

Le rôle de la langue dans la participation aux activités culturelles

par Pina La Novara

Quels sont les facteurs qui influent sur la participation des Canadiens aux activités culturelles? Des études ont démontré que certains facteurs socioéconomiques comme le revenu, le niveau de scolarité et l'âge jouent un rôle important à cet égard¹. Mais de nombreux autres facteurs doivent être pris en considération. Le présent article jette un premier regard sur un facteur n'ayant fait l'objet d'aucune analyse fouillée, à savoir la langue. La langue parlée le plus souvent à la maison influe-t-elle sur la participation aux activités culturelles? L'auteur étudiera les liens possibles entre ces deux éléments. Pour sa part, le lecteur ne doit pas perdre de vue le fait que l'histoire et la culture sont étroitement liées à la langue et atténuent grandement les tendances exposées ici.

Les Canadiens qui parlent anglais à la maison sont plus susceptibles d'être des lecteurs insatiables, de visiter des établissements du patrimoine, des lieux historiques, des zones de conservation et des parcs naturels ou encore d'utiliser Internet. D'autre part, les Canadiens dont la langue parlée à la maison est le français sont plus susceptibles d'assister à des concerts de musique symphonique et classique et à des festivals ou de regarder la télévision. Enfin, certaines activités culturelles exercent un attrait égal sur les « parlants français » et les « parlants anglais », notamment le fait d'aller au cinéma, d'écouter des disques ou de jouer d'un instrument de musique.

Le présent article porte exclusivement sur les Canadiens qui ont déclaré que la langue parlée à la maison était l'anglais ou le français, peu importe leur province de résidence. Différentes variables substitutives sont utilisées tout au long de l'article pour décrire la structure de la participation aux activités culturelles

selon la langue². Ainsi, la province de Québec est utilisée plusieurs fois comme variable substitutive des parlants français³. Dans d'autres cas, la langue

¹ Louise Earl, 1998, « Dépenses au titre de certains biens et services de loisirs au Canada », La culture en perspective, vol. 10, n° 2. Louise Earl, 1998, « Les services de divertissement: un marché de consommation en croissance », Indicateurs de services, Statistique Canada, n° 63-016-XPB au catalogue.

² Les expressions « langue maternelle » et « langue parlée à la maison » sont largement utilisées à Statistique Canada, y compris dans le contexte du Recensement de la population.

³ Bien qu'il soit entendu que le Québec ne puisse pas toujours être utilisé comme variable substitutive des parlants français, cela n'en constitue pas moins un outil utile pour examiner la participation aux activités culturelles. Il est évident que les personnes parlant le français au Québec et hors-Québec n'ont pas les mêmes possibilités d'utiliser leur langue dans leurs collectivités. Il est probable, par exemple, qu'un parlant français du Québec ait un meilleur accès à une plus grande diversité de produits culturels français que le parlant français vivant ailleurs au Canada. Si nous utilisions le Québec comme variable substitutive des parlants français au Canada, nous

(note 3 continue à la page suivante)

Dans le présent numéro...

Articles :

- Le rôle de la langue dans la participation aux activités culturelles 1
- Tourisme et culture : une association en croissance 7

Nouvelle données :

- L'industrie de L'enregistrement sonore canadien, 1998 15

maternelle est la variable analysée. Un test t (voir l'encadré) a été appliqué aux taux de participation aux activités culturelles pour déterminer si la différence entre les parlants anglais et les parlants français était significative d'un point de vue statistique. Le présent article portera exclusivement sur les activités pour lesquelles la différence de taux est jugée significative.

La langue au Canada

Selon le Recensement de 1996, 19,3 millions personnes au Canada parlaient l'anglais le plus souvent à la maison. D'autre part, 6,4 millions de personnes parlaient le français le plus souvent à la maison, tandis que 2,6 millions de personnes parlaient des langues non officielles. Plus de 90 % des individus (5,8 millions) dont la langue parlée à la maison était le français vivaient au Québec.

Langue parlée à la maison : langue parlée le plus souvent à la maison par une personne.

Parlant anglais : personne dont la langue parlée à la maison est l'anglais.

Parlant français : personne dont la langue parlée à la maison est le français.

Langue maternelle : première langue apprise dans l'enfance et toujours comprise par une personne.

Anglophone : personne dont la langue maternelle est l'anglais.

Francophone : personne dont la langue maternelle est le français.

Les parlants anglais sont plus susceptibles de lire

Le supplément sur les activités culturelles de l'Enquête sociale générale (ESG) de 1998⁴ a révélé que les Canadiens qui parlaient anglais à la maison étaient plus susceptibles de lire que ceux dont la langue parlée à la maison était le français. En 1998 en effet, neuf parlants anglais sur dix ont lu le journal au moins une fois, 79 % ont lu une revue et 69 % ont lu un livre. En comparaison, 86 % des parlants français ont lu un journal, 75 % ont lu une revue et 60 % ont lu un livre dans les douze mois précédents. En outre, les personnes qui parlaient anglais à la maison étaient considérablement plus susceptibles d'avoir recours aux

Qu'est-ce qu'un test t ?

Un test t a été appliqué aux taux de participation aux activités culturelles pour établir si la différence entre les taux de participation des parlants anglais et des parlants français était significative du point de vue statistique. Plusieurs suppositions ont été formulées : la répartition des données était normale, un test bilatéral a été utilisé à un niveau de confiance de 95 % et la valeur critique équivalait à +/-1,96.

L'hypothèse de départ était que s'il n'y avait pas ou peu de différence entre les taux des deux groupes linguistiques, c'est-à-dire si la différence se situait entre 1,96 et -1,96, on pouvait alors conclure que la différence n'était pas significative du point de vue statistique. Par ailleurs, si les résultats des calculs du test donnaient un chiffre plus élevé que 1,96 ou -1,96, la différence était significative.

services de la bibliothèque que ceux qui parlaient français à la maison (31 % contre 25 %) (tableau 1).

L'enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes (EIAA), menée en 1994, a également montré que, règle générale, les anglophones se livraient plus souvent à des activités comme la lecture de livres

ou de quotidiens, la rédaction de lettres ou la fréquentation d'une bibliothèque. Selon les données de l'EIAA, 28 % des anglophones ont déclaré visiter une bibliothèque au moins une fois par mois contre 15 % chez les francophones, et 56 % des anglophones ont déclaré se plonger dans la lecture d'un livre au moins une fois par semaine par rapport à 40 % chez les francophones.

³ aboutirions donc à un niveau plus élevé de participation des parlants français aux activités culturelles que celui que nous obtiendrions réellement en tenant compte de tous les parlants canadiens du français. Cela ne sous-estimerait cependant pas les taux de consommation des produits culturels par les parlants français et, pour cette raison, le Québec est considéré comme une variable substitutive raisonnable des parlants français dans le contexte de la présente étude sur la participation aux activités culturelles et la consommation des produits culturels.

⁴ Dans le cadre de l'ESG sur l'emploi du temps de 1998, presque 11 000 Canadiens de 15 ans et plus ont été interviewés dans les dix provinces afin de recueillir de l'information sur leur emploi du temps.

Tableau 1

Taux de participation à des activités culturelles selon la langue parlée à la maison, Canada, 1998

Activité culturelle	Anglais	Français
	%	%
Lire un journal	90,4	85,9
Lire une revue	78,9	75,0
Lire un livre	69,3	60,0
Avoir recours aux services d'une bibliothèque	30,6	25,2
- pour emprunter des documents	27,6	23,0
Regarder une bande vidéo à l'aide d'un magnétoscope	82,6	71,5
Utiliser Internet	34,5	23,3
Assister à une pièce de théâtre	23,9	20,6
Assister à un concert de musique symphonique ou classique	8,4	11,0
Assister à un spectacle de musique chorale	6,4	10,3
Assister à un spectacle pour enfants	6,8	9,7
Assister à un festival	20,9	33,4
Assister à un autre spectacle	16,4	20,6
Visiter un musée ou une galerie d'art	34,5	28,2
- Galerie d'art, musée d'art	26,2	18,9
- Galerie d'art commerciale	8,4	13,0
- Centre des sciences et de la technologie	15,4	10,7
Visiter un lieu historique	37,7	31,0
Visiter une zone de conservation ou un parc naturel	55,0	33,6

Nota - Seuls les taux pour lesquels les valeurs du test t étaient significatives au niveau de 5 % sont inclus dans le tableau. Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, supplément sur la culture, 1998.

La recherche effectuée par Statistique Canada à l'aide des données de l'EIAA décrit les liens complexes entre l'éducation, la littératie⁵ et la lecture. En appliquant une analyse de régression, Corbeil⁶ a démontré que le niveau d'alphabétisme des anglophones et des francophones n'est pas uniquement lié à la langue. En vérité, les différences sont largement dues aux écarts historiques entre les deux groupes linguistiques sur le plan du niveau de scolarité. Le niveau de compétences en littératie augmente en même temps que le niveau de scolarité. Cette différence disparaît graduellement au fur et à mesure que le niveau de scolarité des jeunes générations de francophones augmente.

