
Profil du tourisme artistique et culturel en Ontario

Préparé par

 Research Resolutions & Consulting Ltd.

pour le

Conseil des arts de l'Ontario

Novembre 2012

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	5
Principales conclusions	5
Le tourisme artistique et culturel en Ontario	5
Nombre de touristes artistiques et culturels d'une nuit ou plus	5
Activités artistiques et culturelles	5
Valeur des touristes artistiques et culturels d'une nuit ou plus	5
Hébergement	6
Retombées économiques	6
Touristes artistiques et culturels d'Amérique du Nord	6
Des marchés touristiques de millions de personnes	7
Motivations artistiques et culturelles populaires des voyages	8
Voyager pour avoir des expériences variées	9
Profils démographiques	10
Touristes artistiques et culturels	10
Sommaire	11
Introduction	12
Deux perspectives sur le tourisme artistique et culturel en Ontario	12
Voyages en Ontario avec des activités artistiques et culturelles (EVRC/EVI)	12
Voyages à motivation artistique ou culturelle par des Nord-Américains (EAPV)	13
Des perspectives différentes pour des besoins différents	14
Résultats	15
Partie I : Volume, valeur et retombées économiques du tourisme artistique et culturel en Ontario	16
Introduction	16
Volume de voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus	16
Activités au cours des voyages d'une nuit ou plus en Ontario	17
Activités artistiques et culturelles au cours des voyages en Ontario	17

Autres activités au cours des voyages artistiques et culturels.....	18
Variété des activités au cours des voyages des groupes de touristes artistiques et culturels.....	19
Dépenses au cours des voyages artistiques et culturels en Ontario.....	21
Valeur des voyages artistiques et culturels en Ontario	21
Moyenne des dépenses au cours des voyages en Ontario	22
Dépenses des voyages par catégorie	23
Retombées économiques du tourisme artistique et culturel en Ontario.....	25
Produit intérieur brut.....	25
Emplois, traitements et salaires.....	25
Recettes fiscales.....	25
Autres caractéristiques des voyages	27
Motivations principales des voyages	27
Durée du séjour et hébergement.....	27
Taille et composition du groupe de voyageurs	29
Caractère saisonnier des visites	29
Partie II : Profils des touristes artistiques et culturels d'Amérique du Nord en Ontario	31
Introduction	31
Aperçu des touristes artistiques et culturels d'Amérique du Nord.....	31
Taille du marché.....	31
Vue d'ensemble : Une de plusieurs activités au cours des voyages.....	33
Activités artistiques et culturelles en tant qu'une de plusieurs activités d'un voyage	33
Autres activités parmi plusieurs activités des voyages	35
Variations des activités multiples de tourisme dans les groupes de motivations.....	36
Variations dans les autres activités des voyages	36
Variations dans les activités artistiques et culturelles des voyages.....	37
Motivations des voyages des groupes de touristes artistiques et culturels.....	40
Les touristes artistiques et culturels ont des motivations multiples	40

Motivations multiples au sein des groupes de touristes artistiques et culturels	41
Motivations artistiques et culturelles courantes	43
Caractéristiques démographiques des touristes artistiques et culturels d'Amérique du Nord ..	45
Caractéristiques démographiques – Tous les touristes artistiques et culturels	45
Caractéristiques démographiques – Groupes artistiques et culturels individuels.....	48
Avantages des voyages.....	51
Avantages des voyages d'agrément – Tous les touristes artistiques ou culturels	51
Avantages des voyages d'agrément – Groupes artistiques ou culturels individuels	53
Annexe A : Informations au sujet des enquêtes	54
EVRC ET EVI	54
Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyage (EAPV)	55
Définitions des touristes artistiques et culturels.....	56
EVRC/EVI	56
EAPV	56
Annexe B : Activités artistiques et culturelles – EAPV	58
Annexe C : Glossaire du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport : Vocabulaire des retombées économiques	59
Annexe D : Tableaux sommaires.....	60

RÉSUMÉ

PRINCIPALES CONCLUSIONS

LE TOURISME ARTISTIQUE ET CULTUREL EN ONTARIO¹

NOMBRE DE TOURISTES ARTISTIQUES ET CULTURELS D'UNE NUIT OU PLUS

Les 9,5 millions de touristes qui ont participé à des activités artistiques et culturelles sont à l'origine d'un cinquième (22 %) des 42,8 millions de séjours d'une nuit ou plus en Ontario en 2010.

Parmi ces 9,5 millions de touristes, 6,2 millions (66 %) étaient Canadiens, 2,2 millions (23 %) étaient Américains et 1,1 million (11 %) provenaient de pays étrangers.

Le groupe canadien de touristes artistiques et culturels représente près d'un cinquième (18 %) de tous les Canadiens qui ont fait des séjours d'une nuit ou plus en Ontario au cours de l'année. La plupart des 6,2 millions de voyages artistiques et culturels par des Canadiens, soit 5,4 millions, ont été faits par des résidents de l'Ontario.

Ce sont les touristes étrangers qui ont participé le plus aux activités artistiques et culturelles en Ontario en 2010. Les 2,2 millions de touristes artistiques et culturels américains représentent deux cinquièmes (39 %) de tous les touristes d'une nuit ou plus en Ontario en provenance des États-Unis. Près de deux tiers (63 %) des touristes du reste du monde qui ont visité l'Ontario, soit 1,1 million de visiteurs d'une nuit ou plus, ont participé à des activités culturelles ou artistiques.

ACTIVITÉS ARTISTIQUES ET CULTURELLES

Les sites historiques sont l'activité artistique ou culturelle la plus fréquente, attirant 4,1 millions de visites d'une nuit ou plus, soit un dixième (10 %) des 42,8 millions de séjours d'une nuit ou plus dans la province au cours de l'année.

Les musées et galeries d'art et les spectacles artistiques ont également été très courus, attirant 3,4 millions et 3,3 millions de visiteurs respectivement, soit un douzième du total des visites touristiques d'une nuit ou plus (8 % chacun). Les festivals et les foires ont attiré 2,1 millions de touristes artistiques et culturels (5 % de tous les touristes d'une nuit ou plus) et les attractions telles que les jardins zoologiques, les aquariums et les jardins botaniques ont intéressé 1,2 million de touristes (3 % de tous les touristes d'une nuit ou plus).

VALEUR DES TOURISTES ARTISTIQUES ET CULTURELS D'UNE NUIT OU PLUS

Les touristes qui s'intéressent aux activités artistiques et culturelles ont dépensé 4,1 milliards de dollars en Ontario, ce qui correspond à 36 % du total des dépenses de tous les touristes qui ont fait des séjours d'une nuit ou plus dans la province au cours de l'année.

Les touristes artistiques et culturels dépensent deux fois plus que les touristes ordinaires qui font des séjours d'une nuit ou plus en Ontario. En moyenne, ils dépensent 667 \$ par voyage en Ontario, comparativement aux 374 \$ des touristes ordinaires.

¹ Les données portent sur l'année civile 2010. Elles proviennent des enquêtes de Statistique Canada sur les voyages des résidents du Canada et sur les voyages internationaux (EVRC et EVI). Elles comprennent les voyages faits par des Canadiens, des Américains et des résidents de tous les autres pays.

De nombreux secteurs de l'économie de l'Ontario bénéficient de ce tourisme artistique et culturel. Ainsi, ces touristes ont contribué 1,1 milliard au secteur de l'hébergement, soit près de deux cinquièmes (38 %) du total des dépenses d'hébergement au cours de l'année. Les 1,1 milliard qu'ils ont dépensés en aliments et en boissons constituent un tiers (34 %) du total des dépenses associées aux séjours d'une nuit ou plus. Ils ont également contribué plus de deux cinquièmes (43 %), ou 600 millions de dollars, au total des dépenses de consommation et la moitié (51 %), ou un demi-milliard, du total des dépenses en loisirs et divertissements de tous les touristes qui ont séjourné pendant plus de 24 heures en Ontario.

HÉBERGEMENT

Les touristes artistiques et culturels ont passé environ 41,2 millions de nuits en Ontario en 2010, soit près d'un tiers (31 %) de toutes les nuits passées dans la province au cours de l'année. Avec une moyenne de 4,4 nuits, ces touristes ont passé une nuit *de plus* en Ontario que le touriste typique (3,1 nuits).

Les touristes artistiques et culturels logent plus à l'hôtel (22 %) que *l'ensemble* des touristes qui séjournent plus de 24 heures² (16 %). Au cours de l'année, ils ont passé 12,7 millions de nuits dans des établissements commerciaux payants (hôtels, motels, gîtes touristiques, etc.), ou environ un tiers (36 %) des 34,9 millions de nuits passées dans ces établissements.

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES³

Si l'on comptabilise leurs dépenses, les touristes artistiques et culturels ont contribué 3,7 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) de la province. Ces dépenses ont généré environ 67 700 emplois et une masse salariale de 2,4 milliards de dollars en Ontario.

En percevant 1,7 milliard de dollars en recettes fiscales, tous les paliers de gouvernement ont bénéficié des dépenses des touristes artistiques et culturels en Ontario en 2010. Environ 1,0 milliard de ces recettes fiscales ont été perçus par le gouvernement fédéral, 0,7 milliard par le gouvernement provincial et 11 millions par les administrations municipales.

TOURISTES ARTISTIQUES ET CULTURELS D'AMÉRIQUE DU NORD⁴

Les Américains et Canadiens qui ont séjourné plus de 24 heures en Ontario en 2010 proviennent vraisemblablement de l'ensemble de *tous* les touristes nord-américains qui ont visité l'Ontario au cours d'une période de deux ans et dont le voyage avait pour but une activité artistique ou culturelle. Les données sur ces touristes nord-américains, provenant de l'Enquête sur les activités et préférences en matière de voyages (EAPV), permettent de mieux comprendre les motivations des voyages et les caractéristiques démographiques des

² Personnes-nuits passées dans des hôtels en Ontario.

³ Les estimations des retombées économiques sont basées sur le modèle de calcul des répercussions du tourisme sur l'économie régionale du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario. Les données comprennent les retombées directes, indirectes et induites.

⁴ Les données présentées ici sont basées sur l'Enquête sur les activités et préférences en matière de voyages de 2006. L'enquête a sondé les activités, les motivations et les caractéristiques démographiques des résidents du Canada et des États-Unis qui ont fait des séjours d'agrément de plus de 24 heures à n'importe quelle destination au cours d'une période de deux ans. Dans ce rapport, l'expression *Amérique du Nord* (à l'exclusion du Mexique) désigne ces touristes. Les activités pendant le voyage et celles identifiées comme motivations (*motif principal du voyage*) ne sont pas liées à une destination particulière. Par conséquent, il est possible que les activités culturelles auxquelles ont participé les touristes qui ont fait des séjours d'agrément de plus de 24 heures et qui ont fait des voyages en Ontario n'aient pas eu lieu en Ontario.

personnes qui font des voyages pour participer à des activités artistiques ou culturelles qu'il n'est possible de faire à l'aide des enquêtes sur les voyages des résidents du Canada et sur les voyages internationaux (EVRC et EVI).

DES MARCHÉS TOURISTIQUES DE MILLIONS DE PERSONNES

Neuf touristes nord-américains sur dix, soit 18,5 millions des 20,8 millions qui ont visité l'Ontario au cours d'une période de deux ans, comptent au moins une activité artistique ou culturelle parmi les nombreuses activités de leurs voyages⁵.

Les touristes nord-américains en voyage d'agrément s'intéressent à différentes activités à des taux différents. Ainsi, les activités de la catégorie *autres arts* comme magasiner de l'artisanat local ou aller à des foires ou des expositions (13,2 millions, 64 %) et visiter des sites historiques ou se promener dans une ville pour examiner l'architecture (*sites historiques, bâtiments, architecture*, 12,6 millions, 61 %) sont des activités touristiques très populaires. Chaque groupe représente plus de six sur dix des 20,8 millions de personnes qui ont fait des voyages en Ontario.

Les musées et les autres attractions culturelles telles que les jardins zoologiques et les aquariums sont également des destinations recherchées par les visiteurs d'Amérique du Nord. Ces deux activités attirent chacune 8,9 millions de touristes en tant qu'une de plusieurs activités d'un voyage, soit deux cinquièmes du marché touristique ontarien (43 % chacune).

Les festivals ethniques, gastronomiques, de boissons et autres (*festivals culturels*, 7,4 millions, 36 %), les concerts de musique classique, jazz, pop, rock et country ainsi que l'opéra (*concerts*, 6,5 millions, 31 %), et les *autres arts de la scène* tels que les spectacles gratuits en plein air et les cirques (6,4 millions, 31 %) ont chacun intéressé environ un tiers des voyageurs nord-américains qui ont fait un séjour d'une nuit ou plus en Ontario au cours d'une période de deux ans.

Au moins 5,0 millions de touristes comptent les *pièces de théâtre* et/ou les *galeries d'art* parmi les activités de leurs voyages. Les *festivals artistiques* tels que les festivals internationaux du film, de musique ou littéraires (3,8 millions) et les *spectacles de ballets et de danse* (1,7 million) attirent également des nombres considérables de touristes nord-américains en tant qu'une de plusieurs activités au cours d'un voyage.

⁵ Voir la note 10.

	% des 20,8 millions de touristes nord-américains	Participants arts/culture ⁶
Activité artistique ou culturelle en tant qu'une de plusieurs activités touristiques	89 %	18,5 millions
Autres activités (magasinage d'artisanat local, expositions/foires)	64 %	13,2 millions
Sites historiques, bâtiments, architecture	61 %	12,6 millions
Musées	43 %	8,9 millions
Autres attractions (jardins zoologiques/botaniques, aquariums)	43 %	8,9 millions
Festivals culturels	36 %	7,4 millions
Concerts (musique classique, jazz, opéra, pop, rock, country)	31 %	6,5 millions
Autres arts de la scène (spectacles gratuits en plein air, cirques)	31 %	6,4 millions
Théâtre/dîner-théâtre	28 %	5,8 millions
Galleries d'art	24 %	5,0 millions
Festivals artistiques (film, littéraires, musique)	18 %	3,8 millions
Ballets/danse	8 %	1,7 million

MOTIVATIONS ARTISTIQUES ET CULTURELLES POPULAIRES DES VOYAGES

Plus de deux cinquièmes (44 %) des 20,8 millions de Nord-Américains qui ont voyagé en Ontario – 9,1 millions de personnes – affirment qu'une activité artistique ou culturelle était le *motif principal (motivation)* de leur voyage.

Certains groupes d'activités artistiques et culturelles ont plus tendance à être des motifs de voyage que d'autres. Ainsi, la motivation artistique et culturelle la plus fréquente est de visiter des *sites historiques* ou se promener dans une ville pour examiner l'architecture. C'est la motivation principale d'un cinquième (19 %) des 20,8 millions de touristes nord-américains, ou 4,0 millions de personnes. Plus de deux millions de visiteurs ont fait des séjours d'une nuit ou plus pour assister à des *concerts* y compris de musique rock ou pop (14 %), visiter d'*autres attractions culturelles* comme les jardins zoologiques et les aquariums (12 %), s'adonner à d'*autres activités artistiques* comme magasiner de l'artisanat local et aller à des foires et des expositions (12 %), aux *festivals culturels* (12 %), aux *musées* (11 %) et au *théâtre* (11 %). Chacun de ces groupes réunit plus d'un dixième des 20,8 millions d'Américains et de Canadiens qui ont visité l'Ontario au cours d'une période de deux ans. Le tableau suivant présente le nombre de touristes nord-américains en Ontario qui affirment que chaque groupe d'activités était une *motivation de leur voyage*.

Si l'on examine les 18,5 millions de touristes qui ont participé à des activités artistiques et culturelles pendant leurs voyages, le tableau révèle également jusqu'à quel point des activités artistiques et culturelles spécifiques sont la motivation des touristes qui s'adonnent à ces activités. Ainsi, plus de deux cinquièmes des touristes qui assistent à des *festivals artistiques* (46 %) et/ou à des *concerts de musique* (44 %) pendant leur voyage affirment que ces activités étaient le motif principal de leur voyage. D'*autres activités artistiques* telles que magasiner de l'artisanat local (19 %), visiter des *galeries d'art* (22 %), assister à d'*autres arts de la scène* (24 %) et visiter les *musées* (25 %), sont la motivation d'un cinquième à un quart des touristes nord-américains qui participent à de nombreuses activités au cours d'un voyage en Ontario.

⁶ Onze groupes, contenant chacun des activités artistiques et culturelles apparentées figurant dans le questionnaire EAPV, ont été constitués pour servir à cette analyse. La liste des activités figurant dans chaque groupe se trouve à l'annexe B.

	% de participants pour lesquels l'activité est la motivation du voyage	Nbre de touristes pour lesquels le groupe est la motivation du voyage	% de touristes nord-américains en Ontario
Activité artistique ou culturelle⁷	50 %	9,1 millions	44 %
Sites historiques, bâtiments, architecture	32 %	4,0 millions	19 %
Concerts de musique (classique, jazz, rock/pop)	44 %	2,9 millions	14 %
Autres attractions (jardins zoologiques/botanique, aquariums)	29 %	2,6 millions	12 %
Autres activités (magasinage d'artisanat local, expositions/foires)	19 %	2,6 millions	12 %
Festivals culturels (gastronomiques, ethniques, feux d'artifice)	33 %	2,4 millions	12 %
Musées	25 %	2,3 millions	11 %
Théâtre	38 %	2,2 millions	11 %
Festivals (film, littéraires, musique, théâtre)	46 %	1,8 million	8 %
Autres arts de la scène (spectacles gratuits en plein air, cirque)	24 %	1,5 million	7 %
Galeries d'art	22 %	1,1 million	5 %
Ballets et danse	32 %	0,5 million	3 %

VOYAGER POUR AVOIR DES EXPÉRIENCES VARIÉES

Les membres de chaque groupe de touristes artistiques et culturels ressemblent à l'ensemble des touristes nord-américains en Amérique du Nord dans la mesure où ils s'intéressent à d'autres types d'activités pendant leur voyage. Environ neuf sur dix d'entre eux ont participé à une activité en plein air, plus de huit sur dix ont fait du magasinage et/ou assisté à des activités gastronomiques, environ la moitié ont visité des parcs thématiques, et deux cinquièmes d'entre eux ont assisté à des événements sportifs en tant qu'une de leurs nombreuses activités au cours de leur voyage.

Les touristes qui voyagent pour participer à des activités artistiques et culturelles cherchent également à faire d'autres activités pendant leurs visites. De fait, ils ont plus tendance que le touriste nord-américain typique à inclure des activités associées au plein air, à la gastronomie et aux boissons et au magasinage comme motivations de leur voyage. L'autre activité la plus fréquente, les expériences en plein air, est la motivation additionnelle de 69 % des touristes artistiques et culturels, contrairement à 54 % de l'ensemble des touristes. Bien qu'ils soient moins nombreux, deux fois plus de touristes artistiques et culturels recherchent des expériences gastronomiques et veulent faire du magasinage que les touristes nord-américains en Ontario (gastronomie, 37 % contre 19 %; magasinage, 23 % contre 12 %).

⁷ Les activités sont classées selon le nombre de touristes.

