes ayant voyagé à l'extérieur du Canada au cours des deux dernières années selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)



## Voyages dans les provinces de l'Atlantique, au Québec et en Ontario selon le type d'activités culturelles et de divertissement

Le tableau 17 montre le pourcentage de voyageurs ayant participé à chacun des types d'activités culturelles et de divertissement et voyagé dans chacune des provinces de l'est et du centre du Canada au cours des deux dernières années. Le code de couleurs<sup>9</sup> indique les provinces où les voyageurs ayant pris part à une activité sont surreprésentés par rapport au voyageur canadien moyen. Bien que la grande majorité des voyageurs ayant pratiqué des activités culturelles et de divertissement ait voyagé en Ontario ou au Québec, ceux qui ont participé à des activités éducatives ou participatives (p. ex. activités historiques participatives, activités en milieu autochtone) ainsi que ceux qui ont assisté à des concerts et à des festivals de musique et ont visité des attractions musicales étaient surreprésentés dans la catégorie des visiteurs de la région de l'Atlantique. Par contre, ceux qui ont assisté à un festival de films étaient plus susceptibles d'avoir effectué un voyage en Ontario, tandis que ceux qui ont vu un spectacle artistique ou un festival d'humour ont plus de chances d'avoir voyagé au Québec.

Tableau 17 Pourcentage des personnes ayant voyagé dans les provinces de l'Atlantique, au Québec ou en Ontario au cours des deux dernières années selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

Taille du marché	Terre-Neuve-et-Labrador	Île-du-Prince-Édouard	Nouveau-Brunswick	Nouvelle-Écosse	Québec	Ontario
	793 836	1 321 583	2 180 642	2 341 191	7 177 317	9 866 756
Magasinage et sorties au restaurant	4,6 %	7,6 %	12,5 %	13,3 %	40,0 %	54,3 %
Activités en milieu autochtone	5,7 %	10,4 %	14,3 %	15,2 %	38,6 %	56,9 %
Foires et festivals	4,6 %	8,9 %	14,0 %	14,8 %	39,7 %	59,1 %
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	5,6 %	9,4 %	15,1 %	15,6 %	43,4 %	62,2 %
Parcs thématiques et expositions	4,2 %	8,0 %	12,5 %	13,5 %	40,4 %	54,9 %
Spectacles artistiques	4,0 %	7,9 %	12,9 %	14,5 %	50,4 %	62,8 %
Événements du sport professionnel	4,9 %	8,7 %	13,8 %	14,4 %	39,3 %	61,7 %
Théâtre	5,8 %	9,8 %	15,2 %	15,6 %	43,4 %	65,9 %
Festivals littéraires et de films	3,9 %	9,0 %	15,0 %	14,8 %	52,3 %	69,0 %
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	5,3 %	10,9 %	16,3 %	17,2 %	48,6 %	62,1 %
Casinos	4,3 %	8,0 %	12,9 %	12,8 %	38,3 %	62,8 %
Spas	4,6 %	8,0 %	11,9 %	13,7 %	47,5 %	59,9 %
Activités historiques participatives	6,3 %	13,8 %	17,9 %	19,9 %	48,2 %	56,7 %
Événements équestres et de style western	5,6 %	9,0 %	12,8 %	15,3 %	33,6 %	54,2 %
Agrotourisme	3,7 %	7,8 %	12,0 %	14,5 %	43,9 %	55,0 %
Événements sportifs nationaux ou internationaux	8,0 %	12,8 %	16,1 %	16,1 %	32,1 %	55,5 %
Attractions ayant pour thème les jardins	5,0 %	10,2 %	15,1 %	16,7 %	47,3 %	57,8 %
Sites historiques, musées et galeries d'art	5,0 %	8,7 %	14,3 %	14,7 %	42,0 %	58,0 %
Tournois amateurs	5,0 %	9,3 %	14,4 %	14,8 %	40,4 %	59,2 %
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	5,2 %	9,5 %	14,3 %	15,8 %	43,4 %	57,5 %
Festivals et spectacles d'humour	4,7 %	8,4 %	12,6 %	14,6 %	52,7 %	57,4 %

9. Le code de couleurs de ce tableau est fondé sur l'indexation des valeurs pour lesquelles le taux de participation à chacun des types d'activités culturelles et de divertissement des personnes ayant effectué un voyage dans une province donnée est divisé par le pourcentage de voyageurs d'agrément canadiens ayant effectué un voyage dans chacune des provinces. Les indices supérieurs à 140 sont de couleur dorée, tandis que les indices qui varient de 121 à 140 sont en jaune clair.

## Voyages dans les provinces de l'Ouest et les Territoires du Nord-Ouest selon le type d'activités culturelles et de divertissement

Le tableau 18 montre le pourcentage de participants à chaque type d'activités culturelles et de divertissement ayant effectué un voyage dans les provinces de l'Ouest et dans les Territoires du Nord-Ouest au cours des deux dernières années. Le code de couleurs<sup>10</sup> indique les provinces ou les territoires où les participants à une activité sont surreprésentés comparativement au voyageur d'agrément canadien moyen. Dans l'ensemble, les voyageurs qui ont participé à une activité éducative ou participative (p. ex. activités en milieu autochtone, activités historiques participatives) étaient plus susceptibles d'avoir voyagé dans une des provinces de l'Ouest ou dans les Territoires du Nord-Ouest. Les voyageurs ayant assisté à un événement sportif (p. ex. événements équestres et de style western, événements du sport professionnel, tournois amateurs, événements sportifs nationaux ou internationaux) étaient aussi surreprésentés parmi les Canadiens ayant voyagé dans les provinces de l'Ouest ou dans les Territoires du Nord-Ouest.

Tableau 18 Pourcentage des personnes ayant voyagé dans l'Ouest canadien, dans le Territoire du Yukon, dans les Territoires du Nord-Ouest ou au Nunavut au cours des deux dernières années selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

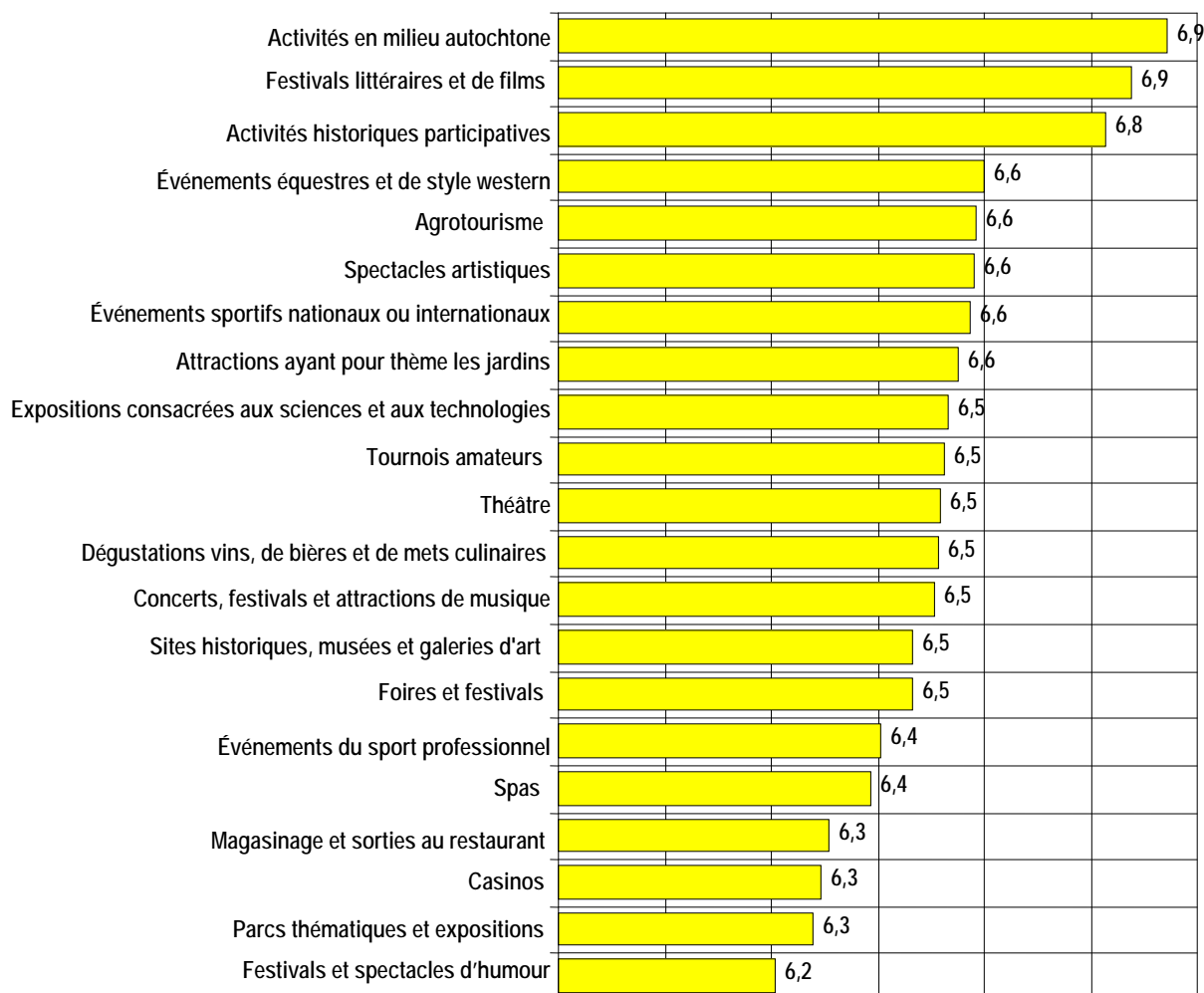
Taille du marché	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	Colombie-Britannique	Territoire du Yukon	Territoires du Nord-Ouest	Nunavut
	1 687 993	2 102 527	4 766 320	5 651 177	184 476	121 904	53 009
Magasinage et sorties au restaurant	9,8 %	12,1 %	27,4 %	32,9 %	1,0 %	0,7 %	0,3 %
Activités en milieu autochtone	13,7 %	16,3 %	37,9 %	47,3 %	4,1 %	2,4 %	1,3 %
Foires et festivals	10,8 %	14,0 %	29,6 %	34,8 %	1,4 %	0,9 %	0,3 %
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	12,5 %	14,6 %	32,9 %	36,3 %	1,5 %	1,0 %	0,4 %
Parcs thématiques et expositions	10,7 %	12,8 %	30,4 %	35,2 %	0,9 %	0,7 %	0,3 %
Spectacles artistiques	10,3 %	12,0 %	29,5 %	35,4 %	1,5 %	0,9 %	0,4 %
Événements du sport professionnel	12,9 %	17,7 %	35,9 %	40,2 %	1,5 %	0,8 %	0,2 %
Théâtre	9,9 %	11,5 %	28,0 %	32,8 %	1,2 %	0,6 %	0,3 %
Festivals littéraires et de films	8,0 %	8,6 %	31,7 %	42,0 %	3,2 %	0,6 %	0,2 %
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	10,2 %	12,4 %	29,3 %	41,1 %	1,8 %	0,9 %	0,4 %
Casinos	10,8 %	12,6 %	26,7 %	32,5 %	1,4 %	0,7 %	0,2 %
Spas	13,3 %	15,3 %	33,4 %	40,0 %	2,2 %	0,8 %	0,5 %
Activités historiques participatives	15,1 %	19,0 %	36,7 %	43,6 %	3,8 %	2,0 %	0,7 %
Événements équestres et de style western	15,2 %	22,2 %	46,2 %	44,2 %	1,8 %	1,3 %	0,8 %
Agrotourisme	11,5 %	15,4 %	31,9 %	35,5 %	1,8 %	0,9 %	0,3 %
Événements sportifs nationaux ou internationaux	15,0 %	24,3 %	41,5 %	39,3 %	1,0 %	1,3 %	0,4 %
Attractions ayant pour thème les jardins	11,2 %	13,0 %	30,7 %	41,2 %	1,6 %	1,2 %	0,4 %
Sites historiques, musées et galeries d'art	10,3 %	12,8 %	29,8 %	35,9 %	1,3 %	0,8 %	0,4 %
Tournois amateurs	11,2 %	15,5 %	33,9 %	35,9 %	1,6 %	1,0 %	0,3 %
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	10,8 %	13,1 %	30,0 %	34,5 %	1,0 %	0,6 %	0,3 %
Festivals et spectacles d'humour	8,6 %	11,1 %	25,5 %	32,0 %	1,0 %	0,6 %	0,3 %

10. Le code de couleurs de ce tableau est fondé sur l'indexation des valeurs pour lesquelles le taux de participation à chacun des types d'activités culturelles et de divertissement des personnes ayant effectué un voyage dans une province donnée est divisé par le pourcentage de voyageurs d'agrément canadiens ayant effectué un voyage dans chacune des provinces. Les indices supérieurs à 140 sont de couleur dorée, tandis que les indices qui varient de 121 à 140 sont en jaune clair.

## Impressions à l'égard du Canada selon le type d'activités culturelles et de divertissement

Les répondants qui connaissaient bien une province ou un territoire canadien devaient évaluer l'attrait que représente cette province ou ce territoire sur une échelle de 10 points, où 10 correspond à « très attrayant » et 1, à « pas du tout attrayant ». Les répondants qui ont pris part à des activités éducatives ou participatives (p. ex. activités en milieu autochtone, activités historiques participatives, agrotourisme) ont tendance à percevoir les destinations canadiennes comme des endroits plus attrayants. À l'opposé, les répondants qui ont fait du magasinage ou des sorties au restaurant, joué dans les casinos, visité des parcs thématiques ou des expositions et fréquenté des festivals et des spectacles d'humour étaient plus susceptibles de trouver que les destinations canadiennes étaient moins attrayantes.

Figure 14 Évaluation de l'attrait moyen des provinces et des territoires canadiens sur une échelle de 10 points  
Les résultats plus élevés indiquent une évaluation favorable  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)



## Attrait à l'égard des provinces de l'Est et du Centre selon le type d'activités culturelles et de divertissement

Il existe un écart minime quant à l'évaluation de l'attrait des provinces de l'Est et du Centre en fonction des types d'activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage au cours des deux dernières années. Il y a toutefois une exception à cette tendance : les répondants qui ont fréquenté des festivals et spectacles d'humour au Québec trouvent que cette province est particulièrement attrayante. Par ailleurs, les répondants ayant fréquenté des festivals et des spectacles d'humour sont surreprésentés parmi les Canadiens ayant voyagé au Québec (voir tableau 17).