Prendre l'habitude de lire chaque jour contribue considérablement à l'augmentation des compétences en littératie. Les gens qui lisent dans leurs loisirs obtiennent des notes plus élevées aux tests de littératie, que leur langue maternelle soit l'anglais ou le français. Même après avoir isolé l'effet de la variable du niveau de scolarité, l'habitude de lire elle-même avait un effet significatif sur les notes en littératie. Après avoir isolé tous les autres facteurs grâce aux techniques de régression, nous constatons que les gens qui lisaient le journal au moins une fois par semaine ajoutaient presque 13 points à leurs notes, tandis que ceux qui lisaient un livre au moins une fois par semaine y ajoutaient une autre tranche de 11 points. La littératie revêt une importance essentielle dans l'économie du savoir d'aujourd'hui, qui exige et valorise des compétences de haut niveau. Il a été démontré que le fait de lire régulièrement non seulement contribue à maintenir le niveau de littératie, mais peut également l'améliorer.⁷

Les spectacles sont plus populaires chez les parlants français

Les Canadiens qui parlaient français à la maison étaient considérablement plus susceptibles d'assister à des

spectacles que ceux qui parlaient anglais à la maison. Par exemple, en 1998, les parlants français étaient plus susceptibles que les parlants anglais d'assister à un concert de musique symphonique ou classique, à un spectacle de musique chorale, à un spectacle pour enfants ou à un autre genre de spectacle. La seule exception était le théâtre, pour lequel les parlants anglais avaient un taux de participation plus élevé (tableau 1).

Un facteur qui influe sur les taux de participation aux activités culturelles est la disponibilité de ces produits. En effet, des installations adéquates doivent exister pour les arts d'interprétation. S'il n'y a pas d'installation, il n'y a pas de spectacle et s'il n'y pas de spectacle, il n'y a pas de participation. L'enquête de Statistique Canada sur les entreprises d'arts d'interprétation sans but lucratif révèle que le Québec semble posséder un plus grand nombre d'entreprises de ce genre par tranche de 100 000 habitants que de nombreuses autres provinces. En 1998-1999, par exemple, il y avait un plus grand nombre d'entreprises d'arts d'interprétation sans but lucratif au Québec (3,1 pour 100 000 habitants) qu'au Canada (2,0 pour 100 000 habitants) (tableau 2).

Le Profil des Canadiens consommateurs d'art (1990-1991)⁸ a montré que 57 % des Montréalais ont déclaré avoir assisté à un spectacle traditionnel (danse, théâtre, opéra ou musique) dans les six mois précédents par rapport à 46 % seulement chez les Canadiens en général. De plus, l'assistance aux spectacles traditionnels était considérablement plus élevée chez les Montréalais. Tandis que 23 % seulement des Montréalais n'avaient jamais assisté à un spectacle traditionnel, presque le tiers (32 %) de tous les Canadiens n'y avaient jamais assisté.

⁵ Selon les responsables de l'EIAA, la littératie est l'aptitude à comprendre et à utiliser l'information écrite dans la vie courante à la maison, au travail et dans la collectivité en vue d'atteindre des buts personnels et d'étendre ses connaissances et ses capacités.

⁶ Jean-Pierre Corbeil, « Littératie au Canada : disparité entre francophones et anglophones », *Statistique Canada*, no 89-573-XIF au catalogue.

⁷ *Statistique Canada et Développement des ressources humaines Canada*, « Lire l'avenir : Un portrait de l'alphabétisme au Canada », n° 89-551-XPF au catalogue.

⁸ *Decima Research et Les Consultants Cultur'inc Inc*, mai 1992, « Le Profil des Canadiens consommateurs d'art 1990-91 ».

Tableau 2

Nombre d'entreprises d'arts d'interprétation sans but lucratif pour 100 000 habitants par province, 1998-1999

Province	Nombre pour 100 000 habitants				
	Théâtre	Musique	Danse	Opéra	Total
Terre-Neuve-et-Labrador	1,1	0,2	0,2	-	1,5
Île-du-Prince-Édouard	2,9	0,7	-	-	3,7
Nouvelle-Écosse	1,6	0,3	0,3	-	2,2
Nouveau-Brunswick	0,5	0,3	0,1	0,1	1,1
Québec	1,9	0,7	0,4	0,1	3,1
Ontario	0,9	0,5	0,3	0,1	1,8
Manitoba	0,8	0,5	0,3	0,1	1,7
Saskatchewan	0,7	0,3	0,2	0,1	1,3
Alberta	0,8	0,3	0,2	0,1	1,4
Colombie-Britannique	0,8	0,5	0,4	-	1,7
Canada	1,1	0,5	0,3	0,1	2,0

Source : Statistique Canada, Enquête sur les entreprises d'arts d'interprétation, 1998-1999.

Qu'entendons-nous par « arts d'interprétation » et « établissements du patrimoine »?

Théâtre : comprend les pièces dramatiques, les comédies, les soupers-théâtre, le théâtre d'avant-garde et les comédies musicales (opéras rock tels que *Tommy*, spectacles style Broadway tels que *My Fair Lady* et *West Side Story* ainsi que spectacles plus dramatiques tels que *Le Fantôme de l'Opéra* et *Le Baiser de la femme-araignée*).

Musique symphonique ou classique : musique symphonique, concerts symphoniques populaires et musique classique contemporaine.

Chant choral : musique chantée par une chorale ou un ensemble choral. Peut être de nature religieuse.

Spectacle pour enfants : peut comprendre de la musique ou du théâtre adapté pour les enfants.

Festival : festival culturel ou artistique (cinéma, « fringe », danse, jazz, folk, rock, amuseur public ou comédie). Exemples : Festival international du film de Toronto, Festival de jazz d'Ottawa, Festival « fringe » d'Edmonton et Festival Juste pour rire de Montréal.

Autre spectacle : cirque, spectacle d'humour ou patinage artistique.

Musée d'art : comprend les galeries d'art, les musées de la photographie, du cinéma et de l'architecture ainsi que les expositions permanentes tenues par des bibliothèques et des établissements d'archives.

Galerie d'art : magasins où les œuvres exposées peuvent être achetées.

Lieux historiques : comprend les lieux, bâtiments ou parcs dont l'intérêt historique a été reconnu officiellement et que l'on porte à l'attention du public grâce à des visites guidées ou des plaques mettant en valeur des événements ou des personnes d'intérêt particulier. Exemples : la propriété familiale de Graham Bell, en Nouvelle-Écosse, le lieu historique national de Batoche, en Saskatchewan, et l'Upper Canada Village, en Ontario.

Zone de conservation ou parc naturel : comprend les parcs provinciaux et nationaux, les centres d'interprétation, les réserves d'espèces sauvages et les réserves fauniques. Ne comprend pas les parcs récréatifs tels que ceux avec glissades d'eau ou liés à des sports aquatiques.

l'assistance aux festivals du Canada en 1998 et près de 60 % en 1999. Il n'y a rien de surprenant à cela, puisque les trois principaux festivals du Canada, sous l'angle de la participation, ont tous lieux au Québec. Ce sont le Festival d'été international de Québec (participation en 1999 : 2 500 000), le Festival Juste pour Rire/Just for Laughs (1 157 000) et le Festival international de jazz de Montréal (1 609 000).

Même si le Québec affiche des taux de participation élevés aux festivals, on n'y compte pas plus de festivals que la moyenne. En 1998 et 1999, le Québec comptait 0,5 festival pour 100 000 habitants, un taux inférieur à celui de nombreuses autres provinces (tableau 3).

Les Canadiens parlant l'anglais aiment visiter les établissements du patrimoine

Les taux de visite des établissements du patrimoine par les parlants anglais sont considérablement plus élevés que ceux des parlants français. D'une façon plus précise, selon les données de l'ESG, les parlants anglais étaient plus

Les festivals attirent davantage les parlants français

Les Canadiens qui parlaient le français à la maison étaient grandement plus susceptibles d'assister à des festivals que ne l'étaient ceux qui parlaient l'anglais à la maison. En 1998, 33 % des parlants français avaient assisté à au moins un festival, contre 21 % chez les parlants anglais.

Selon les données recueillies dans le cadre du Programme d'initiatives culturelles du ministère du Patrimoine canadien, le Québec a enregistré la plus forte participation aux festivals en 1998 et 1999 (6 179 000 et 7 927 000 respectivement), soit presque 50 % de toute

Tableau 3
Nombre de festivals par province, 1998 et 1999

Province	Festivals pour 100 000 habitants	
	1998	1999
Terre-Neuve-et-Labrador	0,6	0,4
Île-du-Prince-Édouard	2,2	1,5
Nouvelle-Écosse	1,1	1,1
Nouveau-Brunswick	0,7	0,9
Québec	0,5	0,5
Ontario	0,4	0,4
Manitoba	0,7	0,6
Saskatchewan	0,6	0,6
Alberta	0,3	0,3
Colombie-Britannique	0,8	0,7
Yukon	9,5	9,7
Territoires du Nord-Ouest	7,3	7,3
Canada	0,5	0,5

Source : Ministère du Patrimoine canadien, Programme des initiatives culturelles, 1998 et 1999.

susceptibles de visiter des galeries d'art, des musées d'art, des centres des sciences et de la technologie, des parcs et des lieux historiques ainsi que des zones de conservation et des parcs naturels en 1998. Seules les galeries d'art commerciales faisaient exception, les parlants français affichant un taux de fréquentation plus élevé (tableau 1).