	Touristes nord-américains en Ontario	Touristes dont le voyage a une motivation artistique ou culturelle
Autres groupes de motivations de voyage	20,8 millions	9,1 millions
Activités en plein air	54 %	69 %
Parcs thématiques	21 %	36 %
Expériences gastronomiques	19 %	37 %
Assister à des événements sportifs	18 %	28 %
Magasiner	12 %	23 %

PROFILS DÉMOGRAPHIQUES

TOURISTES ARTISTIQUES ET CULTURELS

L'ensemble des 20,8 millions de touristes nord-américains qui visitent l'Ontario et les 9,1 millions d'entre eux qui voyagent pour avoir des expériences artistiques et culturelles ont des profils démographiques très semblables.

- ✓ Le touriste typique d'Amérique du Nord qui a visité l'Ontario à des fins artistiques et culturelles au cours d'une période de deux ans peut être un homme ou une femme.
- ✓ Tous les groupes d'âge sont représentés. Le groupe des 18 à 34 ans est légèrement moins nombreux (29 %) que celui des 35 à 54 ans (36 %) ou des 55 ans et plus (34 %). L'âge moyen du touriste artistique et culturel nord-américain est de 47 ans.
- ✓ Près de la moitié de tous les touristes artistiques et culturels sont titulaires d'un diplôme universitaire (45 %), un tiers d'entre eux ont fait des études postsecondaires (34 %) et un cinquième (20 %) n'ont pas plus qu'un diplôme du secondaire.
- ✓ Environ la moitié (47 %) des touristes habitent dans des ménages familiaux, c'est-à-dire avec au moins un enfant de moins de 18 ans. Il y a également beaucoup de couples (38 %) tandis que les adultes qui habitent seuls constituent une minorité, ne représentant qu'environ un huitième (12 %) du marché touristique.
- ✓ Tous les niveaux de revenu sont présents dans le marché artistique et culturel ontarien du tourisme nord-américain⁸. Chez plus d'un tiers (37 %) de ces touristes, le revenu du ménage est inférieur à 60 000 \$. Celui d'un deuxième tiers (33 %) se situe entre 60 000 \$ et 99 999 \$. Le revenu du ménage du dernier tiers, trois touristes sur dix (30 %), est de 100 000 \$ et plus.

⁸ Le revenu du ménage déclaré est celui de l'année civile 2005. Les pourcentages sont basés sur les répondants à l'enquête qui ont divulgué librement leur revenu.

SOMMAIRE

Les expériences artistiques et culturelles font une contribution précieuse au tourisme en Ontario, ayant attiré 9,5 millions de visiteurs d'une nuit ou plus ou un cinquième (22 %) de *tous* les touristes d'une nuit ou plus en 2010. Ces touristes ont dépensé 4,1 milliards de dollars ou 36 % de *toutes* les dépenses pendant des séjours d'une nuit ou plus dans la province. Les visiteurs qui ont des activités artistiques et culturelles dépensent deux fois plus par voyage, passent plus de nuits dans la province et logent plus souvent dans des hôtels que les touristes typiques qui passent plus de 24 heures en Ontario.

Les retombées économiques du tourisme artistique et culturel en Ontario sont considérables. Ces touristes d'une nuit ou plus ont généré un produit intérieur brut (PIB) de 3,7 milliards de dollars, 67 700 emplois et une masse salariale de 2,4 milliards de dollars et contribué 1,7 milliard en recettes fiscales aux différents paliers de gouvernement⁹.

Le marché du tourisme artistique et culturel en Amérique du Nord est vaste : presque tous les 20,8 millions de touristes nord-américains qui ont voyagé en Ontario au cours d'une période de deux ans ont recherché une activité artistique ou culturelle au cours de leurs voyages (18,5 millions). Plus de deux cinquièmes de ces touristes, ou 9,1 millions de personnes (44 %), affirment qu'une activité artistique ou culturelle était le *but de leur voyage* – la raison principale pour laquelle ils sont venus en Ontario.

Qu'elles soient une de plusieurs activités ou la motivation du voyage, certaines activités artistiques et culturelles sont plus recherchées que d'autres. En premier lieu on retrouve celles associées aux *sites historiques et à l'architecture*, aux *concerts*, aux *attractions culturelles* comme les jardins zoologiques et les aquariums, aux *autres activités artistiques* (artisanat local, foires et expositions), aux *festivals culturels* y compris les festivals ethniques, gastronomiques ou de boissons et aux *musées*.

Les touristes artistiques et culturels d'Amérique du Nord visitent également l'Ontario pour des activités en plein air, des expériences gastronomiques, des parcs thématiques, des événements sportifs et du magasinage. Comparés à l'ensemble des touristes, ceux qui ont des activités artistiques et culturelles ont deux fois plus tendance à affirmer que les expériences gastronomiques et le magasinage sont la motivation de leur voyage.

Comme la variété d'activités artistiques et culturelles qui motivent les visites de touristes nord-américains est si vaste, tous les groupes démographiques font du tourisme. On y retrouve autant d'hommes que de femmes de tous les groupes d'âge, niveaux d'études et paliers de revenu. Au niveau des données agrégées, les touristes artistiques et culturels ressemblent de près à *l'ensemble* des Nord-Américains qui ont voyagé en Ontario. Il y a, toutefois, des différences démographiques notables entre les groupes artistiques et culturels. Ces variations sont décrites dans ce rapport.

Nous vous encourageons à explorer les profils des touristes artistiques et culturels contenus dans ce rapport pour mieux comprendre les motivations et les caractéristiques démographiques de ce grand marché varié et très important du tourisme en Ontario.

⁹ Les estimations comprennent les retombées directes, indirectes et induites.

INTRODUCTION

DEUX PERSPECTIVES SUR LE TOURISME ARTISTIQUE ET CULTUREL EN ONTARIO

Le Conseil des arts de l'Ontario (CAO) a demandé à Research Resolutions & Consulting Ltd. de préparer un profil des touristes artistiques et culturels et des retombées économiques de ce tourisme. À l'aide de deux différents types de sources de données existantes, le projet a examiné la part du marché, les dépenses des touristes, les retombées économiques, les caractéristiques démographiques, la motivation et l'information sur les taux de participation des touristes à un grand nombre d'activités artistiques et culturelles¹⁰.

Les enquêtes sur les voyages des résidents du Canada et internationaux (EVRC et EVI) et l'Enquête sur les activités et préférences en matière de voyage (EAPV) offrent des perspectives différentes sur l'envergure et les caractéristiques du tourisme artistique et culturel en Ontario. Les paragraphes suivants décrivent ces enquêtes.

VOYAGES EN ONTARIO AVEC DES ACTIVITÉS ARTISTIQUES ET CULTURELLES (EVRC/EVI)

Les enquêtes annuelles de Statistique Canada sur les voyages fournissent des données sur les séjours d'une nuit ou plus en Ontario qui ont une dimension artistique ou culturelle et sur la part qu'ils représentent dans *tous* les séjours touristiques d'une nuit ou plus. Elles renferment des détails sur le lieu de résidence des touristes, leurs autres activités pendant le *même* voyage, le montant dépensé au cours du voyage, la part des dépenses des touristes artistiques et culturels dans le total des dépenses de tourisme, et les retombées économiques de ces dépenses¹¹.

La participation aux activités a pu avoir eu lieu *n'importe où au cours du voyage*, mais compte tenu du fait que la plupart des touristes en Ontario ne visitent pas les autres provinces au cours de leur voyage, on peut supposer que les activités auxquelles ont participé les touristes d'une nuit ou plus ont eu lieu en Ontario¹².

Les enquêtes EVRC et EVI estiment que les activités suivantes sont des activités artistiques et culturelles de tourisme¹³ :

¹⁰ Les sources comprennent l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada de 2010 (EVRC), l'Enquête sur les voyages internationaux de 2010 (EVI États-Unis et pays étrangers) et l'Enquête sur les activités et préférences en matière de voyage (EAPV Canada et États-Unis, 2006). Veuillez noter que les touristes du Mexique de l'Enquête sur les voyages internationaux ne sont pas inclus dans l'expression *Nord-Américain* qui désigne dans ce rapport les touristes de l'EAPV. De plus, les données EVRC et EVI les plus récentes remontent à 2010. On trouvera des renseignements détaillés sur ces sources à l'annexe A. *Les estimations du volume et de la valeur sont basées sur les microdonnées anonymes de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) et de l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EAPV) de Statistique Canada. Tous les calculs de ces microdonnées ont été effectués par Research Resolutions & Consulting Ltd. au nom du Conseil des arts de l'Ontario et la responsabilité et l'interprétation de ces données sont entièrement celles de l'auteur.* [Avertissement exigé par le contrat de licence de Statistique Canada.]

¹¹ Les estimations des retombées économiques ont été produites à l'aide du modèle de calcul des répercussions du tourisme sur l'économie régionale du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario.

¹² Les activités sont déclarées pour le voyage complet dans l'EVRC et l'EVI. Presque tous les touristes canadiens, américains et d'autres pays qui ont fait des séjours de plus de 24 heures en Ontario visitent *uniquement* cette province au cours de leur voyage.

¹³ L'EVRC, l'EVI et l'EAPV comprennent différents types d'activités telles que celles associées aux arts et à la culture, aux aventures en plein air, à la gastronomie et au vin, aux spectacles, aux événements sportifs, etc. Afin d'opérationnaliser le *tourisme artistique et culturel* pour cette analyse, les activités sélectionnées parmi celles disponibles ont été groupées de façon à les rendre conformes à l'ensemble d'activités de base utilisé par les autres organismes de recherche sur la culture.

- Spectacles artistiques comme une pièce ou un concert
- Événement autochtone (pow-wow, spectacle, autre)
- Festival ou foire
- Site historique
- Musée ou galerie d'art
- Jardin zoologique ou aquarium (plus les jardins botaniques dans l'EVI seulement)

Les voyages à vocation artistique et culturelle en Ontario ont été faits par des touristes provenant du Canada, des États-Unis et des autres pays. Ils comprennent les voyages d'agrément, les visites chez ses amis et sa parenté, les voyages d'affaires ou les voyages pour d'autres motifs.

VOYAGES À MOTIVATION ARTISTIQUE OU CULTURELLE PAR DES NORD-AMÉRICAINS (EAPV)

Contrairement aux enquêtes EVRC et EVI qui fournissent un instantané du volume, de la valeur ou des caractéristiques d'un **voyage** à un endroit spécifique au cours d'une année spécifique par des touristes du Canada, des États-Unis et des autres pays, l'Enquête sur les activités et préférences en matière de voyage (EAPV) porte sur les **personnes** qui habitent au Canada et aux États-Unis qui ont fait des séjours d'agrément d'une nuit ou plus n'importe où au monde au cours d'une période de deux ans.

Les données de l'EAPV utilisées par cette étude décrivent les touristes d'Amérique du Nord qui ont voyagé en Ontario et qui incluent une activité artistique ou culturelle comme motivation d'au moins un séjour d'agrément de 24 heures à n'importe quelle destination au cours de la période de deux ans. Autrement dit, l'EAPV propose un profil des touristes qui ont manifesté la volonté de voyager en Ontario et qui sont prédisposés à voyager pour participer à des activités artistiques et culturelles. Toutefois, il ne faut pas oublier que les voyages en Ontario ont pu avoir ou non une motivation artistique ou culturelle puisque les activités déclarées ont pu avoir lieu lors de voyages n'importe où au monde au cours de la période de deux ans.

Les touristes d'agrément d'Amérique du Nord devaient indiquer parmi 160 activités différentes celles auxquelles ils avaient participé au cours d'au moins un voyage. Les options comprennent de nombreuses activités artistiques et culturelles ainsi que celles associées avec le plein air, les événements sportifs, le magasinage, la gastronomie et le vin, etc. Pour chaque activité, les répondants devaient indiquer si c'était la *raison principale (motivation)* du voyage. Les *motivations* artistiques et culturelles ont été groupées en deux grandes catégories : **activités artistiques** et **autres activités culturelles**. Chacune de ces catégories comprenait plusieurs groupes, tel qu'indiqué ci-dessous¹⁴. Ce rapport fournit des détails sur les voyageurs d'Amérique du Nord de ces groupes.

Communiquez avec le Conseil des arts de l'Ontario si vous désirez des précisions additionnelles sur les définitions opérationnelles du *tourisme artistique et culturel* utilisées par les autres organismes.

¹⁴ Afin d'opérationnaliser le *tourisme artistique et culturel* pour cette analyse, les activités sélectionnées parmi celles disponibles ont été groupées de façon à les rendre conformes à l'ensemble de base d'activités utilisé par les autres organismes de recherche sur la culture. Communiquez avec le Conseil des arts de l'Ontario si vous désirez des précisions additionnelles sur les définitions opérationnelles du *tourisme artistique et culturel* utilisées par les autres organismes.

MOTIVATIONS ARTISTIQUES ET CULTURELLES DES VOYAGES SELON L'EAPV¹⁵
ACTIVITÉS ARTISTIQUES

Concerts
Théâtre
Ballets ou autres spectacles de danse
Autres arts de la scène (spectacles en plein air, cirques)
Festivals artistiques
Galeries d'art
Autres activités (artisanat local, expositions et foires)

AUTRES ACTIVITÉS CULTURELLES

Sites historiques/bâtiments/architecture
Musées
Festivals culturels
Autres attractions/expériences culturelles (ex. jardins zoologiques, aquariums)

DES PERSPECTIVES DIFFÉRENTES POUR DES BESOINS DIFFÉRENTS

Volume, valeur et retombées économiques du tourisme artistique et culturel en Ontario Les personnes désireuses de connaître la taille, les caractéristiques et la valeur du tourisme artistique et culturel en Ontario au cours de la période la plus récente peuvent consulter les renseignements dans la partie I de ce rapport provenant de l'EVRC et de l'EVI. Ces enquêtes sont les sources de référence des données sur le volume, la valeur et les retombées économiques des organismes nationaux et provinciaux, y compris le ministère du Patrimoine canadien et le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario. Elles produisent également des données fiables pour estimer les retombées économiques du tourisme dans son ensemble ainsi que des groupes à base d'activités y compris des arts et de la culture. Contrairement à l'EAPV, des données sur les voyages fournissent un lien direct entre les activités et les lieux visités. Autrement dit, on suppose que dans la plupart des cas, les activités artistiques et culturelles d'un voyage ont eu lieu *en* Ontario¹⁶. De plus, contrairement à l'EAPV, l'EVRC et l'EVI incluent les visiteurs des autres pays et non seulement ceux du Canada et des États-Unis.

14

La meilleure façon de voir les résultats de ces enquêtes est peut-être comme des instantanés noirs et blancs du tourisme (voyages) artistique et culturel par rapport à l'ensemble du tourisme en Ontario¹⁷.

Profils des activités et des caractéristiques démographiques des touristes artistiques et culturels d'Amérique du Nord Essentiellement, l'EAPV ajoute de la couleur à ces instantanés : elle propose des descriptions des **personnes** qui ont vraisemblablement fait les **voyages** mesurés dans l'EVRC et l'EVI. Par conséquent, l'EAPV propose un profil plus détaillé des Nord-Américains qui ont fait des voyages en Ontario et qui ont manifesté un intérêt particulier pour des activités artistiques et culturelles. La partie II du rapport renferme beaucoup de détails sur les **types** d'activités artistiques et culturelles qui intéressent les voyageurs et qui motivent leurs voyages à des destinations partout au monde, sur l'intérêt relatif de ces activités et sur les caractéristiques démographiques des touristes.

¹⁵ L'annexe B propose une liste des activités individuelles figurant dans chaque groupe.

¹⁶ Voir la note 3.

¹⁷ Par souci de simplicité, les expressions *voyage-personne* et *visite-personne* – les unités de mesure utilisées par l'EVRC et l'EVI – sont désignées par les expressions *touristes* ou *visiteurs* dans ce rapport.

Mise en garde : Comme les unités utilisées dans l'EVRC et l'EVI (**voyages** de Canadiens, d'Américains et de visiteurs des autres pays) et de l'EAPV (**personnes** habitant au Canada et aux États-Unis) sont différentes, il n'est pas possible de comparer directement les estimations du volume.

RÉSULTATS

Des tabulations informatiques détaillées ont été fournies au CAO (dans un document séparé) pour chaque enquête examinée par ce projet. Ces tabulations ont servi à générer ce rapport. Les principaux résultats sont présentés sous deux en-têtes :

- Partie I : Volume, valeur et retombées économiques du tourisme artistique et culturel en Ontario (EVRC/EVI)
- Partie II : Profils des touristes artistiques et culturels nord-américains en Ontario (EAPV)

PARTIE I : VOLUME, VALEUR ET RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU TOURISME ARTISTIQUE ET CULTUREL EN ONTARIO

INTRODUCTION

Tel qu'indiqué dans l'introduction de ce rapport, les enquêtes annuelles sur les voyages de Statistique Canada (EVRC et EVI) proposent des informations sur les voyages d'une nuit ou plus en Ontario comportant une activité artistique ou culturelle et la part qu'ils représentent dans *tout* le tourisme d'une nuit ou plus. Elles décrivent où les touristes habitent, leurs autres activités pendant le *même* voyage, le montant dépensé au cours du voyage, la part des dépenses des touristes artistiques et culturels dans la totalité des dépenses de tourisme, et les retombées économiques de ces dépenses.

VOLUME DE VOYAGES ARTISTIQUES ET CULTURELS D'UNE NUIT OU PLUS

Les touristes ont fait 9,5 millions de voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus en Ontario en 2010, ce qui correspond à 22 % de tous les visiteurs d'une nuit ou plus dans la province¹⁸. La majorité des touristes artistiques et culturels en Ontario proviennent du Canada. Deux tiers (66 %) des 9,5 millions de voyages (6,2 millions) ont été faits par des Canadiens. Près d'un quart (23 %), ou 2,2 millions, des voyages ont été faits par des Américains et un dixième (11 %), ou 1,1 million, des voyages ont été faits par des visiteurs des autres pays.

Avec 6,2 millions de voyages, ce groupe de touristes canadiens représentent près d'un cinquième (18 %) de *tous* les Canadiens qui ont fait des séjours d'une nuit ou plus dans la province au cours de l'année. La plupart de ces Canadiens, ou 5,4 millions de touristes artistiques et culturels, sont des résidents de l'Ontario.

Les 2,2 millions d'Américains qui ont fait des voyages d'une nuit ou plus comportant une activité artistique ou culturelle représentent environ deux cinquièmes (39 %) de tous les touristes d'une nuit ou plus en Ontario en provenance des États-Unis.

Près de deux tiers (63 %) des touristes des autres pays qui ont séjourné une nuit ou plus en Ontario ont participé à une activité artistique ou culturelle, ce qui correspond à 1,1 million de visiteurs.

¹⁸ Par souci de simplicité, ce rapport utilise les expressions *touriste* ou *visiteur* pour désigner un *voyage/visite-personne*. Dans l'EVRC et l'EVI, la participation aux activités a pu se faire *n'importe où au cours du voyage*, mais comme la plupart des touristes qui visitent l'Ontario ne se rendent pas dans les autres provinces, on suppose que les activités ont eu lieu en Ontario. Ces estimations comprennent les personnes qui font des voyages d'agrément, visitent des amis ou la parenté, font des voyages d'affaires ou voyagent à d'autres fins.