Tableau 19 Attrait moyen des provinces de l'Est et du Centre sur une échelle de 10 points  
Les résultats plus élevés indiquent une évaluation favorable  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Terre-Neuve-et-Labrador	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick	Québec	Ontario
Magasinage et sorties au restaurant	7,4	7,5	7,6	6,9	7,4	7,5
Activités en milieu autochtone	7,1	7,3	7,6	7,0	7,9	7,4
Foires et festivals	7,1	7,5	7,6	7,0	7,6	7,3
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	6,9	7,4	7,5	6,9	6,5	7,2
Parcs thématiques et expositions	6,7	7,4	7,3	6,8	7,3	7,3
Spectacles artistiques	6,8	7,3	7,4	6,8	7,7	7,5
Événements du sport professionnel	6,9	7,4	7,3	6,8	6,9	7,2
Théâtre	6,8	7,3	7,4	6,8	7,4	7,3
Festivals littéraires et de films	6,7	7,3	7,3	6,8	7,2	7,4
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	6,7	7,3	7,2	6,8	6,9	7,3
Casinos	6,7	7,4	7,4	6,9	7,5	7,6
Spas	6,8	7,4	7,5	6,8	7,4	7,3
Activités historiques participatives	6,7	7,3	7,3	6,8	7,3	7,3
Événements équestres et de style western	6,7	7,3	7,3	6,7	7,2	7,3
Agrotourisme	6,7	7,3	7,3	6,7	7,0	7,3
Événements sportifs nationaux ou internationaux	6,6	7,2	7,2	6,6	6,8	7,3
Attractions ayant pour thème les jardins	6,6	7,3	7,3	6,7	7,5	7,1
Sites historiques, musées et galeries d'art	6,5	7,1	7,2	6,6	7,1	7,2
Tournois amateurs	6,5	7,1	7,1	6,6	6,8	7,5
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	6,3	7,1	7,1	6,6	7,0	7,2
Festivals et spectacles d'humour	6,2	7,0	7,0	6,6	7,5	7,2

## Attrait à l'égard des provinces de l'Ouest et des Territoires du Nord-Ouest selon le type d'activités culturelles et de divertissement

Contrairement aux provinces de l'Est, l'attrait des provinces de l'Ouest et des Territoires du Nord-Ouest varie considérablement. La Colombie-Britannique est perçue comme une destination plus attrayante par les répondants ayant participé à l'ensemble des 21 types d'activités culturelles et de divertissement. En revanche, le Manitoba, la Saskatchewan et le Nunavut étaient généralement des destinations moins prisées des voyageurs d'agrément canadiens.

Tableau 20 Attrait moyen à l'égard des provinces de l'Ouest et des Territoires du Nord-Ouest sur une échelle de 10 points

Les résultats plus élevés indiquent une évaluation favorable

(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	Colombie-Britannique	Territoire du Yukon	Territoires du Nord-Ouest	Nunavut
Magasinage et sorties au restaurant	5,31	5,22	7,42	8,89	6,87	6,32	5,89
Activités en milieu autochtone	5,13	4,81	7,12	8,80	6,91	6,30	5,99
Foires et festivals	5,13	5,07	7,40	8,83	6,62	6,07	5,55
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	5,18	5,18	7,56	8,78	6,25	5,64	4,76
Parcs thématiques et expositions	5,11	5,02	7,17	8,65	6,16	5,59	5,06
Spectacles artistiques	5,00	4,80	7,03	8,68	6,09	5,48	5,05
Événements du sport professionnel	5,05	5,15	7,48	8,57	6,32	5,62	4,88
Théâtre	4,93	4,73	7,14	8,74	6,15	5,53	4,88
Festivals littéraires et de films	5,04	4,85	7,27	8,68	6,09	5,49	4,87
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	5,05	4,98	7,34	8,77	6,07	5,54	4,85
Casinos	4,89	4,73	7,02	8,65	5,87	5,32	4,77
Spas	4,78	4,62	7,06	8,78	6,06	5,44	4,85
Activités historiques participatives	4,94	4,79	7,16	8,73	6,04	5,46	4,82
Événements équestres et de style western	4,87	4,71	7,06	8,68	6,02	5,43	4,83
Agrotourisme	4,96	4,80	7,06	8,69	5,94	5,39	4,73
Événements sportifs nationaux ou internationaux	4,86	4,78	7,22	8,66	5,96	5,40	4,70
Attractions ayant pour thème les jardins	4,57	4,41	6,94	8,72	5,85	5,26	4,68
Sites historiques, musées et galeries d'art	4,80	4,66	6,94	8,56	5,73	5,18	4,54
Tournois amateurs	4,85	4,69	7,08	8,60	5,58	5,06	4,32
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	4,79	4,60	7,13	8,61	5,62	5,10	4,47
Festivals et spectacles d'humour	4,61	4,46	6,78	8,36	5,52	5,05	4,47

## Activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage selon le type d'activités culturelles et de divertissement

Le magasinage et les sorties au restaurant étaient continuellement mentionnés parmi les activités les plus pratiquées en voyage par les personnes ayant participé à chacun des 21 types d'activités culturelles et de divertissement. Les sites historiques, musées et galeries d'art, les parcs thématiques et expositions, les foires et festivals de même que les concerts, festivals de musique et attractions musicales comptaient également parmi les types d'activités culturelles et de divertissement les plus populaires chez les personnes ayant participé à chacun des types d'activités culturelles et de divertissement.

Tableau 21 Autres types d'activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Activité la plus populaire	Deuxième activité en importance	Troisième activité en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Sites historiques, musées et galeries d'art (65,5 %)	Parcs thématiques et expositions (43,4 %)	Foires et festivals (42,2 %)
Activités en milieu autochtone	Magasinage et sorties au restaurant (94,3 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (85,6 %)	Foires et festivals (67,4 %)
Foires et festivals	Magasinage et sorties au restaurant (92,6 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (74,0 %)	Parcs thématiques et expositions (55,8 %)
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Magasinage et sorties au restaurant (94,0 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (82,3 %)	Parcs thématiques et expositions (65,1 %)
Parcs thématiques et expositions	Magasinage et sorties au restaurant (91,8 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (71,3 %)	Foires et festivals (53,7 %)
Spectacles artistiques	Magasinage et sorties au restaurant (94,3 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (83,8 %)	Concerts, festivals de musique et attractions musicales (64,6 %)
Événements du sport professionnel	Magasinage et sorties au restaurant (92,4 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (70,3 %)	Parcs thématiques et expositions (57,0 %)
Théâtre	Magasinage et sorties au restaurant (93,8 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (77,2 %)	Concerts, festivals de musique et attractions musicales (55,6 %)
Festivals littéraires et de films	Magasinage et sorties au restaurant (96,7 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (88,9 %)	Concerts, festivals de musique et attractions musicales (76,8 %)
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Magasinage et sorties au restaurant (96,2 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (80,2 %)	Foires et festivals (55,8 %)
Casinos	Magasinage et sorties au restaurant (91,9 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (67,4 %)	Foires et festivals (49,6 %)

Tableau 21 Autres types d'activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage selon le type d'activités culturelles et de divertissement (suite)  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Activité la plus populaire	Deuxième activité en importance	Troisième activité en importance
Spas	Magasinage et sorties au restaurant (96,0 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (78,3 %)	Foires et festivals (57,2 %)
Activités historiques participatives	Magasinage et sorties au restaurant (97,2 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (90,2 %)	Foires et festivals (62,4 %)
Événements équestres et de style western	Magasinage et sorties au restaurant (90,9 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (76,2 %)	Foires et festivals (74,3 %)
Agrotourisme	Magasinage et sorties au restaurant (94,4 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (74,6 %)	Foires et festivals (64,2 %)
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Magasinage et sorties au restaurant (92,0 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (70,3 %)	Foires et festivals (62,2 %)
Attractions ayant pour thème les jardins	Magasinage et sorties au restaurant (95,6 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (86,5 %)	Parcs thématiques et expositions (65,8 %)
Sites historiques, musées et galeries d'art	Magasinage et sorties au restaurant (93,2 %)	Parcs thématiques et expositions (47,9 %)	Foires et festivals (47,8 %)
Tournois amateurs	Magasinage et sorties au restaurant (89,5 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (70,8 %)	Parcs thématiques et expositions (58,7 %)
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Magasinage et sorties au restaurant (91,5 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (74,3 %)	Foires et festivals (58,2 %)
Festivals et spectacles d'humour	Magasinage et sorties au restaurant (94,5 %)	Sites historiques, musées et galeries d'art (76,0 %)	Concerts, festivals de musique et attractions musicales (65,5 %)

Les activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage ont également été analysées après l'indexation de chaque type d'activités (c'est-à-dire la division du pourcentage de participation à chaque type d'activités par le pourcentage de voyageurs d'agrément canadiens ayant participé au type d'activités). Cet examen des activités culturelles et de divertissement montre de fortes associations entre les différentes activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage. Ainsi, les voyageurs ayant assisté à un type d'événement sportif étaient aussi plus susceptibles d'avoir assisté à d'autres événements du genre, les amateurs de spectacles en direct (p. ex. spectacles artistiques, théâtre, festivals et spectacles d'humour) avaient plus de chances d'avoir assisté à d'autres spectacles en direct et d'être allés dans des spas, tandis que les voyageurs ayant visité une attraction éducative (p. ex. sites historiques, musées et galeries d'art, expositions consacrées aux sciences et aux technologies) étaient en général plus susceptibles d'avoir visité d'autres attractions ou événements éducatifs.

Tableau 22 Autres types d'activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage selon le type d'activités culturelles et de divertissement – Après indexation\*  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Indice le plus élevé	Deuxième indice en importance	Troisième indice en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Dégustation de vins, de bières et de mets culinaires	Spas	Festivals et spectacles d'humour
Activités en milieu autochtone	Attractions ayant pour thème les jardins	Agrotourisme	Spectacles artistiques
Foires et festivals	Activités en milieu autochtone	Agrotourisme	Attractions ayant pour thème les jardins
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Attractions ayant pour thème les jardins	Spectacles artistiques	Activités en milieu autochtone
Parcs thématiques et expositions	Attractions ayant pour thème les jardins	Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Festivals et spectacles d'humour
Spectacles artistiques	Théâtre	Spas	Festivals et spectacles d'humour
Événements du sport professionnel	Tournois amateurs	Festivals et spectacles d'humour	Concerts, festivals de musique et attractions musicales
Théâtre	Spectacles artistiques	Festivals et spectacles d'humour	Spas
Festivals littéraires et de films	Spectacles artistiques	Spas	Festivals et spectacles d'humour
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Attractions ayant pour thème les jardins	Spas	Spectacles artistiques
Casinos	Festivals et spectacles d'humour	Événements du sport professionnel	Spas
Spas	Festivals et spectacles d'humour	Spectacles artistiques	Théâtre
Activités historiques participatives	Activités en milieu autochtone	Attractions ayant pour thème les jardins	Agrotourisme
Événements équestres et de style western	Activités en milieu autochtone	Tournois amateurs	Événements du sport professionnel
Agrotourisme	Activités en milieu autochtone	Attractions ayant pour thème les jardins	Expositions consacrées aux sciences et aux technologies
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Tournois amateurs	Événements du sport professionnel	Agrotourisme
Attractions ayant pour thème les jardins	Spectacles artistiques	Activités en milieu autochtone	Expositions consacrées aux sciences et aux technologies
Sites historiques, musées et galeries d'art	Attractions ayant pour thème les jardins	Activités en milieu autochtone	Expositions consacrées aux sciences et aux technologies
Tournois amateurs	Événements du sport professionnel	Festivals et spectacles d'humour	Expositions consacrées aux sciences et aux technologies
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Festivals et spectacles d'humour	Spectacles artistiques	Théâtre
Festivals et spectacles d'humour	Théâtre	Spas	Spectacles artistiques

\* Les activités dont l'incidence est faible peuvent fausser l'indexation. Par conséquent, les activités dont le taux de participation est inférieur à 10 % ont été exclues de cette analyse (« activités historiques participatives », « événements équestres et de style western », « événements sportifs nationaux ou internationaux » et « festivals littéraires et de films »).

## Activités culturelles et de divertissement auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne voyagent pas

Les activités culturelles et de divertissement les plus populaires auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne voyagent pas comprennent les sorties dans des restaurants locaux ainsi que les foires et festivals. Toutefois, au-delà de ces deux activités populaires, il existe un lien entre les activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage et celles auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne voyagent pas. Ainsi, ceux qui sont allés au théâtre en voyage ont plus de chances d'avoir assisté à une pièce dans un théâtre local, ceux qui ont visité des sites historiques, des musées et des galeries d'art en voyage sont aussi plus susceptibles d'avoir visité des sites historiques et des musées locaux, les voyageurs fervents de casinos fréquentent les casinos locaux, tandis que les voyageurs ayant assisté à des événements du sport professionnel assistent à des événements sportifs professionnels locaux.

Tableau 23 Activités culturelles et de divertissement auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne voyagent pas\* selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Troisième activité en importance	Quatrième activité en importance	Cinquième activité en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Assister à des événements sportifs de niveau amateur (42,6 %)	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (41,9 %)	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (41,0 %)
Activités en milieu autochtone	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (55,9 %)	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (49,7 %)	Visiter des galeries d'art ou des expositions d'art (48,9 %)
Foires et festivals	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (48,9 %)	Assister à des événements sportifs de niveau amateur (47,6 %)	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (45,4 %)
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (50,7 %)	Assister à des événements sportifs de niveau amateur (48,0 %)	Aller au musée (47,0 %)
Parcs thématiques et expositions	Assister à des événements sportifs de niveau amateur (48,2 %)	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (43,1 %)	Visiter des parcs zoologiques ou des aquariums (42,6 %)
Spectacles artistiques	Visiter des galeries d'art ou des expositions d'art (60,1 %)	Aller au musée (57,5 %)	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (57,3 %)
Événements du sport professionnel	Assister à des événements sportifs de niveau professionnel (65,4 %)	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (42,7 %)	Aller dans des bars présentant des groupes de musique pop ou rock (41,7 %)
Théâtre	Aller au théâtre (67,1 %)	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (51,0 %)	Visiter des galeries d'art ou des expositions d'art (49,7 %)

\* Les « sorties au restaurant » et les « foires et festivals » sont généralement les activités les plus pratiquées pour la quasi-totalité des types d'activités culturelles et de divertissement; ces activités ne sont pas incluses dans le tableau ci-dessus.