Le nombre d'établissements du patrimoine et de parcs naturels par province peut expliquer cette situation. Les données de l'Enquête sur les établissements du patrimoine de Statistique montrent que le Québec compte moins d'établissements du patrimoine pour 100 000 habitants que la moyenne nationale. En 1997-1998, il y avait 4,9 établissements du patrimoine pour 100 000 habitants au Québec, par comparaison avec 7,8 pour tout le pays. Il y avait également un moins grand nombre de zones de conservation et de parcs naturels pour 100 000 habitants au Québec que dans toutes les autres provinces, sauf une (tableau 4).

Une enquête réalisée en 2000 par Environics Research⁹ pour le compte du ministère du Patrimoine canadien a également montré que les anglophones étaient beaucoup plus susceptibles que les francophones d'avoir visité un musée (63 % contre 46 %) et un lieu historique (66 % contre 52 %) au moins une fois dans les cinq années précédentes. L'analyse des données provinciales révèle que les Québécois avaient tendance à ne pas visiter certains établissements du patrimoine, comme les lieux historiques, aussi souvent que les autres Canadiens.

Il est possible que ces caractéristiques soient partiellement liées aux différences sur le plan des voyages au Canada et à l'étranger entre les parlants anglais et les parlants français. Une étude menée par Richardson et Crompton¹⁰ montre que les parlants anglais ont une plus grande propension que les parlants français à voyager durant leurs vacances. En supposant que les

Tableau 4

Nombre d'établissements du patrimoine sans but lucratif pour 100 000 habitants par province, 1997-1998

Province	Nombre pour 100 000 habitants	
	Établissements du ¹ patrimoine	Parcs naturels ²
Terre-Neuve-et-Labrador	15,7	1,4
Île-du-Prince-Édouard	10,9	0,7
Nouvelle-Écosse	18,9	0,3
Nouveau-Brunswick	15,2	0,4
Québec	4,9	0,3
Ontario	4,6	0,5
Manitoba	16,5	1,1
Saskatchewan	26,5	1,6
Alberta	8,1	0,8
Colombie-Britannique	9,3	0,4
Canada	7,8	0,5

¹ Comprendent les musées, les archives, les lieux, les bâtiments, les parcs ou les communautés historiques, les planétariums, les observatoires, les aquariums, les zoos, les jardins botaniques, les arborétums, etc.

² Comprendent les parcs naturels et les zones de conservation dotés de programmes d'interprétation ou d'éducation. Englobent également les réserves fauniques et les centres d'interprétation.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine, 1997-1998.

Canadiens qui voyagent au pays visitent notamment des musées et des lieux historiques, il est donc plausible de penser que les parlants français, qui voyagent moins, peuvent être moins susceptibles de visiter les établissements du patrimoine.

Les parlants français du Québec sont les plus nombreux à regarder la télévision

Les Québécois ont depuis longtemps déclaré le plus grand nombre d'heures passées devant la télévision. À l'automne 2000, ils ont dit regarder la télévision 24 heures par semaine en moyenne, contre 21,5 heures pour le Canada. Cette popularité est encore plus grande chez les Québécois parlant le français. Ces derniers ont écouté la télévision pendant 24,5 heures en moyenne par semaine, ce qui représente environ quatre heures de plus que la moyenne des Québécois parlant l'anglais et trois heures de plus que celle de l'ensemble des Canadiens.

Non seulement les parlants français regardent davantage la télévision que les parlants anglais, mais ils regardent aussi davantage

d'émissions canadiennes. Cette situation peut être largement attribuable à la plus grande diversité d'émissions non canadiennes dont disposent les parlants anglais. Par exemple, à l'automne 2000, les Canadiens qui parlaient le français à la maison ont consacré 66 % de leur temps d'écoute à regarder des émissions canadiennes, contre 30 % pour les Canadiens parlant l'anglais à la maison. Cette tendance est également valable pour les jeunes Canadiens. Les enfants de 2 à 11 ans qui parlaient le français à la maison consacraient 51 % de leurs heures d'écoute à des émissions canadiennes, contre 28 % pour leurs homologues parlant l'anglais. Dans la même année, les adolescents parlant le français (12 à 17 ans) consacraient 58 % de leur temps d'écoute à des émissions d'origine canadienne, par rapport à 22 % pour les adolescents parlant l'anglais.

⁹ Environics Research Group Limited pour le compte du ministère du Patrimoine canadien, « Arts and Heritage Participation Survey », rapport final, septembre 2000.

¹⁰ Sarah L. Richardson et John Crompton, 1988, « Vacation Patterns of French and English Canadians », *Annals of Tourism Research*, vol. 15.

Parmi tous les genres d'émissions, la catégorie regroupant les drames et les comédies est celle qui a été le plus écoutée à l'automne 2000 (39 % du temps d'écoute), suivies des émissions d'actualités et d'affaires publiques (24 % du temps d'écoute). Ces préférences quant au choix des genres d'émissions étaient relativement les mêmes pour les deux groupes linguistiques. Cependant, la différence entre les deux groupes portait sur le contenu (canadien ou étranger) des émissions. Ainsi, au chapitre des drames et des comédies, les émissions canadiennes représentaient 41 % de l'écoute des francophones, par rapport à 10 % seulement chez les anglophones. En ce qui concerne les émissions d'actualités et d'affaires publiques, le contenu canadien était largement privilégié, particulièrement chez les francophones, qui consacraient 96 % de leur temps d'écoute dans cette catégorie à des émissions canadiennes. Ce pourcentage se situait à 73 % chez les anglophones.

Cette différence sur le plan des heures d'écoute entre les deux groupes peut s'expliquer en partie par le fait que les Canadiens parlant le français n'ont pas accès, dans cette langue, aux mêmes émissions étrangères auxquelles ont accès les Canadiens parlant l'anglais sur les chaînes américaines.

Les Québécois parlant l'anglais détiennent le record du nombre d'heures d'écoute de la radio

À l'automne 2000, les parlants anglais du Québec étaient les plus fervents auditeurs au pays. Ils ont en effet enregistré le plus haut taux d'écoute de la radio, soit 22,4 heures par semaine ou deux heures de plus que la moyenne nationale. Cette tendance se maintient au fil des ans.

La langue constitue un obstacle à l'utilisation d'Internet par les Canadiens parlant le français

Les ménages du Québec sont moins susceptibles de posséder un ordinateur domestique que les ménages des autres provinces. L'Enquête sur les dépenses des ménages de 1999 a montré que 42 % des ménages du Québec possédaient un ordinateur, par rapport à 55 % en Ontario et en Colombie-Britannique et 58 % en Alberta. Les ménages du Québec étaient également moins susceptibles de posséder un modem que ne l'étaient de nombreux ménages d'autres provinces. Il n'est donc pas surprenant de constater que d'autres données de Statistique Canada révèlent que l'utilisation d'Internet diffère selon la langue parlée à la maison. Par exemple, l'ESG indique que les taux d'utilisation d'Internet différaient significativement selon la langue parlée à la maison. En 1998, 35 % des Canadiens qui parlaient anglais à la maison utilisaient Internet, en comparaison avec 23 % chez ceux dont la langue parlée à la maison était le français. Plus précisément, les taux d'utilisation d'Internet étaient plus élevés chez les parlants anglais que chez les parlants français pour communiquer, pour faire des recherches, pour lire un journal, une revue ou un livre, pour effectuer des opérations bancaires ou pour télécharger des logiciels.

L'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison de Statistique Canada, menée en 2000, confirment ces données. Elle a également permis de constater que les parlants français étaient moins susceptibles d'utiliser Internet que les parlants anglais. D'après cette enquête, environ 44 % des parlants français ont utilisé Internet en 2000, par rapport à 58 % des parlants anglais. Parmi tous ceux qui avaient utilisé Internet dans les douze mois précédents, 20 % ont dit qu'ils l'avaient utilisé en français et 93 %, en anglais. Les utilisateurs

d'Internet parlant le français estimaient que la langue était un obstacle à cet égard. Ils étaient moins satisfaits que les parlants anglais quant au contenu d'Internet dans la langue officielle de leur choix : environ 62 % des parlants français qui utilisaient Internet étaient d'avis qu'il n'y avait pas suffisamment de contenu dans leur langue sur Internet, par rapport à 99 % chez les parlants anglais.

De récentes enquêtes sur l'utilisation d'Internet ont cependant montré que les parlants français utilisent ce média de plus en plus. Ainsi, des données de Media Metrix¹¹ indiquent que l'utilisation d'Internet à la maison par les Canadiens parlant le français a augmenté de 29 % entre 1999 et 2000. Elles montrent également que les sites de France sont très visités par des Québécois, ce qui laisse croire que ces derniers utilisent davantage Internet au fur et à mesure que des sites en français sont disponibles.

Et maintenant?

À tout le moins en surface, la langue semble jouer un rôle important dans la participation des Canadiens aux activités culturelles. Il va de soi que des travaux de recherche plus rigoureux s'imposent avant de pouvoir tisser un lien solide entre ces deux éléments. Toutefois, dans certains cas au moins, à savoir en ce qui concerne la télévision et Internet, le contenu dans la langue choisie constitue une importante variable explicative.

Pina La Novara est analyste à la Section de la recherche et des communications du Programme de la statistique de la culture.

¹¹ Janet Hunter, 2001, « At-home Internet Use Rises 18%; Francophone Users Increase 29% », Ottawa Citizen, mardi 26 juillet.