Tableau 1. Origine des voyages d'une nuit ou plus en 2010

	Nombre de visites d'une nuit ou plus en Ontario	Voyages artistiques et culturels en tant que % du nombre de voyages de chaque groupe d'origine	Voyages d'une nuit ou plus avec activités artistiques ou culturelles	
Visites-personnes d'une nuit ou plus	42,8 millions			
Voyages artistiques et culturels	9,5 millions	22 %	9,5 millions	<i>(100 %)¹</i>
LIEU DE RÉSIDENCE				
Canada	35,5 millions	18 %	6,2 millions	<i>(66 %)</i>
Ontario	32,2 millions	17 %	5,4 millions	<i>(57 %)</i>
Autres provinces	3,3 millions	26 %	0,9 million	<i>(9 %)</i>
États-Unis	5,6 millions	39 %	2,2 millions	<i>(23 %)</i>
Autres pays	1,7 million	63 %	1,1 million	<i>(11 %)</i>

Source : EVRC/EVI 2010 – tabulations personnalisées établies par Research Resolution & Consulting Ltd. à partir des fichiers de Statistique Canada. Les estimations correspondent aux visites/voyages-personnes d'une nuit ou plus. ¹Les pourcentages en italiques sont basés sur le total des voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus (% verticaux).

ACTIVITÉS AU COURS DES VOYAGES D'UNE NUIT OU PLUS EN ONTARIO

ACTIVITÉS ARTISTIQUES ET CULTURELLES AU COURS DES VOYAGES EN ONTARIO

17

Chaque activité artistique ou culturelle a attiré au moins un million des 9,5 millions de voyages d'une nuit ou plus qui ont comporté une activité artistique ou culturelle au cours de l'année¹⁹.

- 3,3 millions de voyages ont comporté des **spectacles artistiques comme des pièces ou concerts**.
 - 34 % des touristes artistiques et culturels ; 8 % de *tous* les touristes d'une nuit ou plus
- 3,4 millions de voyages ont comporté des **visites à des musées ou des galeries d'art**.
 - 36 % des touristes artistiques et culturels ; 8 % de *tous* les touristes d'une nuit ou plus
- 4,1 millions de voyages ont comporté des **visites à des sites historiques**.
 - 44 % des touristes artistiques et culturels ; 10 % de *tous* les touristes d'une nuit ou plus
- 2,1 millions de voyages ont comporté l'**assistance à des festivals ou foires**.
 - 22 % des touristes artistiques et culturels ; 5 % de *tous* les touristes d'une nuit ou plus
- 1,2 million de voyages ont comporté des visites à des **jardins zoologiques, des aquariums ou des jardins botaniques**.
 - 12 % des touristes artistiques et culturels ; 3 % de *tous* les touristes d'une nuit ou plus

¹⁹ Les activités énumérées sont les seules associées aux arts et à la culture qui figurent à la fois dans les questionnaires de l'EVRC et de l'EVI. (Les *activités autochtones* sont incluses uniquement dans le questionnaire de l'EVRC.)

En guise de comparaison, les 3,3 millions de voyages avec une assistance à un spectacle artistique représentent 8 % de tous les voyages d'une nuit ou plus en Ontario tandis que les 2,0 millions de voyages comportant une assistance à un événement sportif représentent 5 % des voyages d'une nuit ou plus (voir les données au tableau 3).

Tableau 2. Activités artistiques et culturelles au cours des voyages artistiques et culturels en Ontario en 2010

	Voyages d'une nuit ou plus en Ontario		% des voyages artistiques et culturels
	Total	% du total	
Visites-personnes d'une nuit ou plus	42,8 millions	42,8 millions	9,5 millions
		%	%
Touristes artistiques et culturels	9,5 millions	22	100
Spectacles artistiques	3,3 millions	8	34
Musées/galeries d'art	3,4 millions	8	36
Sites historiques	4,1 millions	10	44
Festivals/foires	2,1 million	5	22
Jardins zoologiques/ aquariums/jardins botaniques*	1,2 million	3	12

Source : EVRC/EVI 2010 – tabulations personnalisées établies par Research Resolution & Consulting Ltd. à partir des fichiers de Statistique Canada. L'activité *jardins botaniques* est incluse pour cette activité *uniquement* pour les visiteurs américains et étrangers (EVI). Les estimations sont celles des visites/voyages-personnes d'une nuit ou plus. Les pourcentages peuvent totaliser plus de 100 % parce que les touristes ont participé à plus d'une activité au cours d'un voyage.

AUTRES ACTIVITÉS AU COURS DES VOYAGES ARTISTIQUES ET CULTURELS

Les 9,5 millions de touristes d'une nuit ou plus qui participent à des activités artistiques ou culturelles en Ontario participent généralement à *d'autres* activités au cours du même voyage. Fait notable, 4,6 millions d'entre eux ont participé à des activités en plein air comme visiter des parcs naturels et faire de la navigation de plaisance ou de la pêche. Par conséquent, les touristes artistiques et culturels constituent 28 % des 16,0 millions de touristes d'une nuit ou plus qui ont participé à des activités en plein air pendant leur voyage. Avec 2,8 millions de touristes, visiter des parcs naturels est l'activité en plein air la plus populaire des touristes artistiques et culturels. Ces touristes constituent 55 % des 5,0 millions de touristes qui vont à des parcs naturels pendant leur voyage en Ontario.

De plus, les touristes artistiques et culturels vont à des casinos (1,1 million) et, moins fréquemment, à des parcs thématiques (0,7 million) et à des événements sportifs (0,6 million) pendant leurs voyages. À ces niveaux, ils représentent presque deux tiers (65 %) des personnes qui vont à des parcs thématiques, deux cinquièmes (43 %) des visiteurs de casinos et environ un tiers (31 %) des 2,0 millions de touristes qui ont assisté à un événement sportif au cours de voyages de plus d'une nuit en Ontario.

Tableau 3. Autres activités au cours des voyages artistiques et culturels en Ontario en 2010

	Voyages d'une nuit ou plus en Ontario			Voyages artistiques et culturels en tant que % des participants de chaque activité
	Total	% du total	Voyages artistiques et culturels	
Visites-personnes d'une nuit ou plus	42,8 millions	42,8 millions %	9,5 millions	
Activités en plein air	16,0 millions	37	4,6 millions	28
Parcs naturels	5,0 millions	12	2,8 millions	55
Autres activités	11,1 millions	26	1,8 million	16
Parcs thématiques	1,1 million	3	0,7 million	65
Casinos	2,5 millions	6	1,1 million	43
Événements sportifs	2,0 millions	5	0,6 million	31

Source : EVRC/EVI 2010 – tabulations personnalisées établies par Research Resolution & Consulting Ltd. à partir des fichiers de Statistique Canada. Les estimations sont celles des visites/voyages-personnes d'une nuit ou plus.

Il y a des données sur les autres activités des voyages des touristes américains et de l'étranger qui ne figurent pas dans l'enquête sur les Canadiens. Les taux de participation des 2,3 millions de touristes artistiques et culturels américains sont sensiblement plus élevés pour le magasinage, les visites touristiques et les visites de bars et de boîtes de nuit que ceux de l'ensemble de tous les voyages d'une nuit ou plus en Ontario par des visiteurs américains. Les 1,1 million de touristes artistiques et culturels des autres pays ont légèrement plus tendance que l'ensemble des visiteurs de l'étranger d'une nuit ou plus à faire du magasinage, des visites touristiques ou à aller à des bars et à des boîtes de nuit pendant leur voyage.

19

	Touristes américains en Ontario		Touristes de l'étranger en Ontario	
	Tous les voyages	Voyages artistiques et culturels	Tous les voyages	Voyages artistiques et culturels
Visites-personnes d'une nuit ou plus	5,6 millions	2,3 millions	1,7 million	1,1 million
Magasinage	49 %	68 %	86 %	92 %
Visites touristiques	38 %	64 %	70 %	84 %
Bars/boîtes de nuit	19 %	26 %	27 %	31 %

VARIÉTÉ DES ACTIVITÉS AU COURS DES VOYAGES DES GROUPES DE TOURISTES ARTISTIQUES ET CULTURELS

Tel que décrit à la section précédente, de nombreux voyages qui ont une activité artistique ou culturelle comprennent également une activité en plein air. De même, les touristes qui participent à une activité artistique ou culturelle pendant leur voyage ont tendance à participer à d'autres activités artistiques ou culturelles pendant le même voyage. Ainsi, les touristes de l'Ontario qui assistent à un *spectacle artistique* peuvent aussi visiter un *musée* ou une *galerie d'art* au cours du même voyage. La variété des autres activités artistiques et culturelles des touristes artistiques et culturels est évidente dans les exemples ci-dessous.

- Environ un quart des touristes d'une nuit ou plus qui ont **assisté à un spectacle artistique comme un concert ou une pièce** ont aussi visité un site historique (24 %) et/ou un musée ou une galerie d'art (26 %) pendant leur voyage.

- Les touristes artistiques et culturels qui visitent des **musées et des galeries d'art** au cours de leurs voyages ont particulièrement tendance à visiter également un site historique (51 %).
- D'autre part, les **visiteurs de sites historiques** sont intéressés par les musées et galeries d'art (42 %) à un taux particulièrement élevé.
- Environ la moitié des touristes d'une nuit ou plus en Ontario qui visitent des **jardins zoologiques, des aquariums ou des jardins botaniques** au cours de leurs voyages visitent également des sites historiques (50 %) pendant le même voyage.

Tableau 4. Activités au cours des voyages d'une nuit ou plus des touristes artistiques et culturels en Ontario

	Tous les voyages d'une nuit ou plus	Voyages artistiques et culturels					
		Total	Spectacles artistiques	Musées, galeries d'art	Sites historiques	Festivals, foires	Jardins zoologiques, aquariums, jardins botaniques*
	millions	millions	millions	millions	millions	millions	millions
	%	%	%	%	%	%	%
Visites-personnes d'une nuit ou plus	42,8	9,5	3,3	3,4	4,1	2,1	1,2
ACTIVITÉS ARTISTIQUES ET CULTURELLES (NET)	22	100	100	100	100	100	100
Site historique	10	44	24	51	100	28	50
Musée/galerie d'art	8	36	26	100	42	24	37
Spectacle artistique	8	34	100	25	19	25	24
Festival ou foire	5	22	16	15	14	100	16
Jardin zoologique, aquarium, jardin botanique*	3	12	9	13	14	9	100
ACTIVITÉ EN PLEIN AIR (NET)	37	48	36	53	64	53	64
Parc naturel	12	29	19	40	49	25	48
Autre activité en plein air	26	19	17	13	16	28	16
AUTRE							
Casino	6	11	14	11	14	7	14
Parc thématique	3	8	7	11	11	8	26
Événement sportif	5	6	9	8	7	7	9

Source : EVRC/EVI 2010 – tabulations personnalisées établies par Research Resolution & Consulting Ltd. à partir des fichiers de Statistique Canada.
 Remarque : les activités ont pu avoir lieu dans n'importe quel lieu visité pendant le voyage. Elles n'ont pas nécessairement eu lieu en Ontario.
 *L'activité *jardins botaniques* est incluse uniquement pour les visiteurs américains et des autres pays (EVI). Les estimations portent sur les voyages/visites-personnes d'une nuit ou plus.

DÉPENSES AU COURS DES VOYAGES ARTISTIQUES ET CULTURELS EN ONTARIO

VALEUR DES VOYAGES ARTISTIQUES ET CULTURELS EN ONTARIO

En 2010, les 9,5 millions de visiteurs artistiques et culturels en provenance du Canada, des États-Unis et des autres pays qui ont fait des séjours d'une nuit ou plus en Ontario ont dépensé plus de 4,1 milliards de dollars sur des biens et services. Les dépenses par ces touristes représentent plus d'un tiers (36 %) de *toutes* les dépenses effectuées au cours des séjours d'une nuit ou plus dans la province. Rappelons que ce secteur forme un cinquième (22 %) des touristes qui ont passé plus d'une nuit en Ontario en 2010. Par conséquent, à 36 %, ce secteur contribue une part considérablement plus élevée des revenus du tourisme que son volume ne l'indique.

Comme le Canada est la plus grande source de touristes artistiques et culturels, la plus grande part des dépenses artistiques et culturelles est faite par des Canadiens. Parmi les 4,1 milliards de dollars dépensés par les touristes artistiques et culturels, les Canadiens sont à l'origine de la moitié (51 %), ou environ 2,1 milliards, de ces dépenses. L'autre moitié était répartie presque également entre les touristes des États-Unis (1,0 milliard ou 25 %) et ceux des autres pays (1,0 milliard ou 24 %).

Les 2,1 milliards dépensés par les touristes artistiques et culturels du Canada représentent plus d'un quart (28 %) des dépenses de *tous* les Canadiens qui ont séjourné pendant une nuit ou plus dans la province au cours de l'année. La plupart des Canadiens qui ont contribué à ces dépenses sont des résidents de l'Ontario. Les touristes artistiques et culturels ontariens ont dépensé 1,5 milliard, ou 26 % des 5,8 milliards de dollars dépensés par tous les résidents de l'Ontario qui ont fait des voyages d'une nuit ou plus dans la province au cours de l'année.

Les 1,0 milliard dépensés par des Américains en Ontario lors de séjours d'une nuit ou plus et qui ont des activités artistiques ou culturelles représentent plus de deux cinquièmes (43 %) du total dépensé par des touristes Américains. Cette proportion est plus élevée chez les touristes des autres pays. Près de deux tiers (64 %) du montant total dépensé par ces touristes, soit environ 1,0 milliard, a lieu lors de voyages comportant une activité artistique ou culturelle.

Relativement à leur volume, les touristes artistiques et culturels canadiens dépensent moins (66 % du volume ; 51 % des dépenses), les Américains dépensent un montant presque comparable (23 % du volume ; 25 % des dépenses) et à cause de leurs séjours prolongés en Ontario, les touristes des autres pays qui ont des activités artistiques et culturelles dépensent beaucoup plus que leur part (11 % du volume ; 24 % des dépenses²⁰).

²⁰ Les données se trouvent à la section *Durée du séjour et hébergement*.

Tableau 5. Dépenses pendant les voyages d'une nuit ou plus en Ontario en 2010

	Total des dépenses lors des séjours d'une nuit ou plus selon l'origine \$	Dépenses des voyages artistiques/culturels en tant que % du total des dépenses / selon l'origine	Dépenses au cours des voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus \$	
Total	11,4 milliards	36 %	4,1 milliards	<i>(100 %)¹</i>
Canada	7,4 milliards	28 %	2,1 milliards	<i>(51 %)</i>
Ontario	5,8 milliards	26 %	1,5 milliard	<i>(37 %)</i>
Autres provinces	1,5 milliard	37 %	0,6 milliard	<i>(14 %)</i>
États-Unis	\$2,4 milliards	43 %	1,0 milliard	<i>(25 %)</i>
Autres pays	\$1,6 milliard	64 %	1,0 milliard	<i>(24 %)</i>

Source : EVRC/EVI 2010 – tabulations personnalisées établies par Research Resolution & Consulting Ltd. à partir des fichiers de Statistique Canada. Les estimations excluent les tarifs des vols entrants des transporteurs canadiens vers des destinations canadiennes (pour les touristes américains/étrangers). Les estimations correspondent aux dépenses des visites/voyages-personnes.

¹Les pourcentages en italiques sont basés sur l'ensemble des dépenses au cours des voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus (% verticaux).

MOYENNE DES DÉPENSES AU COURS DES VOYAGES EN ONTARIO

À 667 \$ par voyage, les touristes qui séjournent une nuit ou plus en Ontario et qui ont des activités artistiques et culturelles dépensent 1,8 fois plus d'argent, en moyenne, qu'un touriste typique comparable (374 \$ par voyage). Cette contribution importante aux dépenses de tourisme en Ontario est attribuable, du moins en partie, à la durée prolongée du séjour des touristes artistiques et culturels (voir le tableau 11).

De plus, les touristes artistiques et culturels dépensent plus par personne et par nuit que les touristes typiques d'une nuit ou plus. Avec une moyenne de 384 \$ par personne, ces touristes dépensent 1,7 fois plus que le visiteur typique d'une nuit ou plus (228 \$ par personne). Par personne et par nuit, les touristes qui ont des activités artistiques et culturelles dépensent 1,2 fois plus que les touristes typiques (88 \$ contre 73 \$).

Comme ils séjournent plus longtemps en Ontario, les dépenses moyennes par voyage des touristes artistiques et culturels américains et étrangers sont d'environ 1 000 \$ à 1 500 \$ respectivement, ce qui est considérablement plus élevé que les 467 \$ dépensés par un touriste canadien typique.

Trois types d'estimations de la moyenne de dépenses

- La **moyenne par voyage** de tous les membres du groupe de voyageurs pendant la durée complète de leur séjour en Ontario.
- La **moyenne par personne**, qui tient compte du total des dépenses de tourisme dans la province et du nombre de personnes dans le groupe de voyageurs.
- La **moyenne par personne par nuit**, qui est ajustée pour le nombre de personnes dans le groupe de voyageurs et le nombre de nuits passées en Ontario au cours du séjour.

	Moyenne des dépenses par voyage
Tous les touristes artistiques et culturels	667 \$
Canadiens	467 \$
Américains	1 003 \$
Visiteurs étrangers	1 522 \$

Tableau 6. Moyenne des dépenses pendant les voyages d'une nuit ou plus en Ontario en 2010*

	Moyenne des dépenses des voyages d'une nuit ou plus \$	Moyenne des dépenses des voyages d'une nuit ou plus avec des activités artistiques et culturelles \$	Taux de différence
Total des dépenses	11,4 milliards	4,1 milliards	
Moyenne par voyage **	374 \$	667 \$	1,8
Moyenne par personne	228 \$	384 \$	1,7
Moyenne par personne par nuit	73 \$	88 \$	1,2

Source : EVRC/EVI 2010 – tabulations personnalisées établies par Research Resolution & Consulting Ltd. à partir des fichiers de Statistique Canada. *Les moyennes ont été arrondies au dollar près. Les estimations excluent les tarifs des vols entrants des transporteurs canadiens vers des destinations canadiennes (pour les touristes américains/étrangers). **Tous les membres du ménage/groupe de voyageurs pour toutes les nuits passées en Ontario. Les estimations correspondent aux dépenses des visites/voyages-personnes d'une nuit ou plus.

DÉPENSES DES VOYAGES PAR CATÉGORIE

Les dépenses des touristes artistiques et culturels profitent à de nombreux secteurs de l'économie ontarienne. Ainsi, les 1,1 milliard de dollars dépensés par ces touristes sur des services d'alimentation et de boissons dans la province représentent un tiers (34 %) de toutes les dépenses en aliments et boissons par l'ensemble des touristes qui séjournent plus de 24 heures en Ontario. De façon comparable, les touristes artistiques et culturels ont dépensé 1,1 milliard dans des établissements d'hébergement. Ces dépenses représentent près de deux cinquièmes (38 %) de toutes les dépenses touristiques en hébergement en Ontario au cours de l'année.