Tableau 23 Activités culturelles et de divertissement auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne voyagent pas\* selon le type d'activités culturelles et de divertissement (suite)  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Troisième activité en importance	Quatrième activité en importance	Cinquième activité en importance
Festivals littéraires et de films	Aller au musée (67,3 %)	Visiter des galeries d'art ou des expositions d'art (66,6 %)	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (63,9 %)
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (52,9 %)	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (49,8 %)	Aller au théâtre (48,7 %)
Casinos	Assister à des événements sportifs de niveau amateur (47,4 %)	Aller parier dans des casinos (44,4 %)	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (41,2 %)
Spas	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (49,9 %)	Aller au théâtre (49,2 %)	Aller passer une journée dans un spa (48,4 %)
Activités historiques participatives	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (57,9 %)	Aller au musée (53,7 %)	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (52,5 %)
Événements équestres et de style western	Assister à des événements sportifs de niveau amateur (59,3 %)	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (53,7 %)	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (51,9 %)
Agrotourisme	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (59,4 %)	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (48,0 %)	Assister à des événements sportifs de niveau amateur (47,6 %)
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Assister à des événements sportifs de niveau amateur (66,8 %)	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (54,1 %)	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (52,3 %)
Attractions ayant pour thème les jardins	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (55,7 %)	Visiter des jardins botaniques (52,0 %)	Aller au musée (50,7 %)
Sites historiques, musées et galeries d'art	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (49,9 %)	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (44,7 %)	Aller au musée (43,1 %)
Tournois amateurs	Participer à des festivals ou à des foires (64,9 %)	Assister à des événements sportifs de niveau professionnel (49,6 %)	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (44,6 %)

\* Les « sorties au restaurant » et les « foires et festivals » sont généralement les activités les plus pratiquées pour la quasi-totalité des types d'activités culturelles et de divertissement; ces activités ne sont pas incluses dans le tableau ci-dessus.

Tableau 23 Activités culturelles et de divertissement auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne voyagent pas<sup>\*</sup> selon le type d'activités culturelles et de divertissement (suite)  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Troisième activité en importance	Quatrième activité en importance	Cinquième activité en importance
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Assister à des événements sportifs de niveau amateur (49,8 %)	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (45,5 %)	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole (44,5 %)
Festivals et spectacles d'humour	Assister à des événements sportifs de niveau amateur (49,8 %)	Aller au théâtre (48,0 %)	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux (44,5 %)

\* Les « sorties au restaurant » et les « foires et festivals » sont généralement les activités les plus pratiquées pour la quasi-totalité des types d'activités culturelles et de divertissement; ces activités ne sont pas incluses dans le tableau ci-dessus.

La relation entre les activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage et celles auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne voyagent pas est beaucoup plus évidente après l'indexation (c'est-à-dire la division du pourcentage de participation à chaque type d'activité par le pourcentage de voyageurs d'agrément canadiens ayant participé au type d'activité).

Tableau 24 Activités culturelles et de divertissement<sup>\*</sup> auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne voyagent pas selon le type d'activités – Après indexation  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Indice le plus élevé	Deuxième indice en importance	Troisième indice en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Aller danser	Aller dans des bars présentant des groupes de musique pop ou rock	Assister à des concerts de musique rock
Activités en milieu autochtone	Assister à un spectacle de ballet	Aller à l'opéra	Visiter des galeries d'art ou des expositions d'art
Foires et festivals	Assister à des rodéos	Séjourner une nuit ou plus dans un hôtel ou un gîte touristique dans sa propre ville ou localité	Visiter des jardins botaniques
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Aller au musée	Visiter des galeries d'art ou des expositions d'art	Visiter des parcs zoologiques ou des aquariums
Parcs thématiques et expositions	Visiter des parcs d'attractions ou des parcs thématiques	Visiter des parcs zoologiques ou des aquariums	Assister à des rodéos
Spectacles artistiques	Aller à l'opéra	Assister à un spectacle de ballet	Assister à des concerts de musique classique
Événements du sport professionnel	Assister à des événements sportifs professionnels	Assister à des concerts de musique rock	Assister à des événements sportifs de niveau amateur
Théâtre	Aller à l'opéra	Assister à un spectacle de ballet	Aller au théâtre
Festivals littéraires et de films	Aller à l'opéra	Assister à un spectacle de ballet	Aller dans des boîtes de jazz
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Aller à l'opéra	Aller dans des boîtes de jazz	Aller passer une journée dans un spa
Casinos	Aller parier dans des casinos	Aller passer une journée dans un spa	Aller danser
Spas	Aller passer une journée dans un spa	Aller dans des boîtes de jazz	Séjourner une nuit ou plus dans un hôtel ou un gîte touristique dans sa propre ville ou localité

\* Les faibles taux de participation peuvent fausser l'analyse de l'indexation. Par conséquent, les événements dont l'incidence est faible, tels que les « festivals littéraires et de films », les « événements sportifs nationaux ou internationaux » et les « événements équestres et de style western », ont été exclus de cette analyse.

Tableau 24 Activités culturelles et de divertissement\* auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne voyagent pas selon le type d'activités – Après indexation (suite)  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Indice le plus élevé	Deuxième indice en importance	Troisième indice en importance
Activités historiques participatives	Assister à des concerts de musique classique	Aller au musée	Visiter des galeries d'art ou des expositions d'art
Événements équestres et de style western	Assister à des rodéos	Aller parier dans des casinos	Séjourner une nuit ou plus dans un hôtel ou un gîte touristique dans sa propre ville ou localité
Agrotourisme	Assister à des rodéos	Aller dans une ferme où l'on pratique l'autocueillette ou dans un marché agricole	Visiter des jardins botaniques
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Aller parier dans des casinos	Assister à des événements sportifs de niveau amateur	Assister à des événements sportifs de niveau professionnel
Attractions ayant pour thème les jardins	Visiter des jardins botaniques	Aller à l'opéra	Assister à un spectacle de ballet
Sites historiques, musées et galeries d'art	Aller au musée	Visiter des galeries d'art ou des expositions d'art	Visiter des sites historiques ou des bâtiments patrimoniaux
Tournois amateurs	Assister à des événements sportifs de niveau amateur	Assister à des rodéos	Assister à des événements sportifs de niveau professionnel
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Aller dans des boîtes de jazz	Assister à des concerts de musique rock	Aller dans des bars présentant des groupes de musique pop ou rock
Festivals et spectacles d'humour	Aller passer une journée dans un spa	Aller dans des bars présentant des groupes de musique pop ou rock	Assister à des concerts de musique rock

\* Les faibles taux de participation peuvent fausser l'analyse de l'indexation. Par conséquent, les événements dont l'incidence est faible, tels que les « festivals littéraires et de films », les « événements sportifs nationaux ou internationaux » et les « événements équestres et de style western », ont été exclus de cette analyse.

Cette analyse révèle qu'il existe des tendances distinctes en matière d'activités culturelles et de divertissement en ce qui concerne les compétitions sportives (p. ex. événements du sportif professionnel, tournois amateurs, événements équestres et de style western et rodéos), les spectacles en direct (p. ex. théâtre, ballet, opéra), les expositions et expériences éducatives (p. ex. sites historiques, musées et galeries d'art, expositions consacrées aux sciences et aux technologies, activités historiques participatives) ainsi que les spectacles de jazz ou de rock (concerts rock, sorties dans les bars présentant des groupes rock, danse). Ces tendances, qui sont probablement liées au niveau de scolarité, à l'étape du cycle de vie et à la taille de la population (milieu urbain par opposition à milieu rural) du voyageur, semblent déterminer les types d'activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage et lorsque les personnes ne sont pas en voyage. Cette relation laisse supposer que les activités culturelles et de divertissement pratiquées à l'échelle locale permettent de prédire avec suffisamment de précision les types d'activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage. En outre, ces tendances indiquent que la promotion de certains types d'activités culturelles et de divertissement en vue d'attirer des visiteurs dans une destination devrait cibler des amateurs d'attractions semblables (p. ex. théâtre, casinos, musées, événements du sport professionnel) dans d'autres marchés.

## Types d'activités de plein air pratiquées durant les voyages

Les activités de bord de mer (p. ex. se baigner dans la mer, se faire bronzer), l'observation de la faune, les activités nautiques (p. ex. se promener en bateau à moteur ou se baigner dans les lacs) ainsi que la randonnée pédestre, l'escalade et le canotage étaient les types d'activités de plein air les plus pratiquées en voyage par ceux qui ont participé aux 21 types d'activités culturelles et de divertissement. L'observation de la faune, la randonnée pédestre, l'escalade et le canotage étaient des types d'activités de plein air très populaires auprès de ceux qui ont participé à d'autres activités axées sur la nature (p. ex. attractions ayant pour thème les jardins).

Tableau 25 Types d'activités de plein air pratiquées en voyage selon le type d'activités culturelles et de divertissement

(Voir l'annexe 2 pour une définition de chaque type d'activité de plein air)

(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Activité la plus populaire	Deuxième activité en importance	Troisième activité en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Activités de bord de mer (53,2 %)	Observation de la faune (45,1 %)	Activités nautiques (44,2 %)
Activités en milieu autochtone	Observation de la faune (76,4 %)	Activités de bord de mer (65,8 %)	Randonnée pédestre, escalade et canotage (59,9 %)
Foires et festivals	Activités de bord de mer (61,2 %)	Observation de la faune (57,9 %)	Activités nautiques (53,9 %)
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Observation de la faune (58,4 %)	Activités de bord de mer (58,3 %)	Activités nautiques (52,2 %)
Parcs thématiques et expositions	Activités de bord de mer (61,0 %)	Observation de la faune (55,3 %)	Activités nautiques (43,7 %)
Spectacles artistiques	Activités de bord de mer (64,6 %)	Observation de la faune (58,9 %)	Activités nautiques (54,6 %)
Événements du sport professionnel	Activités de bord de mer (61,7 %)	Activités nautiques (57,3 %)	Observation de la faune (49,7 %)
Théâtre	Activités de bord de mer (62,1 %)	Observation de la faune (52,3 %)	Activités nautiques (50,7 %)
Festivals littéraires et de films	Observation de la faune (69,3 %)	Activités de bord de mer (64,6 %)	Activités nautiques (59,5 %)
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Activités de bord de mer (62,7 %)	Observation de la faune (55,9 %)	Activités nautiques (50,5 %)
Casinos	Activités de bord de mer (56,6 %)	Observation de la faune (47,0 %)	Activités nautiques (45,9 %)
Spas	Activités de bord de mer (72,9 %)	Observation de la faune (58,4 %)	Activités nautiques (56,8 %)
Activités historiques participatives	Observation de la faune (78,2 %)	Activités de bord de mer (66,7 %)	Randonnée pédestre, escalade et canotage (65,8 %)
Événements équestres et de style western	Activités de bord de mer (60,2 %)	Observation de la faune (59,5 %)	Activités nautiques (51,2 %)

Tableau 25 Types d'activités de plein air pratiquées en voyage selon le type d'activités culturelles et de divertissement (suite)

(Voir l'annexe 2 pour une définition de chaque type d'activité de plein air)

(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Activité la plus populaire	Deuxième activité en importance	Troisième activité en importance
Agrotourisme	Observation de la faune (61,8 %)	Activités de bord de mer (56,7 %)	Activités nautiques (53,9 %)
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Activités de bord de mer (61,1 %)	Activités nautiques (58,6 %)	Observation de la faune (56,2 %)
Attractions ayant pour thème les jardins	Observation de la faune (66,6 %)	Activités de bord de mer (58,8 %)	Randonnée pédestre, escalade et canotage (50,7 %)
Sites historiques, musées et galeries d'art	Activités de bord de mer (57,1 %)	Observation de la faune (54,8 %)	Activités nautiques (47,2 %)
Tournois amateurs	Activités de bord de mer (62,4 %)	Activités nautiques (60,0 %)	Observation de la faune (52,7 %)
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Activités de bord de mer (63,2 %)	Observation de la faune (56,3 %)	Activités nautiques (55,3 %)
Festivals et spectacles d'humour	Activités de bord de mer (65,8 %)	Activités nautiques (54,1 %)	Observation de la faune (53,7 %)

L'étude des activités de plein air pratiquées en voyage après l'indexation (c'est-à-dire la division du pourcentage de participation à chaque type d'activités par le pourcentage de voyageurs d'agrément canadiens ayant participé au type d'activité) permet de constater que les types d'activités de plein air pratiquées et les types d'activités culturelles et de divertissement recherchées en voyage sont également liés d'une certaine façon. Ainsi, les voyageurs qui ont assisté à des événements sportifs (p. ex. événements du sport professionnel, événements sportifs nationaux ou internationaux, tournois amateurs) et ceux qui ont joué dans un casino au cours d'un voyage sont plus susceptibles de participer à d'autres activités de compétition (p. ex. golf, sports individuels, sports d'équipe). En outre, les voyageurs qui ont assisté à des spectacles en direct (p. ex. spectacles artistiques, théâtre) sont plus enclins à aller faire du ski de fond et à prendre part à des activités de conditionnement physique (p. ex. exercices physiques et jogging, cyclisme). Enfin, les voyageurs qui ont visité des attractions axées sur la nature et des attractions en milieu sauvage (p. ex. activités en milieu autochtone, attractions ayant pour thème les jardins) sont plus susceptibles de faire de l'équitation et d'observer la faune en voyage. Dans de nombreux cas, ces rapports peuvent être liés aux types de destinations choisies (p. ex. grands centres urbains, régions de nature sauvage), puisqu'elles peuvent avoir une influence sur les types d'activités de plein air recherchées et les types d'activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage.

