

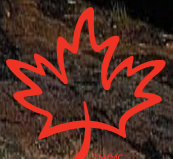
EAPV 2006 – profil des activités au Canada : pratique de la chasse en voyage

Hans Pfaff / NWTT



explorez sans fin

Canada



keep exploring

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

EAPV 2006 - profil des activités au Canada: pratique de la chasse en voyage [ressource électronique].

Monographie électronique en format PDF.

Mode d'accès: World Wide Web.

Publ. aussi en anglais sous le titre: TAMS 2006: Canadian activity profile, hunting while on trips.

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

Préparé par Lang Research Inc.

ISBN 978-0-662-08860-8

No de cat.: Iu86-31/13-2006F-PDF

1. Sports et tourisme--Canada. 2. Chasse--Canada. 3. Sports et tourisme--Canada--Statistiques. 4. Canadiens--Voyages--Statistiques. 5. Canadiens--Voyages--États-Unis. 6. Tourisme--Canada. I. Lang Research II. Commission canadienne du tourisme III. Titre: Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV). IV. Titre: Sports aériens extrêmes en voyage.

G155.C3T3514 2008

338.4'791710472

C2008-980215-2

Préparé par Lang Research Inc. pour :

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



Table des matières

Sommaire.....	1
Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV)	3
Pratique de la chasse lors d'un voyage.....	5
Incidence dans le marché.....	5
Incidence par région.....	6
Profil démographique	6
Activité de voyage (au cours des deux dernières années)	8
Attrait des provinces et territoires du Canada et de certains États américains.....	9
Autres activités de plein air pratiquées en voyage.....	10
Activités de plein air pratiquées au cours d'une année caractéristique	11
Activités culturelles et divertissements en voyage	12
Activités culturelles et divertissements au cours d'une année caractéristique.....	13
Établissements d'hébergement fréquentés lors d'un voyage	14
Visites organisées et croisières au cours des deux dernières années	15
Avantages recherchés en vacances	16
Autres caractéristiques de destination considérées comme importantes	17
Processus de sélection des destinations	18
Sources de planification et d'information consultées.....	19
Recours à Internet pour planifier et organiser des voyages	20
Habitudes en matière de consommation de médias	21
Annexe 1	23
Segmentation des activités de plein air selon l'EAPV Canada 2006	23
Annexe 2	25
Segmentation des activités culturelles et des divertissements selon l'EAPV Canada 2006	25

Sommaire

Au cours des deux dernières années, 3,5 % (869 255) des Canadiens d'âge adulte qui ont effectué un voyage d'une nuit ou plus à l'extérieur de leur ville ont pratiqué la chasse. Du nombre de voyageurs qui ont pratiqué la chasse, 74 % (soit 643 154) indiquent que la chasse représentait la raison principale d'au moins un voyage. La chasse est l'activité de plein air la plus souvent citée parmi les raisons principales d'un voyage.

Les chasseurs sont plus souvent des hommes (76 %), davantage que dans le cas des adeptes des autres types d'activités de plein air. Ils sont majoritairement âgés de 35 à 54 ans (le deuxième plus âgé des 21 segments) et mariés. Leur revenu de ménage (72 789 \$) est le deuxième plus bas des adeptes des 21 types d'activités de plein air, et ils sont les moins susceptibles d'avoir une formation postsecondaire. Ils sont surreprésentés dans les provinces atlantiques, en Saskatchewan, au Manitoba et au Québec.

Par rapport aux 21 autres types d'activités de plein air, les chasseurs voyagent principalement à l'intérieur du pays. Ils sont les moins susceptibles parmi les adeptes des 21 types d'activités de plein air d'avoir voyagé aux États-Unis (37,1 %) et forment le deuxième groupe le moins susceptible d'avoir visité les Caraïbes (13,5 %) et le Mexique (11,4 %) au cours des deux dernières années. Presque tous ont effectué un voyage à l'intérieur du Canada (98,8 %), surtout dans leur propre province ou région (93 %) ou dans une province ou région adjacente (54,6 %). Ils sont surtout surreprésentés parmi les visiteurs aux Territoires du Nord-Ouest, au Yukon et à Terre-Neuve-et-Labrador.

Au cours de leurs voyages, la majorité des chasseurs ont pratiqué la pêche, la navigation de plaisance et la baignade. Par rapport au Canadien moyen en voyage d'agrément, les chasseurs sont aussi beaucoup plus adeptes d'activités récréatives motorisées (ex. : motoneige et VTT) et d'activités dans la grande nature. Pendant leurs voyages, ils sont moins susceptibles que le Canadien moyen en voyage d'agrément de participer à la majorité des activités culturelles et des divertissements, mais ils se montrent plus intéressés que la moyenne par les attractions rurales de plein air (ex. : agrotourisme), les événements sportifs (ex. : sports professionnels), les visites dans la grande nature et les vols à bord d'un avion ou d'un hélicoptère. De plus, les chasseurs sont beaucoup plus susceptibles que le Canadien moyen en voyage d'agrément d'avoir séjourné dans un camping ou un gîte de grande nature en région éloignée. Ils sont plus susceptibles que la majorité des voyageurs d'agrément canadiens de choisir des vacances sans horaire fixe et qui leur offrent la possibilité de chercher la solitude et s'isoler.

Les chasseurs sont les moins susceptibles parmi les adeptes des 21 types d'activités de plein air d'avoir eu recours à Internet pour planifier (42,2 %) ou réserver (23,2 %) des voyages au cours des deux dernières années. Ils sont plus enclins à se fier à leurs expériences passées et aux conseils des autres pour planifier leurs voyages. Cependant, les véhicules les plus efficaces pour atteindre les chasseurs sont les postes de radio de musique country, les magazines de plein air et de sports, les magazines sur l'automobile et le motocyclisme ainsi que les médias liés aux sports.

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

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

L'EAPV présente une évaluation complète des comportements et des motivations touristiques et constitue une base de données volumineuse et fiable pour élaborer des stratégies de marketing et des produits touristiques qui attireront des visiteurs au Canada. L'EAPV visait les objectifs suivants :

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

L'EAPV a été commanditée par les organismes suivants :

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

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

Le présent rapport repose sur la base de données du Canada. Cette enquête a été menée par Statistique Canada. Au total, 31 699 questionnaires ont été remplis et retournés. Les données ont été pondérées et extrapolées pour l'ensemble de la population canadienne.

Ce rapport dresse le profil des visiteurs ayant pratiqué la chasse pendant un voyage et les compare à d'autres Canadiens en voyage d'agrément (c.-à-d. ceux qui ont effectué un voyage d'agrément ou pris des vacances au moins une fois au cours des deux dernières années). Ce rapport s'inscrit dans une série de 44 rapports d'activités préparés à l'aide de la base de données canadienne de l'EAPV.

Pratique de la chasse lors d'un voyage

Incidence dans le marché

Au cours des deux dernières années, 3,5 % (869 255) des Canadiens d'âge adulte qui ont effectué un voyage d'une nuit ou plus à l'extérieur de leur ville ont pratiqué la chasse. De ce nombre, 2,9 % ont chassé le gros gibier, 1,6 % ont chassé le petit gibier et 1,1 % ont chassé des oiseaux. Au total, 0,7 % (161 769 Canadiens d'âge adulte) ont pratiqué les trois activités de chasse lors d'un voyage au cours des deux dernières années.

La chasse est l'activité de plein air la plus souvent citée parmi les raisons principales d'au moins un voyage. Parmi ceux qui ont pratiqué la chasse en voyage, les trois quarts (74 %, soit 643 154 Canadiens d'âge adulte) ont indiqué que la chasse a été le but principal d'au moins un voyage au cours des deux dernières années. Les chasseurs de gros gibier (77,8 %) sont plus susceptibles que les chasseurs de petit gibier (64 %) ou d'oiseaux (62,9 %) d'indiquer que cette activité a été la raison principale d'au moins un voyage au cours des deux dernières années.