Étant donné la nature des activités qui définissent les touristes *artistiques et culturels*, il n'est pas surprenant que leur contribution aux revenus des attractions et spectacles de la province soit particulièrement importante. À 0,5 milliard de dollars, leurs dépenses représentent la moitié (51 %) des 1,0 milliard de dollars dépensés en divertissement et en loisirs par tous les touristes qui ont séjourné une nuit ou plus en Ontario.

Tableau 7. Dépenses par catégorie pendant des séjours d'une nuit ou plus en Ontario en 2010

	Total des dépenses au cours des voyages d'une nuit ou plus \$	Dépenses au cours des voyages artistiques et culturels en tant que % du total des dépenses de la catégorie	Dépenses au cours des voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus \$	
Total	11,4 milliards		4,1 milliards	<i>(100 %)¹</i>
Transports	2,7 milliards	28 %	0,7 milliard	<i>(18 %)</i>
Aliments/boissons	3,2 milliards	34 %	1,1 milliard	<i>(27 %)</i>
Hébergement	3,0 milliards	38 %	1,1 milliard	<i>(27 %)</i>
Attractions/spectacles	1,0 milliard	51 %	0,5 milliard	<i>(13 %)</i>
Vente au détail/autre	1,4 milliard	43 %	0,6 milliard	<i>(15 %)</i>

Source : EVRC/EVI 2010 – tabulations personnalisées établies par Research Resolution & Consulting Ltd. à partir des fichiers de Statistique Canada. Les estimations excluent les tarifs des vols entrants des transporteurs canadiens vers des destinations canadiennes (pour les touristes américains/étrangers). Les estimations correspondent aux dépenses des visites/voyages-personnes d'une nuit ou plus. ¹Les pourcentages en italiques sont basés sur l'ensemble des dépenses au cours des voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus (% verticaux).

La moyenne des dépenses des principales catégories de biens et de services en Ontario est considérablement plus élevée pour les voyages artistiques et culturels que pour l'ensemble des séjours d'une nuit ou plus en Ontario. Comparés aux touristes typiques qui séjournent plus de 24 heures en Ontario, les touristes artistiques et culturels dépensent également presque deux fois plus en hébergement et plus de deux fois plus sur des attractions et spectacles ainsi que dans les magasins.

Tableau 8. Moyenne des dépenses par catégorie des voyages d'une nuit ou plus en Ontario avec des activités artistiques et culturelles en 2010

	Tous les voyages d'une nuit ou plus	Voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus	Taux de différence
Moyenne des dépenses par voyage	374 \$	667 \$	1,8
Aliments/boissons	106 \$	179 \$	1,7
Hébergement	98 \$	181 \$	1,9
Attractions/spectacles	34 \$	87 \$	2,5
Vente au détail/autre	47 \$	100 \$	2,1

Source : EVRC/EVI 2010 – tabulations personnalisées établies par Research Resolution & Consulting Ltd. à partir des fichiers de Statistique Canada. Les estimations excluent les tarifs des vols entrants des transporteurs canadiens vers des destinations canadiennes (pour les touristes américains/étrangers). Les estimations correspondent aux dépenses des visites/voyages-personnes d'une nuit ou plus.

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU TOURISME ARTISTIQUE ET CULTUREL EN ONTARIO²¹

L'argent dépensé par les touristes artistiques et culturels qui séjournent pendant plus de 24 heures en Ontario se répercute à tous les niveaux de l'économie provinciale. Leurs dépenses génèrent une activité économique qui contribue au produit intérieur brut²² (PIB); aux emplois dans les secteurs associés au tourisme comme l'hébergement, le transport et les services alimentaires; aux emplois dans d'autres secteurs comme le secteur manufacturier et l'agriculture; et aux recettes fiscales.

PRODUIT INTÉRIEUR BRUT

Les dépenses des touristes artistiques et culturels en Ontario en 2010 ont contribué 3,7 milliards de dollars au PIB provincial²³. Le PIB total inclut environ 2,0 milliards en activité économique directe (PIB direct) et un autre 1,7 milliard en PIB indirect et induit pour l'économie de l'Ontario.

EMPLOIS, TRAITEMENTS ET SALAIRES

Les dépenses des touristes artistiques et culturels ont généré environ 67 700 emplois en 2010²⁴. Parmi ces emplois, 46 100 étaient des emplois directs et 21 700 étaient indirects et induits. Ils comprennent des emplois à temps partiel et à temps plein sur une base annuelle et saisonnière.

Ces 67 700 emplois attribuables au tourisme artistique et culturel en Ontario ont généré 2,4 milliards de dollars en traitements et salaires à l'échelle de la province. Les emplois directs ont produit des revenus de 1,3 milliard tandis que les 21 700 emplois indirects et induits ont généré des revenus de 1,1 milliard.

RECETTES FISCALES

Avec 1,7 milliard en recettes fiscales, tous les paliers de gouvernement ont bénéficié des dépenses des touristes artistiques et culturels en Ontario en 2010. De ce total, presque 1,0 milliard sont allés en recettes fiscales fédérales, 700 millions en recettes fiscales provinciales et 11 millions en recettes fiscales municipales (directes, indirectes et induites). De ces montants, le gouvernement a perçu 500 millions en recettes fiscales directes, l'Ontario, 500 millions et les municipalités, 3,1 millions.

²¹ Les retombées économiques ont été calculées à l'aide du modèle de calcul des répercussions du tourisme sur l'économie régionale du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario. Le glossaire des expressions du ministère utilisées avec les sorties du modèle se trouvent à l'annexe C.

²² Le produit intérieur brut (PIB) est la valeur des biens et services produits par la main-d'œuvre et le capital situés dans la province et associés à des séjours d'une nuit ou plus dans le secteur artistique et culturel. Les estimations des retombées économiques reflètent uniquement les dépenses des visiteurs, autrement dit, les dépenses des visiteurs qui ont passé des nuits en Ontario et qui ont participé à au moins une activité artistique ou culturelle au cours de leur voyage (*élément demande*). Elles ne comprennent **pas** les contributions à l'économie ontarienne de l'élément offre – les revenus générés par les activités des attractions et des spectacles artistiques et culturels partout dans la province. De plus, les estimations ne comprennent pas les dépenses des Ontariens qui quittent la province vers d'autres destinations (autrement dit, elles excluent les tarifs des transporteurs canadiens achetés par des résidents de l'Ontario pour voyager vers d'autres destinations).

²³ Le PIB retenu en Ontario est plus petit que le montant total des dépenses des touristes artistiques et culturels parce que bon nombre des biens et services qui sont produits pour desservir les touristes en Ontario proviennent de l'extérieur de la province.

²⁴ Les estimations des emplois produites par le modèle des retombées économiques utilisent les mêmes définitions que l'Enquête sur la population active de Statistique Canada. Par conséquent, les emplois générés par le modèle comprennent les emplois à temps partiel, à plein temps et saisonniers. Ils comprennent également les employés rémunérés et les employés d'entreprises familiales non rémunérés.

Tableau 9. Retombées économiques des voyages artistiques et culturels en Ontario

Total des dépenses au cours des voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus	4,1 milliards \$
Produit intérieur brut (PIB)	
Direct	2,0 milliards \$
Indirect	0,9 milliard \$
Induit	0,8 milliard \$
Total	3,7 milliards \$
Revenu du travail	
Direct	1,3 milliard \$
Indirect	0,6 milliard \$
Induit	0,5 milliard \$
Total	2,4 milliards \$
Emplois	
Directs	46 100
Indirects	11 700
Induits	10 000
Total	67 700
Recettes fiscales directes	
Fédérales	0,5 milliard \$
Provinciales	0,5 milliard \$
Municipales	3,1 millions \$
Total	1,0 milliard \$
Total des recettes fiscales	
Fédérales	1,0 milliard \$
Provinciales	0,7 milliard \$
Municipales	11,0 millions \$
Total	1,7 milliard \$
Source : EVRC/EVI 2010 – tabulations personnalisées établies par Research Resolution & Consulting Ltd. à partir des fichiers de Statistique Canada et à l'aide du modèle de calcul des répercussions du tourisme sur l'économie régionale du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario. Les estimations correspondent aux dépenses des visites/voyages-personnes d'une nuit ou plus.	

AUTRES CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGES

MOTIVATIONS PRINCIPALES DES VOYAGES

Les voyages d'agrément prédominent clairement chez les touristes artistiques et culturels : environ 5,5 millions d'entre eux affirment que l'*agrément* était leur motivation principale, représentant 29 % de tous les voyageurs d'agrément qui ont séjourné pendant plus de 24 heures en Ontario au cours de l'année. De plus, 3,3 millions de touristes qui ont participé à des activités artistiques et culturelles voyageaient pour rencontrer des amis et leur parenté. Ces touristes avaient le potentiel d'encourager leurs hôtes à participer à des activités artistiques et culturelles en Ontario, augmentant du fait même l'assistance aux attractions et spectacles artistiques et culturels en incluant les touristes et les résidents locaux.

Tableau 10. Motivations principales des voyages d'une nuit ou plus en Ontario en 2010

	Nombre de voyages d'une nuit ou plus selon la motivation	Voyages artistiques et culturels en tant que % des voyages de chaque catégorie		Voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus	
Agrément	19,0 millions	29 %		5,5 millions	<i>(100 %)¹</i>
Visiter amis/parenté	19,0 millions	17 %		3,3 millions	<i>(58 %)</i>
Affaires	3,0 millions	16 %		0,5 million	<i>(35 %)</i>
Toutes les autres raisons*	1,9 million	15 %		0,3 million	<i>(5 %)</i>
					<i>(3 %)</i>

Source : EVRC/EVI 2010 – tabulations personnalisées établies par Research Resolution & Consulting Ltd. à partir des fichiers de Statistique Canada. *Comprend ceux sans réponse. Les estimations correspondent aux visites/voyages-personnes d'une nuit ou plus.

¹Les pourcentages en italiques correspondent à tous les voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus (% verticaux).

DURÉE DU SÉJOUR ET HÉBERGEMENT

Les touristes artistiques et culturels ont passé environ 41,2 millions de nuits en Ontario en 2010, soit près d'un tiers (31 %) de toutes les nuits passées dans la province au cours de l'année. En moyenne, ces touristes ont passé 4,4 nuits en Ontario – soit plus d'une nuit *de plus* que le touriste typique (3,1 nuits).

Les touristes d'une nuit ou plus du secteur artistique et culturel sont à l'origine de plus d'un tiers (36 %) de toutes les nuits passées par des touristes dans les hôtels, motels, gîtes touristiques, centres de villégiature et autres établissements hors d'eau payants de la province, ou 12,7 millions des 34,9 millions des nuits que les touristes ont passé dans ces établissements. La durée de leur séjour dans des établissements commerciaux était comparable à celle de l'ensemble de la population des touristes (2,8 nuits c. 2,7 nuits).

Les touristes artistiques et culturels ont passé 23,1 millions de nuits dans des résidences privées et des chalets de la province en 2010, ce qui correspond à plus d'un quart (27 %) des nuits passées dans ces types d'hébergement par tous les touristes d'une nuit ou plus. À 5,1 nuits, les séjours des touristes artistiques et culturels chez leurs amis ou parenté ou dans des chalets privés ont duré en moyenne deux nuits de plus que ceux de l'ensemble des touristes (3,0).

Tableau 11. Nuits passées en Ontario au cours des voyages d'une nuit ou plus en 2010*

	Tous les voyages d'une nuit ou plus	Voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus	Nuits artistiques et culturelles en tant que % du total de nuits de chaque catégorie
Nombre de nuits en Ontario	134,4 millions	41,2 millions	31 %
Moyenne de nuits par personne	3,1	4,4	
Hôtels, motels, autres hébergements hors d'eau payants	34,9 millions	12,7 millions	36 %
Moyenne de nuits par personne*	2,7	2,8	
Résidences privées, autres hébergements hors d'eau non payants	86,1 millions	23,1 millions	27 %
Moyenne de nuits par personne*	3,0	5,1	

Source : EVRC/EVI 2010 – tabulations personnalisées établies par Research Resolution & Consulting Ltd. à partir des fichiers de Statistique Canada. *Les moyennes sont basées sur les personnes utilisant le type spécifié d'hébergement. Les estimations correspondent aux visites/voyages-personnes d'une nuit ou plus.

En général, les touristes artistiques et culturels de l'étranger et surtout ceux de l'extérieur de l'Amérique du Nord ont passé plus de nuits en Ontario que les touristes canadiens. En moyenne, les touristes Canadiens ont passé un peu plus de trois nuits (3,1 nuits), les Américains ont séjourné un peu plus longtemps (3,7 nuits) tandis que ceux de l'étranger ont passé presque deux semaines (12,5 nuits).

Durée moyenne d'un séjour en Ontario

Tous les voyages artistiques et culturels	4,4 nuits
Canadiens	3,2 nuits
Américains	3,7 nuits
Visiteurs des autres pays	12,5 nuits

Comparés à l'ensemble des touristes d'une nuit ou plus, ceux du secteur des arts et de la culture avaient davantage tendance à demeurer à l'hôtel pendant leur séjour en Ontario. Ces établissements constituent l'hébergement de choix de plus d'un cinquième (22 %) des 41,2 millions de nuits que ces touristes ont passé en Ontario au cours de l'année. Il s'agit d'une proportion plus élevée que pour *tous* les touristes qui séjournent pendant plus de 24 heures (16 %). Malgré cette dépendance accrue sur les hôtels, les touristes artistiques et culturels passent la plupart de leurs nuits dans la province dans les résidences d'amis ou de la parenté ou dans des chalets privés (56 %).

Tableau 12. Hébergement pendant les séjours d'une nuit ou plus en Ontario en 2010

	Tous les touristes	Touristes artistiques et culturels
Nuits-personnes en Ontario, 2010	134,4 millions	41,2 millions
	%	%
Dans des hôtels	16	22
Dans des motels	3	4
Autres hébergements hors d'eau payants	8	5
Résidences privées/chalets	64	56
Terrains de camping	6	7

Source : EVRC/EVI 2010 – tabulations personnalisées établies par Research Resolution & Consulting Ltd. à partir des fichiers de Statistique Canada. Les données ne totalisent pas 100 % parce qu'elles ont été arrondies.

TAILLE ET COMPOSITION DU GROUPE DE VOYAGEURS

Comme c'est le cas de *tous* les touristes qui séjournent plus de 24 heures en Ontario, les touristes artistiques et culturels voyagent seuls ou en couple. La taille moyenne du groupe est de 1,7 personne. Et tout comme l'ensemble du marché, plus de huit groupes de voyageurs sur dix sont composés uniquement d'adultes. Ils voyagent avec des adolescents et des enfants dans la même proportion (20 % chacun) que l'ensemble des touristes qui séjournent une nuit ou plus.

Tableau 13. Taille et composition des groupes de voyageurs d'une nuit ou plus en Ontario en 2010

	Tous les voyages d'une nuit ou plus	Voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus	Voyages artistiques et culturels en tant que % des voyages selon la composition du groupe
Taille moyenne du groupe	1,6 personne	1,7 personne	
Composition du groupe			
Adultes seulement	25,6 millions	5,2 millions (85 %) ¹	20 %
Avec ados/enfants	4,4 millions	0,9 million (15 %)	20 %

Source : EVRC/EVI 2010 – tabulations personnalisées établies par Research Resolution & Consulting Ltd. à partir des fichiers de Statistique Canada. La taille du groupe est basée sur les voyages de ménages/groupes. ¹Les pourcentages en italiques sont basés sur tous les voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus (% verticaux).

CARACTÈRE SAISONNIER DES VISITES

Comme *tous* les touristes qui séjournent plus de 24 heures en Ontario, les touristes artistiques et culturels visitent la province à toutes les saisons, mais ils ont légèrement plus tendance à venir pendant les mois chauds. Environ la moitié (49 %) d'entre eux sont venus au cours du trimestre juillet à septembre. Ils représentent 29 % de *tous* les touristes d'une nuit ou plus en Ontario au cours de ces trois mois. Un quart (24 %) des touristes artistiques et culturels visitent au printemps, d'avril à juin, période au cours de laquelle ils constituent environ un cinquième (20 %) de tous les touristes d'une nuit ou plus.

Tableau 14. Saisons des voyages d'une nuit ou plus en Ontario en 2010

	Tous les voyages d'une nuit ou plus	Voyages artistiques et culturels en tant que % des voyages par trimestre	Voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus	
Visites-personnes d'une nuit ou plus	42,8 millions		9,5 millions	<i>(100 %)¹</i>
Janvier–mars	6,9 millions	16 %	1,1 million	<i>(11 %)</i>
Avril–juin	10,8 millions	20 %	2,2 millions	<i>(24 %)</i>
Juillet–septembre	15,8 millions	29 %	4,6 millions	<i>(49 %)</i>
Octobre–décembre	9,3 millions	16 %	1,5 million	<i>(16 %)</i>

Source : EVRC/EVI 2010 – tabulations personnalisées établies par Research Resolution & Consulting Ltd. à partir des fichiers de Statistique Canada. Les estimations correspondent aux visites/voyages-personnes d'une nuit ou plus. ¹Les pourcentages en italiques sont basés sur tous les voyages artistiques et culturels d'une nuit ou plus (% verticaux).

PARTIE II : PROFILS DES TOURISTES ARTISTIQUES ET CULTURELS D'AMÉRIQUE DU NORD EN ONTARIO

INTRODUCTION

Comme il a été indiqué dans l'introduction au rapport, l'étude EAPV renferme des renseignements au sujet des touristes nord-américains qui ont voyagé en Ontario et dont au moins une de leurs visites d'agrément d'une nuit ou plus n'importe où au cours d'une période de deux ans a été motivée par le désir de participer à une activité artistique ou culturelle. Par conséquent, c'est un profil des Canadiens et des Américains qui ont manifesté une volonté de voyager en Ontario et qui sont prédisposés à voyager pour participer à des activités artistiques et culturelles²⁵. L'EAPV décrit essentiellement les types de **personnes** qui ont tendance à faire les **voyages** décrits dans les pages précédentes²⁶.

APERÇU DES TOURISTES ARTISTIQUES ET CULTURELS D'AMÉRIQUE DU NORD

TAILLE DU MARCHÉ

Au moment où l'EAPV a été réalisée, il y avait environ 186 millions de voyageurs d'agrément qui avaient fait des séjours d'une nuit ou plus en Amérique du Nord, dont environ un sur dix ou 20,8 millions avaient fait un voyage d'une nuit ou plus en Ontario au cours d'une période de deux ans.

Clairement, la participation aux activités artistiques et culturelles au cours des voyages est très fréquente chez les touristes nord-américains qui ont voyagé en Ontario. Près de neuf sur dix (89 %) des 20,8 millions de touristes en Ontario provenant d'Amérique du Nord ont participé à au moins une activité artistique ou culturelle parmi leurs autres activités. Environ 9,1 millions ou 44 % des voyageurs d'agrément en Ontario d'origine nord-américaine ont été **motivés** de voyager pour participer à une activité artistique ou culturelle. Ces 9,1 millions d'adultes constituent le marché potentiel pour les attractions et spectacles artistiques et culturels de la province.