Tourisme et culture : une association en croissance

par Michel Durand et
Marla Waltman Daschko

Dans beaucoup de pays, le tourisme est une activité économique de plus en plus importante; de nos jours, il est courant que les pouvoirs publics nationaux élaborent des stratégies pour en promouvoir la croissance. Les stratégies ont tendance à se fonder sur la commercialisation de l'identité nationale distincte autour de laquelle pourront graviter les activités touristiques des visiteurs. En Angleterre, en France et en Italie, la culture et le tourisme sont associés depuis des siècles, et forment un partenariat édifié sur la renommée mondiale de l'architecture historique, des galeries, des musées et des arts d'interprétation propres à ces pays. La commercialisation spécialisée de la culture et du patrimoine s'est révélée d'une grande utilité pour d'autres nations, plus jeunes, comme le Canada, leur donnant des outils précieux de promotion du tourisme et leur permettant de cueillir certains de ses fruits.

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, les voyages de la classe moyenne ont pris l'allure de phénomène mondial. Bien que les voyages aient toujours été un moyen pour les riches de poursuivre la recherche de leurs intérêts personnels, la croissance du tourisme mondial est révélatrice des occasions plus vastes maintenant offertes aux classes moins nanties. La multiplication des voyages à des fins culturelles, de visites patrimoniales, d'aventure, de sport ou à d'autres fins spéciales est un indice d'une telle tendance.

Le tourisme et la culture sont souvent considérés comme des domaines entrelacés; on dit de la culture qu'elle est un filon précieux pour le tourisme et du tourisme, qu'il est peut-être le sauveur des arts. Selon certains, l'économie du tourisme peut contribuer au développement culturel local en faisant

augmenter les auditoires et les revenus des arts d'interprétation et des établissements du patrimoine, en mettant ces derniers en lumière et en faisant connaître au monde le patrimoine et la culture du Canada. En même temps, les établissements culturels peuvent constituer des éléments essentiels pour attirer certains types de touristes dans une ville, une région ou un pays. Le tourisme patrimonial et culturel capitalise sur la demande du marché à l'endroit d'expériences culturelles de qualité et, dans les créneaux comme celui des voyages axés sur l'acquisition de connaissances, il offre aux touristes des expériences uniques à une destination donnée¹.

Son incidence favorable sur les économies locales démontre l'importance de la culture pour le secteur du tourisme. Songeons, par exemple, au Stratford Festival Theatre qui est à l'origine de nombreux emplois dans l'économie locale, aux expositions spéciales comme celle des œuvres de Renoir à la Galerie nationale du Canada qui a attiré un nombre record de visiteurs, au Festival international de jazz de Montréal, l'un des festivals les plus populaires au Canada, et à la Forteresse de Louisbourg, un site historique de l'UNESCO qui accueille des visiteurs venus de partout dans le monde. Certaines entreprises culturelles (p. ex., festivals, compagnies d'arts d'interprétation et établissements du patrimoine) tirent la majeure partie de leurs recettes étrangères, non pas en se rendant à l'étranger, mais plutôt grâce aux touristes étrangers qui visitent le Canada. Il n'est donc pas surprenant que de nombreuses organisations et entreprises s'alignent sur ces marchés en croissance et élaborent de nouveaux produits pour attirer les visiteurs. En même temps, les agences de voyage et les bureaux du tourisme se servent de la culture pour promouvoir le Canada tant auprès de publics cibles canadiens qu'auprès des touristes.

Depuis vingt ans, l'un des objectifs de la politique touristique du gouvernement fédéral canadien est l'amélioration de la position nationale du

Canada sur le marché du tourisme international. En 1999, le Canada a proposé une nouvelle stratégie opérationnelle quinquennale, ciblée sur le tourisme patrimonial et culturel. La Commission canadienne du tourisme (CCT) a précisé que la culture, dans son sens large, est une composante clé du secteur du tourisme². Cette stratégie est soutenue par la notion que le tourisme culturel est en croissance partout dans le monde et que les tendances portent à conclure à une augmentation de la demande de ces types d'activités. Un des principaux facteurs de motivation qui amène les touristes à visiter un lieu se rapporte à leur recherche de connaissances sur le caractère spécial du patrimoine et de la culture d'un lieu. Il s'agit là d'une hypothèse fondée sur des données, par exemple, provenant de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), qui montrent que 37 % de tous les voyages internationaux comprennent une composante culturelle et que ce marché affiche un taux de croissance annuelle de 15 %³.

Le Canada au 7^e rang des destinations touristiques les plus populaires

Le tourisme international et la diversité géographique des destinations que les voyageurs ont décidé de visiter affichent une croissance soutenue depuis 1950. En 1950, seulement 15 pays se répartissaient les 25 millions d'arrivées internationales, tandis

¹ Bien que cet argument ait ses détracteurs (voir Gay Hawkins, "Touting for Tourists", *Culture and Policy*, ancien journal de l'Australian Key Centre for Cultural and Media Policy, vol. 2, n° 1 à <http://www.gu.edu.au/centre/cmp/journal.html>), il soutient les stratégies commerciales du tourisme culturel établies par de nombreux pays y compris le Canada, les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Union européenne.

² "Culture, the State and Tourism: State Policy Initiatives in Canada, 1984-1992", *Ibid.*, vol. 6, n° 1, 1994, p. 4.

³ *Statistique Canada, Résumé statistique sur le tourisme, 2000 (n° 87-403 au catalogue)*, p. 9.

Qu'est-ce que le tourisme culturel?

Aux fins du présent article, le tourisme culturel s'entend de tout voyage qui comprend au moins une des activités culturelles suivantes :

- Participation à un festival, à une foire ou à une exposition
- Participation à des manifestations ou spectacles culturels (pièces de théâtre, concerts)
- Participation à des attractions culturelles autochtones
- Visite d'un musée ou d'une galerie d'art
- Visite d'un zoo, d'un aquarium, d'un jardin botanique
- Visite d'un parc thématique ou d'amusement
- Visite d'un parc naturel ou d'un site historique
- Visite touristique (points d'intérêt)
- Observation des oiseaux ou de la faune

Les enquêtes sur le tourisme n'ont pas saisi les activités culturelles suivantes, qui ne peuvent donc être incluses dans l'analyse du tourisme culturel.

- Fréquentation des bibliothèques
- Fréquentation des cinémas
- Achat de livres, de revues ou de journaux
- Achat ou location de CD-ROM ou d'autres supports d'enregistrement
- Achat ou location de vidéocassettes

Il convient de prendre note que la méthodologie appliquée dans le présent article est légèrement différente de celle retenue dans la publication de Statistique Canada « *La culture canadienne en perspective : aperçu statistique, 2000* » (n° 87-211-XPB au catalogue). Cette dernière publication a retenu une définition plus restreinte des activités culturelles en tourisme, et n'englobait ni les visites touristiques ni l'observation des oiseaux ou de la faune.

dépenses culturelles augmentaient légèrement plus rapidement (31 %) (tableau 1). Ce rapport se reflète dans la comparaison des dépenses annuelles, après correction pour tenir compte de l'inflation. En dollars constants de 1992, les chiffres sur les dépenses donnent une croissance réelle de 21 % des dépenses totales et de 22 % des dépenses culturelles entre 1996 et 2000.

Dans sa discussion des voyageurs canadiens et des visiteurs étrangers, le présent article compare les visites d'une nuit ou plus plutôt que toutes les visites au Canada. D'une façon

⁴ *Ibid.*

⁵ *Statistique Canada, « La compétitivité du Canada dans le marché de voyages des Américains », Info-voyage, vol. 20, n° 1 (hiver 2001), p. 1 (n° 87-003 au catalogue).*

⁶ *Organisation mondiale du tourisme (OMT), août 2001, mise à jour des Faits saillants (tourisme, 20001), http://www.world-tourism.org/francais/market_research/data/menu_data.htm*

⁷ *Ibid.*

⁸ *OMT, « Faits saillants, tourisme international, 2001 », <http://www.world-tourism.org>*

que, 50 ans plus tard à peine, en 1999, plus de 70 pays et territoires recevaient plus d'un million de touristes internationaux chacun. Les 15 destinations les plus populaires représentent de nos jours moins des deux-tiers de toutes les arrivées internationales de touristes⁴.

De 1950 à 1999, le taux de croissance annuel moyen du nombre total d'arrivées, pour l'ensemble de la planète, a été de 7 %⁵ et, en 2000, le total d'arrivées a atteint le chiffre record de 699 millions⁶. Toutes les régions du monde ont accueilli davantage de touristes en 2000, y compris le Canada⁷, dont le rang au titre des premières destinations touristiques dans le monde s'est amélioré considérablement dans la dernière décennie. Le Canada se classait au 7^e rang des destinations les plus populaires dans le monde en 2000, une amélioration par rapport à son 11^e rang en 1995 et son 10^e rang en 1990⁸.

Le Canada en tant que destination touristique

En 2000, la valeur totale des dépenses des voyageurs au Canada a atteint plus que 35 milliards. De ce

montant, les voyageurs ont consacré, selon les estimations, plus de 1,1 milliard, soit 3,2 %, aux activités et manifestations culturelles. Entre 1996 et 2000, les dépenses totales des touristes ont augmenté de presque 30 %, tandis que les

Comment mesure-t-on les dépenses culturelles par touriste?