Tableau 26 Types d'activités de plein air\* pratiquées en voyage selon le type d'activités culturelles et de divertissement – Après indexation  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Indice le plus élevé	Deuxième indice en importance	Troisième indice en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Conditionnement physique et jogging	Voile et surf	Équitation
Activités en milieu autochtone	Équitation	Ski de fond et raquette à neige	Observation de la faune
Foires et festivals	Sports et jeux	Patinage	Équitation
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Patinage	Ski de fond et raquette à neige	Cyclisme
Parcs thématiques et expositions	Patinage	Sports et jeux	Équitation
Spectacles artistiques	Ski de fond et raquette à neige	Conditionnement physique et jogging	Voile et surf
Événements du sport professionnel	Sports d'équipe	Golf	Sports et jeux
Théâtre	Conditionnement physique et jogging	Ski de fond et raquette à neige	Cyclisme
Festivals littéraires et de films	Équitation	Ski de fond et raquette à neige	Cyclisme
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Ski de fond et raquette à neige	Voile et surf	Conditionnement physique et jogging
Casinos	Golf	Sports d'équipe	Sports et jeux
Spas	Conditionnement physique et jogging	Ski de fond et raquette à neige	Voile et surf
Activités historiques participatives	Ski de fond et raquette à neige	Patinage	Cyclisme
Événements équestres et de style western	Équitation	Motocyclette	Sports d'équipe
Agrotourisme	Équitation	Ski de fond et raquette à neige	Patinage
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Sports d'équipe	Ski de fond et raquette à neige	Golf
Attractions ayant pour thème les jardins	Ski de fond et raquette à neige	Équitation	Observation de la faune
Sites historiques, musées et galeries d'art	Observation de la faune	Conditionnement physique et jogging	Voile et surf
Tournois amateurs	Sports d'équipe	Patinage	Sports et jeux
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Conditionnement physique et jogging	Sports et jeux	Cyclisme
Festivals et spectacles d'humour	Conditionnement physique et jogging	Sports et jeux	Cyclisme

\* Comme les faibles pourcentages de participation peuvent fausser l'analyse de l'indexation, les activités auxquelles le pourcentage de participation est le plus faible, telles que les « activités en milieu sauvage », la « plongée sous-marine ou plongée en apnée » et les « sports aériens extrêmes », ont été exclues de cette analyse.

## Activités de plein air auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne sont pas en voyage

Les excursions dans un parc local, les exercices physiques, la natation, le jardinage et les randonnées pédestres font partie des activités de plein air que les gens recherchent le plus souvent lorsqu'ils ne sont pas en voyage. À quelques écarts près, ces activités de plein air comptent parmi les activités les plus pratiquées par les voyageurs qui ont participé aux 21 types d'activités culturelles et de divertissement.

Tableau 27 Types d'activités de plein air auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne sont pas en voyage selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Activité la plus populaire	Deuxième activité en importance	Troisième activité en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Excursion dans un parc (68,8 %)	Exercices physiques (63,4 %)	Natation (62,0 %)
Activités en milieu autochtone	Excursion dans un parc (78,4 %)	Natation (65,3 %)	Exercices physiques (64,4 %)
Foires et festivals	Excursion dans un parc (73,2 %)	Exercices physiques (65,5 %)	Natation (64,8 %)
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Excursion dans un parc (75,5 %)	Natation (69,0 %)	Exercices physiques (66,2 %)
Parcs thématiques et expositions	Excursion dans un parc (74,8 %)	Natation (69,3 %)	Exercices physiques (66,0 %)
Spectacles artistiques	Excursion dans un parc (72,4 %)	Natation (71,5 %)	Exercices physiques (69,7 %)
Événements du sport professionnel	Excursion dans un parc (69,7 %)	Exercices physiques (67,1 %)	Natation (66,1 %)
Théâtre	Excursion dans un parc (70,9 %)	Exercices physiques (70,0 %)	Jardinage (66,5 %)
Festivals littéraires et de films	Excursion dans un parc (80,3 %)	Natation (73,2 %)	Exercices physiques (69,5 %)
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Excursion dans un parc (73,7 %)	Exercices physiques (66,9 %)	Jardinage (66,6 %)
Casinos	Excursion dans un parc (69,2 %)	Exercices physiques (64,8 %)	Natation (62,2 %)
Spas	Exercices physiques (77,6 %)	Excursion dans un parc (76,5 %)	Natation (73,3 %)
Activités historiques participatives	Excursion dans un parc (81,3 %)	Jardinage (71,4 %)	Randonnée pédestre (69,4 %)
Événements équestres et de style western	Excursion dans un parc (73,9 %)	Natation (68,0 %)	Jardinage (66,5 %)
Agrotourisme	Excursion dans un parc (74,6 %)	Jardinage (67,8 %)	Pique-nique (64,5 %)

Tableau 27 Types d'activités de plein air auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne sont pas en voyage selon le type d'activités culturelles et de divertissement (suite)  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Activité la plus populaire	Deuxième activité en importance	Troisième activité en importance
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Excursion dans un parc (70,6 %)	Exercices physiques (69,2 %)	Jardinage (68,0 %)
Attractions ayant pour thème les jardins	Excursion dans un parc (77,7 %)	Jardinage (69,8 %)	Exercices physiques (66,0 %)
Sites historiques, musées et galeries d'art	Excursion dans un parc (72,7 %)	Exercices physiques (65,4 %)	Natation (63,6 %)
Tournois amateurs	Natation (71,7 %)	Excursion dans un parc (71,6 %)	Exercices physiques (66,9 %)
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Excursion dans un parc (73,0 %)	Natation (67,9 %)	Exercices physiques (65,9 %)
Festivals et spectacles d'humour	Excursion dans un parc (69,8 %)	Exercices physiques (67,4 %)	Natation (66,5 %)

Toutefois, l'indexation des activités de plein air recherchées (c'est-à-dire la division du pourcentage de participation à chacune des activités par le pourcentage de voyageurs d'agrément canadiens ayant participé à l'activité) permet de constater qu'il existe d'autres liens entre les types d'activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage et les activités de plein air auxquelles s'adonnent les voyageurs d'agrément lorsqu'ils ne sont pas en voyage. Ainsi, les personnes qui ont participé à des événements sportifs nationaux ou internationaux et celles qui ont été dans un casino au cours d'un voyage étaient plus susceptibles de pratiquer des sports de compétition (p. ex. golf, sports d'équipe) lorsqu'elles n'étaient pas en voyage; les voyageurs qui ont assisté à des spectacles en direct (p. ex. spectacles artistiques, théâtre) et à des festivals littéraires et de films étaient plus enclins à aller faire du ski de fond, du canot et du kayak; les voyageurs qui ont assisté à des événements équestres et de style western ou qui ont participé à des activités d'agrotourisme étaient plus susceptibles de faire de l'équitation et d'aller à la chasse lorsqu'ils n'étaient pas en voyage; et les voyageurs qui ont participé à des dégustations de vins, de bières et de mets culinaires ou qui sont allés dans des spas étaient plus susceptibles que les autres d'aller faire du ski alpin et du ski de fond lorsqu'ils n'étaient pas en voyage.

Tableau 28 Types d'activités de plein air pratiquées au cours d'une année type selon le type d'activités culturelles et de divertissement – Après indexation  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Indice le plus élevé	Deuxième indice en importance	Troisième indice en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Ski alpin	Jogging	Exercices physiques
Activités en milieu autochtone	Canot ou kayak	Équitation	Jogging
Foires et festivals	Équitation	Canot ou kayak	Patin à roues alignées
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Canot ou kayak	Planche à neige	Sports de raquette
Parcs thématiques et expositions	Planche à neige	Patin à roues alignées	Patin à glace
Spectacles artistiques	Ski de fond	Canot ou kayak	Équitation
Événements du sport professionnel	Sports d'équipe	Golf	Planche à neige
Théâtre	Ski de fond	Canot ou kayak	Équitation
Festivals littéraires et de films	Équitation	Canot ou kayak	Ski de fond
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Ski de fond	Canot ou kayak	Ski alpin
Casinos	Golf	Sports d'équipe	Voile ou autres sports de navigation de plaisance
Spas	Équitation	Ski alpin	Ski de fond
Activités historiques participatives	Ski de fond	Canot ou kayak	Équitation
Événements équestres et de style western	Équitation	Voile ou autres sports de navigation de plaisance	Chasse
Agrotourisme	Équitation	Chasse	Ski de fond
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Sports d'équipe	Équitation	Golf
Attractions ayant pour thème les jardins	Ski de fond	Canot ou kayak	Randonnée pédestre
Sites historiques, musées et galeries d'art	Canot ou kayak	Ski de fond	Randonnée pédestre
Tournois amateurs	Sports d'équipe	Patin à roues alignées	Ski alpin
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Ski alpin	Ski de fond	Jogging
Festivals et spectacles d'humour	Sports de raquette	Équitation	Sports d'équipe

## Hébergement durant des voyages

Les types d'hébergement les plus populaires ont été les terrains de camping publics ou privés et les centres de villégiature (p. ex. centres de villégiature situés au bord d'un lac ou d'un cours d'eau et centres de villégiature situé au bord de la mer) au cours des deux dernières années. Il s'agit en effet, au point de vue de la fréquence, des types d'hébergement les plus choisis par tous les voyageurs qui ont participé aux activités culturelles et divertissement répertoriées, à l'exception de ceux qui vont dans des spas. Toutefois, il existe un certain rapport entre les types d'activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage et les types d'hébergement choisis. Ainsi, les voyageurs qui ont assisté à des spectacles en direct (p. ex. spectacles artistiques, théâtre), qui ont visité des attractions ayant pour thème les jardins ou qui ont participé à des dégustations de vins, de bières et de mets culinaires ont, pour la plupart, séjourné dans des centres de villégiature. Par contre, ceux qui ont participé à des activités éducatives participatives (p. ex. activités en milieu autochtone, activités historiques participatives) ou qui ont visité des attractions éducatives (p. ex. expositions consacrées aux sciences et aux technologies, sites historiques, musées et galeries d'art) au cours des deux dernières années étaient plus enclins à séjourner dans des terrains de camping publics.

Tableau 29 Types d'hébergement choisis par les voyageurs selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Type d'hébergement le plus populaire	Deuxième type d'hébergement en importance	Troisième type d'hébergement en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Terrain de camping public (28,4 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (25,0 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (23,7 %)
Activités en milieu autochtone	Terrain de camping public (45,9 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (36,3 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (32,5 %)
Foires et festivals	Terrain de camping public (35,2 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (29,8 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (26,7 %)
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Terrain de camping public (35,9 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (31,5 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (27,7 %)
Parcs thématiques et expositions	Terrain de camping public (36,2 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (28,2 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (25,4 %)
Spectacles artistiques	Centre de villégiature situé au bord de la mer (35,6 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (34,0 %)	Terrain de camping public (29,7 %)
Événements du sport professionnel	Terrain de camping public (37,2 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (31,7 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (29,4 %)
Théâtre	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (33,4 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (31,5 %)	Terrain de camping public (27,3 %)
Festivals littéraires et de films	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (40,6 %)	Terrain de camping public (38,9 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (35,4 %)

Tableau 29 Types d'hébergement choisis par les voyageurs selon le type d'activités culturelles et de divertissement (suite)  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Type d'hébergement le plus populaire	Deuxième type d'hébergement en importance	Troisième type d'hébergement en importance
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (36,7 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (34,8 %)	Terrain de camping public (34,1 %)
Casinos	Terrain de camping public (29,2 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (28,9 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (27,8 %)
Spas	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (45,6 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (42,0 %)	Centre de santé ou spa (40,5 %)
Activités historiques participatives	Terrain de camping public (52,1 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (38,3 %)	Terrain de camping privé (32,8 %)
Événements équestres et de style western	Terrain de camping public (40,2 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (32,1 %)	Terrain de camping privé (30,3 %)
Agrotourisme	Terrain de camping public (39,9 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (34,3 %)	Terrain de camping privé (28,2 %)
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Terrain de camping public (42,2 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (35,9 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (28,7 %)
Attractions ayant pour thème les jardins	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (33,8 %)	Terrain de camping public (33,1 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (32,3 %)
Sites historiques, musées et galeries d'art	Terrain de camping public (30,6 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (27,3 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (27,1 %)
Tournois amateurs	Terrain de camping public (37,9 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'une rivière (33,2 %)	Terrain de camping privé (27,5 %)
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Terrain de camping public (36,7 %)	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'une rivière (30,1 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (27,4 %)
Festivals et spectacles d'humour	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau (38,1 %)	Centre de villégiature situé au bord de la mer (34,7 %)	Terrain de camping public (32,5 %)

Le lien entre les types d'activités culturelles et de divertissement recherchés et les types d'hébergement choisis devient plus évident après l'indexation des types d'hébergement. Ainsi, il y a une forte relation entre la participation à des activités éducatives participatives et la probabilité que le voyageur ait séjourné en milieu sauvage. Les voyageurs qui ont assisté à des spectacles en direct et participé à des activités culturelles (p. ex. théâtre, spectacles artistiques, festivals littéraires et de films) étaient également plus susceptibles d'avoir séjourné dans un centre de santé. Enfin, ceux qui ont participé à une dégustation de vins, de bières ou de mets culinaires étaient plus susceptibles d'avoir séjourné dans une auberge ou un centre de villégiature comprenant un restaurant gastronomique sur les lieux.