Fig. 1 – Incidence de la chasse en voyage¹

	Nombre de chasseurs ²	Pourcentage de voyageurs pour qui c'était la raison principale du voyage ³	Pourcentage de voyageurs d'agrément ⁴	Pourcentage de la population totale du Canada ⁵
Taille du marché	869 255	643 154	18 439 508	24 776 103
Chasse (toutes les activités)	869 255	74,0 %	4,7 %	3,5 %
Chasse au gros gibier	706 602	77,8 %	3,8 %	2,9 %
Chasse au petit gibier	388 949	64,0 %	2,1 %	1,6 %
Chasse aux oiseaux	281 104	62,9 %	1,5 %	1,1 %
Participation aux trois activités de chasse	161 769	64,7 %	0,9 %	0,7 %

1. Par « voyage », on entend les voyages d'une nuit ou plus à l'extérieur de la ville, quel qu'en soit le but. Ce rapport NE tient PAS compte des voyages d'un seul jour.
2. Par « chasseurs », on entend les personnes qui ont pratiqué la chasse pendant un voyage d'une nuit ou plus à l'extérieur de la ville au cours des deux dernières années et qui ont effectué au moins un voyage d'agrément d'une nuit ou plus à l'extérieur de la ville au cours des deux dernières années. Cette colonne indique le nombre de personnes qui se sont adonnées à l'activité dans le cadre d'au moins un voyage au cours des deux dernières années.
3. Cette colonne indique, pour chaque activité, le pourcentage de personnes qui y ont participé et qui ont déclaré qu'elles avaient effectué au moins un voyage pour pratiquer cette activité au cours des deux dernières années.
4. Par « voyageurs d'agrément », on entend les personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément d'une nuit ou plus à l'extérieur de la ville au cours des deux dernières années. Cette colonne indique, pour chaque activité, le pourcentage de voyageurs d'agrément qui l'ont pratiquée dans le cadre d'au moins un voyage au cours des deux dernières années.
5. Cette colonne indique, pour chaque activité, le pourcentage du marché total des adultes canadiens ayant participé à l'activité en question durant un voyage effectué au cours des deux dernières années.

Incidence par région

Les chasseurs sont surreprésentés parmi les voyageurs d'agrément canadiens des provinces atlantiques, du Québec, du Manitoba et de la Saskatchewan. Ils sont moins susceptibles d'habiter l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique.

Fig. 2 – Distribution géographique et taille de la population de la ville d'origine de ceux qui ont pratiqué la chasse au cours d'un voyage

	Population totale	Nombre estimé de voyageurs qui ont pratiqué la chasse en voyage	Pourcentage de voyageurs d'agrément de la région qui ont pratiqué la chasse en voyage	Pourcentage de la population régionale totale qui a pratiqué la chasse en voyage
Canada	24 776 103	869 255	4,7 %	3,5 %
Provinces atlantiques	1 822 494	102 039	8,0 %	5,6 %
Québec	5 940 869	273 217	6,5 %	4,6 %
Ontario	9 671 592	213 714	3,0 %	2,2 %
Manitoba	843 107	38 114	6,4 %	4,5 %
Saskatchewan	706 325	38 383	7,1 %	5,4 %
Alberta	2 465 540	85 051	4,2 %	3,4 %
Colombie-Britannique	3 326 176	118 737	4,5 %	3,6 %

Profil démographique

Par rapport au Canadien moyen en voyage d'agrément, les chasseurs sont plus souvent des hommes mariés âgés de 35 à 54 ans. Parmi les adeptes des 21 types d'activités de plein air, ils sont les plus susceptibles d'être des hommes, forment le deuxième groupe le plus âgé et sont les moins susceptibles de détenir un diplôme universitaire. De plus, les chasseurs rapportent le deuxième revenu de ménage le plus bas (72 789 \$) parmi les adeptes des 21 types d'activités de plein air.

Fig. 3 – Profil démographique des chasseurs par rapport à l'ensemble des voyageurs d'agrément canadiens

		Chasseurs	Non-adeptes de chasse ¹	Voyageurs d'agrément	Indice ²
Attribut	Taille du marché	869 255	17 570 254	18 439 508	100
Sexe	Hommes	76,0 %	47,5 %	48,8 %	156
	Femmes	24,0 %	52,5 %	51,2 %	47
Âge du répondant	18 à 24	9,5 %	13,0 %	12,8 %	74
	25 à 34	19,5 %	19,3 %	19,3 %	101
	35 à 44	23,4 %	20,4 %	20,5 %	114
	45 à 54	23,0 %	20,2 %	20,3 %	113
	55 à 64	13,6 %	14,2 %	14,1 %	96
	65 ou plus	11,0 %	13,0 %	12,9 %	86
Âge moyen		44,6	44,5	44,5	s.o.
État civil	Non marié	24,0 %	32,6 %	32,2 %	75
	Marié	76,0 %	67,4 %	67,8 %	112
Qualité parentale	Aucun enfant de moins de 18 ans	70,2 %	71,1 %	71,1 %	99
	Enfant(s) de moins de 18 ans	29,8 %	28,9 %	28,9 %	103
Niveau de scolarité	Études secondaires ou moins	51,1 %	35,5 %	36,2 %	141
	Études postsecondaires	7,0 %	11,4 %	11,2 %	63
	Diplôme/certificat d'études postsecondaires	26,6 %	21,7 %	21,9 %	121
	Diplôme universitaire	15,3 %	31,5 %	30,7 %	50
Revenu du ménage	Moins de 20 000 \$	4,3 %	5,8 %	5,7 %	74
	De 20 000 \$ à 39 999 \$	10,8 %	14,7 %	14,5 %	74
	De 40 000 \$ à 59 999 \$	22,8 %	16,2 %	16,5 %	138
	De 60 000 \$ à 79 999 \$	19,4 %	15,0 %	15,2 %	127
	De 80 000 \$ à 99 999 \$	11,7 %	12,2 %	12,2 %	95
	100 000 \$ ou plus	21,1 %	22,9 %	22,8 %	92
	Non précisé	10,0 %	13,1 %	13,0 %	77
Revenu moyen du ménage		72 789 \$	72 831 \$	72 829 \$	s.o.

1. Par « Non-adeptes de chasse », on entend les personnes qui ont effectué au moins un voyage d'agrément d'une nuit ou plus à l'extérieur de la ville au cours des deux dernières années, mais qui n'ont pas pratiqué la chasse pendant le voyage. La somme des chasseurs et des non-adeptes de chasse correspond au nombre total de voyageurs d'agrément.
2. L'indice est obtenu en divisant le pourcentage de chasseurs dans chaque groupe par le pourcentage de voyageurs d'agrément dans chaque groupe. L'indice indique l'étendue de la surreprésentation ou la sous-représentation des chasseurs par rapport au voyageur d'agrément moyen. Un indice de 100 indique que le pourcentage ayant participé à l'activité correspond à celui du voyageur d'agrément canadien moyen. Un indice de plus de 100 indique que ceux ayant participé à l'activité sont surreprésentés par rapport au voyageur d'agrément canadien moyen. Un indice de moins de 100 indique que ceux ayant participé à l'activité sont sous-représentés par rapport au voyageur d'agrément canadien moyen.

Activité de voyage (au cours des deux dernières années)

La quasi-totalité des chasseurs (98,5 %) ont fait un ou plusieurs voyages d'une nuit ou plus au Canada au cours des deux dernières années. Leurs destinations préférées sont le Québec (45,3 %), l'Ontario (45 %) et l'Alberta (30,1 %). Cependant, par rapport au Canadien moyen en voyage d'agrément, les chasseurs sont beaucoup plus susceptibles d'avoir visité les Territoires du Nord-Ouest, le Yukon et Terre-Neuve-et-Labrador.

Les chasseurs préfèrent voyager au Canada et sont les moins susceptibles parmi les adeptes des 21 types d'activités de plein air d'avoir voyagé aux États-Unis (37,1 %) et forment le deuxième groupe le moins susceptible d'avoir visité les Caraïbes (13,5 %) et le Mexique (11,4 %) au cours des deux dernières années.