Comme ils constituent 89 % du total, il n'est pas surprenant que les Nord-Américains qui affirment avoir participé à *n'importe quelle* activité artistique et culturelle au cours de leurs voyages ressemblent à *l'ensemble* des touristes d'agrément nord-américains qui visitent l'Ontario. Afin de mieux comprendre les facteurs comportementaux, démographiques et attitudinaux qui différencient les touristes artistiques et culturels de *l'ensemble* des touristes, cette analyse portera sur les 44 % de touristes d'agrément d'Amérique du Nord d'une nuit ou plus qui affirment que leur voyage était **motivé** par des activités artistiques ou culturelles²⁷.

²⁵ Les voyages avec des destinations ontariennes ont pu ou non être motivés par une activité artistique ou culturelle puisque ces activités ont pu avoir lieu au cours de n'importe quel voyage vers n'importe quelle destination pendant la période de deux ans visée par l'enquête.

²⁶ Les sections précédentes ont décrit des **voyages** par des Canadiens, des Américains et des visiteurs de l'étranger en Ontario en 2010. Les données de l'EAPV portent sur des **personnes** qui habitent au Canada et aux États-Unis qui ont voyagé en Ontario au cours d'une période de deux ans. Comme les unités déclarées, la portée géographique et l'ensemble d'activités artistiques et culturelles figurant dans les enquêtes servant à identifier les touristes artistiques et culturels diffèrent, il n'est pas possible de comparer directement les estimations de volume provenant des deux sources.

²⁷ D'ici la fin du rapport, toutes les références aux **touristes nord-américains** désignent ceux qui ont fait **un voyage d'agrément de plus de 24 heures en Ontario au cours d'une période de deux ans**.

Parmi les touristes nord-américains qui ont voyagé pour avoir des expériences artistiques ou culturelles, 5,6 millions (62 %) sont des Américains et 3,5 millions (39 %), des Canadiens. D'autre part, comme les Canadiens ont une propension générale de voyager à l'intérieur de leur province de résidence plutôt que dans les autres provinces, deux tiers des touristes artistiques et culturels sont des résidents de l'Ontario : 2,3 millions des 3,5 millions de Canadiens du secteur du tourisme artistique et culturel (66 %).

Tableau 15. Touristes artistiques et culturels en Amérique du Nord

		% de touristes nord-américains en Ontario	
Touristes nord-américains d'une nuit ou plus en Ontario, 2 années précédentes*	20,8 millions		(100 %)
Ceux qui ont participé à une activité artistique ou culturelle au cours de leur voyage entre autres activités	18,5 millions		89
		% de touristes artistiques et culturels	
Activité artistique ou culturelle comme motivation du voyage**	9,1 millions	(100 %)	44
Canadiens	3,5 millions	39	17
Ontariens	2,3 millions	25	11
Autres Canadiens	1,2 million	14	6
Américains	5,6 millions	62	27

Source : EAPV Canada/États-Unis 2006 – tabulations personnalisées par Research Resolutions & Consulting Ltd. *Touristes d'agrément adultes d'Amérique du Nord : individus de 18 ans et plus qui ont fait un séjour d'agrément d'une nuit ou plus au cours d'une période de deux ans (pondéré). **Touristes d'agrément adultes qui ont séjourné en Ontario une nuit ou plus au cours d'une période de deux ans et qui ont indiqué au moins une activité artistique et culturelle en tant que motivation du voyage.

VUE D'ENSEMBLE : UNE DE PLUSIEURS ACTIVITÉS AU COURS DES VOYAGES

ACTIVITÉS ARTISTIQUES ET CULTURELLES EN TANT QU'UNE DE PLUSIEURS ACTIVITÉS D'UN VOYAGE

Tel qu'indiqué à la section précédente, 18,5 millions (89 %) des 20,8 millions de touristes nord-américains en Ontario affirment qu'ils ont participé à au moins une activité artistique ou culturelle pendant un voyage de séjour au cours d'une période de deux ans. Les activités artistiques (78 %) et les autres activités culturelles (77 %) ont la même popularité, attirant chacune environ 16 million de voyageurs, ou plus de trois quarts de l'ensemble des voyageurs nord-américains en Ontario.

Les différents types d'activités artistiques et culturelles attirent les 20,8 millions de touristes d'agrément nord-américains à différents taux. Ces constatations sont résumées ci-dessous.

- Pris ensemble, les divers *arts de la scène* ont attiré 11,1 millions de voyageurs en tant qu'une des nombreuses activités auxquelles ils ont participé au cours de leurs voyages, ce qui correspond à plus de la moitié (53 %) du marché du tourisme nord-américain en Ontario.
- Près de deux tiers des touristes du marché total ont participé à *d'autres activités artistiques* au cours de leur voyage, y compris magasiner pour de l'artisanat et aller à une exposition ou à une foire (13,2 millions, 64 % du total).
- 12,6 millions ont visité des *sites historiques, des bâtiments ou l'architecture* au cours de leurs voyages (61 % du total).
- Les *musées* et les *autres attractions culturelles* comme les jardins zoologiques et les aquariums étaient des activités au cours des voyages de 8,9 millions de touristes (43 %).
- Les *festivals culturels* y compris les festivals ethniques et gastronomiques ou de boissons ont attiré 7,4 millions ou 36 % des voyageurs de la population cible.
- Légèrement moins de touristes ont assisté à des *concerts*, y compris de musique classique, pop et country (6,5 millions ou 31 %).
- Environ un quart (28 %) des touristes sont allés voir une pièce de *théâtre* (5,8 millions) parmi les activités de leur voyage.
- Un quart (24 %) des touristes ont visité des *galeries d'art* (5,0 millions) pendant leur voyage.
- 2,9 millions ont participé à une *activité culturelle autochtone* (14 % du total).
- Les spectacles de ballets et de danse ont attiré 1,7 million ou 8 % de tous les touristes nord-américains qui ont visité l'Ontario au cours d'une période de deux ans.

Tableau 16. Touristes nord-américains en Ontario – Participation à des groupes d'activités artistiques et culturelles pendant leurs voyages*

	Une de plusieurs activités pendant le voyage #	% des touristes nord-américains en Ontario %
Touristes nord-américains en Ontario**	20,8 millions	20,8 millions
Activité artistique ou culturelle en tant qu'une de plusieurs activités d'un voyage	18,5 millions	89 %
N'importe quelle activité artistique	16,2 millions	78 %
Arts de la scène	11,1 millions	53 %
Concerts (classique, jazz, opéra, pop, country)	6,5 millions	31 %
Théâtre/dîner-théâtre	5,8 millions	28 %
Ballets/danse	1,7 million	8 %
Autres arts de la scène (spectacles gratuits en plein air, cirques)	6,4 millions	31 %
Festivals d'art (film, littéraire, musique)	3,8 millions	18 %
Galleries d'art	5,0 millions	24 %
Autres activités (magasinage d'artisanat, expositions et foires)	13,2 millions	64 %
N'importe quelle autre activité culturelle	16,1 millions	77 %
Sites historiques, bâtiments, architecture	12,6 millions	61 %
Musées	8,9 millions	43 %
Festivals culturels	7,4 millions	36 %
Autres attractions/expériences culturelles (jardins zoologiques, aquariums, jardins botaniques)	8,9 millions	43 %
Activité culturelle autochtone***	2,9 millions	14 %

Source : EAPV Canada/États-Unis 2006 – tabulations personnalisées par Research Resolutions & Consulting Ltd. *Les motivations des voyages et une de plusieurs activités ne constituent pas des groupes mutuellement exclusifs. **Touristes d'agrément adultes qui ont fait un séjour d'une nuit ou plus en Ontario pendant une période de deux ans. Les pourcentages ne totalisent pas 100 % parce que les touristes peuvent avoir différentes motivations/activités au cours de différents voyages pendant la période de deux ans. *** Culture autochtone comprend des activités également incluses dans les musées, les autres attractions culturelles, les festivals culturels et d'autres activités artistiques.

AUTRES ACTIVITÉS PARMIS PLUSIEURS ACTIVITÉS DES VOYAGES

En plus de participer à des activités artistiques et culturelles, les touristes nord-américains en Ontario recherchent d'autres types d'expériences lorsqu'ils voyagent. Dans cette section, l'analyse concentre sur la participation à ces autres types d'activités par les touristes nord-américains en Ontario dans leur ensemble ainsi que par ceux qui sont motivés par des activités artistiques et culturelles.

Touristes nord-américains en Ontario

Plus de quatre cinquièmes (84 %) des touristes nord-américains en Ontario affirment avoir inclus une **expérience en plein air** lors d'un voyage à n'importe quelle destination au cours d'une période de deux ans. La popularité de ces activités, y compris visiter un parc naturel, est également évidente chez les touristes qui voyagent dans le but d'assister à une activité artistique ou culturelle (87 %).

Les activités de **magasinage** et **gastronomiques** sont également des expériences communes des touristes nord-américains en Ontario, trois quarts d'entre eux les choisissant. Une proportion légèrement plus élevée (81 %) de touristes artistiques et culturels opte pour le magasinage de vêtements et d'accessoires, d'artisanat local, de livres, de musique et d'autres produits que l'ensemble du marché (76 %). Les expériences gastronomiques sont également plus souvent recherchées comme une de plusieurs activités de voyage par les touristes motivés à voyager pour des raisons artistiques et culturelles (83 %) que par l'ensemble du marché nord-américain au complet (75 %).

Moins populaire que les activités en plein air, le magasinage et les activités gastronomiques par l'ensemble des touristes nord-américains, aller à des **parcs thématiques** est une activité d'environ la moitié (46 %) des touristes. Environ un tiers affirme avoir assisté à un **événement sportif** (35 %) pendant un voyage au cours des deux années précédentes. Les touristes du secteur des arts et de la culture ont légèrement plus tendance à inclure ces attractions et spectacles dans la gamme d'activités de leur voyage que le touriste nord-américain typique (parcs thématiques, 55 % ; événements sportifs, 41 %).

Tableau 17 : Touristes nord-américains en Ontario – Participation à des groupes d'autres activités pendant leurs voyages

	Touristes nord-américains en Ontario **		Taux de différence
	Total	Avec une motivation artistique ou culturelle pour leur voyage*	
	%	%	#
Une de plusieurs activités pendant le voyage*			
Plein air	84	87	1,0
Magasinage	76	81	1,1
Expériences gastronomiques	75	83	1,1
Parcs thématiques	46	55	1,2
Événements sportifs	35	41	1,2

Source : EAPV Canada/États-Unis 2006 – tabulations personnalisées par Research Resolutions & Consulting Ltd. *Les motivations des voyages et une de plusieurs activités ne constituent pas des groupes mutuellement exclusifs. **Touristes d'agrément adultes qui ont fait un séjour d'une nuit ou plus en Ontario pendant une période de deux ans. Les pourcentages ne totalisent pas 100 % parce que les touristes peuvent avoir différentes motivations/activités au cours de différents voyages pendant une période de deux ans.

VARIATIONS DES ACTIVITÉS MULTIPLES DE TOURISME DANS LES GROUPES DE MOTIVATIONS

Comme pour l'ensemble des touristes artistiques et culturels, les touristes de chaque groupe d'activités artistiques et culturelles participent à une vaste gamme d'activités lorsqu'ils voyagent.

VARIATIONS DANS LES AUTRES ACTIVITÉS DES VOYAGES

Tel qu'indiqué à la section précédente, environ neuf touristes sur dix qui voyagent pour assister à des activités artistiques et culturelles affirment avoir participé à une activité en plein air et plus de huit sur dix d'entre eux comprennent le magasinage et/ou les activités gastronomiques comme une des nombreuses choses qu'ils ont faites pendant un voyage à n'importe quelle destination au cours d'une période de deux ans. Un peu plus de la moitié (55 %) d'entre eux ont visité des parcs thématiques, et 41 % ont assisté à des événements sportifs.

Bien que la tendance générale des activités soit semblable entre les groupes, certaines activités semblent présenter un intérêt particulier pour les membres de groupes spécifiques de motivations artistiques et culturelles, tel que décrit ci-dessous²⁸.

Comparativement à 84 % de tous les touristes nord-américains en Ontario, au moins neuf membres sur dix des groupes suivants ont participé à des activités en plein air au cours de leurs voyages : danse (91 %) ; musées (91 %) ; festivals culturels (91 %) ; autres attractions culturelles (91 %) ; autres arts de la scène (90 %) ; autres activités artistiques (90 %) ; et sites historiques (90 %).

Les membres de chaque groupe artistique et culturel sont beaucoup plus aptes à avoir recherché des **expériences gastronomiques** au cours de leurs voyages que le touriste nord-américain typique qui a voyagé en Ontario (75 %). Les groupes qui ont un taux de participation particulièrement élevé – au moins 90 % – comprennent les suivants : danse (94 %) ; galeries d'art (94 %) ; festivals artistiques (92 %) ; et autres arts de la scène (90 %).

Le **magasinage** est une expérience de voyage qui suit une tendance presque identique à celle décrite ci-dessus pour les activités gastronomiques. Variant de 85 % à plus de 90 %, beaucoup plus de membres de chaque groupe artistique et culturel magasinent pendant leurs voyages que n'est le cas de l'ensemble des touristes nord-américains en Ontario (76 %). La popularité du magasinage est particulièrement manifeste dans les groupes suivants : danse (94 %) ; galeries d'art (91 %) ; et festivals artistiques (90 %).

Bien qu'environ la moitié des touristes nord-américains qui ont voyagé en Ontario incluent des **parcs thématiques** parmi leurs activités, de deux tiers à trois quarts de la plupart des membres des groupes artistiques et culturels affirment l'avoir fait. Toutefois, il y a une variation considérable dans la popularité des parcs thématiques parmi les groupes artistiques et culturels. À l'extrémité supérieure, on retrouve les groupes qui font des voyages pour aller à *d'autres attractions culturelles* (jardins zoologiques, aquariums, jardins botaniques, 78 %) ou assister à des arts de la scène (72 %), des spectacles de danse (70 %) et des festivals culturels (70 %). À l'autre extrémité, on retrouve les membres des groupes qui voyagent pour assister à des concerts, visiter des sites historiques (61 % chacun) et aller au théâtre (57 %).

Les **événements sportifs** suscitent plus d'intérêt parmi les groupes artistiques et culturels que dans l'ensemble du marché nord-américain en Ontario (35 %). Comme les parcs thématiques, ces types de spectacles intéressent plus

²⁸ Voir le tableau A-1 dans l'annexe pour les données complètes de chaque groupe d'activités artistiques et culturelles.

certains groupes artistiques et culturels. Plus précisément, les événements sportifs sont particulièrement prisés par les amateurs d'autres spectacles (p. ex. spectacles gratuits en plein air, cirques : 57 %), de danse (55 %), des concerts (53 %) et des festivals artistiques (53 %), et le moins par le groupe des sites historiques (41 %).

VARIATIONS DANS LES ACTIVITÉS ARTISTIQUES ET CULTURELLES DES VOYAGES

Cette section renferme des renseignements au sujet des autres **activités artistiques et culturelles** recherchées par les membres de chaque groupe artistique et culturel (autrement dit, *n'importe quelle participation* à des activités artistiques et culturelles parmi les touristes des groupes de *motivations* artistiques et culturelles²⁹).

Certaines activités artistiques et culturelles semblent présenter un intérêt particulier pour les membres de groupes spécifiques de motivations, tels que décrits ci-dessous.

Au moins deux membres sur trois des groupes suivants de motivations artistiques et culturelles sont allés à des **concerts** en tant qu'une des activités auxquelles ils ont participé au cours de leurs voyages pendant une période de deux ans : les festivals artistiques (71 %) ; la danse (70 %) ; les galeries d'art (67 %) ; et les autres arts de la scène (66 %). Ainsi, 71 % des touristes qui ont fait un voyage pour assister à un festival artistique affirment avoir assisté à un concert en tant qu'une des activités de leur voyage au cours des deux années précédentes.

Le **théâtre** en tant qu'activité de voyage attire plus de la moitié des touristes dont le voyage est motivé par les groupes d'activités suivants : danse (72 %) ; galeries d'art (60 %) ; festivals artistiques (56 %) ; et autres arts de la scène (56 %). Ainsi, près de trois quarts (72 %) des personnes qui voyagent pour assister à des spectacles de danse vont également voir une pièce de théâtre pendant leur voyage, tout comme 60 % de ceux qui voyagent pour visiter une galerie d'art.

La **danse** en tant qu'expérience de voyage intéresse relativement peu de touristes nord-américains qui visitent l'Ontario. Aller à un spectacle de danse est une des activités en voyage d'une minorité des membres de tous les groupes de motivations artistiques ou culturelles, atteignant un maximum de 30 % dans le groupe motivé par les galeries d'art.

Aller à d'**autres spectacles artistiques** comme des concerts gratuits en plein air ou des cirques pendant un voyage attire plus de la moitié des touristes qui ont voyagé pour assister à des activités artistiques et culturelles des groupes suivants : la danse (63 %) ; les festivals artistiques (60 %) ; les galeries d'art (58 %) ; et les festivals culturels (53 %).

Les **festivals artistiques** sont une de plusieurs activités en voyage d'environ la moitié des membres des groupes suivants : la danse (52 %) ; les galeries d'art (49 %) ; et les autres arts de la scène (53 %).

Visiter une **galerie d'art** pendant un voyage est plus caractéristique des membres des groupes qui voyagent pour aller au théâtre (59 %) et à des festivals artistiques (50 %).

En guise de contraste, la participation à d'**autres activités artistiques** pendant un voyage, notamment magasiner pour l'artisanat local et aller à des expositions et à des foires, est répandue chez tous les groupes qui ont des motivations artistiques et culturelles.

²⁹ Voir le tableau A-1 dans l'annexe pour les données complètes de chaque groupe d'activités artistiques et culturelles.

De façon semblable, visiter des **sites historiques** ou se promener dans une ville pour admirer l'architecture est une activité très populaire parmi les membres de tous les groupes qui voyagent à des fins artistiques et culturelles.

Les **musées** sont une des nombreuses activités au cours d'un voyage qui attirent deux tiers ou plus de touristes nord-américains dans chacun des groupes suivants : galeries d'art (80 %) ; danse (74 %) ; festivals artistiques (66 %) ; et autres attractions (66 %).

Environ deux tiers des membres des groupes des autres arts de la scène (66 %) et des festivals artistiques (64 %) affirment qu'ils vont aussi à des **festivals culturels** comme des festivals ethniques ou gastronomiques/de boissons parmi les nombreuses activités auxquelles ils participent pendant leurs voyages.

Les **autres attractions culturelles** comme les jardins zoologiques, les aquariums et les jardins botaniques ont également attiré deux tiers ou plus des membres des groupes dont le voyage a été motivé par les activités suivantes : galeries d'art (72 %) ; musées (71 %) ; et danse (69 %).

PRÉCISER L'ANALYSE : LES ACTIVITÉS ARTISTIQUES ET CULTURELLES EN TANT QUE MOTIVATIONS DES VOYAGES

Cette section précise l'analyse de la *participation* aux activités artistiques et culturelles pour examiner jusqu'à quel point ces activités servent de *motivation* aux touristes qui y participent. Parmi les 18,5 millions de Nord-Américains qui ont participé à une activité artistique ou culturelle, 9,1 millions ou 50 % d'entre eux ont affirmé qu'une de ces activités était la *raison principale* de leur voyage.