Tableau 30 Types d'hébergement\* choisis par les voyageurs selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
– Après indexation  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

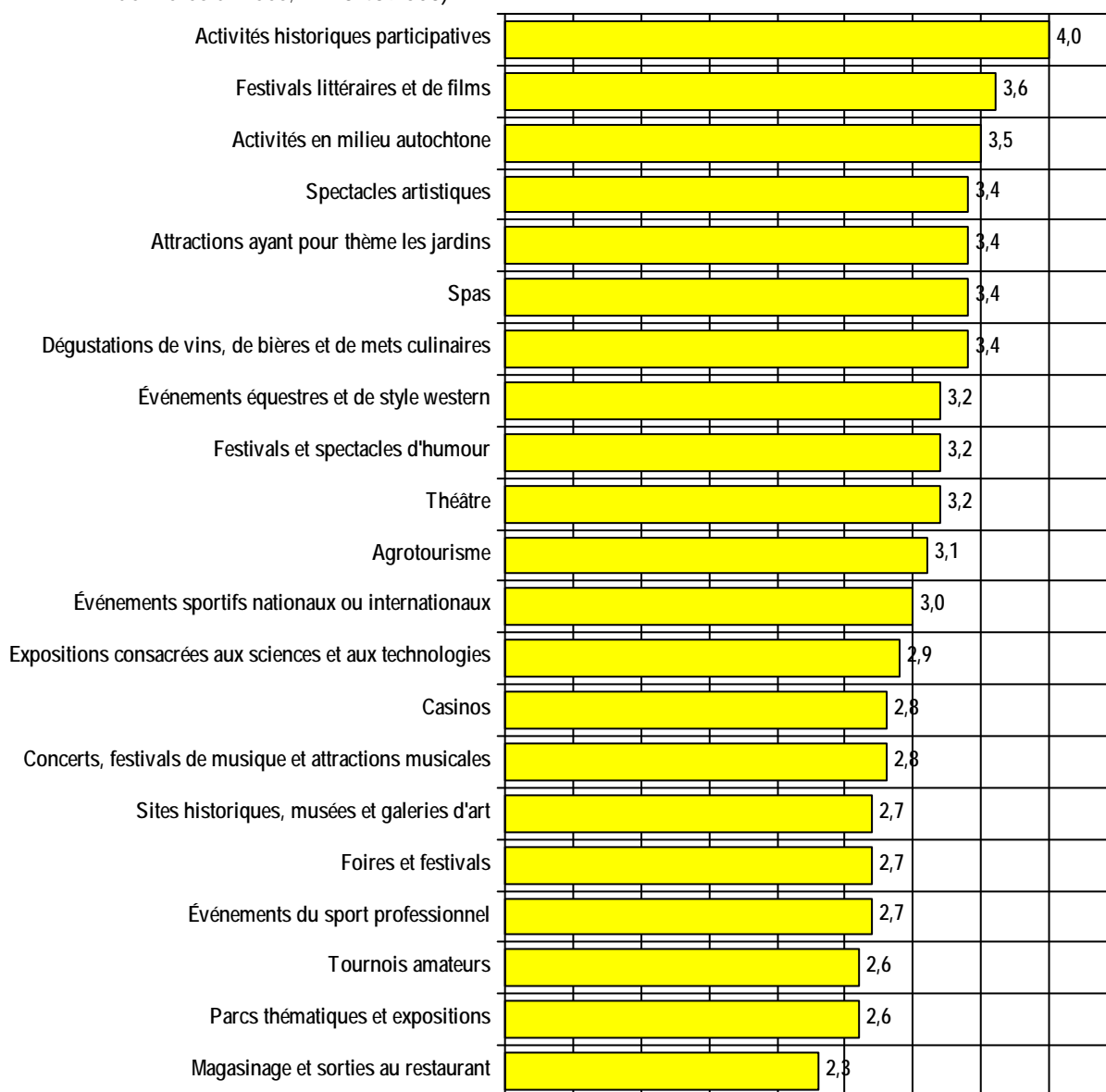
	Indice le plus élevé	Deuxième indice en importance	Troisième indice en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Centre de santé ou spa	Auberge ou centre de villégiature avec restaurant gastronomique sur les lieux	Centre de villégiature situé au bord de la mer
Activités en milieu autochtone	Pouvoirie accessible par la route	Camping en milieu sauvage	Terrain de camping public
Foires et festivals	Pouvoirie accessible par la route	Terrain de camping public	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Auberge ou centre de villégiature avec restaurant gastronomique sur les lieux	Centre de villégiature de ski ou de montagne	Centre de santé ou spa
Parcs thématiques et expositions	Centre de villégiature de ski ou de montagne	Terrain de camping public	Pouvoirie accessible par la route
Spectacles artistiques	Centre de santé ou spa	Auberge ou centre de villégiature avec restaurant gastronomique sur les lieux	Centre de villégiature situé au bord de la mer
Événements du sport professionnel	Centre de villégiature de ski ou de montagne	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau	Centre de villégiature situé au bord de la mer
Théâtre	Centre de santé ou spa	Auberge ou centre de villégiature avec restaurant gastronomique sur les lieux	Centre de villégiature situé au bord de la mer
Festivals littéraires et de films	Centre de santé ou spa	Auberge ou centre de villégiature avec restaurant gastronomique sur les lieux	Camping en milieu sauvage
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Auberge ou centre de villégiature avec restaurant gastronomique sur les lieux	Centre de santé ou spa	Centre de villégiature situé au bord de la mer
Casinos	Motorisé ou véhicule récréatif en voyageant ou en faisant du tourisme	Centre de santé ou spa	Centre de villégiature situé au bord de la mer
Spas	Centre de santé ou spa	Auberge ou centre de villégiature avec restaurant gastronomique sur les lieux	Centre de villégiature de ski ou de montagne
Activités historiques participatives	Camping en milieu sauvage	Terrain de camping public	Pouvoirie accessible par la route
Événements équestres et de style western	Ferme ou ranch	Motorisé ou véhicule récréatif en voyageant ou en faisant du tourisme	Camping en milieu sauvage
Agrotourisme	Ferme ou ranch	Pouvoirie accessible par la route	Motorisé ou véhicule récréatif en voyageant ou en faisant du tourisme
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Auberge ou centre de villégiature avec restaurant gastronomique sur les lieux	Centre de santé ou spa	Centre de villégiature de ski ou de montagne
Attractions ayant pour thème les jardins	Auberge ou centre de villégiature avec restaurant gastronomique sur les lieux	Centre de santé ou spa	Centre de villégiature situé au bord de la mer
Sites historiques, musées et galeries d'art	Centre de villégiature situé au bord de la mer	Auberge ou centre de villégiature avec restaurant gastronomique sur les lieux	Centre de villégiature de ski ou de montagne
Tournois amateurs	Camping en milieu sauvage	Centre de villégiature de ski ou de montagne	Pouvoirie accessible par la route
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Centre de santé ou spa	Centre de villégiature de ski ou de montagne	Auberge ou centre de villégiature avec restaurant gastronomique sur les lieux
Festivals et spectacles d'humour	Auberge ou centre de villégiature avec restaurant gastronomique sur les lieux	Centre de villégiature situé au bord d'un lac ou d'un cours d'eau	Centre de villégiature situé au bord de la mer

\* Comme les faibles pourcentages peuvent fausser l'analyse de l'indexation, les types d'hébergement où moins de 2 % des voyageurs ont logé ont été exclus de cette analyse. Ceux-ci comprennent les « pourvoies accessibles par hydravion », les « camps satellites accessibles uniquement par hydravion », les « maisons-bateaux », les « écoles de cuisine » et les « écoles de dégustation de vins ».

## Visites et croisières effectuées durant les voyages

Les répondants devaient préciser s'ils avaient effectué l'un des 13 différents types de visites et l'un des 9 différents types de croisières répertoriés durant leurs voyages au cours des deux dernières années. La figure 15 présente le nombre moyen de types de visites et de croisières effectuées par les voyageurs qui ont participé aux 21 types d'activités culturelles et de divertissement. En général, ceux qui ont participé à des activités culturelles et de divertissement ont effectué un plus grand nombre de visites et de croisières au cours des deux dernières années que le voyageur d'agrément canadien moyen (2,0). Ceux qui se sont adonnés à des activités éducatives ou participatives (p. ex. activités historiques participatives, activités en milieu autochtone) et ceux qui ont assisté à des festivals littéraires et de films ont effectué le plus grand nombre de visites et de croisières au cours des deux dernières années. Les répondants qui sont allés magasiner et ont fait des sorties au restaurant en voyage sont ceux qui ont effectué le moins grand nombre de visites et de croisières.

Figure 15 Nombre moyen de types de visites et de croisières effectuées au cours des deux dernières années selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)



Les visites et les croisières les plus populaires auprès des répondants ayant pratiqué des activités culturelles et de divertissement en voyage au cours des deux dernières années sont énumérées au tableau 31. Les écarts observés entre les différents types d'activités sont d'ordre secondaire seulement. Les excursions guidées ou sans guide de moins de 24 heures, les visites de villes et les routes panoramiques de campagne ont été les types de visites les plus populaires auprès des voyageurs qui ont participé aux 21 types d'activités culturelles et de divertissement répertoriés.

Tableau 31 Visites et croisières les plus populaires selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Visite la plus populaire	Deuxième visite en importance	Troisième visite en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Excursion sans guide de moins de 24 heures (32,8 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (26,3 %)	Excursion organisée de moins de 24 heures (25,1 %)
Activités en milieu autochtone	Excursion sans guide de moins de 24 heures (49,4 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques (40,7 %)	Excursion organisée de moins de 24 heures (37,4 %)
Foires et festivals	Excursion sans guide de moins de 24 heures (38,1 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (30,8 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques (30,4 %)
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Excursion sans guide de moins de 24 heures (39,7 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (32,2 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques (31,5 %)
Parcs thématiques et expositions	Excursion sans guide de moins de 24 heures (37,1 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (29,4 %)	Excursion organisée de moins de 24 heures (28,5 %)
Spectacles artistiques	Excursion sans guide de moins de 24 heures (45,0 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (37,6 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques (37,0 %)
Événements du sport professionnel	Excursion sans guide de moins de 24 heures (36,7 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (30,6 %)	Excursion organisée de moins de 24 heures (30,4 %)
Théâtre	Excursion sans guide de moins de 24 heures (41,8 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (36,1 %)	Excursion organisée de moins de 24 heures (35,4 %)
Festivals littéraires et de films	Excursion sans guide de moins de 24 heures (46,2 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (39,9 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques (37,7 %)
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Excursion sans guide de moins de 24 heures (44,2 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques (36,6 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (35,3 %)
Casinos	Excursion sans guide de moins de 24 heures (35,9 %)	Excursion organisée de moins de 24 heures (30,4 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (30,2 %)

Tableau 31 Visites et croisières les plus populaires selon le type d'activités culturelles et de divertissement (suite)  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Visite la plus populaire	Deuxième visite en importance	Troisième visite en importance
Spas	Excursion sans guide de moins de 24 heures (44,3 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (38,5 %)	Excursion organisée de moins de 24 heures (37,2 %)
Activités historiques participatives	Visite sans guide d'une journée (53,8 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques (45,3 %)	Excursion organisée de moins de 24 heures (40,8 %)
Événements équestres et de style western	Excursion sans guide de moins de 24 heures (40,4 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques (36,2 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (32,6 %)
Agrotourisme	Excursion sans guide de moins de 24 heures (40,7 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques (33,8 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (31,9 %)
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Excursion sans guide de moins de 24 heures (36,9 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (32,2 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques (30,0 %)
Attractions ayant pour thème les jardins	Excursion sans guide de moins de 24 heures (45,3 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (37,3 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques (37,3 %)
Sites historiques, musées et galeries d'art	Excursion sans guide de moins de 24 heures (39,4 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (32,9 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques (30,6 %)
Tournois amateurs	Excursion sans guide de moins de 24 heures (38,7 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques (29,5 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (29,5 %)
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Excursion sans guide de moins de 24 heures (39,5 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (31,1 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – Routes panoramiques (29,6 %)
Festivals et spectacles d'humour	Excursion sans guide de moins de 24 heures (39,5 %)	Excursion organisée de moins de 24 heures (35,2 %)	Excursion de moins de 24 heures — À la ville (32,7 %)

La comparaison des visites et des croisières effectuées ainsi que de chaque type d'activités culturelles et de divertissement après l'indexation (c'est-à-dire la division du pourcentage de participation à chaque visite ou croisière effectuée par le pourcentage de voyageurs d'agrément canadiens qui ont effectué la visite ou la croisière) permet de constater qu'il existe un certain lien entre les types d'activités culturelles et de divertissement recherchées en voyage et les types de croisières et de visites.

Ainsi, les voyageurs qui ont assisté à des spectacles en direct (p. ex. spectacles artistiques, théâtre et spectacles d'humour) étaient plus susceptibles que les autres d'avoir fait une croisière dans les Caraïbes; ceux qui ont participé à des dégustations de vins, de bières ou de mets culinaires étaient plus susceptibles d'avoir fait une excursion pour visiter un vignoble et d'avoir effectué une visite guidée en séjournant à différents endroits; ceux qui ont participé à des activités éducatives ou participatives (p. ex. activités en milieu autochtone et activités historiques participatives) étaient plus susceptibles d'avoir fait une excursion de moins de 24 heures en milieu sauvage; ceux qui ont assisté à un événement sportif (p. ex. événements du sport professionnel et tournois amateurs) étaient plus susceptibles d'avoir fait une excursion de moins de 24 heures dans un casino; enfin, ceux qui ont joué dans un casino étaient plus susceptibles d'avoir visité fait une excursion de moins de 24 heures dans un casino et d'avoir fait une croisière dans les Caraïbes.

Tableau 32 Visites et croisières les plus populaires\* selon le type d'activités culturelles et de divertissement – Après indexation

(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Indice le plus élevé	Deuxième indice en importance	Troisième indice en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Excursion de moins de 24 heures — Sur l'eau (croisière-excursion)	Excursion de moins de 24 heures — Dans un vignoble	Excursion organisée de moins de 24 heures
Activités en milieu autochtone	Excursion de moins de 24 heures — Sur l'eau (croisière-excursion)	Excursion de moins de 24 heures — En milieu sauvage	Visite sans guide avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits
Foires et festivals	Excursion de moins de 24 heures — Dans un vignoble	Excursion de moins de 24 heures — Dans un casino	Visite organisée avec un séjour d'une nuit ou plus à un seul endroit
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Visite sans guide avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits	Visite organisée avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits	Excursion de moins de 24 heures — Sur l'eau (croisière-excursion)
Parcs thématiques et expositions	Excursion de moins de 24 heures — Sur l'eau (croisière-excursion)	Visite sans guide avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits	Excursion organisée de moins de 24 heures
Spectacles artistiques	Visite organisée avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits	Croisière sur l'océan – Caraïbes	Excursion de moins de 24 heures — Dans un vignoble
Événements du sport professionnel	Excursion de moins de 24 heures — Dans un vignoble	Excursion de moins de 24 heures — Dans un casino	Visite organisée avec un séjour d'une nuit ou plus à un seul endroit
Théâtre	Excursion de moins de 24 heures — Dans un vignoble	Croisière sur l'océan – Caraïbes	Visite organisée avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits
Festivals littéraires et de films	Excursion de moins de 24 heures — Dans un vignoble	Visite organisée avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits	Visite sans guide avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Excursion de moins de 24 heures — Dans un vignoble	Visite organisée avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits	Visite sans guide avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits
Casinos	Excursion de moins de 24 heures — Dans un casino	Croisière sur l'océan – Caraïbes	Excursion de moins de 24 heures — Sur l'eau (croisière-excursion)
Spas	Visite organisée avec un séjour d'une nuit ou plus à un seul endroit	Croisière sur l'océan – Caraïbes	Excursion de moins de 24 heures — Dans un vignoble
Activités historiques participatives	Excursion de moins de 24 heures — Dans un vignoble	Excursion de moins de 24 heures — En milieu sauvage	Visite sans guide avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits

\* Comme les faibles taux de participation à certaines activités peuvent fausser l'analyse de l'indexation, les types de visites et de croisières effectuées par 5 % ou moins des voyageurs d'agrément ont été exclus de cette analyse. Ceux-ci comprennent les « excursions de moins de 24 heures — dans les airs, comme pilote ou passager d'un avion ou d'un hélicoptère », les « croisières sur le fleuve Saint-Laurent », les « croisières sur les Grands Lacs », les « croisières en sous-marin », les « croisières en Alaska », les « autres types de croisières » et les « excursions de moins de 24 heures — dans les usines ».