Fig. 4 – Pourcentage des voyageurs à l'intérieur du Canada et à d'autres destinations au cours des deux dernières années

	Chasseurs	Non-adeptes de chasse	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	869 255	17 570 254	18 439 508	100
Canada	98,5 %	94,6 %	94,8 %	104
A visité sa propre province/région	93,0 %	85,5 %	85,9 %	108
A visité une province/région adjacente	54,6 %	48,3 %	48,6 %	112
A visité une province/région non adjacente	31,1 %	31,5 %	31,4 %	99
Terre-Neuve-et-Labrador	6,9 %	4,2 %	4,3 %	161
Île-du-Prince-Édouard	8,6 %	7,1 %	7,2 %	120
Nouveau-Brunswick	12,5 %	11,8 %	11,8 %	106
Nouvelle-Écosse	16,1 %	12,5 %	12,7 %	127
Québec	45,3 %	38,6 %	38,9 %	117
Ontario	45,0 %	53,9 %	53,5 %	84
Manitoba	12,1 %	9,0 %	9,2 %	132
Saskatchewan	15,5 %	11,2 %	11,4 %	136
Alberta	30,1 %	25,6 %	25,8 %	116
Colombie-Britannique	27,2 %	30,8 %	30,6 %	89
Yukon	2,5 %	0,9 %	1,0 %	253
Territoires du Nord-Ouest	1,5 %	0,6 %	0,7 %	221
Nunavut	0,4 %	0,3 %	0,3 %	126
États-Unis	37,1 %	51,3 %	50,7 %	73
Mexique	11,4 %	12,4 %	12,4 %	92
Caraïbes	13,5 %	15,7 %	15,6 %	87
Toutes les autres destinations	13,5 %	24,2 %	23,6 %	57

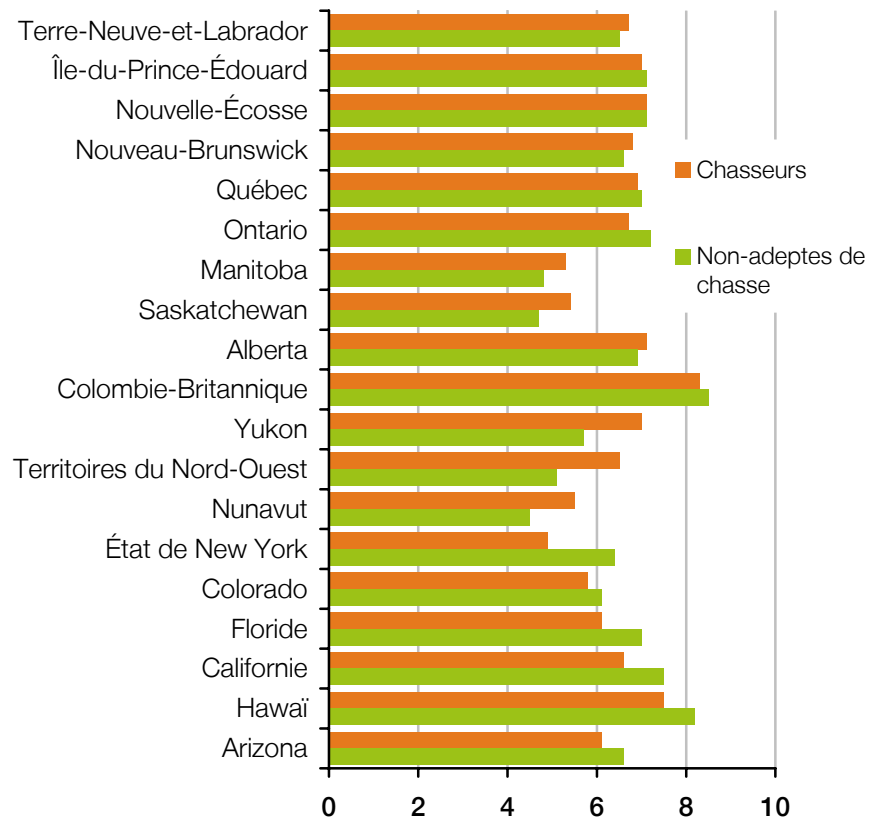
Attrait des provinces et territoires du Canada et de certains États américains

On a demandé aux répondants d'évaluer l'attrait de chacun(e) des provinces et des territoires du Canada sur une échelle de dix points, où 10 représente l'attrait maximal et 1, l'attrait minimal. Les répondants devaient également coter certains États américains (New York, Colorado, Floride, Californie, Hawaï et Arizona) à titre de référence.

Les chasseurs ont une impression relativement positive des destinations canadiennes et ont attribué la cote d'attrait la plus élevée à la Colombie-Britannique (8,3). Par rapport à d'autres voyageurs d'agrément canadiens, ils sont surtout plus susceptibles d'avoir attribué une cote d'attrait plus élevée à la Saskatchewan, au Manitoba, au Yukon, aux Territoires du Nord-Ouest et au Nunavut.

Les chasseurs, moins susceptibles de voyager aux États-Unis que d'autres voyageurs d'agrément canadiens, tendent à attribuer une cote d'attrait moins élevée aux États américains de référence que les non-adeptes de chasse : en règle générale, ils perçoivent les États américains comme moins attrayants que la majorité des destinations canadiennes.

Fig. 5 – Cote globale de l'attrait des provinces, des territoires et de certains États américains, sur une échelle de 10 points (cote plus élevée = plus grand attrait)



Autres activités de plein air pratiquées en voyage

Les chasseurs sont plus susceptibles que le Canadien moyen en voyage d'agrément de pratiquer la majorité des activités de plein air en voyage. Au cours de leurs voyages, la majorité des chasseurs ont pratiqué la pêche, la navigation de plaisance et la baignade. Lors d'un voyage, les chasseurs sont beaucoup plus susceptibles que la moyenne d'avoir pratiqué des activités récréatives motorisées (ex. : motoneige et VTT, motocyclisme), des activités dans la grande nature et la pêche. Ils sont moins susceptibles que le Canadien moyen en voyage d'agrément d'avoir pratiqué des activités maritimes, des sports et des jeux, le conditionnement physique et le jogging, le ski alpin et la planche à neige, le cyclisme, la voile et le surf.

**Fig. 6 – Autres activités de plein air pratiquées en voyage
(voir la définition de chaque type d'activité de plein air à l'annexe 1)**

	Chasseurs	Non-adeptes de chasse	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	869 255	17 570 254	18 439 508	100
Pêche	69,8 %	21,3 %	23,6 %	296
Navigation de plaisance et natation (ex. : bateau à moteur, baignade dans un lac)	58,2 %	40,3 %	41,1 %	142
Motoneige et VTT	47,0 %	9,6 %	11,3 %	414
Observation de la faune	45,1 %	41,1 %	41,2 %	109
Activités en mer (ex. : baignade, kayak de mer)	45,0 %	48,7 %	48,5 %	93
Randonnée, escalade et canot	35,8 %	34,0 %	34,1 %	105
Golf	23,7 %	18,0 %	18,3 %	129
Jeux et sports (ex. : tennis, jeux de société)	19,4 %	22,9 %	22,7 %	85
Sports d'équipe (ex. : hockey, baseball)	16,6 %	11,1 %	11,4 %	146
Ski de fond et raquette	14,1 %	9,1 %	9,3 %	152
Patin (ex. : patin sur la glace, patin à roues alignées)	13,5 %	11,9 %	12,0 %	113
Conditionnement physique et jogging	13,3 %	16,0 %	15,9 %	84
Ski alpin et planche à neige	13,0 %	14,7 %	14,6 %	89
Cyclisme	12,3 %	13,6 %	13,5 %	91
Activités dans la grande nature (ex. : cours de formation dans la grande nature)	8,7 %	2,1 %	2,4 %	366
Motocyclisme	8,0 %	2,7 %	3,0 %	267
Voile et surf (ex. : voile, planche à voile, paravoile)	5,8 %	6,3 %	6,3 %	92
Équitation	5,1 %	4,9 %	4,9 %	104
Plongée sous-marine et plongée en apnée en eau douce	4,5 %	2,9 %	3,0 %	150
Sports aériens extrêmes (ex. : parachutisme)	2,0 %	1,1 %	1,1 %	177

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

Le niveau comparativement élevé d'activités de plein air pratiquées par les chasseurs en voyage se transpose également en dehors de leurs voyages. En plus de la chasse, la majorité des chasseurs pratiquent la pêche, le camping, la baignade, le VTT et la randonnée. De plus, ils font du jardinage à la maison, du conditionnement physique à la maison ou dans un centre et des sorties d'une journée dans des parcs locaux. Par rapport au Canadien moyen en voyage d'agrément, les chasseurs sont surtout plus susceptibles de pratiquer la chasse, la pêche, le VTT et la planche à neige. Ces activités sont plus couramment pratiquées par les gens habitant des régions rurales. Les chasseurs sont moins susceptibles que la moyenne de faire des pique-niques et des sorties d'une journée dans des parcs, du conditionnement physique, des sports de raquette et du patin à roues alignées.