Certains groupes d'activités ont tendance à servir de motivation à un plus grand nombre de voyages (voir les exemples ci-dessous ainsi qu'au tableau 18).

- 46 % des 3,8 millions de touristes qui assistent à un **festival artistique** parmi d'autres activités affirment voyager pour assister à un festival artistique (motivation du voyage), soit 1,8 million de touristes.
- 44 % des 6,5 millions d'amateurs de **concerts** indiquent que leur voyage avait pour but d'assister à ces spectacles, soit 2,9 millions de touristes motivés par des concerts.
- Parmi les 12,6 millions de touristes nord-américains qui ont visité des **sites historiques et des bâtiments**, 32 % ou 4,0 millions d'entre eux estiment que c'était le but de leur voyage.
- Parmi les 8,9 millions de visiteurs de **musées**, 25 % ou 1,5 million entre eux affirment que leur voyage a été motivé par le désir de visiter un musée.
- Visiter une **galerie d'art** est une activité de 5,0 millions de touristes, et 22 % de ces derniers, ou 1,1 million de personnes, déclarent que c'était là le but de leur voyage.
- **Les autres activités artistiques**, comme magasiner pour l'artisanat local et aller à des expositions et à des foires, forment le groupe le plus nombreux d'activités *multiples* (13,2 millions) mais moins d'un cinquième des membres de ce groupe estiment que leur voyage a été motivé par ces activités (2,6 millions, 19 %).

Tableau 18. Touristes nord-américains en Ontario – Groupes d'activités artistiques et culturelles servant de motivation aux voyages*

	Touristes nord-américains en Ontario**		
	Une de plusieurs 20,8 millions #	Motivation du voyage 20,8 millions #	% de participants pour lesquels l'activité est la motivation du voyage
Total (pondéré, en millions)			
N'importe quelle activité artistique ou culturelle	18,5	9,1	50 %
N'importe quelle activité artistique	16,2	8,4	52 %
Arts de la scène	11,1	4,7	43 %
Concerts (musique classique, jazz, opéra, pop, country)	6,5	2,9	44 %
Théâtre/dîner-théâtre	5,8	2,2	38 %
Ballets/danse	1,7	0,5	32 %
Autres arts de la scène (spectacles gratuits en plein air, cirques)	6,4	1,5	24 %
Festivals artistiques (film, littéraires, musique)	3,8	1,8	46 %
Galeries d'art	5,0	1,1	22 %
Autres activités (artisanat, foires et expositions)	13,2	2,6	19 %
N'importe quelle autre activité culturelle	16,1	6,6	41 %
Sites historiques, bâtiments, architecture	12,6	4,0	32 %
Musées	8,9	2,3	25 %
Festivals culturels	7,4	2,4	33 %
Autres attractions/expériences culturelles (jardins zoologiques, aquariums, jardins botaniques)	8,9	2,6	29 %
Activité culturelle autochtone***	2,9	0,9	31 %

Source : EAPV Canada/États-Unis 2006 – tabulations personnalisées par Research Resolutions & Consulting Ltd. *Les motivations des voyages et une de plusieurs activités ne constituent pas des groupes mutuellement exclusifs. **Touristes d'agrément adultes qui ont fait un séjour d'une nuit ou plus en Ontario pendant une période de deux ans. Les pourcentages ne totalisent pas 100 % parce que les touristes peuvent avoir différentes motivations/activités au cours de différents voyages pendant une période de deux ans. ***Culture autochtone comprend les activités également incluses dans les musées, les autres attractions culturelles, les festivals culturels et les autres activités artistiques.

MOTIVATIONS DES VOYAGES DES GROUPES DE TOURISTES ARTISTIQUES ET CULTURELS

LES TOURISTES ARTISTIQUES ET CULTURELS ONT DES MOTIVATIONS MULTIPLES

Les touristes nord-américains qui voyagent pour assister à au moins un spectacle ou une attraction artistique ou culturelle ont particulièrement tendance à voyager pour *d'autres* motifs artistiques et culturels. De fait, leurs voyages sont motivés par **d'autres** activités artistiques et culturelles à environ **deux fois le rythme** de l'ensemble des touristes nord-américains en Ontario (voir le tableau 19). Ainsi, 31 % des touristes dont le voyage était motivé par *une activité artistique ou culturelle* affirment qu'au moins un de leurs voyages était *motivé* par le désir d'assister à un concert. Cette proportion est plus de deux fois (2,2 fois) supérieure à celle de l'ensemble des touristes nord-américains qui affirment avoir visité l'Ontario pour assister à un concert (14 %). Pareillement, un touriste ayant une motivation artistique ou culturelle a plus de deux fois plus tendance qu'un voyageur typique de visiter l'Ontario pour assister à une pièce de théâtre (24 % contre 11 %, ou 2,2 fois le taux).

Les niveaux élevés de motivation des touristes artistiques et culturels par rapport à l'ensemble des touristes ne sont pas limités aux activités artistiques et culturelles. Non seulement se déplacent-ils à un rythme plus élevé que l'ensemble des touristes nord-américains pour des motivations artistiques et culturelles, mais ils voyagent également deux fois plus pour avoir des **expériences gastronomiques** et pour **magasiner**. Ils vont aussi à des **parcs thématiques**, assistent à des **événements sportifs** ou ont des **expériences en plein air** à des taux supérieurs à ceux de l'ensemble des touristes nord-américains en Ontario.

Tableau 19. Taux de motivation des voyages de tous les touristes et des touristes artistiques et culturels d'Amérique du Nord

	% des touristes nord-américains en Ontario	% de touristes artistiques et culturels	Taux de différence
Groupes de motivations artistiques ou culturelles*			
Concerts	14	31	2,2
Théâtre	11	24	2,2
Danse	3	6	2,0
Autres arts de la scène	7	17	2,4
Festivals artistiques	8	19	2,4
Galeries d'art	5	12	2,4
Autres activités artistiques	12	28	2,3
Sites historiques/bâtiments	19	44	2,3
Musées	11	25	2,3
Festivals culturels	12	27	2,3
Autres attractions culturelles	12	28	2,3
Culture autochtone	4	10	2,5
Autres groupes de motivations**			
Plein air	54	69	1,3
Parcs naturels	16	25	1,6
Parcs thématiques	21	36	1,7
Expériences gastronomiques	19	37	1,9
Événements sportifs	18	28	1,6
Magasinage	12	23	1,9

Source : EAPV Canada/États-Unis 2006 – tabulations personnalisées par Research Resolutions & Consulting Ltd. *Les motivations des voyages ne constituent pas des groupes mutuellement exclusifs. Touristes d'agrément adultes qui ont fait un séjour d'une nuit ou plus en Ontario pendant une période de deux ans et qui avaient une motivation artistique ou culturelle pour leur voyage. **Les autres groupes de motivations représentent le nombre non dupliqué d'activités individuelles dans le groupe respectif.

MOTIVATIONS MULTIPLES AU SEIN DES GROUPES DE TOURISTES ARTISTIQUES ET CULTURELS

Il y a beaucoup de variation entre les groupes artistiques et culturels individuels en ce qui a trait aux *autres* activités artistiques et culturelles qui motivent les voyages, renforçant le caractère multidimensionnel des touristes artistiques et culturels. Certains exemples de la propension de ces touristes de voyager dans le but d'assister à des activités artistiques et culturelles sont décrits ci-dessous et détaillés au tableau 20.

- Trois cinquièmes des touristes qui voyagent pour assister à des spectacles de *danse* voyagent également pour assister à des **concerts** (60 %) et au **théâtre** (59 %).
- Un peu plus d'un quart des personnes qui voyagent pour visiter des *sites historiques et l'architecture* affirment qu'ils voyagent également pour assister à des **concerts** (28 %).
- Les personnes dont les voyages sont motivés par le désir de visiter des *galeries d'art* ont également tendance à voyager pour visiter des **sites historiques et l'architecture** (71 %) et les musées (59 %).

Il y a également des voyages qui sont motivés par autre chose que les arts et la culture :

- Les **expériences gastronomiques**, par exemple, motivent également les voyages d'au moins six sur dix des touristes qui voyagent pour visiter des *galeries d'art* ou pour assister à *d'autres spectacles artistiques* comme des concerts gratuits en plein air ou à des *festivals culturels* (62 % chacun).
- La moitié (50 %) des touristes qui voyagent pour visiter des galeries d'art sont aussi motivés pour voyager afin de magasiner.

Tableau 20. Touristes nord-américains en Ontario – Motivations artistiques/culturelles et autres*

	Total	N'importe quelle activité artistique/culturelle	Arts Groupes de motivations							Autres activités culturelles Groupes de motivations			
			Concerts	Théâtre	Danse	Autres arts de la scène	Festivals artistiques	Galeries d'art	Autres activités	Sites historiques	Musées	Festivals culturels	Autres attractions
Groupes de motivations													
Total (pondéré, en millions)	20,8	9,1	2,9	2,2	0,5	1,5	1,8	1,1	2,6	4,0	2,3	2,4	2,6
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
N'importe quelle motivation artistique	31	71	100	100	100	100	100	100	100	62	75	73	69
Concerts	14	31	100	41	60	57	54	47	36	28	35	37	34
Théâtre	11	24	31	100	59	45	37	45	32	24	31	27	27
Danse	3	6	11	14	100	15	12	18	10	7	10	9	10
Autres spectacles	7	17	30	31	42	100	33	34	29	19	25	30	26
Festivals artistiques	8	19	33	30	39	39	100	40	29	20	30	31	27
Galeries d'art	5	12	18	22	37	25	24	100	23	19	28	18	21
Autres activités artistiques	12	28	32	37	46	49	43	55	100	35	48	44	43
N'importe quelle autre motivation culturelle	32	72	62	63	72	78	69	87	79	100	100	100	100
Sites historiques/bâtiments	19	44	38	43	54	50	46	71	54	100	66	46	51
Musées	11	25	28	32	44	38	39	59	42	38	100	34	44
Festivals culturels	12	27	32	30	42	48	43	41	42	28	36	100	37
Autres attractions culturelles	12	28	31	32	48	45	40	50	43	33	50	39	100
Culture autochtone	4	10	13	12	21	16	26	20	20	13	28	15	22
Autres groupes de motivations **													
Plein air	54	69	76	70	79	80	76	80	80	75	81	80	80
Parcs naturels	16	25	28	25	37	35	31	38	33	32	37	32	36
Parcs thématiques	21	36	46	40	51	58	49	51	51	42	53	53	65
Expériences gastronomiques	19	37	45	47	59	62	55	62	66	47	55	62	54
Événements sportifs	18	28	41	34	41	43	39	37	38	31	37	38	39
Magasinage	12	23	29	31	46	44	34	50	55	33	38	35	35

Source : EAPV Canada/États-Unis 2006 – tabulations personnalisées par Research Resolutions & Consulting Ltd. *Les motivations des voyages ne constituent pas des groupes mutuellement exclusifs. Touristes d'agrément adultes qui ont fait un séjour d'une nuit ou plus en Ontario pendant une période de deux ans et qui avaient une motivation artistique ou culturelle pour leur voyage. **Les autres groupes de motivations représentent le nombre non dupliqué d'activités individuelles dans le groupe respectif.

MOTIVATIONS ARTISTIQUES ET CULTURELLES COURANTES

Chaque groupe d'activités artistiques et culturelles examiné par ce projet représente un ensemble d'activités apparentées³⁰. (Par exemple, le groupe « concerts » comprend les activités individuelles suivantes : concerts classiques/symphoniques ; concerts de jazz ; opéra ; concerts de musique rock/pop ; et concerts de musique country.) Cette section décrit les activités artistiques et culturelles individuelles qui ont le plus tendance à motiver les touristes nord-américains qui visitent l'Ontario, et met l'accent sur les activités les plus importantes *au sein* de chaque groupe artistique et culturel (voir les données au tableau sommaire A-2 en annexe³¹).

Concerts : Les concerts de musique pop et rock sont une activité déterminante de ce groupe qui motive les voyages de plus de la moitié de ses membres (52 %). Les autres motivations artistiques et culturelles fréquentes citées par les membres du groupe de concerts comprennent le théâtre (31 %), se promener dans les villes pour voir l'architecture (25 %), visiter des sites historiques (24 %), assister à des festivals de musique (22 %) et à des spectacles gratuits en plein air (19 %).

Théâtre : En plus du théâtre, plus d'un quart des membres du groupe de théâtre voyagent pour voir des sites historiques (28 %) ou se promener dans des villes pour voir l'architecture (27 %). Les autres motivations qui attirent environ un cinquième des amateurs de théâtre sont les galeries d'art (22 %), les jardins zoologiques (20 %) et les musées d'histoire générale (19 %).

Danse : Bien qu'ils soient relativement peu nombreux, les touristes motivés par la danse sont motivés par un grand nombre d'autres activités artistiques et culturelles. En plus de la danse, trois cinquièmes d'entre eux voyagent pour voir des pièces de théâtre (59 %) et environ deux cinquièmes le font pour se promener dans les villes et examiner l'architecture (41 %) ou pour visiter des galeries d'art (37 %). Au moins trois sur dix sont également motivés pour voyager afin de voir des sites historiques (36 %), d'aller à des jardins zoologiques (33 %), d'assister à des spectacles en plein air (31 %) ou de visiter des jardins botaniques (30 %).

Autres arts de la scène : Les spectacles gratuits en plein air sont une activité déterminante de ce groupe, trois cinquièmes (60 %) de ses membres affirmant que c'est le motif de leur voyage. Le théâtre (45 %), les promenades dans les villes pour admirer l'architecture (33 %), les visites de sites historiques bien connus (32 %) et les concerts de musique pop ou rock (30 %) sont les autres motivations populaires de ce groupe.

Festivals artistiques : Les festivals de musique sont la première autre motivation de ce groupe de touristes artistiques et culturels (54 %). Le théâtre est la seule autre activité qui attire au moins un tiers (37 %) des membres de ce groupe.

Galeries d'art : Les gens qui voyagent afin de visiter des galeries d'art ont un ensemble riche et varié d'autres motivations artistiques et culturelles pour leurs voyages. Ainsi, environ la moitié d'entre eux aiment voyager pour se promener dans les villes et admirer l'architecture (53 %) ou visiter des sites historiques célèbres (49 %), tandis qu'un peu moins de la moitié d'entre eux voyagent pour aller au théâtre (45 %) ou pour visiter des musées historiques généraux (44 %). En plus de voyager pour visiter des galeries d'art, environ un tiers de ces touristes

³⁰ Les groupes sont basés sur des ensembles mutuellement exclusifs d'activités apparentées incluses dans le questionnaire de l'EAPV. Voir l'annexe B pour une liste complète.

³¹ Cette analyse traite des motivations individuelles identifiées par au moins dix pour cent de l'ensemble des touristes artistiques et culturels en Ontario. Les tableaux détaillés contenant des données sur les activités ayant une moindre incidence se trouvent dans un autre document.

voyagent pour visiter des musées de sciences et de technologies (33 %), magasiner de l'artisanat local (31 %) et visiter un jardin zoologique (30 %) ou un jardin botanique (30 %).

Autres activités artistiques : Contrairement aux membres des groupes motivés par les galeries d'art et la danse, ces touristes nord-américains ont un nombre limité de motivations artistiques et culturelles. À part le magasinage de l'artisanat local (36 %) – une activité qui contribue à la définition du secteur –, les seules *autres* activités artistiques et culturelles qui motivent au moins un tiers de ces touristes sont se promener dans les villes pour admirer l'architecture (36 %), visiter des sites historiques (32 %), et assister à des pièces de théâtre (32 %).

Sites historiques/bâtiments/architecture : Aucune surprise de ce côté, les activités qui définissent ce groupe sont les motivations les plus fréquentes du groupe intéressé par l'histoire : visiter des sites historiques bien connus (55 %) ou autres (42 %), se promener dans des villes pour voir des bâtiments et l'architecture (55 %) et moins souvent, les reconstitutions historiques de villes et villages (23 %). Au-delà de ces motivations, aucune *autre* activité artistique ou culturelle n'est une motivation pour plus d'un quart de ces membres (théâtre, 24 % ; musées historiques généraux, 23 %).

Musées : Les musées historiques généraux (51 %) et de sciences et technologies (43 %) sont des activités déterminantes de ce groupe et les motivations les plus populaires de ses membres. Les autres motivations populaires incluent les sites historiques bien connus (42 %) et les promenades dans les villes pour admirer l'architecture (41 %) suivies de loin des pièces de théâtre et des jardins zoologiques (31 % chacun).

Festivals culturels : Parmi ceux qui ont voyagé pour assister à des festivals culturels, les feux d'artifice sont souvent cités comme une motivation (41 %). Peu d'*autres* activités artistiques et culturelles sont des motivations pour plus d'un quart d'entre eux, mais elles comprennent les promenades dans les villes pour admirer l'architecture (30 %), le théâtre (27 %), les sites historiques (26 %) et les jardins zoologiques (25 %).

Autres attractions culturelles : Parmi les attractions qui définissent ce groupe, les jardins zoologiques (55 %) sont plus souvent indiqués comme motivations que les aquariums (44 %) ou les jardins botaniques (34 %). Trois dixièmes de ces touristes voyagent également pour admirer l'architecture des villes (31 %) ou visiter des sites historiques (30 %).

CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES DES TOURISTES ARTISTIQUES ET CULTURELS D'AMÉRIQUE DU NORD

CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES – TOUS LES TOURISTES ARTISTIQUES ET CULTURELS

Le profil démographique de tous les Nord-Américains qui font des voyages d'agrément en Ontario est presque identique à celui du sous-ensemble des touristes artistiques et culturels.

- Le touriste artistique et culturel typique d'Amérique du Nord qui a visité l'Ontario au cours d'une période de deux ans peut aussi bien être un homme qu'une femme.
- Ces touristes sont de tous les groupes d'âge. Ceux de 18 à 34 ans (29 %) sont légèrement moins nombreux que ceux de 35 à 54 ans (36 %) ou de 55 ans et plus (34 %). L'âge moyen des touristes artistiques et culturels d'Amérique du Nord qui visitent l'Ontario est de 47 ans (voir la remarque ci-dessous au sujet des Américains qui visitent *d'autres pays*).
- Un cinquième (20 %) de ces touristes ont terminé leurs études secondaires ou ont fait moins d'études, un tiers (34 %) a fait des études postsecondaires et près de la moitié (45 %) ont un diplôme universitaire (voir la remarque ci-dessous au sujet des Américains qui visitent *d'autres pays*).
- La composition des ménages des touristes artistiques et culturels d'Amérique du Nord en Ontario ressemble de près à celle de l'ensemble des touristes. Par conséquent, le marché cible a une forte concentration de familles – celles avec au moins un enfant de moins de 18 ans qui habite à la maison (47 %). Les couples sont également très représentés (38 %) tandis que les adultes qui habitent seuls sont minoritaires et ne représentent qu'environ un huitième du marché (12 %).
- Tous les niveaux de revenus sont représentés dans le tourisme artistique et culturel nord-américain en Ontario³². Plus d'un tiers de ces touristes habitent des ménages ayant un revenu de moins de 60 000 \$ (37 %), un tiers se situe entre 60 000 \$ et 99 999 \$ (33 %) et le dernier tiers affirme avoir un revenu de 100 000 \$ et plus (30 %). Cette répartition du revenu est pratiquement identique à celle de *tous* les touristes nord-américains qui ont voyagé récemment en Ontario.