Tableau 32 Visites et croisières les plus populaires\* selon le type d'activités culturelles et de divertissement – Après indexation (suite)  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Indice le plus élevé	Deuxième indice en importance	Troisième indice en importance
Événements équestres et de style western	Excursion de moins de 24 heures — Dans un casino	Croisière sur l'océan – Caraïbes	Excursion de moins de 24 heures — Dans un vignoble
Agrotourisme	Visite organisée avec un séjour d'une nuit ou plus à un seul endroit	Visite sans guide avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits	Visite organisée avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Visite organisée avec un séjour d'une nuit ou plus à un seul endroit	Excursion de moins de 24 heures — Sur l'eau (croisière-excursion)	Excursion de moins de 24 heures — Dans un casino
Attractions ayant pour thème les jardins	Excursion de moins de 24 heures — Dans un vignoble	Visite organisée avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits	Excursion de moins de 24 heures — Sur l'eau (croisière-excursion)
Sites historiques, musées et galeries d'art	Excursion de moins de 24 heures — À la ville	Visite sans guide avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits	Excursion de moins de 24 heures — À la campagne – routes panoramiques
Tournois amateurs	Excursion de moins de 24 heures — En milieu sauvage	Excursion de moins de 24 heures — Dans un casino	Excursion de moins de 24 heures — Dans un vignoble
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Excursion de moins de 24 heures — Dans un vignoble	Excursion de moins de 24 heures — Sur l'eau (croisière-excursion)	Visite sans guide avec des séjours d'une nuit ou plus à différents endroits
Festivals et spectacles d'humour	Croisière sur l'océan – Caraïbes	Visite organisée avec un séjour d'une nuit ou plus à un seul endroit	Excursion de moins de 24 heures — Dans un casino

\* Comme les faibles taux de participation à certaines activités peuvent fausser l'analyse de l'indexation, les types de visites et de croisières effectuées par 5 % ou moins des voyageurs d'agrément ont été exclus de cette analyse. Ceux-ci comprennent les « excursions de moins de 24 heures — dans les airs, comme pilote ou passager d'un avion ou d'un hélicoptère », les « croisières sur le fleuve Saint-Laurent », les « croisières sur les Grands Lacs », les « croisières en sous-marin », les « croisières en Alaska », les « autres types de croisières » et les « excursions de moins de 24 heures — dans les usines ».

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

La plupart des voyageurs d'agrément canadiens prennent des vacances pour sortir de leur quotidien, relaxer et diminuer leur stress, enrichir leurs rapports familiaux et avoir des souvenirs durables. Ces bienfaits qu'apportent les vacances sont toujours considérés comme importants par presque tous les voyageurs qui participent aux 21 types d'activités culturelles et de divertissement. Toutefois, ceux qui ont assisté à des spectacles artistiques et à des festivals littéraires et de films durant des voyages n'ont pas tout à fait le même profil. Ils estiment que la nouveauté (c'est-à-dire voir ou faire quelque chose de nouveau ou de différent) s'inscrit dans les trois premiers bienfaits recherchés en vacances.

Tableau 33 Principaux bienfaits recherchés durant les voyages d'agrément ou de vacances selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Bienfait le plus recherché	Deuxième bienfait en importance	Troisième bienfait en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Sortir du quotidien (68,9 %)	Relaxer ou diminuer le stress (67,2 %)	Enrichir les rapports familiaux (53,9 %)
Activités en milieu autochtone	Sortir du quotidien (67,7 %)	Relaxer ou diminuer le stress (66,9 %)	Avoir des souvenirs durables (57,7 %)
Foires et festivals	Sortir du quotidien (70,0 %)	Relaxer ou diminuer le stress (67,2 %)	Avoir des souvenirs durables (56,4 %)
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Sortir du quotidien (68,4 %)	Relaxer ou diminuer le stress (64,9 %)	Enrichir les rapports familiaux (57,8 %)
Parcs thématiques et expositions	Sortir du quotidien (72,1 %)	Relaxer ou diminuer le stress (69,8 %)	Avoir des souvenirs durables (61,1 %)
Spectacles artistiques	Sortir du quotidien (63,9 %)	Relaxer ou diminuer le stress (61,3 %)	Voir ou faire quelque chose de nouveau et de différent (58,2 %)
Événements du sport professionnel	Sortir du quotidien (70,7 %)	Relaxer ou diminuer le stress (68,9 %)	Avoir des souvenirs durables (57,9 %)
Théâtre	Sortir du quotidien (66,0 %)	Relaxer ou diminuer le stress (63,9 %)	Avoir des souvenirs durables (55,3 %)
Festivals littéraires et de films	Sortir du quotidien (65,3 %)	Relaxer ou diminuer le stress (63,1 %)	Voir ou faire quelque chose de nouveau et de différent (59,2 %)
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Relaxer ou diminuer le stress (65,4 %)	Sortir du quotidien (65,1 %)	Avoir des souvenirs durables (54,5 %)
Casinos	Sortir du quotidien (69,2 %)	Relaxer ou diminuer le stress (68,8 %)	Avoir des souvenirs durables (55,8 %)
Spas	Relaxer ou diminuer le stress (76,3 %)	Sortir du quotidien (73,1 %)	Enrichir les rapports familiaux (59,1 %)
Activités historiques participatives	Sortir du quotidien (68,0 %)	Relaxer ou diminuer le stress (67,1 %)	Avoir des souvenirs durables (60,3 %)
Événements équestres et de style western	Sortir du quotidien (67,2 %)	Relaxer ou diminuer le stress (67,1 %)	Avoir des souvenirs durables (59,1 %)
Agrotourisme	Sortir du quotidien (67,4 %)	Relaxer ou diminuer le stress (66,8 %)	Avoir des souvenirs durables (56,8 %)

Tableau 33 Principaux bienfaits recherchés durant les voyages d'agrément ou de vacances selon le type d'activités culturelles et de divertissement (suite)  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Bienfait le plus recherché	Deuxième bienfait en importance	Troisième bienfait en importance
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Sortir du quotidien (62,9 %)	Relaxer ou diminuer le stress (62,6 %)	Enrichir les rapports familiaux (58,0 %)
Attractions ayant pour thème les jardins	Sortir du quotidien (66,4 %)	Relaxer ou diminuer le stress (63,6 %)	Avoir des souvenirs durables (56,1 %)
Sites historiques, musées et galeries d'art	Sortir du quotidien (68,5 %)	Relaxer ou diminuer le stress (66,1 %)	Avoir des souvenirs durables (55,2 %)
Tournois amateurs	Sortir du quotidien (71,3 %)	Relaxer ou diminuer le stress (66,5 %)	Avoir des souvenirs durables (58,6 %)
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Sortir du quotidien (70,4 %)	Relaxer ou diminuer le stress (67,7 %)	Avoir des souvenirs durables (56,6 %)
Festivals et spectacles d'humour	Sortir du quotidien (73,4 %)	Relaxer ou diminuer le stress (72,1 %)	Avoir des souvenirs durables (58,5 %)

Toutefois, l'examen des bienfaits considérés comme importants en vacances après avoir effectué l'indexation (c'est-à-dire la division du pourcentage de ceux qui considèrent chaque bienfait recherché en vacances comme très important par le pourcentage de voyageurs d'agrément canadiens qui considèrent le bienfait comme très important) permet de constater que les bienfaits recherchés varient beaucoup entre les 21 différents types d'activités culturelles et de divertissement. Ainsi, les voyageurs qui ont assisté à des événements sportifs (p. ex. événements du sport professionnel, tournois amateurs, événements sportifs nationaux ou internationaux) étaient plus susceptibles d'estimer qu'il était important d'avoir la possibilité de se mettre à l'épreuve physiquement en vacances. En revanche, ceux qui ont visité des casinos et qui sont allés dans des spas de même que ceux qui ont assisté à des festivals et spectacles d'humour considèrent qu'il est important de se faire dorloter pendant les vacances.

Tableau 34 Bienfaits recherchés en vacances selon le type d'activités culturelles et de divertissement – Après indexation  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Indice le plus élevé	Deuxième indice en importance	Troisième indice en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Acquérir des connaissances sur l'histoire, les autres cultures ou les autres lieux	Stimuler son esprit	Voir ou faire quelque chose de nouveau et de différent
Activités en milieu autochtone	Acquérir des connaissances sur l'histoire, les autres cultures ou les autres lieux	Stimuler son esprit	Se mettre à l'épreuve physiquement / Se sentir plein d'énergie
Foires et festivals	Renouer avec des proches (autres que les membres de la famille)	Se mettre à l'épreuve physiquement / Se sentir plein d'énergie	Acquérir des connaissances sur l'histoire, les autres cultures ou les autres lieux
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Stimuler son esprit	Acquérir des connaissances sur l'histoire, les autres cultures ou les autres lieux	Enrichir sa perspective sur la vie
Parcs thématiques et expositions	Avoir des souvenirs durables	Se mettre à l'épreuve physiquement / Se sentir plein d'énergie	Enrichir ses rapports familiaux
Spectacles artistiques	Stimuler son esprit	Acquérir des connaissances sur l'histoire, les autres cultures ou les autres lieux	Enrichir sa perspective sur la vie

Tableau 34 Bienfaits recherchés en vacances selon le type d'activités culturelles et de divertissement – Après indexation (suite)  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Indice le plus élevé	Deuxième indice en importance	Troisième indice en importance
Événements du sport professionnel	Se mettre à l'épreuve physiquement / Se sentir plein d'énergie	Stimuler son esprit	Avoir des histoires à partager au retour
Théâtre	Acquérir des connaissances sur l'histoire, les autres cultures ou les autres lieux	Stimuler son esprit	Enrichir sa perspective sur la vie
Festivals littéraires et de films	Stimuler son esprit	Acquérir des connaissances sur l'histoire, les autres cultures ou les autres lieux	Enrichir sa perspective sur la vie
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Acquérir des connaissances sur l'histoire, les autres cultures ou les autres lieux	Stimuler son esprit	Enrichir sa perspective sur la vie
Casinos	Se faire dorloter	Stimuler son esprit	Avoir des histoires à partager au retour
Spas	Se faire dorloter	Se mettre à l'épreuve physiquement / Se sentir plein d'énergie	Stimuler son esprit
Activités historiques participatives	Acquérir des connaissances sur l'histoire, les autres cultures ou les autres lieux	Stimuler son esprit	Enrichir sa perspective sur la vie
Événements équestres et de style western	Avoir des histoires à partager au retour	Rechercher la solitude et l'isolement	Renouer avec des proches (autres que les membres de la famille)
Agrotourisme	Se mettre à l'épreuve physiquement / Se sentir plein d'énergie	Stimuler son esprit	Enrichir sa perspective sur la vie
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Se mettre à l'épreuve physiquement / Se sentir plein d'énergie	Renouer avec des proches (autres que les membres de la famille)	Se faire dorloter
Attractions ayant pour thème les jardins	Acquérir des connaissances sur l'histoire, les autres cultures ou les autres lieux	Stimuler son esprit	Enrichir sa perspective sur la vie
Sites historiques, musées et galeries d'art	Acquérir des connaissances sur l'histoire, les autres cultures ou les autres lieux	Stimuler son esprit	Enrichir sa perspective sur la vie
Tournois amateurs	Se mettre à l'épreuve physiquement / Se sentir plein d'énergie	Avoir des histoires à partager au retour	Enrichir sa perspective sur la vie
Concerts et festivals de musique et attractions musicales	Stimuler son esprit	Se mettre à l'épreuve physiquement / se sentir plein d'énergie	Enrichir ma perspective sur la vie
Festivals et spectacles d'humour	Me faire dorloter	Avoir des histoires à partager au retour	Me mettre à l'épreuve physiquement / me sentir plein d'énergie

De manière prévisible, les voyageurs qui ont participé à des activités éducatives ou participatives (p. ex. activités en milieu autochtone, activités historiques participatives et agrotourisme) et ceux qui ont visité des expositions éducatives (p. ex. sites historiques, musées et galeries d'art, expositions consacrées aux sciences et aux technologies) ont tendance à préférer des vacances qui les stimuleront intellectuellement et pendant lesquelles ils pourront enrichir leurs connaissances. Ceux qui ont assisté à des spectacles en direct (p. ex. spectacles artistiques et théâtre) et ceux qui ont assisté à des festivals littéraires et de films en voyage considèrent également qu'il est important que leurs vacances les stimulent intellectuellement et leur donnent l'occasion d'enrichir leurs connaissances.

## Autres facteurs importants dans le choix d'une destination

Quel que soit le type d'activités culturelles et de divertissement qu'ils recherchent en voyage, la plupart des voyageurs d'agrément canadiens considèrent qu'il est important de se sentir en sécurité à la destination choisie. Ils estiment également important de ne pas avoir d'inquiétudes en matière de santé, qu'il y ait beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes et que la destination soit facilement accessible par auto ou par avion. Tous les voyageurs accordent de l'importance à ces caractéristiques, quels que soient les types d'activités culturelles et de divertissement qu'ils recherchent en voyage.