Fig. 7 – Activités de plein air pratiquées au cours d'une année caractéristique

	Chasseurs	Non-adeptes de chasse	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	869 255	17 570 254	18 439 508	100
Chasse	84,9 %	3,9 %	7,7 %	1096
Pêche	81,1 %	26,7 %	29,3 %	277
Jardinage	66,6 %	59,4 %	59,8 %	112
Camping	64,0 %	37,3 %	38,6 %	166
Baignade	60,1 %	60,3 %	60,3 %	100
Sortie d'une journée dans un parc	60,0 %	67,2 %	66,9 %	90
Conduite d'un véhicule tout-terrain (VTT)	56,4 %	12,2 %	14,3 %	395
Conditionnement physique à la maison ou dans un centre de conditionnement	54,5 %	61,3 %	61,0 %	89
Randonnée pédestre	51,6 %	48,6 %	48,8 %	106
Pique-niques	49,8 %	53,2 %	53,1 %	94
Cyclisme	44,9 %	44,3 %	44,3 %	101
Voile ou autre forme de navigation de plaisance	42,5 %	22,5 %	23,4 %	181
Golf	37,4 %	29,0 %	29,4 %	128
Motoneige	37,0 %	8,4 %	9,8 %	378
Patin sur glace	34,4 %	28,2 %	28,5 %	121
Canot ou kayak	29,4 %	16,3 %	16,9 %	174
Sports d'équipe	28,0 %	22,7 %	22,9 %	122
Jogging	22,3 %	24,2 %	24,1 %	93
Ski de fond	18,7 %	12,2 %	12,5 %	150
Ski alpin	17,2 %	16,2 %	16,2 %	106
Sports de raquette (ex. : tennis ou badminton)	16,2 %	19,3 %	19,1 %	85
Patin à roues alignées	11,3 %	14,5 %	14,4 %	79
Équitation	9,6 %	6,7 %	6,8 %	141
Planche à neige	6,5 %	5,0 %	5,0 %	129
Planche à roulettes	2,4 %	1,5 %	1,6 %	148

Activités culturelles et divertissements en voyage

Les chasseurs sont moins adeptes que le Canadien moyen en voyage d'agrément de s'adonner à la plupart des activités culturelles et des divertissements lors d'un voyage. Cependant, ils sont plus susceptibles d'avoir participé à des activités rurales de plein air (ex. : agrotourisme, événements équestres et westerns) ainsi qu'à des manifestations sportives (ex. : manifestations sportives professionnelles, tournois amateurs). Les chasseurs sont moins susceptibles que le Canadien moyen en voyage d'agrément de participer à des activités culturelles davantage associées au milieu urbain telles que la visite d'expositions (ex. : lieux historiques, musées et galeries d'art), l'assistance à des spectacles de haute culture, des festivals littéraires et cinématographiques, le magasinage et la restauration. Ceci reflète en partie le fait que les chasseurs sont plus susceptibles d'effectuer des voyages dans la grande nature où il n'est généralement pas possible de pratiquer ces activités.

Fig. 8 – Activités culturelles et divertissements en voyage
(voir la définition de chaque type d'activité culturelle et divertissement à l'annexe 2)

	Chasseurs	Non-adeptes de chasse	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	869 255	17 570 254	18 439 508	100
Magasinage et restauration	76,6 %	83,2 %	82,9 %	92
Lieux historiques, musées et galeries d'art	48,1 %	58,8 %	58,3 %	83
Foires et festivals	39,0 %	37,6 %	37,7 %	104
Concerts, festivals et attractions de musique	36,2 %	32,6 %	32,7 %	111
Parcs thématiques et expositions	34,6 %	39,4 %	39,2 %	88
Casinos	26,3 %	25,9 %	25,9 %	102
Agrotourisme	24,0 %	15,3 %	15,7 %	153
Manifestations sportives professionnelles	22,8 %	15,3 %	15,7 %	146
Dégustation de vins, de bières et de mets gastronomique	21,7 %	23,9 %	23,8 %	91
Théâtre	20,6 %	21,1 %	21,1 %	98
Expositions scientifiques et technologiques	18,3 %	23,4 %	23,1 %	79
Tournois amateurs	17,0 %	11,6 %	11,8 %	144
Expériences culturelles autochtones	14,4 %	11,5 %	11,6 %	124
Attractions de jardins thématiques	11,0 %	17,9 %	17,6 %	63
Festivals d'humour et spectacles d'humoristes	9,4 %	10,2 %	10,1 %	92
Événements équestres et westerns	9,3 %	6,5 %	6,7 %	140
Spas	8,7 %	10,1 %	10,0 %	86
Spectacles de haute culture	8,5 %	11,1 %	11,0 %	77
Activités historiques participatives	7,5 %	6,6 %	6,7 %	112
Manifestations sportives nationales et internationales	5,1 %	3,1 %	3,2 %	160
Festivals littéraires et cinématographiques	1,4 %	2,6 %	2,6 %	55

Activités culturelles et divertissements au cours d'une année caractéristique

En dehors de leurs voyages, les chasseurs sont généralement moins adeptes que le Canadien moyen en voyage d'agrément de la plupart des activités culturelles et des divertissements, surtout ceux associés à de plus grands centres urbains (ex. : théâtre, musique classique, jazz, opéra, ballet, musées, galeries d'art et expositions). Toutefois, ils sont plus susceptibles que la moyenne d'assister à des événements sportifs amateurs et des rodéos dans leur propre ville.

Fig. 9 – Activités culturelles et divertissements au cours d'une année caractéristique

	Chasseurs	Non-adeptes de chasse	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	869 255	17 570 254	18 439 508	100
Prendre un repas au restaurant	90,4 %	91,6 %	91,5 %	99
Participer à des festivals ou des foires	62,0 %	61,4 %	61,4 %	101
Assister à des événements sportifs amateurs	52,2 %	41,5 %	42,0 %	124
Visiter un potager libre-service ou un marché fermier	43,4 %	40,9 %	41,0 %	106
Visiter des lieux historiques ou des immeubles à valeur patrimoniale	36,1 %	39,5 %	39,3 %	92
Fréquenter des bars où jouent des groupes de musique populaire ou rock	32,8 %	27,5 %	27,7 %	119
Assister à des manifestations sportives professionnelles	32,3 %	32,0 %	32,1 %	101
Visiter des zoos ou des aquariums	30,6 %	30,4 %	30,4 %	101
Sortir danser	29,4 %	29,9 %	29,9 %	98
Aller au théâtre	27,5 %	35,1 %	34,8 %	79
Visiter des parcs d'attractions ou thématiques	26,8 %	29,0 %	28,9 %	93
Visiter des musées	25,8 %	33,1 %	32,7 %	79
Assister à des concerts de musique rock	24,3 %	22,4 %	22,4 %	108
Visiter des galeries ou expositions d'art	22,9 %	32,2 %	31,8 %	72
Fréquenter les casinos	19,4 %	18,0 %	18,1 %	107
Visiter des jardins botaniques	18,5 %	25,7 %	25,4 %	73
Aller à un rodéo	12,9 %	7,1 %	7,3 %	176
Assister à des concerts de musique classique	11,0 %	16,8 %	16,5 %	67
Passer la nuit dans un hôtel ou café-couette dans sa propre ville	10,1 %	9,9 %	9,9 %	103
Visiter des spas en journée	8,7 %	14,0 %	13,8 %	64
Aller dans une boîte de jazz	5,1 %	7,7 %	7,5 %	67
Aller à l'opéra	3,5 %	6,8 %	6,6 %	54
Aller au ballet	3,1 %	7,5 %	7,3 %	43

Établissements d'hébergement fréquentés lors d'un voyage

Les campings publics, sauvages et privés ont été les types d'hébergement les plus populaires parmi les chasseurs en voyage au cours des deux dernières années. Les chasseurs sont trois fois plus susceptibles que le Canadien moyen en voyage d'agrément d'avoir séjourné dans un camping sauvage ou un gîte ou camp dans la grande nature (ex. : gîte dans la grande nature accessible en voiture, gîte ou camp en région éloignée ou accessible par hydravion). En plus des campings et des gîtes, les chasseurs sont plus susceptibles que la moyenne de partir en autocaravane ou en VR et d'avoir séjourné sur une ferme ou un ranch. Par ailleurs, ils sont moins susceptibles que la moyenne d'avoir séjourné dans des centres de villégiature (ex. : station balnéaire, station de ski ou de montagne) et des spas de santé au cours des deux dernières années.