La valeur économique du tourisme culturel au Canada est estimée d'après les dépenses que consacrent les touristes nationaux et les touristes étrangers aux attractions, aux manifestations ou aux activités culturelles. Cette valeur est calculée sans qu'il soit tenu compte de l'objectif du voyage, qu'il s'agisse d'une visite à des amis ou à des parents, d'un voyage d'agrément, pour des raisons personnelles, ou pour des motifs d'affaires ou de participation à un congrès.

L'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC), tenue au titre de supplément régulier de l'Enquête sur la population active (EPA), une enquête mensuelle de Statistique Canada, a d'abord été menée en 1979, puis, à partir de 1980, tous les deux ans jusqu'en 1996. Depuis 1997, elle est devenue une enquête annuelle. L'EVC a été élaborée pour mesurer le volume, les caractéristiques et les dépenses associés aux voyages intérieurs, qui sont définis comme les voyages de moins de 24 h ou d'une nuit ou plus à des destinations canadiennes situées à au moins 80 kilomètres du lieu de résidence du visiteur. Les données disponibles les plus récentes pour cette enquête sont celles de 1999; les données sur les dépenses en 2000 ne sont que des estimations.

Les données sur les voyages internationaux entre le Canada et les autres pays ont d'abord été recueillies au début des années 20, dans le cadre de la préparation de la Balance canadienne des paiements. Lorsque le volume et l'importance économique des voyages s'est accrue, l'industrie touristique a dit avoir besoin de connaître des caractéristiques plus précises sur les voyages, comme l'objet du voyage, l'origine et la destination, le type d'hébergement, les détails des dépenses, etc.; des enquêtes par questionnaire permanentes permettent maintenant de recueillir des renseignements sur les dépenses et les autres caractéristiques des voyages internationaux. Les plus récentes données disponibles de cette enquête sont celles de 2000.

Voir l'article connexe sur les voyages intérieurs des Canadiens, intitulé « *Participation des Canadiens aux voyages à caractère culturel ou patrimonial au Canada* » (n° 87-003 au catalogue, vol. 20, n° 3).

Tableau 1
Les dépenses culturelles des Américains dépassent celles des autres visiteurs

	1996	1997	1998	1999	2000	% de variation : 1996 à 2000
Dépenses totales des touristes au Canada (millions de dollars)						
Touristes canadiens	16 218	16 258	18 713	19 620	20 601 ^p	27
Touristes des États-Unis	6 258	6 669	8 357	8 903	9 248	48
Touristes d'outre-mer	4 538	4 530	4 474	4 901	5 198	15
Dépenses totales en dollars courants	27 013	27 457	31 544	33 423	35 048	30
Dépenses totales en dollars constants de 1992	25 508	25 518	29 046	30 247	30 879	21
Dépenses culturelles des touristes au Canada (millions de dollars)						
Touristes canadiens	311	338	378	393	413 ^p	33
Touristes des États-Unis	303	328	374	411	414	36
Touristes d'outre-mer	229	223	247	247	279	22
Total des dépenses culturelles en dollars courants	843	889	999	1 051	1 106	31
Dépenses culturelles en dollars constants de 1992	797	826	919	951	974	22
Part (%) des dépenses culturelles par rapport à toutes les dépenses (tous les touristes)	3,1	3,2	3,2	3,1	3,2	1,1

^p Données estimatives préliminaires

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 1996 à 2000.

générale, les visiteurs qui font un voyage d'une nuit ou plus ont davantage de temps que les visiteurs qui font un voyage de moins de 24 h pour participer à des activités culturelles. De plus, seule une comparaison des visites d'une nuit ou plus peut déboucher sur une comparaison juste des voyages au Canada. Bien que les touristes des États-Unis ou du Canada puissent faire des voyages de moins de 24 h, cela est très difficile pour les visiteurs en provenance d'autres pays. Étant donné la distance géographique, en moyenne, 94 % de tous les voyages de visiteurs d'outre-mer, entre 1996 et 2000, ont été des voyages d'une nuit ou plus⁹.

Touristes canadiens au pays

La participation de la population canadienne en général aux activités culturelles est considérablement élevée, plus de la moitié des Canadiens de 15 ans et plus ayant indiqué être allés à un musée, une galerie d'art ou un festival, un carnaval ou une exposition en 1998¹⁰. Lorsque les Canadiens font un voyage au pays, il n'est donc pas surprenant que beaucoup incluent une activité culturelle ou patrimoniale dans leurs plans de voyage; dans certains cas, il peut s'agir du principal facteur qui les motivent à faire un voyage.

En 1999, les Canadiens ont fait plus de 73 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada et sont demeurés hors de leur foyer durant une période moyenne de 3,3 nuits (tableau 2). Les voyages d'une nuit ou plus ont constitué 51 % de leurs voyages intérieurs. Au nombre des 235 millions d'activités entreprises par les visiteurs canadiens qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus en 1999, plus de

18 % (42 millions) ont été décrites comme ayant un caractère culturel. Les visites touristiques (42 %) et les visites d'établissements et de sites patrimoniaux (39 %) ont été les activités culturelles les plus populaires chez les touristes canadiens.

Entre 1996 et 1999, le nombre d'activités culturelles auxquelles les touristes canadiens ont participé a augmenté de presque 12 %, mais cette croissance a été plus lente que la croissance de 26 % mesurée pour la totalité des activités touristiques. En fait, la part culturelle des activités touristiques a baissé de plus de 11 % sur la même période. Cette baisse peut être attribuable au coût plus élevé de certaines activités culturelles; le coût pour assister aux spectacles d'arts d'interprétation ou pour visiter les musées et les sites historiques a augmenté durant toutes les années 90. Cette augmentation se reflète dans les

⁹ La plupart des visites de moins de 24 h ont été faites par des voyageurs en transit pour qui le Canada n'était qu'une escale.

¹⁰ Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1998.

Tableau 2
Faible activité culturelle des touristes canadiens en voyage d'une nuit ou plus 1996 à 1999

	1996	1999	% de variation : 1996 à 1999
Voyages d'une nuit ou plus par voyageurs canadiens			
	1996	1999	Total
Voyages-personnes (millions)			
Nombre total de voyages-personnes	135,3	143,2	5,8
Nombre de voyages-personnes d'une nuit ou plus	70,5	73,5	4,3
Durée moyenne des voyages d'une nuit ou plus (nombre de nuits)	3,2	3,3	1,2
Activités - voyages d'une nuit ou plus (millions)			
Nombre total d'activités touristiques	186	235	26,3
- Activités culturelles, de loisirs, de sport	119	136	14,1
- Activités culturelles	38	42	11,7
Part des activités culturelles (%)	20	18	-11,5
Nombre moyen d'activités culturelles par voyage d'une nuit ou plus	0,5	0,6	7,1
Dépenses - voyages d'une nuit ou plus - (millions de dollars)			
Dépenses totales	13 073	15 713	20,2
- Loisirs, sport et culture	793	974	22,9
- Dépenses culturelles estimatives	253	303	20,0
Dépenses moyennes liées aux activités culturelles par voyage d'une nuit ou plus (\$)	3,58	4,12	15,1
Coût moyen des voyages d'une nuit ou plus (\$)	185,43	213,79	15,3

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 1996 et 1999

données qui montrent que le nombre moyen d'activités culturelles par voyage d'une nuit ou plus des Canadiens a augmenté de 7 % entre 1996 et 1999, tandis que les dépenses moyennes par voyage augmentaient de 15 % (tableau 2).

Dans le cadre de leurs activités culturelles, les visiteurs qui font un voyage intérieur d'une nuit ou plus ont dépensé un montant estimatif de 303 millions de dollars en 1999, soit une augmentation de 20 % par rapport à 1996.

Les visiteurs d'outre-mer consomment davantage d'activités culturelles

En chiffres absolus, les voyageurs canadiens occupent la place prédominante en tourisme au Canada; en 1999, presque trois voyageurs sur quatre au Canada étaient des Canadiens. La même année, le Canada a aussi accueilli presque 45 millions de visiteurs en provenance des États-Unis, en voyage au Canada une nuit ou plus, et plus de 4 millions de visiteurs en provenance d'autres pays (tableau 3). Ces touristes étrangers, même s'ils étaient moins nombreux que les voyageurs Canadiens, ont eu une plus grande incidence relative sur les dépenses et la participation connexes à la culture.

En 1999, les dépenses culturelles ont en majorité (68 %) été le fait de visiteurs étrangers en voyage au Canada une nuit ou plus (649 millions de dollars). Les touristes canadiens, à l'origine de

60 % de tous les voyages d'une nuit ou plus ont représenté seulement 32 % des dépenses culturelles en 1999, leurs dépenses s'établissant en moyenne à 4,12 \$ par voyage-personne. Les visiteurs américains en voyage d'une nuit ou plus ont composé 36 % des voyages-personnes, mais ont représenté 42 % de toutes les dépenses culturelles, pour un montant moyen de 9,02 \$ par voyage-personne. Ce sont cependant les visiteurs d'outre-mer qui ont été les plus actifs. Bien qu'ils n'aient représenté que 3 % de tous les voyages-personnes, les touristes étrangers ont été à l'origine de 26 % de toutes les dépenses culturelles, pour un montant moyen de 58,94 \$ par voyage-personne (tableau 3). Pour ce qui a trait à la participation, les visiteurs d'outre-mer ont participé à 2,1 activités culturelles par voyage d'une nuit ou plus, en moyenne, en comparaison avec les Canadiens (0,6) et les Américains (1,4).