Tableau 35 Facteurs importants dans le choix d'une destination qui reviennent le plus souvent selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Deuxième caractéristique en importance	Troisième caractéristique en importance	Quatrième caractéristique en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Aucune inquiétude en matière de santé (50,1 %)	Accès facile par auto (42,5 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (38,9 %)
Activités en milieu autochtone	Aucune inquiétude en matière de santé (44,4 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (43,0 %)	Accès facile par auto (40,4 %)
Foires et festivals	Aucune inquiétude en matière de santé (48,3 %)	Accès facile par auto (43,8 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (41,1 %)
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Aucune inquiétude en matière de santé (49,6 %)	Accès facile par auto (42,2 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (41,5 %)
Parcs thématiques et expositions	Aucune inquiétude en matière de santé (49,4 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (44,3 %)	Accès facile par auto (43,6 %)
Spectacles artistiques	Aucune inquiétude en matière de santé (43,8 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (40,8 %)	Accès direct par avion (35,8 %)
Événements du sport professionnel	Aucune inquiétude en matière de santé (47,6 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (43,5 %)	Accès facile par auto (38,3 %)
Théâtre	Aucune inquiétude en matière de santé (50,7 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (40,0 %)	Accès facile par auto (38,1 %)
Festivals littéraires et de films	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (39,1 %)	Aucune inquiétude en matière de santé (36,5 %)	Accès direct par avion (34,2 %)
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Aucune inquiétude en matière de santé (49,2 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (42,8 %)	Accès facile par auto (38,1 %)
Casinos	Aucune inquiétude en matière de santé (53,8 %)	Accès facile par auto (43,2 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (41,3 %)

Tableau 35 Facteurs importants dans le choix d'une destination qui reviennent le plus souvent selon le type d'activités culturelles et de divertissement (suite)  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Deuxième caractéristique en importance	Troisième caractéristique en importance	Quatrième caractéristique en importance
Spas	Aucune inquiétude en matière de santé (49,5 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (39,2 %)	Accès facile par auto (37,6 %)
Activités historiques participatives	Accès facile par auto (46,0 %)	Aucune inquiétude en matière de santé (44,2 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (41,1 %)
Événements équestres et de style western	Aucune inquiétude en matière de santé (49,2 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (43,5 %)	Accès facile par auto (40,7 %)
Agrotourisme	Aucune inquiétude en matière de santé (47,4 %)	Accès facile par auto (45,3 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (41,1 %)
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Aucune inquiétude en matière de santé (49,9 %)	Accès facile par auto (44,2 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (38,7 %)
Attractions ayant pour thème les jardins	Aucune inquiétude en matière de santé (47,4 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (43,0 %)	Accès facile par auto (42,6 %)
Sites historiques, musées et galeries d'art	Aucune inquiétude en matière de santé (49,7 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (40,7 %)	Accès facile par auto (40,5 %)
Tournois amateurs	Aucune inquiétude en matière de santé (50,1 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (41,7 %)	Accès facile par auto (41,2 %)
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Aucune inquiétude en matière de santé (47,4 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (41,4 %)	Accès facile par auto (41,0 %)
Festivals et spectacles d'humour	Aucune inquiétude en matière de santé (49,4 %)	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes (43,8 %)	Accès facile par auto (42,3 %)

L'examen des facteurs importants dans le choix d'une destination après l'indexation (c'est-à-dire par rapport au voyageur d'agrément canadien moyen) montre qu'il existe un lien entre les types d'activités culturelles et de divertissement recherchés en voyage et les facteurs d'une destination considérés comme importants. Ce rapport est particulièrement évident en ce qui concerne les préférences en matière d'hébergement, de culture et de langue et d'activités offertes aux enfants. Ainsi, ceux qui ont participé à des activités éducatives ou participatives (p. ex. activités en milieu autochtone, activités historiques participatives et agrotourisme) considèrent comme important d'avoir des terrains de camping disponibles à la destination choisie. En revanche, ceux qui ont participé à des activités de divertissement (p. ex. sorties au casino, dégustations de vins, de bières ou de mets culinaires, festivals et spectacles d'humour, événements du sport professionnel, spas) sont plus susceptibles de rechercher des destinations où ils pourront séjourner dans un hébergement de luxe.

Tableau 36 Facteurs importants dans le choix d'une destination selon le type d'activités culturelles et de divertissement – Après indexation  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Indice le plus élevé	Deuxième indice en importance	Troisième indice en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Possibilités de magasinage considérables	Hébergement de moyenne gamme disponible	Accès direct par avion
Activités en milieu autochtone	Terrain de camping disponible	Endroit culturellement très différent	Accès facile par train ou par autocar
Foires et festivals	Terrain de camping disponible	Possibilités de magasinage considérables	Information sur la destination consultable sur Internet
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Endroit culturellement très différent	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les enfants	Accès facile par train ou par autocar
Parcs thématiques et expositions	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les enfants	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes	Information sur la destination consultable sur Internet
Spectacles artistiques	Endroit culturellement très différent	Accès facile par train ou par autocar	Accès direct par avion
Événements du sport professionnel	Hébergement de luxe disponible	Information sur la destination consultable sur Internet	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes
Théâtre	Endroit culturellement très différent	Accès direct par avion	Hébergement de luxe disponible
Festivals littéraires et de films	Endroit culturellement très différent	Accès facile par train ou par autocar	Terrain de camping disponible
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Endroit culturellement très différent	Hébergement de luxe disponible	Accès direct par avion
Casinos	Possibilités de magasinage considérables	Hébergement de luxe disponible	Information sur la destination consultable sur Internet
Spas	Hébergement de luxe disponible	Accès direct par avion	Information sur la destination consultable sur Internet
Activités historiques participatives	Terrain de camping disponible	Endroit culturellement très différent	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes
Événements équestres et de style western	Destination adaptée aux besoins des personnes handicapées	Terrain de camping disponible	Hébergement de luxe disponible
Agrotourisme	Terrain de camping disponible	Accès facile par train ou par autocar	Endroit culturellement très différent
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Destination adaptée aux besoins des personnes handicapées	Terrain de camping disponible	Hébergement de luxe disponible
Attractions ayant pour thème les jardins	Endroit culturellement très différent	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes	Accès direct par avion
Sites historiques, musées et galeries d'art	Endroit culturellement très différent	Accès facile par train ou par autocar	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes
Tournois amateurs	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les enfants	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes	Information sur la destination consultable sur Internet
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Endroit culturellement très différent	Beaucoup de choses à faire et à voir pour les adultes	Terrain de camping disponible
Festivals et spectacles d'humour	Hébergement de luxe disponible	Endroit culturellement très différent	Possibilités de magasinage considérables

Les voyageurs ayant visité des parcs thématiques et des expositions de même que des expositions consacrées aux sciences et aux technologies, lesquels intéressent souvent davantage les familles qui voyagent avec de jeunes enfants, sont plus susceptibles de considérer qu'il est important que la destination comporte beaucoup de choses à faire et à voir pour les enfants.

Les voyageurs qui ont assisté à spectacles culturels en direct (p. ex. théâtre et spectacles artistiques), ainsi que ceux qui ont visité des attractions éducatives (p. ex. sites historiques, musées et galeries d'art) ou qui ont assisté à des festivals littéraires et de films ont tendance à préférer les vacances qui les stimuleront intellectuellement et pendant

lesquelles ils pourront enrichir leurs connaissances. Ces mêmes voyageurs sont également susceptibles de préférer les destinations où la culture est différente et qui sont directement accessibles par avion.

Les voyageurs qui sont allés magasiner et ont fait des sorties au restaurant, qui se sont rendus à des festivals ou des spectacles d'humour, qui ont assisté à des festivals ou des foires, ou qui ont été dans un casino considèrent comme important qu'une destination offre des possibilités de magasinage considérables.

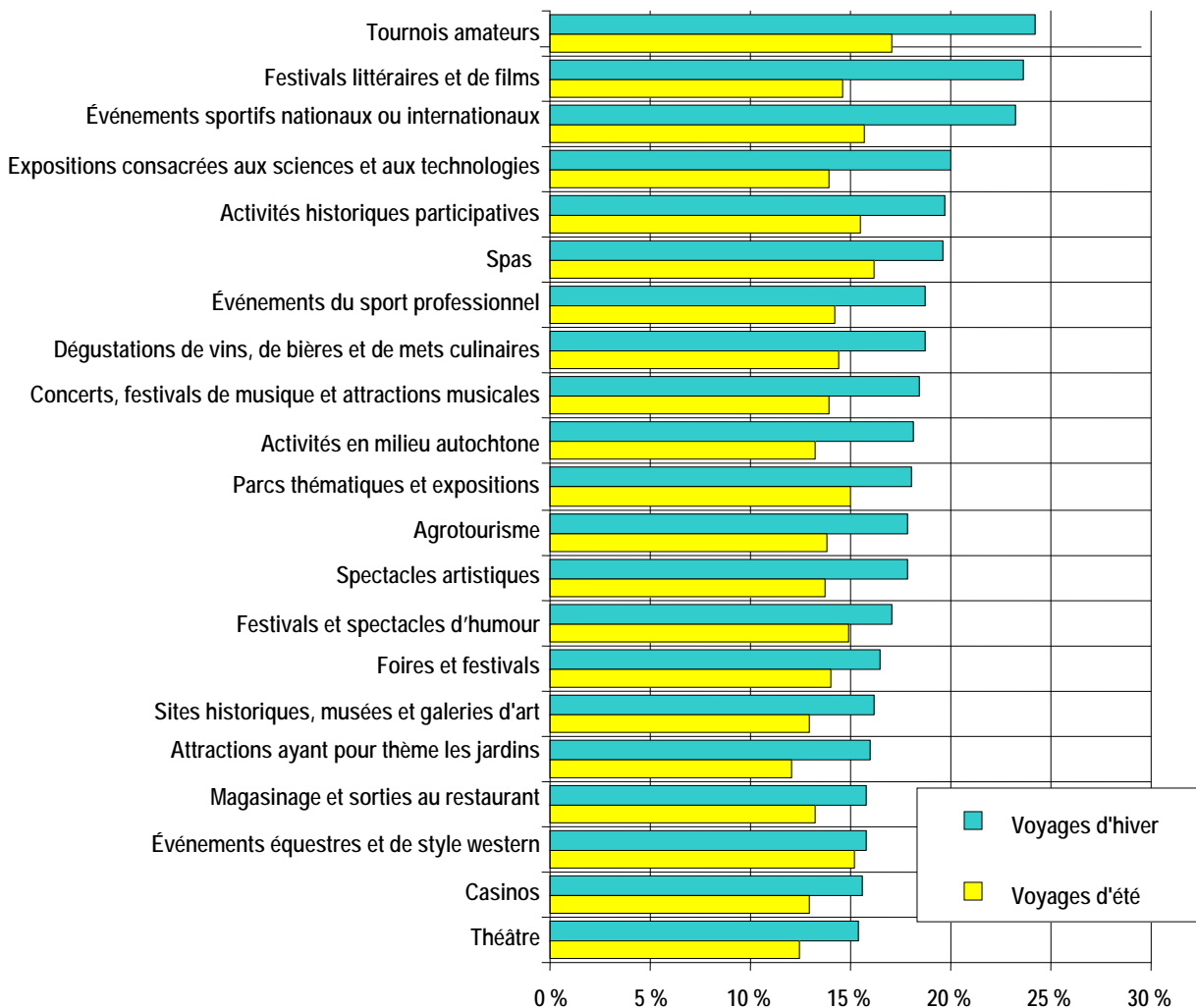
Ces tendances semblent indiquer qu'il existe une forte corrélation entre les types d'activités culturelles et de divertissement pratiquées et les caractéristiques des destinations vacances jugées importantes.

## Manière dont s'effectue le choix des destinations

Les voyageurs d'agrément canadiens ont tendance à avoir déjà arrêté leur choix sur une destination quand vient le temps de commencer à planifier leurs vacances d'été (48,5 %) et d'hiver (48,6 %). Cette tendance s'observe pour toutes les activités culturelles et de divertissement pratiquées en voyage.

Toutefois, les voyageurs qui ont assisté à un événement particulier lorsqu'ils étaient voyage (p. ex. festivals littéraires et de films, tournois amateurs, événements sportifs nationaux ou internationaux, événements du sport professionnel) étaient plus susceptibles de commencer la planification de leur voyage en fonction des activités auxquelles ils aimeraient s'adonner durant leurs vacances. Cette tendance est surtout perceptible pour les voyages d'hiver et peut indiquer que le marketing axé sur les événements serait une méthode plus efficace pour stimuler le tourisme pendant la saison hivernale.

Figure 16 Pourcentage de voyageurs ayant commencé à planifier leur voyage en fonction des activités culturelles et de divertissement qu'ils souhaitaient faire selon le type d'activités culturelles et de divertissement (Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)



## Sources d'information utilisées pour planifier les voyages

La plupart des voyageurs d'agrément canadiens ont recours à Internet (65,2 %), au bouche à oreille et aux conseils d'un proche (51,1 %) ou encore se fient à leurs expériences de voyage passées (50,4 %) pour planifier leurs voyages d'agrément ou de vacances. Ces trois sources d'information comptent parmi les plus utilisées, peu importe l'activité culturelle ou de divertissement pratiquée en voyage. Cependant, l'examen des sources d'information utilisées après l'indexation révèle que certaines sources d'information sont davantage susceptibles d'être retenues par les adeptes de certains types d'activités culturelles et de divertissement bien précises. Ainsi, ceux qui ont assisté à des événements du sport professionnel et qui ont visité des parcs thématiques sont plus portés à trouver de l'information dans les publicités télévisées.