Fig. 10 – Établissements d'hébergement fréquentés au cours d'un voyage

	Chasseurs	Non-adeptes de chasse	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	869 255	17 570 254	18 439 508	100
Camping public dans un parc national, d'État, provincial ou municipal	35,1 %	25,9 %	26,4 %	133
Camping sauvage	28,8 %	7,6 %	8,6 %	336
Camping privé	25,2 %	18,5 %	18,8 %	134
Centre de villégiature au bord d'un lac ou d'une rivière	24,7 %	22,2 %	22,3 %	111
Gîte dans la grande nature accessible en voiture	21,3 %	4,8 %	5,6 %	379
Station balnéaire	14,8 %	21,0 %	20,7 %	72
Station de ski ou de montagne	10,9 %	14,1 %	13,9 %	78
Autocaravane ou VR en voyage ou visite touristique (exclut les voyages avec camping)	9,1 %	4,3 %	4,5 %	202
Gîte en région éloignée ou accessible par hélicoptère ou par hydravion	6,4 %	1,4 %	1,6 %	403
Auberge ou hôtel de campagne avec restaurant gastronomique	5,8 %	5,1 %	5,1 %	114
Ferme ou ranch	5,7 %	2,9 %	3,0 %	186
Station thermale	5,2 %	6,0 %	5,9 %	87
Camp en région éloignée ou accessible par hélicoptère ou par hydravion	2,9 %	0,5 %	0,6 %	512
Caravane flottante	2,7 %	1,3 %	1,4 %	200
École de cuisine	0,7 %	0,3 %	0,4 %	208
École de dégustation de vins	0,5 %	0,2 %	0,3 %	184

Visites organisées et croisières au cours des deux dernières années

Par rapport au Canadien moyen en voyage d'agrément, les chasseurs sont moins susceptibles d'avoir fait la majorité des types de visites ou croisières au cours des deux dernières années. Les chasseurs font le plus souvent des visites autoguidées d'une journée et des promenades pittoresques en voiture dans la campagne. Cependant, les chasseurs sont plus susceptibles que le Canadien moyen en voyage d'agrément d'avoir fait une visite dans la grande nature, un vol à bord d'un avion ou d'un hélicoptère et une croisière d'observation spécialisée (ex. : sur les Grands Lacs). Les chasseurs sont beaucoup moins susceptibles que la moyenne d'avoir entrepris une croisière océanique (ex. : Caraïbes, Alaska, autre), une visite guidée (ex. : d'une journée, d'une nuit ou plus avec séjour dans différents endroits) ou la visite d'un établissement vinicole ou d'un casino.

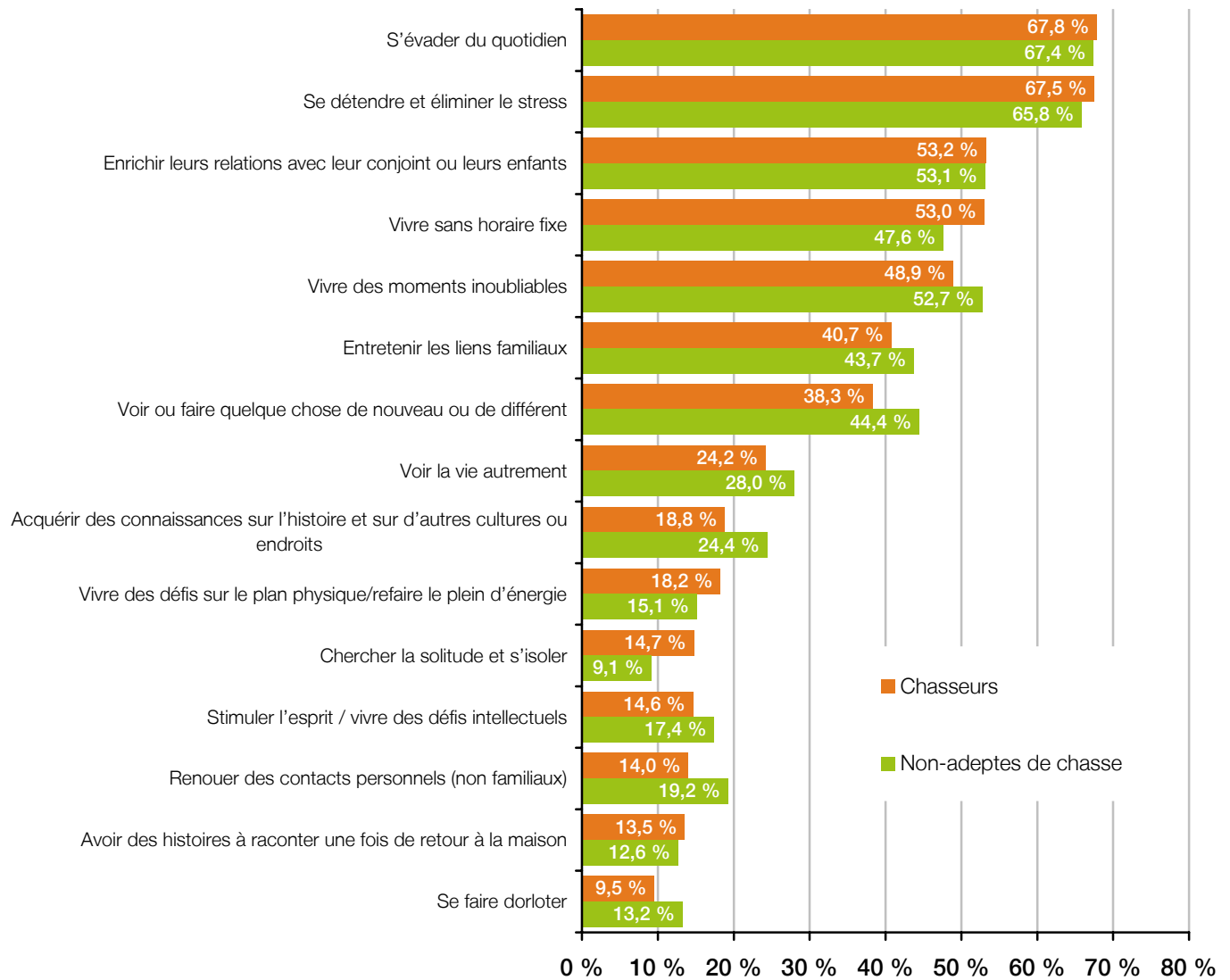
Fig. 11 – Visites organisées et croisières au cours des deux dernières années