De récentes études menées en Ontario confirment que le taux de participation des visiteurs étrangers aux activités culturelles durant leur séjour en Ontario a été beaucoup plus élevé que celui des visiteurs canadiens en provenance de l'Ontario, du Québec et du Manitoba¹¹. L'étude a constaté que, d'une façon générale, « plus le visiteur arrive de loin, plus il y a de chance qu'il ou elle participe à des activités culturelles en Ontario ». Ces études portent à croire que le faible taux de participation des Ontariens aux activités culturelles de leur province peut être le résultat du sentiment de « familiarité », combiné

au fait que les Ontariens ont tendance à préférer les destinations offrant des activités extérieures aux destinations « culturelles » lorsqu'ils voyagent dans la province. Le rapport précise que « le faible taux de participation aux activités culturelles de ses propres résidents n'est pas propre à l'Ontario; on l'a aussi observé chez les résidents de toutes les autres provinces canadiennes en voyage dans leur propre province »¹². Cela souligne l'importante marge de manœuvre ouverte à l'édification d'un marché du tourisme culturel plus vaste et plus florissant au Canada pour les Canadiens.

La plus récente invasion américaine au Canada

En 2000, le nombre de voyages d'Américains au Canada a atteint 44 millions (tableau 4), soit à peine 1,3 % moins que le sommet de tous les temps atteint l'année précédente, 44,6 millions de voyages. Les voyageurs américains ont fait plus de 15 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada en 2000, ce qui représente le deuxième plus fort volume depuis 1972, un volume qui surpasse même celui de l'année 1986, une année riche d'activités, y compris l'Expo 86 de Vancouver. Au cours de la dernière décennie, un nombre croissant de visiteurs en provenance des États-Unis ont fait un voyage

¹¹ *Ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs, Province de l'Ontario, 2001, Les monographies du tourisme, n° 25, août 2001. « Les voyageurs culturels d'un soir en Ontario - 1999 ».*

¹² *Ibid., p. iii.*

Tableau 3

Les visiteurs étrangers en voyage d'une nuit ou plus au Canada représentent 68 % de toutes les dépenses culturelles des voyageurs, 1999

Visites d'une nuit ou plus	Part du nombre total de voyages-personnes d'une nuit ou plus	Part des dépenses culturelles estimatives	Nombre total de voyages-personnes d'une nuit ou plus	Dépenses culturelles estimatives	Expenditures per person-trip
	%	%	(millions)	(millions de dollars)	(millions de dollars)
Touristes canadiens	60	32	74	303	4,12
Touristes des États-Unis	36	42	45	402	9,02
Touristes d'outre-mer	3	26	4	247	58,94
Total	100	100	122	952	7,78

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 1999*

d'une nuit ou plus au Canada pour venir à des activités et des manifestations culturelles, le nombre de leurs visites à de telles activités culturelles en 2000 ayant atteint presque 20 millions, en hausse de presque 9 % par rapport à 1996 (tableau 4).

Les niveaux de dépenses associés aux voyages d'une nuit ou plus d'Américains pour les activités liées à la culture a augmenté de 37 %, passant à 402 millions de dollars entre 1996 et 2000. Comme pour les Canadiens, les activités culturelles favorites des Américains ont consisté en des visites d'établissements patrimoniaux et des visites touristiques, mais ces derniers ont eu tendance à participer à un plus grand nombre d'activités culturelles par voyage. Cet état des choses peut s'expliquer par la durée moyenne plus longue des voyages d'une nuit ou plus des Américains, par rapport aux voyages des Canadiens (3,9 nuits par rapport à 3,3 nuits par voyage respectivement).

La culture a représenté une proportion beaucoup plus importante de l'ensemble des activités de loisirs des Américains que des Canadiens. En 1999, 56 % de toutes les activités des visiteurs américains en voyage d'une nuit ou plus au Canada étaient des activités à caractère culturel, par rapport à 31 % dans le cas des Canadiens. La raison pourrait en être que les Canadiens visitent souvent des parents ou des amis lorsqu'ils voyagent au pays, tandis que les visiteurs américains sont davantage susceptibles de venir au Canada à des fins de tourisme.

Les visiteurs d'outre-mer commencent à revenir au Canada

En 2000, plus de 4,4 millions de visiteurs en provenance de pays étrangers (à l'exception des États-Unis) ont fait un voyage d'une nuit ou plus au Canada, soit une légère augmentation par rapport à 1999, mais un retour aux niveaux de 1996 (tableau 5). Bien que les visiteurs d'outre-mer en voyage d'une nuit ou

Tableau 4

Le nombre de voyages d'une nuit ou plus d'Américains demeure élevé, 2000

Voyages d'une nuit ou plus par visiteurs américains	1996	1999	2000	% de variation : 1996 à 2000	
					Total
Voyages-personnes (millions)					
Nombre total de voyages-personnes	38,5	44,6	44,0		14,3
Nombre de voyages-personnes d'une nuit ou plus	12,9	15,2	15,2		17,8
Durée moyenne des voyages d'une nuit ou plus (nombre de nuits)	3,9	3,9	3,9		-0,3
Activités - voyages d'une nuit ou plus (millions)					
Nombre total d'activités touristiques	49	57	56		15,0
- Activités culturelles, de loisirs, de sport	32	36	36		12,9
- Activités culturelles	18	21	20		8,8
Part des activités culturelles (%)	37	36	35		-5,4
Nombre moyen d'activités culturelles par voyage d'une nuit ou plus	1,4	1,4	1,3		-7,7
Dépenses - voyages d'une nuit ou plus - (millions de dollars)					
Dépenses totales	5 150	7 149	7 448		44,6
- Loisirs, sport et culture	502	701	713		42,1
- Dépenses culturelles estimatives	294	401	402		37,0
Dépenses moyennes liées aux activités culturelles par voyage d'une nuit ou plus (\$)	22,76	26,38	26,45		16,2
Coût moyen des voyages d'une nuit ou plus (\$)	399,22	470,31	490,02		22,7

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 1996, 1999 et 2000.

plus au Canada soient davantage susceptibles de visiter des amis ou des parents que les voyageurs en provenance des États-Unis, selon les données de 2000, par exemple, ils

ont aussi tendance à faire des voyages de plus longue durée (11,2 jours par rapport à 3,9 jours), et à faire des voyages plus coûteux (1 181 \$ par rapport à 490 \$).

Tableau 5

Les visiteurs d'outre-mer en voyage d'une nuit ou plus au Canada sont de fervents consommateurs d'activités culturelles, 1996, 1999 et 2000

Voyages d'une nuit ou plus par visiteurs d'outre-mer	1996	1999	2000	% de variation : 1996 à 2000	
					Total
Voyages-personnes (millions)					
Nombre total de voyages-personnes	4,8	4,4	4,6		-4,2
Nombre de voyages-personnes d'une nuit ou plus	4,4	4,2	4,4		0,4
Durée moyenne des voyages d'une nuit ou plus (nombre de nuits)	10,7	11,3	11,2		4,5
Activités - voyages d'une nuit ou plus (millions)					
Nombre total d'activités touristiques	22	21	22		0,9
- Activités culturelles, de loisirs, de sport	14	14	14		0,6
- Activités culturelles	10	9	9		-2,1
Part des activités culturelles (%)	44	43	43		-3,0
Nombre moyen d'activités culturelles par voyage d'une nuit ou plus	2,2	2,2	2,1		-2,4
Dépenses - voyages d'une nuit ou plus - (millions de dollars)					
Dépenses totales	4 520	4 892	5 188		14,8
- Loisirs, sport et culture	329	370	413		25,7
- Dépenses culturelles estimatives	229	247	279		22,0
Dépenses moyennes liées aux activités culturelles par voyage d'une nuit ou plus (\$)	52,20	58,94	63,44		21,5
Coût moyen des voyages d'une nuit ou plus (\$)	1 033	1 168	1 181		14,4

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 1996, 1999 et 2000.

Les voyageurs d'outre-mer ont dépensé plus de 279 millions de dollars pour des activités et des manifestations culturelles durant leur séjour d'une nuit ou plus au Canada en 2000, soit 13 % plus que l'année précédente, et 22 % plus qu'en 1996 (tableau 5). Le montant plus élevé des dépenses par voyage, par rapport aux voyageurs américains et canadiens, est attribuable à la plus longue durée de leur séjour et à la plus grande distance parcourue pour venir au Canada.

En 1997, les marchés traditionnels sont demeurés relativement stables au Canada, une croissance économique médiocre et la dévaluation des devises ralentissant le trafic touristique. La majeure partie du recul du nombre de visites s'est rapportée à l'Asie (Japon, Hong Kong et Corée du Sud), une crise financière sévissant dans ces pays. La crise asiatique a commencé à s'installer vers la fin de cette année-là et le nombre de voyageurs au Canada en provenance de l'Asie a chuté de 9 % en 1997. La majeure partie du recul a été attribuable à la chute de 13 % des visiteurs en provenance du Japon. Le marché asiatique représentait encore presque le tiers des visiteurs d'outre-mer au Canada en 2000, cette part de marché ayant baissé de 16 % par rapport à 1996. Le fléchissement du marché asiatique est le premier important recul des deux dernières décennies.