Tableau 37 Sources d'information utilisées\* selon le type d'activités culturelles et de divertissement – Après indexation  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Indice le plus élevé	Deuxième indice en importance	Troisième indice en importance
Magasinage et sorties au restaurant	Émissions de télévision	Guides de voyage (p. ex. <i>Fodor's</i> )	Articles de journaux et de revues
Activités en milieu autochtone	Émissions de télévision	Centres d'information touristique	Guides ou brochures touristiques officiels nationaux, provinciaux ou d'État
Foires et festivals	Émissions de télévision	Publicités à la télévision	Publicités dans les journaux et les revues
Expositions consacrées aux sciences et aux technologies	Émissions de télévision	Publicités à la télévision	Information touristique reçue par la poste
Parcs thématiques et expositions	Publicités à la télévision	Émissions de télévision	Information touristique reçue par la poste
Spectacles artistiques	Guides de voyage (p. ex. <i>Fodor's</i> )	Émissions de télévision	Articles de journaux et de revues
Événements du sport professionnel	Émissions de télévision	Publicités à la télévision	Guides de voyage (p. ex. <i>Fodor's</i> )
Théâtre	Guides de voyage (p. ex. <i>Fodor's</i> )	Articles de journaux et de revues	Publicités dans les journaux et les revues
Festivals littéraires et de films	Émissions de télévision	Guides de voyage (p. ex. <i>Fodor's</i> )	Articles de journaux et de revues
Dégustations de vins, de bières et de mets culinaires	Émissions de télévision	Guides de voyage (p. ex. <i>Fodor's</i> )	Articles de journaux et de revues
Casinos	Publicités à la télévision	Émissions de télévision	Publicités dans les journaux et les revues

\* Les sources d'information utilisées par moins de 5 % du marché ont été exclues de cette analyse, car les faibles incidences peuvent fausser l'indexation. Ces sources d'information comprennent les « visites de foires professionnelles ou de salons consacrés aux voyages ou aux activités de plein air » et les « magazines électroniques ou bulletins d'information reçus par courriel ».

Tableau 37 Sources d'information utilisées\* selon le type d'activités culturelles et de divertissement – Après indexation  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)

	Indice le plus élevé	Deuxième indice en importance	Troisième indice en importance
Spas	Émissions de télévision	Guides de voyage (p. ex. <i>Fodor's</i> )	Articles de journaux et de revues
Activités historiques participatives	Information touristique reçue par la poste	Guides ou brochures touristiques officiels nationaux, provinciaux ou d'État	Guides de voyage (p. ex. <i>Fodor's</i> )
Événements équestres et de style western	Publicités à la télévision	Émissions de télévision	Information touristique reçue par la poste
Agrotourisme	Émissions de télévision	Publicités à la télévision	Information touristique reçue par la poste
Événements sportifs nationaux ou internationaux	Émissions de télévision	Publicités à la télévision	Publicités dans les journaux et les revues
Attractions ayant pour thème les jardins	Information touristique reçue par la poste	Guides de voyage (p. ex. <i>Fodor's</i> )	Guides ou brochures touristiques officiels nationaux, provinciaux ou d'État
Sites historiques, musées et galeries d'art	Guides de voyage (p. ex. <i>Fodor's</i> )	Guides ou brochures touristiques officiels nationaux, provinciaux ou d'État	Centres d'information touristique
Tournois amateurs	Émissions de télévision	Publicités à la télévision	Club automobile (p. ex. CAA)
Concerts, festivals de musique et attractions musicales	Émissions de télévision	Articles de journaux et de revues	Information touristique reçue par la poste
Festivals et spectacles d'humour	Publicités à la télévision	Émissions de télévision	Publicités dans les journaux et les revues

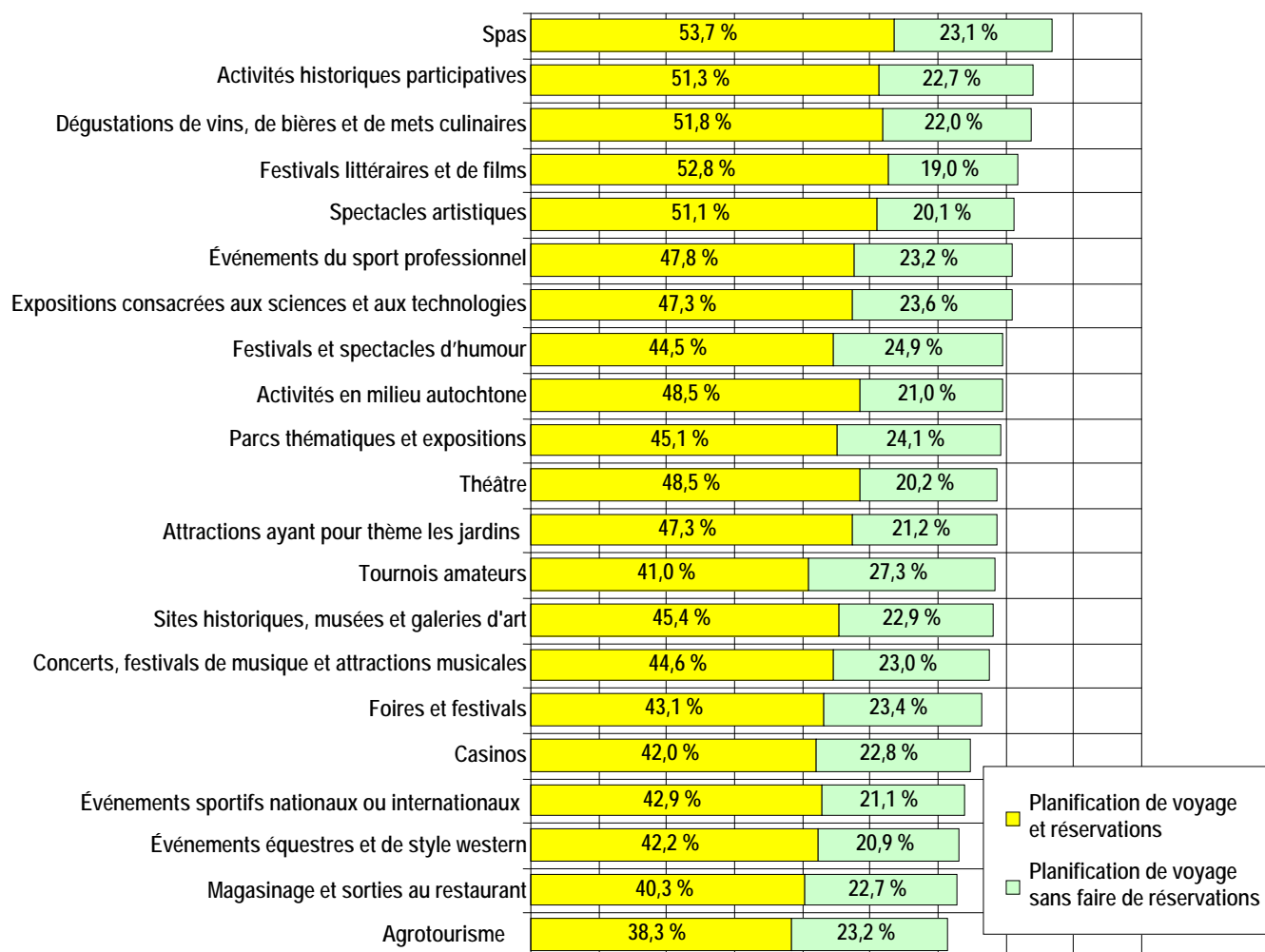
\* Les sources d'information utilisées par moins de 5 % du marché ont été exclues de cette analyse, car les faibles incidences peuvent fausser l'indexation. Ces sources d'information comprennent les « visites de foires professionnelles ou de salons consacrés aux voyages ou aux activités de plein air » et les « magazines électroniques ou bulletins d'information reçus par courriel ».

Les voyageurs d'agrément qui ont assisté à des spectacles en direct (p. ex. spectacles artistiques, théâtre) de même que ceux qui ont visité des attractions éducatives (p. ex. sites historiques, musées et galeries d'art) étaient particulièrement susceptibles d'utiliser des guides de voyage dans la planification de leur voyage. D'autre part, ceux qui ont pris part à des activités éducatives ou participatives (p. ex. activités en milieu autochtone, activités historiques participatives) avaient tendance à consulter davantage les brochures officielles des pays, des régions ou des villes pour planifier leurs vacances.

## Utilisation d'Internet pour planifier et organiser des voyages

Internet est un outil de planification de voyage indispensable pour la majorité des voyageurs d'agrément canadiens (57,1 %) qui planifient leur voyage (22,1 %) ou qui planifient et achètent leur voyage sur Internet (37,0 %). Les voyageurs qui ont participé à des activités culturelles et de divertissement en voyage au cours des deux dernières années étaient davantage portés à utiliser Internet pour planifier et réserver leur voyage que le voyageur d'agrément canadien moyen. Internet est plus fréquemment utilisé pour planifier un voyage ou faire des réservations par les voyageurs plus scolarisés, et ces derniers sont plus susceptibles de se prélasser dans les spas, de prendre part à des dégustations de vins, de bières et de mets culinaires, d'assister à des festivals littéraires et de films et de voir des spectacles en direct pendant leur voyage (voir tableau 16). Internet est utilisé moins souvent pour planifier un voyage ou faire des réservations par les voyageurs moins scolarisés qui ont plus de chances d'avoir pratiqué des activités d'agrotourisme et assisté à des événements équestres et de style western en voyage.

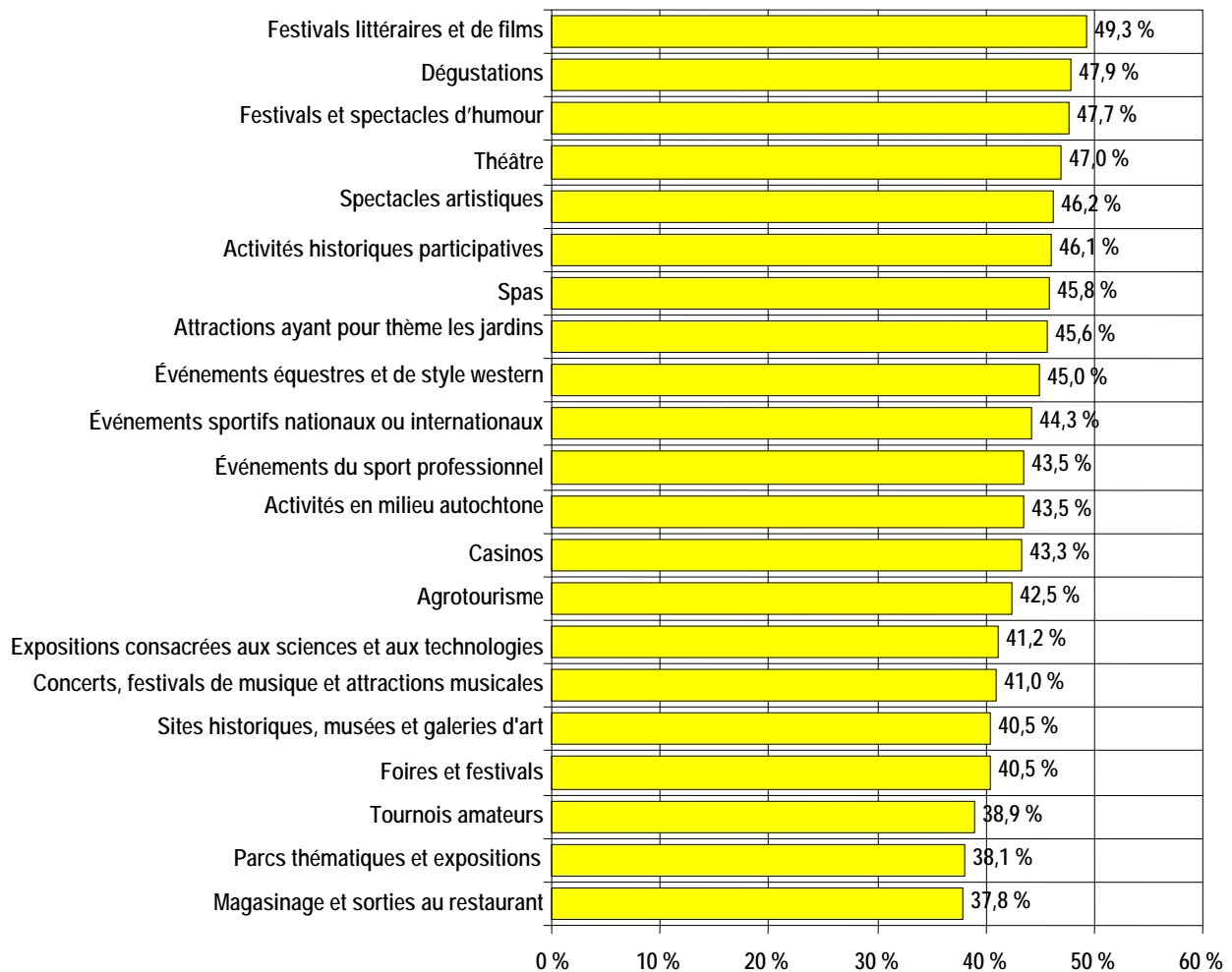
Figure 17 Pourcentage des voyageurs d'agrément ou de vacances qui utilisent Internet pour planifier ou acheter des composantes de leur voyage selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)



## Utilisation des médias spécialisés dans le tourisme

Les personnes qui ont pris part à des activités culturelles et de divertissement en voyage avaient plus tendance à consulter des médias spécialisés dans le tourisme (y compris la section « Voyages » des journaux ainsi que les sites Web et les émissions de télévision consacrés aux voyages) que le voyageur d'agrément canadien moyen. Les voyageurs d'agrément qui ont assisté à des festivals littéraires et de films, à des pièces de théâtre et à des spectacles artistiques, ainsi que ceux qui ont participé à des dégustations de vins, de bières et de mets culinaires ou qui ont visité des spas en voyage étaient les plus susceptibles de consulter des médias spécialisés dans le tourisme. Ces types d'activités culturelles et de divertissement semblent être pratiqués par des voyageurs plus scolarisés.

Figure 18 Pourcentage des voyageurs d'agrément qui lisent la section « Voyages » des journaux, visitent des sites Web sur les voyages et regardent des émissions de télévision sur les voyages selon le type d'activités culturelles et de divertissement  
(Base : personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément ou de vacances au cours des deux dernières années; N=18 439 508)



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

Annexe 1 (suite)		
EAPV 2006 (Canada) – Segmentation des activités liées à la culture et au divertissement		
Segment d'activité	Activités comprises dans le segment	
Théâtre	Théâtre	Souper-théâtre
	Festivals de théâtre	
Festivals littéraires et festivals de films	Festivals ou événements littéraires	Festivals internationaux du film
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

Annexe 2 (suite)		
EAPV 2006 (Canada) – Segmentation des activités de plein air		
Segment d'activité	Activités comprises dans le segment	
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
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	