	Chasseurs	Non-adeptes de chasse	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	869 255	17 570 254	18 439 508	100
Visite autoguidée d'une journée dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus	24,8 %	29,5 %	29,3 %	85
Promenade pittoresque en voiture dans la campagne	22,8 %	22,4 %	22,4 %	102
Visite de la ville	19,1 %	23,6 %	23,4 %	82
Visite autoguidée d'une nuit ou plus avec séjour dans différents établissements d'hébergement	18,2 %	18,1 %	18,1 %	100
Visite en plein air	17,1 %	12,8 %	13,0 %	132
Visite guidée d'une journée dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus	16,3 %	22,5 %	22,2 %	74
Excursion sur l'eau (croisière d'observation)	13,4 %	13,1 %	13,1 %	102
Visite guidée d'une nuit ou plus avec séjour dans différents établissements d'hébergement	8,6 %	10,1 %	10,1 %	86
Autre type de visite	7,9 %	9,9 %	9,8 %	80
Visite guidée d'une nuit ou plus avec séjour dans un seul établissement d'hébergement	7,3 %	7,9 %	7,8 %	93
Visite d'un casino	4,9 %	6,6 %	6,5 %	75
Visite d'un établissement vinicole	3,8 %	5,7 %	5,6 %	68
Croisière dans les Caraïbes	2,9 %	5,5 %	5,4 %	53
Visite d'une usine	2,6 %	2,7 %	2,6 %	96
Vol comme pilote ou passager d'un avion ou hélicoptère	2,4 %	1,9 %	1,9 %	129
Croisière sur un(e) autre lac ou rivière	2,3 %	2,4 %	2,4 %	95
Croisière sur le fleuve Saint-Laurent	2,0 %	1,9 %	1,9 %	101
Autre type de croisière	1,6 %	1,6 %	1,6 %	97
Croisière en Alaska	1,3 %	1,6 %	1,6 %	83
Croisière océanique – Autre	1,3 %	3,4 %	3,3 %	39
Croisière sur les Grands Lacs	1,2 %	0,8 %	0,8 %	148
Excursion sous-marine	0,2 %	0,1 %	0,1 %	132

Avantages recherchés en vacances

À l'instar de la plupart des voyageurs d'agrément canadiens, la majorité des chasseurs prennent des vacances pour s'évader de leur quotidien, se détendre et éliminer le stress, renforcer les liens avec leur famille et vivre sans horaire fixe. Par rapport aux non-adeptes de chasse, les chasseurs sont légèrement plus susceptibles d'accorder de l'importance à la possibilité de vivre sans horaire fixe, de chercher la solitude et de s'isoler en vacances. Les chasseurs sont moins susceptibles que les non-adeptes de chasse d'accorder de l'importance à des destinations qui offrent de la nouveauté, stimulent leur esprit et leur offrent la possibilité de renouer des contacts personnels.

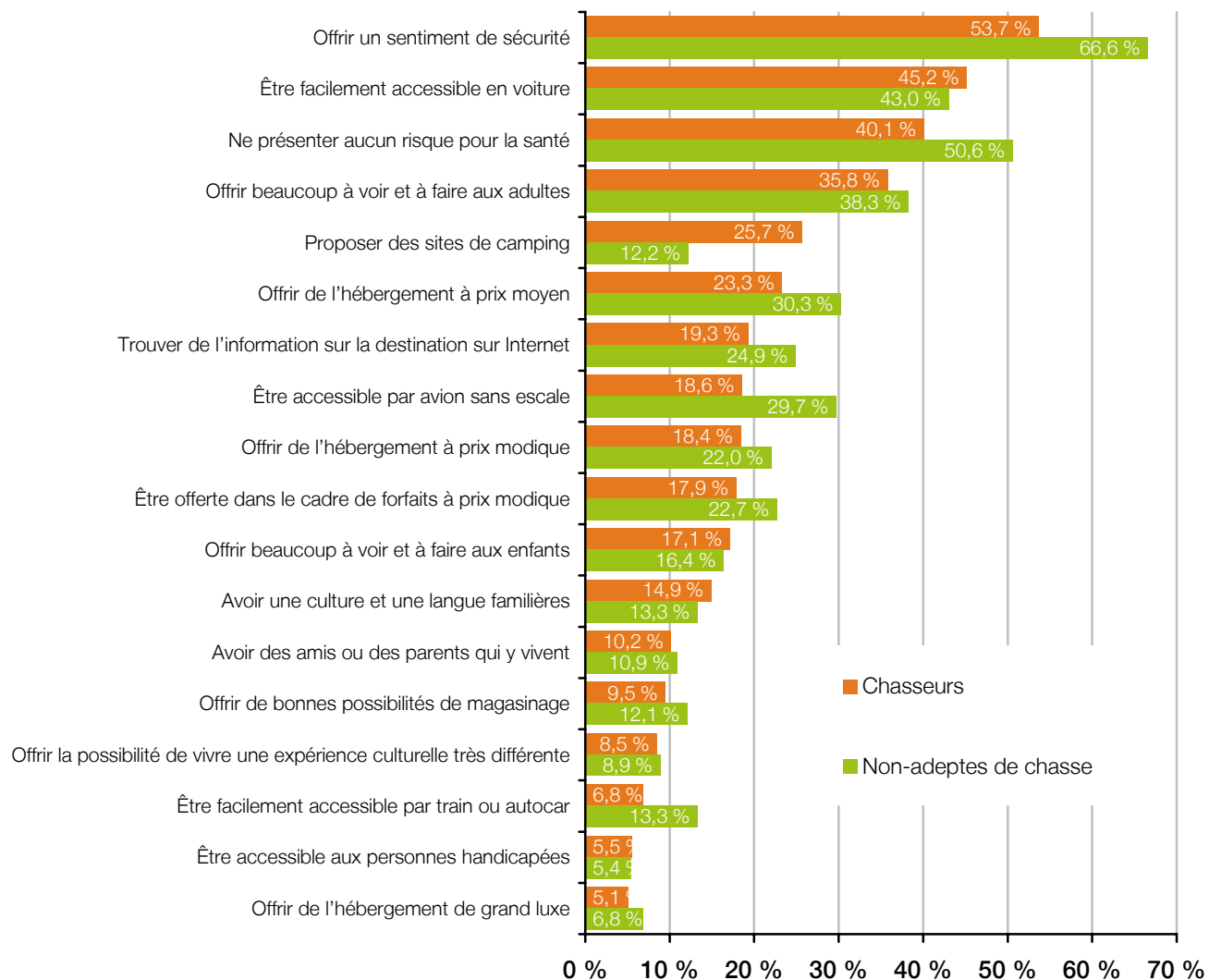
Fig. 12 – Avantages recherchés en vacances
(pourcentage de personnes accordant beaucoup d'importance à l'avantage)



Autres caractéristiques de destination considérées comme importantes

Les chasseurs privilégient davantage que les non-adeptes de chasse les destinations qui proposent des sites de camping. Par ailleurs, par rapport aux non-adeptes de chasse, les chasseurs accordent moins d'importance au fait qu'une destination donne un sentiment de sécurité et qu'elle présente des risques pour la santé. Ils accordent également moins d'importance à l'offre d'hébergement à prix moyen ou modique, à l'accessibilité directe par avion, train ou autocar ou au fait que de l'information sur une destination soit accessible sur Internet.

Fig. 13 – Importance des caractéristiques des destinations (pourcentage de personnes accordant beaucoup d'importance à chaque caractéristique)



Processus de sélection des destinations

À l'instar de la majorité des voyageurs d'agrément américains, les chasseurs ont déjà une destination en tête lorsqu'ils entreprennent la planification de leurs vacances. Cependant, par rapport au Canadien moyen en voyage d'agrément, les chasseurs sont plus susceptibles d'arrêter leur choix sur une destination en fonction des activités qu'ils souhaitent pratiquer en vacances. Dans le cas des vacances d'été, les chasseurs sont aussi plus enclins à s'intéresser aux forfaits de voyage à rabais que le Canadien moyen en voyage d'agrément.

Fig. 14 – Processus de sélection des destinations (vacances d'été et d'hiver)

	Chasseurs	Non-adeptes de chasse	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	869 255	17 570 254	18 439 508	100
Été				
A commencé avec une destination préférée en tête	42,6 %	48,8 %	48,5 %	88
A commencé en considérant des activités particulières à pratiquer	19,8 %	13,5 %	13,8 %	143
A commencé avec un certain type d'expériences de vacances en tête	23,5 %	23,7 %	23,7 %	99
A cherché une offre de forfait sans aucune destination en tête	1,8 %	1,3 %	1,3 %	136
A commencé en considérant un autre facteur	3,1 %	4,4 %	4,3 %	73
Ne sait pas/Autre	9,2 %	8,4 %	8,4 %	110
Hiver				
A commencé avec une destination préférée en tête	45,2 %	48,8 %	48,6 %	93
A commencé en considérant des activités particulières à pratiquer	23,7 %	15,2 %	15,6 %	152
A commencé avec un certain type d'expériences de vacances en tête	16,1 %	19,5 %	19,3 %	83
A cherché une offre de forfait sans aucune destination en tête	2,6 %	3,2 %	3,2 %	80
A commencé en considérant un autre facteur	6,2 %	4,6 %	4,7 %	133
Ne sait pas/Autre	6,3 %	8,8 %	8,6 %	73

Sources de planification et d'information consultées

Dans la majorité des cas, les chasseurs sont entièrement (42,8 %) ou partiellement (15,7 %) responsables de la planification de leurs voyages. Cependant, les chasseurs sont moins susceptibles que le Canadien moyen en voyage d'agrément de consulter un large éventail de renseignements touristiques pour planifier leurs voyages. La majorité des chasseurs se fient plutôt à leurs expériences passées et aux conseils des autres au moment de planifier des voyages. Cependant, ils sont plus susceptibles que le Canadien moyen en voyage d'agrément de recueillir des renseignements touristiques d'émissions et de publicité télévisées ainsi que de salons professionnels, touristiques ou sportifs. Ils sont beaucoup moins susceptibles que la moyenne de consulter des guides de voyages comme Fodor et d'avoir recours à Internet pour planifier leurs voyages.