Sur la même période, le taux de croissance de la part de marché a été dans les deux chiffres (54 %) pour certains marchés en émergence, comme celui de l'Amérique centrale et du reste de l'Amérique du nord¹³. Les voyages en provenance de tous les grands marchés européens, par ailleurs, ont légèrement augmenté (pour une augmentation de part de marché de 6 %). La conjoncture économique défavorable dans certains de ces pays combinée à l'appréciation connexe du dollar canadien par rapport à la plupart des devises européennes ont nui à ces marchés.

Motivations des touristes canadiens et américains en voyage au Canada

Les facteurs qui motivent les décisions des touristes constituent une question d'importance cruciale pour la culture et le secteur touristique du Canada. La compréhension des facteurs qui motivent les voyageurs permettra aux planificateurs de bâtir à partir des réussites actuelles et de trouver des moyens pour promouvoir la participation d'un plus grand nombre de touristes aux attraits culturels qu'offre le Canada.

Une étude canadienne, *l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (TAMS)*¹⁴, a analysé les données portant sur la période de décembre 1997 à novembre 1999. L'étude éclaire la consommation d'activités culturelles et de divertissements recherchées par les Canadiens et les Américains pendant leurs vacances au Canada. Le rapport conclut que les voyageurs en milieu urbain qui ont participé au marché de la culture et du divertissement peuvent être répartis en trois catégories et sept sous-groupes. Les types de voyageurs, dont chacun a un niveau différent d'intérêt envers la culture, sont classés dans les catégories des « minimalistes » (35 %) ou des touristes ayant une orientation culturelle (25 %), ou une orientation vers le divertissement (40 %). Les deux sous-groupes clés de voyageurs qui témoignent d'un intérêt considérable envers la culture sont ceux qui sont à la recherche de la connaissance et ceux qui sont à la recherche de la culture, ces deux groupes étant inclus dans la catégorie des touristes témoignant d'une orientation culturelle.

Selon l'étude sur les activités des voyageurs et sur ce qui les motivent, les personnes qui recherchent la culture¹⁵ représentent 9 % des Canadiens qui voyagent en milieu urbain et 12 % des Américains de la même catégorie. Ce sont les plus âgés et parmi les plus nantis et les mieux éduqués des divers segments afférents à la culture et au divertissement, et ils sont plus susceptibles

d'être des couples ou des célibataires d'âge mur. L'étude a constaté que les personnes qui recherchent la culture sont beaucoup plus susceptibles que les autres voyageurs en milieu urbain de visiter des musées, des galeries d'art et des sites historiques pendant leurs vacances. Elles manifestent aussi un intérêt réel considérable pour les beaux-arts, comme le ballet et le théâtre, les jardins botaniques et les attractions naturelles. Les personnes qui recherchent la culture sont aussi réellement intéressées aux occasions de se gâter pendant leurs vacances (p. ex. fine cuisine, jeux en casino, vie nocturne), ou de faire un circuit des vins ou une croisière. Cet intérêt porte à croire qu'une méthode efficace pour attirer les voyageurs de la culture serait de leur présenter des possibilités d'acquérir de nouvelles connaissances et de s'enrichir sur le plan culturel tout en profitant de fine cuisine et de bons vins, de croisières, d'environnement luxueux et d'une vie nocturne intéressante. Le lien entre leurs activités culturelles en temps normal et pendant leurs vacances est très fort chez ceux et celles qui recherchent la culture. Les gens qui vont au ballet, à l'opéra, au théâtre ou à des concerts ou dînent dans de bons restaurants en temps normal le font aussi lorsqu'ils sont en vacances.

Ceux et celles qui recherchent la connaissance, les voyageurs de la connaissance¹⁶, qui représentent 11 % des Canadiens qui voyagent en milieu urbain et 13 % des Américains de la même catégorie, sont parmi les mieux éduqués des sept segments de voyageurs. Ce sont principalement de

¹³ Y compris le Mexique.

¹⁴ Lang Research, juin 2001, Étude sur les activités des voyageurs et sur ce qui les motivent : rapport de segmentation de la culture et du divertissement. Gouvernement de l'Ontario : <http://www.tourism.gov.on.ca/french/research/tams.asp>. Un résumé de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages est disponible à l'adresse http://www.canadatourism.com/fr/ctc/ctx/ctx-ind_watch/tourism_stats/tams.cfm.

¹⁵ Ibid., p. 22-51.

¹⁶ Ibid., p. 52-82.

jeunes familles ou des couples et des célibataires d'âge mur. Les voyageurs de la connaissance sont beaucoup plus susceptibles de visiter des sites historiques, des galeries d'art, des musées, des zoos, des aquariums et des planétariums pendant leurs vacances. Ils démontrent aussi un intérêt au-dessus de la moyenne pour les attractions culturelles autochtones. Cependant, au contraire des autres segments avec des enfants, les voyageurs de la connaissance sont peu susceptibles de visiter un parc d'amusement ou de se rendre à un événement de

sport professionnel. La fine cuisine, les casinos ou la vie nocturne ne les intéressent guère pendant leurs vacances.

Les personnes des autres segments étudiés dans le cadre de l'étude manifestaient des intérêts divers à l'endroit des activités associées à la culture et au divertissement, pendant leurs vacances. Les fervents du divertissement, par exemple, s'intéressent aussi aux visites des sites historiques, aux arts d'interprétation et aux festivals. Trouver des façons d'encourager les voyageurs qui

pourraient s'intéresser aux activités culturelles et de divertissement pendant leur voyage représente un défi tant pour les collectivités culturelles que pour les collectivités touristiques. Ce que ces collectivités savent bien, cependant, c'est que le tourisme culturel et patrimonial représente un marché en grande partie inexploité.

Conclusion

Si les pays veulent livrer concurrence sur le marché touristique moderne, ils doivent offrir un « produit » qui,

Le tourisme et le 11 septembre 2001

Toute nouvelle analyse du tourisme culturel doit prendre en compte l'énorme incidence qu'ont eu, sur les voyages, les attaques terroristes du 11 septembre 2001 aux États-Unis. Le tourisme est fortement tributaire de la conjoncture sociale, économique et politique du pays d'origine et du pays de destination des voyageurs. Les décisions sur les voyages de vacances ont tendance à être davantage flexibles que celles qui se rapportent aux voyages d'affaires, et les voyages de loisirs ont tendance à être davantage sensibles aux effets des changements économiques ou politiques. En fait, toutes les formes de voyage, y compris les voyages touristiques, ont été durement touchées par les attaques terroristes aux États-Unis, et la guerre qui s'est ensuivie en Afghanistan, et le ralentissement mondial de l'économie.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), les réservations de voyages, à l'échelle mondiale, affichaient à la fin d'octobre 2001 un recul estimatif de 12 à 15 % par rapport aux niveaux de l'année précédente¹⁸. Avant les attaques du 11 septembre, on prévoyait une légère expansion, de 3 à 4 %, du tourisme mondial en 2001. Maintenant, l'OMT estime que les résultats à la fin de l'année 2001 représenteront une croissance de seulement 1 % du nombre d'arrivées de touristes.

Pour ce qui a trait au tourisme international, le Canada se dirigeait vers une année record au titre de destination touristique. Le déficit de 202 millions de dollars au compte des voyages au deuxième trimestre de 2001 a été le plus bas déficit depuis 15 ans et le nombre de voyages internationaux de plus d'une nuit au Canada a atteint son niveau le plus élevé pour un deuxième trimestre au cours des 27 années de collecte de données sur les voyages¹⁹.

En dollars constants, cependant, les indicateurs nationaux de tourisme montrent que, dans l'ensemble, l'industrie touristique canadienne était déjà en train d'entrer en récession avant les événements du 11 septembre²⁰. À la suite des attaques terroristes, un nombre record de voyageurs au Canada et à l'étranger ont annulé ou reporté leurs voyages. Le tourisme étranger au Canada a reculé de 24 % en septembre 2001 par rapport à l'année précédente; après correction des variations saisonnières, il a reculé de 25 % en septembre comparativement à août. Il s'agit là du plus fort recul depuis 25 ans²¹.

L'examen des activités culturelles par les touristes au Canada dans le présent numéro de *La culture en perspective* analyse les voyages dans un contexte d'avant le 11 septembre. La question de savoir comment, et si, les voyages reviendront au même niveau demeure ouverte. L'expérience passée peut cependant offrir certains points de comparaison. Selon la Commission canadienne du tourisme, après la chute du tourisme qui a suivi la guerre du golfe persique de 1991, l'industrie touristique mondiale a retrouvé les niveaux antérieurs, mais cela aura pris de quatre à cinq ans²².

L'OMT est optimiste quant au retour à la normale. M. Francesco Granfiali, secrétaire général de l'OMT, a affirmé ce qui suit : « Nous prévoyons un début de reprise de l'activité touristique au second semestre de 2002 [...] les hommes d'affaires ont besoin de voyager et, de nos jours, les citoyens considèrent les vacances davantage comme une nécessité que comme un luxe. C'est pourquoi l'activité touristique s'est révélée maintes fois très résistante. »²³. Ainsi, bien qu'il soit impossible de savoir si le terrorisme entraînera une modification permanente du comportement des touristes à orientation culturelle, il y a raison de croire que les voyages à l'intérieur et à destination du Canada afficheront de nouveau éventuellement les profils qu'ils présentaient avant le 11 septembre.