Remarque au sujet des Américains qui visitent d'autres pays : Il y a lieu de noter une différence fondamentale entre les touristes américains en général et ceux qui visitent l'Ontario. Les Américains qui visitent l'Ontario franchissent une frontière internationale lorsqu'ils viennent ici alors que la majorité des Américains ne quittent jamais leur pays. Le marché américain à destination de l'Ontario représente 11,9 millions ou seulement 7 % des 166,6 millions de touristes d'agrément américains d'une nuit ou plus vers n'importe quelle destination. Ceux qui figurent dans le créneau du marché des touristes qui franchissent une frontière internationale pour visiter le Canada sont plus âgés et ont plus tendance à avoir fait des études universitaires que le touriste américain typique. Et comme ces Américains représentent près de trois cinquièmes du marché *nord-américain* pour l'Ontario (62 % ou 5,6 millions), ils ont un effet marqué sur l'âge et le niveau d'études du profil des touristes nord-américains en Ontario et de ceux du secteur artistique et culturel.

³² Revenu du ménage déclaré pour l'année civile 2005. Les pourcentages sont basés sur les répondants de l'enquête qui ont indiqué volontairement leur revenu.

Touristes d'agrément américains d'une nuit ou plus

	Total	Ayant visité l'Ontario
	166,6 millions	11,9 millions
55 ans et plus	30 %	36 %
Âge moyen (18 ans et plus)	45 ans	48 ans
Diplôme universitaire	39 %	47 %

Tel qu'indiqué ci-dessous, il n'y a pas de différence d'âge correspondante entre l'ensemble des Canadiens qui font des voyages d'agrément d'une nuit ou plus et ceux qui font des voyages en Ontario. Toutefois, les Canadiens qui visitent l'Ontario ont plus tendance à avoir un diplôme universitaire que le touriste canadien typique.

Touristes d'agrément canadiens d'une nuit ou plus

	Total	Ayant visité l'Ontario
	18,7 millions	8,9 millions
55 ans et plus	28 %	28 %
Âge moyen (18 ans et plus)	45 ans	45 ans
Diplôme universitaire	30 %	35 %

Tableau 21 : Touristes nord-américains qui visitent l'Ontario - Caractéristiques démographiques

	Touristes nord- américains en Ontario*	N'importe quelle activité artistique ou culturelle	N'importe quelle activité artistique	N'importe quelle autre activité culturelle
Total (pondéré)	20,8 millions %	9,1 millions %	6,5 millions %	6,6 millions %
Sexe				
Hommes	51	51	52	51
Femmes	49	49	48	49
Âge				
18 – 34 ans	30	29	29	29
35 – 54 ans	38	36	34	37
55 ans et plus	33	34	36	34
65 ans et plus	16	16	17	16
Moyenne (18 ans et plus)	46	47	47	47
Canadiens	45	44	44	44
Américains	48	48	49	48
Études				
Secondaire ou moins	22	20	21	18
Quelques études postsecondaires	35	34	32	35
Diplôme universitaire	42	45	44	45
Canadiens	35	39	37	40
Américains	47	48	48	47
Composition du ménage				
Adultes, habitant seuls	11	12	13	12
Couples, sans enfants/ados	37	38	39	37
Familles (avec enfants/ados)	49	47	45	48
Revenu du ménage				
Moins de 40 000 \$	19	19	20	19
40 000 à 59 999 \$	18	18	18	18
60 000 à 99 999 \$	33	33	32	33
100 000 \$ et plus	30	30	31	30

Source : EAPV Canada/États-Unis 2006 – tabulations personnalisées par Research Resolutions & Consulting Ltd. *Touristes d'agrément adultes qui ont fait un séjour d'une nuit ou plus en Ontario pendant une période de deux ans. Les pourcentages ne totalisent pas 100 % à cause de l'arrondissement. Le *revenu du ménage* est le revenu déclaré pour 2005. Les pourcentages sont basés sur ceux qui ont déclaré un revenu.

CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES – GROUPES ARTISTIQUES ET CULTURELS INDIVIDUELS

En général, les profils démographiques des groupes basés sur les activités des touristes artistiques et culturels d'Amérique du Nord se ressemblent beaucoup. Toutefois, il y a des différences notables entre eux. Dans certains cas, ces différences, résumées ci-dessous, peuvent être associées aux activités dominantes servant à définir chaque groupe artistique et culturel³³.

- Le groupe des **concerts** comprend une proportion plus élevée de jeunes touristes (18 à 34 ans) que tout autre groupe. Les *concerts de musique pop/rock* sont les motivations dominantes des voyages de ces touristes, ce qui n'a rien de surprenant, cette activité étant particulièrement prisée des jeunes touristes.
- Les **autres attractions culturelles**, comprenant les *jardins zoologiques* et les *aquariums*, attirent davantage les familles que tout autre groupe.
- La prévalence de touristes nord-américains qui n'ont pas plus qu'un diplôme du secondaire et dont le ménage a un revenu peu élevé parmi les membres du groupe des **autres activités artistiques** peut s'expliquer par l'importance d'*aller au cinéma* en tant que motivation de ce groupe.

Les autres principales différences entre l'ensemble des touristes nord-américains en Ontario et chaque groupe artistique et culturel sont énumérées dans les paragraphes suivants.

Concerts : Tel qu'indiqué ci-dessus, ce groupe a une plus forte concentration de jeunes (36 % entre 18 et 34 ans) que le marché touristique dans son ensemble (30 %).

Théâtre : Les jeunes sont sous-représentés dans ce groupe, qui comprend une surreprésentation de personnes âgées comparativement à l'ensemble des touristes nord-américains en Ontario. De fait, près de la moitié (45 %) d'entre eux ont au moins 55 ans et environ un quart (24 %), plus de 65 ans. Reflétant sans doute leur âge, les touristes amateurs de théâtre ont moins tendance à habiter dans des ménages avec des enfants que l'ensemble du marché.

Danse : Comme les amateurs de théâtre, les amateurs de danse ont tendance à être plus âgés et à vivre dans des ménages sans enfants. Comparativement à l'ensemble du marché, ces touristes ont plus tendance à être des femmes et à vivre dans des ménages à revenu élevé.

Autres arts de la scène : Les *spectacles gratuits en plein air* sont la motivation principale de ce groupe. Cette activité pourrait expliquer pourquoi les membres de ce groupe ont légèrement moins tendance à avoir fait des études universitaires et à être plus concentrés dans les paliers de revenu intermédiaire et inférieur (moins de 60 000 \$). À tous les autres égards, ils ressemblent beaucoup à l'ensemble des touristes nord-américains en Ontario.

Festivals artistiques : Les membres de ce groupe ont plus tendance à habiter dans des ménages sans enfants et à être titulaires d'un diplôme universitaire que l'ensemble du marché touristique nord-américain de la province.

Galeries d'art : Parmi tous les groupes recensés dans ce projet, les personnes qui voyagent afin de visiter une galerie d'art sont les plus enclines à avoir un diplôme universitaire et à habiter des ménages à revenu élevé.

³³ La liste des activités individuelles au cours des voyages qui définissent chaque groupe figure à l'annexe C.

Comparativement à l'ensemble du marché, elles sont un peu plus âgées et ont moins tendance à habiter dans un ménage avec des enfants ou des adolescents.

Autres activités artistiques : Ce groupe comprend les touristes qui voyagent pour aller au cinéma, à des expositions ou à des foires ou pour magasiner pour l'artisanat local. Comparés à l'ensemble des touristes nord-américains en Ontario, les membres de ce groupe ont légèrement moins tendance à être titulaires d'un diplôme universitaire et légèrement plus tendance à habiter dans des ménages ayant un revenu inférieur à 60 000 \$.

Sites historiques/bâtiments/architecture : Comme ils forment le plus grand groupe artistique et culturel représentant environ un cinquième (19 %) du marché du tourisme nord-américain en Ontario, il n'est pas surprenant que le profil démographique des membres du groupe des sites historiques et de l'architecture ressemble à celui de l'ensemble du marché. Toutefois, ces amateurs d'histoire et d'architecture sont légèrement plus vieux et ont plus tendance à avoir des diplômes universitaires et à occuper le palier supérieur de l'échelle des revenus que le touriste typique.

Musées : Les touristes nord-américains qui visitent l'Ontario pour visiter des musées sont légèrement plus âgés et ont plus tendance à avoir complété leurs études universitaires que l'ensemble des touristes.

Festivals culturels : La proportion d'hommes dans ce groupe est plus élevée (56 %) que dans l'ensemble des touristes (51 %) ou dans tout autre groupe individuel. À 30 %, le groupe renferme une proportion plus élevée de jeunes que les autres groupes artistiques et culturels, mais elle est équivalente à celle de l'ensemble des touristes nord-américains. Peut-être à cause de leur jeunesse relative, les touristes friands des festivals culturels ont légèrement moins tendance à avoir complété leurs études universitaires que ceux dans la plupart des autres groupes artistiques et culturels. Toutefois, le niveau d'études de leur profil est identique à celui des touristes nord-américains en Ontario.

Autres attractions culturelles : À l'exception de la composition du ménage, les membres de ce groupe ont le même profil démographique que l'ensemble du marché. Tel qu'indiqué précédemment, la plus forte concentration de *familles* pourrait s'expliquer par la prévalence des jardins zoologiques et des aquariums en tant que motivations déterminantes de ce groupe.

Tableau 22. Caractéristiques démographiques des touristes nord-américains en Ontario

	Total	Arts Groupes de motivations *							Autres activités culturelles Groupes de motivations*			
		Concerts	Théâtre	Danse	Autres arts de la scène	Festivals artistiques	Galleries d'art	Autres activités	Sites historiques	Musées	Festivals culturels	Autres attractions
Total (pondéré, en millions)	20,8	2,9	2,2	0,5	1,5	1,8	1,1	2,6	4,0	2,3	2,4	2,6
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Sexe												
Hommes	51	53	48	46	49	54	52	53	49	53	56	52
Femmes	49	47	52	54	52	46	48	47	51	47	44	48
Âge												
18 – 34 ans	30	36	21	22	27	31	22	28	27	25	30	29
35 – 54 ans	38	33	33	34	37	36	33	33	36	34	38	39
55 ans et plus	33	31	45	45	37	33	45	39	37	41	32	32
65 ans et plus	16	16	24	23	19	16	22	20	18	21	14	16
Moyenne (18 ans et plus)	46	45	51	51	48	46	50	48	48	49	46	46
Études												
Secondaire ou moins	22	20	21	15	20	18	14	25	17	17	20	16
Quelques études postsecondaires	35	34	29	35	37	30	27	35	33	32	37	39
Diplôme universitaire	42	43	47	48	41	50	56	37	47	48	41	44
Composition du ménage												
Adultes, habitant seuls	11	14	15	16	13	15	13	11	12	11	13	11
Couples, sans enfants/ados	37	36	41	41	36	40	43	41	41	41	36	34
Familles (avec enfants/ados)	49	47	41	41	49	41	40	46	45	46	48	53
Revenu du ménage												
Moins de 40 000 \$	19	20	18	16	22	21	14	23	17	17	23	18
40 000 à 59 999 \$	18	19	19	17	21	17	15	19	17	18	18	20
60 000 à 99 999 \$	33	34	31	33	30	31	33	31	32	35	31	34
100 000 \$ et plus	30	27	33	35	27	31	38	27	34	30	28	29

Source : EAPV Canada/États-Unis 2006 – tabulations personnalisées par Research Resolutions & Consulting Ltd. *Les motivations ne représentent pas des groupes mutuellement exclusifs. Les pourcentages ne totalisent pas 100 % à cause de l'arrondissement. Le *revenu du ménage* est le revenu déclaré pour 2005. Les pourcentages sont basés sur ceux qui ont déclaré un revenu

AVANTAGES DES VOYAGES

AVANTAGES DES VOYAGES D'AGRÉMENT – TOUS LES TOURISTES ARTISTIQUES OU CULTURELS

Les voyageurs interrogés par l'EAPV ont été invités à indiquer l'importance qu'ils accordaient à une série d'avantages des voyages d'agrément. L'ensemble des voyageurs d'agrément nord-américains qui ont visité l'Ontario récemment et le sous-ensemble de touristes artistiques et culturels ont les mêmes principaux avantages :

- Sortir du quotidien
- Relaxer ou diminuer le stress
- Avoir des souvenirs durables
- Voir ou faire quelque chose de nouveau et de différent
- Enrichir les rapports familiaux

Chacun de ces avantages est estimé *très important* par au moins la moitié de l'ensemble du marché touristique ainsi que par ceux qui voyagent dans le but d'assister à une activité artistique ou culturelle.

Par la même occasion, lorsqu'on les compare aux touristes nord-américains typiques en Ontario, les touristes artistiques et culturels ont considérablement plus tendance à accorder de l'importance à enrichir leur perspective sur la vie, à acquérir des connaissances sur l'histoire, les cultures et les lieux et à stimuler leur esprit. L'appui comparativement répandu de ces avantages basés sur le savoir auprès des touristes artistiques et culturels n'est pas surprenant, compte tenu des activités qui motivent certains de leurs voyages.

Tableau 23. Touristes nord-américains en Ontario – Avantages importants des voyages

	Touristes nord-américains en Ontario* 20,8 millions	N'importe quelle activité artistique ou culturelle 9,1 millions	N'importe quelle activité artistique 6,5 millions	N'importe quelle autre activité culturelle 6,6 millions
Total (pondéré) % déclarant <i>Grande importance</i>	%	%	%	%
Sortir du quotidien	68	67	67	66
Relaxer ou diminuer le stress	67	67	66	66
Avoir des souvenirs durables	56	59	58	62
Enrichir ses rapports avec son conjoint ou ses enfants	53	54	54	55
Voir ou faire quelque chose de nouveau et de différent	50	56	56	59
Ne pas avoir d'horaire fixe	47	46	47	46
Maintenir les liens familiaux	43	42	40	43
Enrichir sa perspective sur la vie	29	36	36	38
Acquérir des connaissances sur l'histoire et les cultures	27	35	34	39
Stimuler son esprit	22	28	29	31
Renouer les liens personnels établis avec autrui	20	21	22	22
Se mettre à l'épreuve physiquement	14	15	16	17
Se faire dorloter	14	15	16	16
Avoir des histoires à partager	13	15	15	16
Rechercher la solitude ou l'isolement	12	11	11	12

EAPV Canada/États-Unis 2006 – tabulations personnalisées par Research Resolutions & Consulting Ltd. *Touristes d'agrément adultes qui ont fait un séjour d'une nuit ou plus en Ontario pendant une période de deux ans.

AVANTAGES DES VOYAGES D'AGRÉMENT – GROUPES ARTISTIQUES OU CULTURELS INDIVIDUELS

À quelques exceptions près, les avantages des voyages que les membres des groupes artistiques ou culturels individuels estiment très importants sont les mêmes que ceux de l'ensemble des touristes nord-américains en Ontario. Certains groupes, toutefois, accordent plus d'importance aux avantages associés aux connaissances comme enrichir sa perspective sur la vie, acquérir des connaissances sur l'histoire, les autres cultures ou les autres lieux et stimuler son esprit que n'est le cas pour l'ensemble du marché touristique. Ces avantages sont particulièrement marqués chez les membres des groupes de danse, des galeries d'art, des sites historiques et bâtiments et des musées.

Tableau 24. Touristes nord-américains en Ontario – Avantages importants des voyages

	Total	Arts Groupes de motivations							Autres activités culturelles Groupes de motivations			
		Concerts	Théâtre	Danse	Autres arts de la scène	Festivals artistiques	Galeries d'art	Autres arts	Sites historiques	Musées	Festivals culturels	Autres attractions
Total (pondéré, en millions)	20,8	2,9	2,2	0,5	1,5	1,8	1,1	2,6	4,0	2,3	2,4	2,6
% déclarant <i>Grande importance</i>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Sortir du quotidien	68	68	63	67	69	64	60	66	66	63	69	66
Relaxer ou diminuer le stress	67	67	63	64	69	65	56	67	66	64	67	69
Avoir des souvenirs durables	56	59	59	59	65	64	60	63	64	63	63	67
Voir ou faire quelque chose de nouveau et de différent	53	57	58	69	59	65	67	61	65	62	58	62
Enrichir ses rapports avec son conjoint ou ses enfants	50	53	50	58	57	53	52	58	56	54	57	59
Ne pas avoir d'horaire fixe	47	48	43	47	51	51	42	50	46	46	50	51
Maintenir les liens familiaux	43	40	38	43	45	42	42	45	44	44	44	45
Enrichir sa perspective sur la vie	29	36	34	46	39	44	51	39	41	41	39	40
Acquérir des connaissances sur l'histoire et les autres cultures	27	32	36	50	35	43	56	37	49	49	35	37
Stimuler son esprit	22	30	30	37	32	38	42	31	35	36	33	30
Renouer des liens personnels	20	22	20	23	26	24	25	23	22	22	26	21
Avoir des histoires à partager	14	15	15	17	20	17	19	19	17	17	22	17
Se mettre à l'épreuve physiquement	14	16	15	21	20	21	20	17	18	18	20	18
Se faire dorloter	13	17	19	20	22	20	16	20	17	17	20	20
Rechercher la solitude ou l'isolement	12	11	10	13	13	13	13	12	12	13	12	14

EAPV Canada/États-Unis 2006 – tabulations personnalisées par Research Resolutions & Consulting Ltd. *Les motivations ne représentent pas des groupes mutuellement exclusifs. **Touristes d'agrément adultes qui ont fait un séjour d'une nuit ou plus en Ontario pendant une période de deux ans.

ANNEXE A : INFORMATIONS AU SUJET DES ENQUÊTES

Les conclusions présentées dans ce rapport sont basées sur les données de quatre grandes enquêtes :

- Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC, Statistique Canada), 2010
- Enquêtes sur les voyages internationaux, États-Unis et autres pays (EVI, États-Unis et pays étrangers, Statistique Canada), 2010
- Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages – Canada (EAPV Canada, Statistique Canada), 2006
- Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages – États-Unis (EAPV États-Unis, TNS Canadian Facts), 2006

Les estimations des retombées économiques ont été générées à l'aide du modèle de calcul des répercussions du tourisme sur l'économie régionale du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario.

EVRC ET EVI

L'EVRC et l'EVI ont été conçues pour collecter des détails sur les voyages touristiques individuels pris par les résidents du Canada (EVRC) et des autres pays (EVI). Le but principal est de saisir le volume, la valeur et les caractéristiques de chaque voyage pris au cours du mois précédant la collecte des données (EVRC) ou du trimestre de l'année civile au cours duquel les touristes étrangers sont entrés au Canada (EVI). Ces enquêtes collectent également un ensemble limité de données démographiques sur les voyageurs et les personnes qui les accompagnent. Par conséquent, elles ne fournissent aucune information sur le comportement général au cours du voyage ou ses motivations.