Fig. 15 – Personne qui planifie les vacances et sources d'information consultées

		Chasseurs	Non-adeptes de chasse	Voyageurs d'agrément	Indice
	Taille du marché	869 255	17 570 254	18 439 508	100
Qui planifie le voyage?	Le répondant planifie le voyage.	42,8 %	42,0 %	42,0 %	102
	La planification du voyage est une responsabilité partagée.	15,7 %	16,5 %	16,4 %	96
	Une autre personne planifie le voyage.	41,5 %	41,5 %	41,5 %	100
Sources d'information consultées	Expérience passée/visite antérieure	54,5 %	50,2 %	50,4 %	108
	Conseils des autres/bouche-à-oreille	51,8 %	51,1 %	51,1 %	101
	Site Web	48,3 %	66,1 %	65,2 %	74
	Cartes	31,6 %	32,6 %	32,6 %	97
	Agent de voyages	30,3 %	34,3 %	34,1 %	89
	Guides ou brochures touristiques officiels d'un État ou d'une province	22,4 %	26,1 %	26,0 %	86
	Centres d'information touristique	19,6 %	23,6 %	23,4 %	84
	Articles de journaux/magazines	19,3 %	20,9 %	20,9 %	92
	Association d'automobilistes (ex. : CAA)	14,6 %	17,8 %	17,7 %	83
	Publicités de journaux/magazines	12,3 %	14,4 %	14,3 %	86
	Émissions télévisées	11,6 %	7,3 %	7,5 %	154
	Renseignements touristiques reçus par la poste	8,6 %	8,9 %	8,8 %	98
	Guides de voyages (ex. : Fodor's)	8,0 %	13,9 %	13,6 %	59
	Visites de salons professionnels, touristiques ou sportifs	6,8 %	2,9 %	3,1 %	218
	Publicités télévisées	5,4 %	5,0 %	5,0 %	109
	Bulletin d'information touristique ou magazine reçu par courriel	4,0 %	4,2 %	4,2 %	97

Recours à Internet pour planifier et organiser des voyages

Les chasseurs sont les moins susceptibles parmi les adeptes des 21 types d'activités de plein air d'avoir recours à Internet pour planifier (42,2 %) ou réserver (23,2 %) des voyages. Les chasseurs qui utilisent Internet consultent le plus souvent les sites Web d'établissements hôteliers et de centres de villégiature et tendent davantage à y réserver des chambres d'hôtel et des billets d'avion. Cependant, il est plutôt intéressant de noter que les chasseurs sont plus susceptibles que le Canadien moyen en voyage d'agrément d'acheter des billets pour des attractions ou des activités (possiblement des permis de chasse) et des forfaits de voyage par Internet.

Fig. 16 – Recours à Internet pour planifier et réserver des voyages

		Chasseurs	Non-adeptes de chasse	Voyageurs d'agrément	Indice
	Taille du marché	869 255	17 570 254	18 439 508	100
Pourcentage qui utilisent Internet pour planifier ou réserver un voyage	N'utilisent pas Internet	57,8 %	40,0 %	40,8 %	141
	Utilisent Internet uniquement pour planifier des voyages	19,0 %	22,3 %	22,1 %	86
	Utilisent Internet pour réserver une partie d'un voyage	23,2 %	37,7 %	37,0 %	63
Types de sites Web consultés	Site Web d'un hôtel ou centre de villégiature	55,5 %	57,1 %	57,0 %	97
	Site Web de planification/réservation de voyages	48,1 %	45,6 %	45,7 %	105
	Site Web touristique d'un pays, d'une région ou d'une ville	44,5 %	50,0 %	49,8 %	89
	Site Web d'une ligne aérienne	40,5 %	46,6 %	46,3 %	87
	Site Web d'une attraction	26,6 %	34,7 %	34,5 %	77
	Site Web d'un autre type	26,1 %	27,6 %	27,6 %	94
	Site Web d'un croisiériste	5,5 %	8,2 %	8,1 %	69
	Site Web d'un autocariste	2,2 %	2,5 %	2,5 %	91
Parties du voyage réservées par Internet	Hébergement	64,2 %	69,3 %	69,2 %	93
	Billets d'avion	55,0 %	69,9 %	69,5 %	79
	Billets ou frais pour des activités ou des attractions concrètes	31,2 %	23,4 %	23,6 %	132
	Forfait incluant deux ou plusieurs activités	29,2 %	15,0 %	15,4 %	190
	Location de voiture	19,0 %	27,4 %	27,1 %	70
	Billets de train, d'autocar, de bateau ou de navire	12,5 %	15,4 %	15,3 %	81
	Autre	2,9 %	4,0 %	3,9 %	74

Habitudes en matière de consommation de médias

Les chasseurs sont beaucoup plus susceptibles que le Canadien moyen en voyage d'agrément de lire des magazines sur les activités de plein air, les sports, l'automobile et le motocyclisme. Leur intérêt pour la nature et le plein air se reflète dans leur consommation supérieure à la moyenne de magazines scientifiques et géographiques ainsi que d'émissions télévisées sur les sciences et la nature. Les chasseurs peuvent être atteints le plus efficacement par l'entremise des stations de radio de musique country et des médias liés aux sports (ex. : émissions sportives à la télévision, stations radio exclusivement consacrées aux sports, sites Web traitant de différents sports). Par ailleurs, ils sont des consommateurs inférieurs à la moyenne de médias liés aux voyages (ex. : cahiers sur les voyages de journaux, sites Web touristiques).

Fig. 17 – Habitudes de consommation des médias

		Chasseurs	Non-adeptes de chasse	Voyageurs d'agrément	Indice
	Taille du marché	869 255	17 570 254	18 439 508	100
Lecture de journaux	Lit un quotidien	88,2 %	87,2 %	87,3 %	101
	Lit le numéro de fin de semaine d'un journal	87,6 %	87,3 %	87,3 %	100
	Lit les journaux locaux ou communautaires	66,8 %	61,3 %	61,5 %	109
	Lit d'autres types de journaux	16,8 %	17,2 %	17,2 %	98
	Lit fréquemment ou occasionnellement le cahier sur les voyages d'un quotidien	41,6 %	45,9 %	45,7 %	91
	Lit fréquemment ou occasionnellement le cahier sur les voyages du journal de fin de semaine	40,9 %	47,7 %	47,3 %	86
Types de magazines lus (5 types les plus en vogue)	Activités/sports de plein air	39,1 %	11,5 %	12,8 %	305
	Automobiles et motocyclettes	28,6 %	12,7 %	13,4 %	213
	Magazines régionaux	12,4 %	7,6 %	7,9 %	158
	Science et géographie	24,8 %	16,2 %	16,6 %	149
	Sports professionnels	10,9 %	8,4 %	8,5 %	128
Types d'émissions télévisées regardées (5 types les plus en vogue)	Science et nature	62,9 %	42,9 %	43,8 %	144
	Science-fiction/fantaisie	26,9 %	18,8 %	19,2 %	140
	Sports et émissions sportives	56,8 %	42,7 %	43,3 %	131
	Histoire	52,3 %	41,3 %	41,8 %	125
	Émissions/chaînes de musique et de vidéos	30,3 %	25,3 %	25,5 %	119
Types d'émissions radiophoniques écoutées (5 types les plus en vogue)	Musique country	42,1 %	22,9 %	23,8 %	177
	Sports	17,1 %	10,8 %	11,1 %	154
	Autre émission radiophonique	18,5 %	15,4 %	15,6 %	119
	Musique des années 1950, 1960, 1970 et 1980	38,9 %	34,3 %	34,5 %	113
	Rock et rock alternatif	41,8 %	36,9 %	37,1 %	113