¹⁷ Institut canadien de recherche sur le tourisme, 1997, *Travel Forecast 2000: Twenty-One Questions for the 21st Century*.

¹⁸ OMT, *Rapport spécial n° 18, novembre 2001*, Résumé : "Tourism after 11 September 2001: Analysis, remedial actions and prospects", p. 8, http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/more_releases/December2001/specialreport.html

¹⁹ Statistique Canada, *Le Quotidien*, « Compte des voyages internationaux », 28 novembre 2001.

²⁰ Commission canadienne du tourisme (CCT), « Tourisme », novembre 2001, p. 6. <http://www.canadatourisme.com/fr/ctc/ctx/ctx-news/communiquer/communiquer.cfm?version=tourism>

²¹ Statistique Canada, *Le Quotidien*, 28 novembre 2001, « Voyages entre le Canada et les autres pays, septembre 2001 », à <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/011128/tq011128.htm>

²² Bulletin de renseignements touristiques de la CCT - n° 1 : octobre 2001, p. 4, au site Web de la CCT, <http://www.canadatourism.com/fr/ctc/ctx/ctx-news/advisory/pdf/bulletinoct2001.pdf>

²³ OMT, communiqué de presse, 12 novembre 2001.

d'une part, satisfait aux exigences changeantes des consommateurs et, d'autre part, distinguent le pays des autres pays concurrents. Il faudra aborder la promotion de façon innovatrice pour attirer l'attention du public intérieur et international. Le secteur culturel livre concurrence à de nombreuses autres attractions de loisirs, à la recherche du même dollar du consommateur. Bien que les institutions et les entreprises culturelles disposent du potentiel nécessaire pour rejoindre de nouveaux publics, et des publics plus nombreux, les méthodes traditionnelles pourraient se révéler à l'avenir insuffisantes pour attirer leur clientèle. Il faudra renforcer plus encore le lien, croissant certes mais relativement nouveau, entre la culture et le tourisme au Canada.

Non seulement les planificateurs recherchent-ils des moyens d'inciter de nouveaux visiteurs de l'étranger à venir au Canada, ils examinent aussi attentivement les méthodes de mise en marché de leurs produits et de leurs attraits auprès des résidents du pays qui vont en voyage à l'étranger, et qu'il serait peut-être possible de convaincre de plutôt voyager au Canada. La promotion du Canada en tant que lieu excitant pour des vacances prolongées, un lieu riche de choses intéressantes à voir et à faire, pourrait aider à faire grimper le nombre de Canadiens et Canadiennes qui participent à des activités culturelles.

Étant donné la demande accrue des touristes à l'endroit d'expériences uniques et authentiques, les

vacances avec orientation culturelle devraient se multiplier à l'avenir¹⁷. De nombreux acteurs du secteur du tourisme sont déjà conscients des avantages que présentent la formation de partenariats entre les collectivités culturelles et les entreprises et les organisations touristiques qui seront au premier rang dans l'offre de telles expériences de vacances pourront en récolter de nouveaux fruits à l'avenir.

Michel Durand est chef, Recherche et communication, au Programme de la statistique culturelle et

Marla Waltman Daschko est rédactrice en chef de La culture en perspective.

□

Nous aimerions avoir de vos nouvelles ...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Votre opinion sur l'information et les analyses présentées dans le présent numéro ou dans les numéros précédents de *la Culture en perspective* est importante. Elle nous permet d'assurer à répondre à vos besoins en information sur les statistique culturelle au Canada.

Prière d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

Marla Waltman Daschko, rédactrice en chef
La culture en perspective
Programme de la statistique culturelle
Statistique Canada
Ottawa, ON
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-3028
Télocopieur : (613) 951-1333
Courriel électronique : marla.waltman-daschko@statcan.ca

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

D' autres publications du programme de la statistique culturelle ...

87-211-XPB "La culture canadienne en perspective: aperçu statistique", Édition 2000 (en papier)	\$31.00
87-211-XPB "La culture canadienne en perspective: aperçu statistique", Édition 2000 (version électronique)	\$23.00

Pour commander des publications:

- **Téléphone** (Canada et États-Unis) : sans frais, composez le 1-800-267-6677
- **Télocopieur** (Canada et États-Unis); 1-877-287-4369
- **Courriel** order@statcan.ca
- **TDD** 1-800-363-7629

SAVIEZ-VOUS QUE? Nouvelles données de l'industrie de l'enregistrement sonore canadien, 1998

Tableau 1

L'industrie de l'enregistrement sonore canadien, 1998

Nombre d'entreprises		280
Taille d'entreprise		
Recettes moins de 50 000 \$		142
Recettes 50 000 \$ à 99 999 \$		25
Recettes 100 000 \$ à 999 999 \$		72
Recettes 1 000 000 \$ et plus		41
Nombre d'enregistrements nouveaux selon le format		
Musique populaire / rock ¹		2 478
Musique classique et genres connexes		1 667
Jazz		595
Musique 'country' et traditionnelle		466
Musique pour enfants		152
Autres genres ²		1 370
Total		6 728
Nombre d'enregistrements nouveaux selon la langue		
Paroles en anglais		4 402
Paroles en français		284
Autres		2 042
Total		6 728

¹ Musique populaire et musique rock ont été classifiés dans une seule catégorie pour 1998.

² Comprends non-précisée.

Source: Statistique Canada, Enquête sur l'enregistrement sonore, 1998.

Tableau 2

Un nombre restreint de sociétés sous contrôle étranger dominant l'industrie de l'enregistrement sonore, 1998

Indicateur	Contrôle étranger	Contrôle canadien	Total	Entreprises sous contrôle étranger en % de l'industrie totale (%)
Nombre d'entreprises	17	263	280	6,1
Nombre d'enregistrements nouveaux	4 778	1 950	6 728	71,0
Artistes canadiens	202	821	1 023	19,7
Autres	4 576	1 129	5 705	80,2
Ventes totales (millions de dollars)	788	103	892	88,4
Artistes canadiens	76	79	154	49,0
Autres	713	25	738	96,6
Recettes totales (millions de dollars)	1 153	171	1 324	87,1
Dépenses totales (millions de dollars)	978	157	1 134	86,2
Marge bénéficiaire¹ (%)	15,2	8,3	14,3	
Emploi total²	2 344	975	3 377	71,1

¹ La marge bénéficiaire brute est la différence entre les recettes et les dépenses exprimée en pourcentage des recettes totales.

² Comprend pigistes.

Note: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistique Canada, Enquête sur l'enregistrement sonore, 1998.

Tableau 3

Entreprises d'enregistrement sonore selon l'emplacement, 1998

Indicateur	Entreprises établies au Québec	Entreprises établies en Ontario	Entreprises établies en Colombie-Britannique	Entreprises établies dans les autres provinces et territoires	Total
Nombre d'entreprises	88	113	42	37	280
Nombre d'enregistrements nouveaux	997	5 564	68	99	6 728
Artistes canadiens	300	605	38	80	1 023
Autres	697	4 959	30	19	5 705
Ventes totales (millions de dollars)	80	799	x	x	892
Artistes canadiens	27	114	x	x	154
Autres	52	685	x	x	738
Recettes totales (millions de dollars)	177	1 111	31	5	1 324
Dépenses totales (millions de dollars)	160	945	25	5	1 134
Marge bénéficiaire¹ (%)	9,6	14,9	20,8	7,1	14,3
Emploi total²	881	2 257	151	88	3 377

x Confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

¹ La marge bénéficiaire brute est la différence entre les recettes et les dépenses exprimée en pourcentage des recettes totales.

² Comprend pigistes.

Note: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistique Canada, Enquête sur l'enregistrement sonore, 1998.

Renseignez-vous.....

Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, veuillez communiquer avec le Service à la clientèle :

- **Téléphone** sans frais au Canada au 1-800-307-3382 (ou (613) 951-7608)
- **Télécopieur** au 613-951-9040; ou
- **Courriel** cult.tourstats@statcan.ca



Vous déménagez?

N'oubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de téléphone et numéro de référence du client) à:

Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
Statistique Canada
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



La culture en perspective

Rédactrice en chef :
Marla Waltman Daschko,
Téléphone : 613-951-3028
Courriel :
marla.waltman-daschko@statcan.ca

Rédactrice adjointe :
Pina La Novara

Composition et production :
Division de la diffusion, Statistique
Canada
Imprimerie : Centre d'impression,
Statistique Canada

Renseignements sur les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 87-004-XPB au catalogue est publié trimestriellement en version imprimée standard et est offert au prix de 9 \$ CA l'exemplaire et de 27 \$ CA pour un abonnement annuel. ISSN 0843-7548

Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

	Exemplaire	Abonnement annuel
États-Unis	6 \$ CA	24 \$ CA
Autres pays	10 \$ CA	40 \$ CA

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 87-004-XIF au catalogue, et est offert au prix de 7 \$ CA l'exemplaire et de 20 \$ CA pour un abonnement annuel.

Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services. ISSN 1492-7632

Mars 2002

Droit d'auteur

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2002. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.