54

Enquête sur les voyages internationaux (EVI)

- Réalisée par Statistique Canada, l'EVI comporte un questionnaire que l'on remplit soi-même distribué aux touristes américains et étrangers aux points d'entrée au Canada à la fin de leurs voyages. Afin d'augmenter le nombre de réponses de voyageurs étrangers, il est également administré par des intervieweurs dans les salles d'attente des plus grands aéroports du Canada.
- L'enquête exclut les travailleurs frontaliers, les visiteurs en fonction militaire ou diplomatique et les étudiants. Les données de l'enquête sont projetées sur le nombre total d'entrées au Canada selon l'Agence des services frontaliers du Canada. Veuillez contacter Statistique Canada pour obtenir plus de renseignements sur la conception de cette enquête.

Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC)

- L'EVRC est une enquête téléphonique mensuelle auprès des Canadiens de 18 ans et plus à partir d'un échantillon de l'Enquête mensuelle sur la population active. Elle comporte un échantillon mensuel d'environ 7 000 personnes. Cette enquête recueille des données sur les voyages de même jour et d'une nuit ou plus de 40 km ou plus de distance de sa résidence, pour toutes les raisons autres que pour se rendre au travail ou à l'école, pour faire partie d'une équipe de travail, pour déménager vers une nouvelle résidence ou pour des tâches ou activités routinières (comme faire ses emplettes, aller à des rendez-vous médicaux ou dentaires, aller à des offices religieux, etc.)

- Afin d'augmenter le nombre d'enregistrements disponibles pour une analyse sectorielle et sous-provinciale, un fichier groupé, réunissant les données des enquêtes EVRC de 2009 et 2010, a été compilé par Statistique Canada. Ce fichier groupé sert de fondement aux estimations officielles de tourisme du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario (MTCO) et a servi aux tabulations préparées pour le CAO.
- L'information fournie dans ce rapport est basée sur des tabulations spéciales de données de Statistique Canada, selon des principes de gestion des données mis au point par Research Resolutions & Consulting Ltd. en collaboration avec ses partenaires provinciaux et régionaux dont le MTCO. Les estimations figurant dans ce document peuvent différer de celles fournies par Statistique Canada. Pour plus de renseignements sur les principes de gestion des données utilisées par Research Resolutions, veuillez consulter l'annexe technique fournie par le MTCO.

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

L'EAPV de 2006 étudie les activités de loisirs et les habitudes de voyage des Canadiens et des Américains sur une période de deux ans. Elle fournit des renseignements précis sur les activités des voyageurs, leurs motivations, les endroits qu'ils visitent, le type d'hébergement choisi, leurs impressions sur le Canada, ses provinces et ses territoires, les caractéristiques démographiques des voyageurs et leurs habitudes en matière d'utilisation des médias.

À moins d'indication contraire, les données de l'EAPV de ce rapport portent sur les deux années 2004 et 2005. Veuillez noter que les répondants avaient au moins 18 ans et que les *voyages* désignent les voyages d'une nuit ou plus hors de son lieu de résidence.

L'EAPV a été parrainée par les organismes suivants³⁴ :

- Ministère du Tourisme de l'Ontario
- Ministère du Tourisme du Québec
- Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
- Tourisme Manitoba
- Commission canadienne du tourisme
- Tourism Saskatchewan
- Agence de promotion économique du Canada atlantique
- Alberta Economic Development
- Ministère du Patrimoine canadien
- Tourism BC
- Parcs Canada
- Gouvernement du Yukon
- Statistique Canada
- Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest

L'enquête canadienne comportait un questionnaire administré au téléphone et un questionnaire à retourner par la poste.

³⁴ Les noms des organismes sont ceux qu'ils portaient au moment où l'enquête a été commandée.

- Le taux de réponse des ménages au questionnaire téléphonique était de 65,4 %.
- Le taux de réponse des personnes admissibles au questionnaire imprimé était de 53,5 %.

La base de données canadienne comprend 53 150 enregistrements complétés du sondage téléphonique et 24 692 questionnaires imprimés complétés.

Le volet américain de l'enquête ne comprenait qu'un questionnaire à retourner par la poste puisqu'il a administré à un panel postal existant. Le taux de réponse du panel a été de 71,3 %. La base de données américaine comprend 60 649 questionnaires complétés.

DÉFINITIONS DES TOURISTES ARTISTIQUES ET CULTURELS

EVRC/EVI

L'identification des *touristes artistiques et culturels* était limitée par les objectifs de chacune de ces quatre enquêtes ainsi que par l'ensemble de variables de chaque enquête pouvant servir à des fins d'analyse.

Les activités artistiques et culturelles incluses dans les questionnaires de l'EVRC et l'EVI sont limitées aux suivantes :

- Spectacles tels que des pièces de théâtre ou des concerts
- Événement autochtone (pow-wow, spectacle, autre)
- Festival ou foire
- Site historique
- Musée ou galerie d'art
- Jardin zoologique ou aquarium (plus les jardins botaniques dans l'EVI seulement)

56

La participation à au moins une de ces activités est la définition opérationnelle utilisée pour identifier un *touriste artistique et culturel* à l'aide de l'EAPV et l'EVI. Seuls les voyages où le touriste a passé au moins une nuit hors de sa résidence en Ontario (*voyages d'une nuit ou plus en Ontario*) sont inclus dans l'analyse. Veuillez noter que les activités ont pu avoir lieu dans n'importe quel endroit visité par le touriste. Par conséquent, pour ceux qui ont voyagé dans plus d'une province au cours d'un voyage, l'activité a pu avoir lieu ou non *en Ontario*.

EAPV

L'EAPV a demandé aux touristes d'agrément d'indiquer parmi 160 différentes activités celles auxquelles ils avaient participé au cours d'au moins un de leurs voyages à n'importe quelle destination pendant une période de deux ans. Les options comprenaient de nombreuses activités artistiques et culturelles ainsi que celles axées sur le plein air, les événements sportifs, le magasinage, la gastronomie et le vin. Pour chaque activité sondée, les répondants devaient indiquer si l'activité était la *raison principale (motivation)* de leur voyage.

Pour opérationnaliser le tourisme *artistique et culturel*, les activités de l'EAPV sélectionnées sont conformes à l'ensemble d'activités de base utilisé par les autres organismes de recherche culturelle³⁵. Les *raisons principales* individuelles pour les voyages ont été groupées en deux grandes catégories, chacune contenant plusieurs groupes artistiques et culturels.

³⁵ Communiquez avec le Conseil des arts de l'Ontario pour obtenir des renseignements au sujet des activités de base utilisées par les autres organismes culturels pour opérationnaliser le tourisme *artistique et culturel*.

MOTIVATIONS ARTISTIQUES ET CULTURELLES DES VOYAGES DE L'EAPV³⁶**ARTS**

Concerts

Théâtre

Ballets ou spectacles de danse

Autres arts de la scène (spectacles en plein air, cirques)

Festivals artistiques

Galeries d'art

Autres activités (artisanat local, expositions et foires)

AUTRES ACTIVITÉS CULTURELLES

Sites historiques/bâtiments/architecture

Musées

Festivals culturels

Autres attractions/expériences culturelles (jardins zoologiques, aquariums)

Pour être inclus dans le secteur du tourisme artistique et culturel, un voyageur de l'EAPV doit satisfaire aux exigences suivantes :

- Indiquer qu'au moins une activité artistique ou culturelle est une raison principale d'un voyage d'une nuit ou plus au cours des deux années précédentes (*motivations du voyage*).
- Affirmer qu'on a fait un voyage d'au moins 24 heures en Ontario au cours d'une période de deux ans³⁷.

Comme il est probable que les gens ont eu plusieurs destinations au cours de la période de deux ans visée par l'EAPV et que leurs différents voyages aient eu des motivations différentes, on ne peut pas supposer que leurs motivations artistiques et culturelles ont motivé un ou plusieurs de leurs voyages vers des destinations *ontariennes*.

³⁶ L'annexe B comprend une liste des activités individuelles dans chaque groupe.

³⁷ L'enquête a été réalisée en 2006. La période de référence des *deux années précédentes* est 2004 et 2005.

ANNEXE B : ACTIVITÉS ARTISTIQUES ET CULTURELLES – EAPV

Activités de l'EAPV servant à définir les touristes artistiques et culturels en tant que *motivations* et *n'importe quelle* activité au cours d'un voyage

TOUTES LES ACTIVITÉS CULTURELLES (ARTS/AUTRES ACTIVITÉS CULTURELLES) (NET)

ARTS (NET) (A-G)

Arts de la scène (n'importe quel) (A - D)

Concerts (A)

Concerts de musique classique ou symphonique

Concerts de musique de jazz

Opéra

Concerts de musique rock ou pop

Concerts de musique country

Théâtre (B)

Pièces de théâtre

Dîner-théâtre

Ballets ou autres spectacles de danse (C)

Autres arts de la scène (D)

Spectacles gratuits en plein air (théâtre/concerts, etc.)

Cirque

Spectacles d'humour ou de variétés

Festivals artistiques (E)

Festivals internationaux du film

Festivals ou événements littéraires

Festivals de musique

Festivals de théâtre

Festivals et événements autochtones (pow-wows, etc.)*

Festivals d'humour

Autres activités (F)

Salons d'arts et d'artisanat autochtones*

Magasiner ou faire du lèche-vitrine dans les boutiques d'art ou les expositions d'art et d'artisanat locales

Expositions ou foires

Sortie au cinéma

Sortie au cinéma IMAX

Galerias d'art (G)

AUTRES ACTIVITÉS CULTURELLES (NET) (H - K)

Sites historiques/bâtiments/architecture (H)

Reconstitutions historiques de villes ou de villages avec animation

Sites paléontologiques ou archéologiques

Sites ou lieux historiques ou bâtiments patrimoniaux de renommée internationale

Autres sites ou lieux historiques, monuments et bâtiments patrimoniaux

Dans une ville, se promener pour examiner les bâtiments et l'architecture

Fouilles archéologiques

Reconstitutions historiques (en tant qu'acteur)

Programmes d'interprétation dans un lieu historique ou dans un parc national ou provincial

Musées (n'importe quel) (I)

Attractions autochtones (musées, centres d'interprétation)*

Musées pour enfants

Musées de sciences ou technologies

Musées d'histoire ou musées sur le patrimoine

Musées militaires ou de la guerre

Visite guidée animée par le conservateur

Festivals culturels (J)

Festivals religieux

Festivals gastronomiques ou de boissons

Festivals ethniques

Parades de la fierté gaie

Feux d'artifices

Festivals des montgolfières

Autres attractions et expériences culturelles (K)

Expériences culturelles autochtones dans une région éloignée ou rurale où vous avez séjourné une nuit ou plus*

Planétariums

Jardins botaniques

Aquariums

Jardins zoologiques

Activités culturelles autochtones (compte sans dédoublement des activités ED* ci-dessus)

ANNEXE C : GLOSSAIRE DU MINISTÈRE DU TOURISME, DE LA CULTURE ET DU SPORT : VOCABULAIRE DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES³⁸

Produit intérieur brut (PIB) : Valeur de tous les biens et services produits par le travail et le capital dans un pays (une région) donné, sans égard à la nationalité de la main-d'œuvre et à la propriété du capital. Le PIB est mesuré aux prix du marché. Le PIB touristique désigne le PIB généré dans les entreprises qui produisent directement des produits et des services destinés aux voyageurs.

Impact direct : Impact sur les entreprises ou les secteurs qui produisent directement des biens ou des services destinés aux voyageurs (p. ex. : hébergement, restaurants, loisirs, voyagistes, services de transport et commerces de détail). On parle aussi de PIB touristique, d'emplois touristiques et de recettes fiscales du tourisme pour désigner l'impact direct du tourisme sur le PIB, sur les emplois et sur les recettes fiscales.

Impact indirect : Impact de la croissance de la demande que connaissent les entreprises ou les secteurs qui offrent directement des produits ou des services touristiques aux voyageurs sur les autres entreprises ou les autres secteurs de l'économie.

Impact induit : Impact lié à la redistribution des revenus du travail et des profits gagnés dans les industries qui servent directement ou indirectement les voyageurs.

Emploi : Nombre d'emplois, y compris les emplois à temps plein et à temps partiel et les emplois saisonniers, peu importe qu'ils soient occupés par des salariés ou par des travailleurs autonomes.

Recettes fiscales fédérales : Impôt des particuliers, impôt des sociétés, taxes à la consommation (taxe sur les produits et services [TPS], taxe sur l'essence, taxe d'accise, taxe sur l'air climatisé et taxe sur les bénéfices commerciaux) et retenues salariales perçues par le gouvernement fédéral.

Recettes fiscales provinciales : Impôt des particuliers, impôt des sociétés, taxes à la consommation (taxe de vente provinciale [TVP], taxe sur l'essence, taxe sur l'alcool, taxe d'amusement et taxe sur les bénéfices commerciaux) et impôt-santé des employeurs perçu par la province de l'Ontario.

Recettes fiscales municipales : Impôt foncier des particuliers et des sociétés perçu par les administrations municipales. Cet impôt n'est toutefois pas perçu immédiatement après la consommation ou la fabrication des produits et des services offerts dans une municipalité aux visiteurs (comme c'est le cas de la TPS ou de l'impôt des particuliers). Dans le cas du tourisme, les recettes fiscales municipales correspondent au pourcentage du total de l'impôt foncier perçu par l'administration d'une municipalité qui peut être attribué au tourisme en raison de la contribution du tourisme à l'activité économique de la municipalité et, donc, à son assiette fiscale.

Industrie : Les branches de l'industrie sont classées par entrées-sorties selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) élaboré par Statistique Canada en 1997, au niveau d'agrégation le moins élevé.

³⁸Le glossaire du ministère provient du site Web (http://www.mtr-treim.com/webtreim/data_out/NP1/EconomicImpact.pdf), juillet 2012.

ANNEXE D : TABLEAUX SOMMAIRES
Tableau A-1. Touristes nord-américains en Ontario – Activités artistiques et culturelles et autres pendant les voyages (une de plusieurs activités)

	Total	Une activité art/culture	Arts Groupes de motivations							Autres activités culturelles Groupes de motivations			
			Concerts	Théâtre	Danse	Autres arts de la scène	Festivals artistiques	Galeries d'art	Autres activités	Sites historiques	Musées	Festivals culturels	Autres attractions
Une de plusieurs activités													
Total (pondéré, en millions)	20,8	9,1	2,9	2,2	0,5	1,5	1,8	1,1	2,6	4,0	2,3	2,4	2,6
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
N'importe quelle activité artistique	78	92	100	100	100	100	100	100	100	91	93	92	90
Concerts	31	47	100	54	70	66	71	67	50	45	49	53	49
Théâtre	28	39	45	100	72	56	56	60	44	42	44	43	41
Danse	8	13	18	20	100	23	23	30	16	16	18	18	19
Autres arts de la scène	31	40	50	49	63	100	60	58	50	45	46	53	50
Festivals artistiques	18	29	42	37	52	48	100	49	38	32	39	41	37
Galeries d'art	24	32	37	44	59	40	50	100	37	41	43	37	37
Autres activités	64	73	76	79	85	82	83	86	100	78	83	79	80
N'importe quelle autre activité culturelle	78	91	89	89	94	93	93	98	91	100	100	100	100
Sites historiques/bâtiments	61	73	71	75	84	76	78	88	75	100	83	73	74
Musées	43	54	54	62	74	61	66	80	60	67	100	58	66
Festivals culturels	36	48	51	47	62	66	64	58	58	51	56	100	59
Autres attractions culturelles	43	54	56	56	69	63	64	72	60	60	71	60	100
Autres groupes d'activités*													
Plein air	84	87	89	86	91	90	89	89	90	90	91	91	91
Parcs naturels	36	42	44	40	51	47	46	49	44	48	52	47	51
Parcs thématiques	46	55	61	57	70	72	65	66	63	61	68	70	78
Expériences gastronomiques	75	83	86	88	94	90	92	94	88	88	86	89	86
Événements sportifs	35	41	53	47	55	57	53	49	48	41	47	50	51
Magasinage	76	81	85	86	94	87	90	91	88	86	86	85	85

60

Source : EAPV Canada/États-Unis 2006 – tabulations personnalisées par Research Resolutions & Consulting Ltd. Les motivations ne représentent pas des groupes mutuellement exclusifs. Touristes d'agrément adultes qui ont fait un séjour d'une nuit ou plus en Ontario pendant une période de deux ans et qui ont fait un voyage à motivation artistique ou culturelle. *Les autres groupes d'activités représentent le nombre sans dédoublement des activités individuelles du groupe respectif.

Tableau A-2. Touristes nord-américains en Ontario – Motivations individuelles artistiques et culturelles des voyages*

Activités artistiques ou culturelles individuelles en tant que motivation du voyage ³⁹	Groupes de motivations artistiques							Groupes d'autres motivations culturelles			
	Concerts	Théâtre	Danse	Autres arts de la scène	Festivals artistiques	Galeries d'art	Autres arts	Sites historiques	Musées	Festivals culturels	Autres attractions
Total (pondéré, en millions)	2,9	2,2	0,5	1,5	1,8	1,1	2,6	4,0	2,3	2,4	2,6
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Aquariums	15	16	22	23	20	26	22	15	24	20	44
Théâtre	31	100	59	45	37	45	32	24	31	27	27
Sites historiques de renommée internationale	24	28	36	32	27	49	32	55	42	26	30
Se promener dans une ville pour examiner l'architecture	25	27	41	33	29	53	36	59	41	30	31
Autres sites historiques	18	22	37	28	21	42	29	42	37	23	27
Concerts de musique rock/pop	52	18	25	30	28	20	17	12	15	21	16
Jardins zoologiques	18	20	33	28	23	30	26	19	31	25	55
Musées d'histoire générale	15	19	27	19	20	44	24	23	51	18	22
Festivals de musique	22	15	24	24	54	22	15	11	14	17	14
Galeries d'art	18	22	37	25	24	100	23	19	28	18	21
Musées de sciences et de technologies	14	15	26	19	20	33	21	18	43	18	24
Feux d'artifice	16	17	25	27	24	23	23	14	21	41	21
Spectacles gratuits en plein air	19	18	31	60	22	22	19	12	16	20	16
Magasiner – artisanat local	12	16	22	21	17	31	36	16	20	16	17
Reconstitutions historiques de villes	12	14	24	19	16	28	17	23	23	15	17
Jardins botaniques	14	17	30	22	20	30	21	15	23	17	34

Source : EAPV Canada/États-Unis 2006 – tabulations personnalisées par Research Resolutions & Consulting Ltd. *Les motivations des voyages ne représentent pas des groupes mutuellement exclusifs. Touristes d'agrément adultes qui ont fait un séjour d'une nuit ou plus en Ontario pendant une période de deux ans et qui ont fait un voyage à motivation artistique ou culturelle. Les cellules surlignées des activités individuelles sont celles qui ont servi à définir le groupe artistique et culturel respectif (colonne).

³⁹ Le tableau A-2 présente les motivations individuelles de voyage d'au moins dix pour cent du marché total du tourisme artistique et culturel en Ontario. Les activités à moindre incidence figurent dans des tabulations détaillées dans un autre document.