		Chasseurs	Non-adeptes de chasse	Voyageurs d'agrément	Indice
Types de sites Web visités (5 types les plus en vogue)	Activités ou intérêts spécifiques	52,9 %	35,1 %	35,9 %	147
	Sports	36,0 %	26,5 %	26,9 %	134
	Jeux	36,0 %	32,7 %	32,8 %	110
	Météo	60,1 %	55,9 %	56,1 %	107
	Voyages	47,1 %	50,7 %	50,6 %	93

Annexe 1

Segmentation des activités de plein air selon l'EAPV Canada 2006

Segment d'activités	Activités du segment	
Golf	Jeux de golf durant un séjour d'une nuit ou plus dans un centre de golf	Forfait de golf comprenant plusieurs terrains
	Jeu occasionnel de golf durant un voyage	
Chasse	Chasse au petit gibier	Chasse aux oiseaux
	Chasse au gros gibier	
Pêche	Pêche en eau douce	Pêche en eau salée
	Pêche sur la glace	Pêche aux poissons trophées
Observation de la faune	Observation d'animaux terrestres	Observation d'oiseaux
	Observation de baleines et d'autres espèces marines	Visite d'un parc national, provincial ou d'État
	Observation de fleurs sauvages et de flore	Observation d'aurores boréales
Randonnée, escalade et canot	Escalade de montagne, randonnée en montagne	Canot ou kayak en eau douce
	Escalade de rocher	Canot ou kayak dans l'océan
	Randonnée dans la grande nature avec séjour d'une nuit ou plus dans un camping ou un gîte	Randonnée d'une journée dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus
Navigation de plaisance et natation	Bateau à moteur	Natation dans un lac
	Ski nautique	
Activités maritimes	Natation dans l'océan	Plongée en apnée dans la mer/l'océan
	Bain de soleil, plage	Plongée sous-marine dans la mer/l'océan
Voile et surf	Voile	Paravoile
	Planche à voile	Surf cerf-volant
Plongée sous-marine et plongée en apnée en eau douce	Plongée sous-marine dans un lac ou une rivière	Plongée en apnée dans un lac ou une rivière
Conditionnement physique et jogging	Entraînement dans un centre de conditionnement physique	Jogging ou conditionnement physique en plein air
Cyclisme	Circuit touristique d'une nuit ou plus	Excursion récréative d'une journée
	Vélo de montagne	
Motocyclisme	Circuit touristique d'une nuit ou plus	Excursion d'une journée
Équitation	Comprenant une nuitée	Excursion d'une journée
Motoneige et VTT	Véhicule tout-terrain – Circuit touristique d'une nuit ou plus	Motoneige – Circuit touristique d'une nuit ou plus
	Véhicule tout-terrain – Excursion d'une journée	Journée de motoneige sur des sentiers balisés
Ski alpin et planche à neige	Planche à neige	Ski alpin
Ski de fond et raquette	Ski de fond	Ski de fond ou en forêt dans le cadre d'un circuit touristique d'une nuit ou plus
	Raquette	

Segment d'activités	Activités du segment	
Activités dans la grande nature	Cours de formation dans la grande nature	Traîneaux à chiens
	Escalade de glace	
Patin	Patin sur glace	Patin à roues alignées
Sports aériens extrêmes	Parachutisme	Vol en montgolfière
	Deltaplane	
Sports d'équipe	Hockey sur glace	Curling
	Football	Basketball
	Baseball ou balle molle	Soccer
Sports et jeux	Jeux de société	Badminton
	Volleyball	Tennis
	Volleyball de plage	Golf miniature
	Quilles	

Annexe 2

Segmentation des activités culturelles et des divertissements selon l'EAPV Canada 2006

Segment d'activités	Activités du segment	
Lieux historiques, musées et galeries d'art	Sites ou édifices historiques reconnus	Merveilles naturelles reconnues
	Autres sites, monuments et édifices historiques	Répliques historiques de villes ou de villages avec reconstitutions historiques
	Balade en ville pour observer les édifices et l'architecture	Musées militaires ou de guerre
	Musées d'histoire générale ou liés au patrimoine	Galeries d'art Sites paléontologiques/archéologiques
Magasinage et restauration	Magasinage ou lèche-vitrine – librairie ou disquaire	Magasinage ou lèche-vitrine – antiquités
	Magasinage ou lèche-vitrine – vêtements, chaussures et bijoux	Magasinage ou lèche-vitrine – épicerie fine
	Magasinage ou lèche-vitrine – studios ou expositions d'artisanat local	Magasinage ou lèche-vitrine – serre ou centre de jardinage
	Restauration – ingrédients et recettes d'inspiration locale	Restaurants chics de renommée internationale
	Fréquentation d'un café-terrasse local	Autres restaurants chics
Expériences culturelles autochtones	Cuisine autochtone (dégustation)	Expositions d'artisanat autochtone
	Attractions liées au patrimoine autochtone (ex. : musées, centres d'interprétation)	Expériences culturelles autochtones dans un cadre éloigné ou rural
	Festivals et événements autochtones (ex. : pow-wow)	Aventures et/ou sports autochtones de plein air
Foire et festivals	Marchés de producteurs ou foires agricoles	Feux d'artifice
	Carnavals	Festivals ethniques
Expositions scientifiques et technologiques	Expositions ou foires	Festivals gastronomiques
	Musées de sciences et de technologie	Musées pour enfants
	Parcs thématiques scientifiques et technologiques	Visite d'une salle de cinéma Imax
Parcs thématiques et expositions	Planétarium	
	Parc d'attractions	Aquariums
	Parc aquatique thématique	Zoos
	Parc cinématographique thématique	Fermes de divertissement (ex. : labyrinthe dans un champ de maïs, parc animalier)
Spectacles de haute culture	Musées de cire	
	Concert classique ou symphonique	Spectacles de ballet ou de danse
Manifestations sportives professionnelles	Opéra	
	Matchs de football professionnel	Tournois de golf professionnel
	Matchs de basketball professionnel	Matchs de hockey sur glace professionnel
Théâtre	Matchs de baseball professionnel	Matchs de soccer professionnel
	Théâtre	
	Festivals de théâtre	Forfait souper-théâtre

Segment d'activités	Activités du segment	
Festivals littéraires et cinématographiques	Festivals ou événements littéraires	Festivals internationaux de film
Dégustations	Visite d'un jour de vignobles et dégustations	Cours de cuisine et de dégustation
	Visite d'un jour de brasseries et dégustations	Visite d'usines de transformation des aliments (ex. : fromagerie)
Casinos	Visite d'un casino	
Spas	Visite d'un jour à un spa de santé et de mieux-être dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus	
Activités historiques participatives	Reproductions historiques (comme acteur)	Programme d'interprétation d'un site historique ou parc national/provincial
	Visites de conservatoires	Fouilles archéologiques
Événements équestres et westerns	Compétitions équines	Événements à thématique western (ex. : rodéo)
	Courses de chevaux	
Agrotourisme	Repas sur une ferme	
	Cueillette libre de fruits sur une ferme ou dans un champ	Récolte et/ou autres activités agricoles
Manifestations sportives nationales et internationales	Tournoi de curling	Manifestations sportives nationales/internationales (ex. : Jeux olympiques)
	Patinage artistique professionnel	
Attractions de jardins thématiques	Jardin thématique	Jardins botaniques
Tournois amateurs	Tournois et compétitions de sports amateurs	Tournois et concours amateurs autres que sportifs
	Festivals de musique	Attractions musicales
Concerts, festivals et attractions de musique	Concert de jazz	Spectacles gratuits en plein air (ex. : théâtre, concerts) dans un parc
	Concert de rock/musique populaire	Concerts de musique country/western
Festivals d'humour et spectacles d'humour	Festivals d'humour	Boîtes de monologues comiques et autres spectacles de variétés