

LA CULTURE

E N P E R S P E C T I V E

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Été 1998

Vol. 10, N° 2

Dépenses au titre de certains biens et services de loisirs au Canada

Louise Earl, Division des statistiques sur le revenu, Statistique Canada

Au début de 1998, le don d'un million de dollars d'Alexei Yashin au Centre national des Arts a ravi les Canadiens. M. Yashin, un joueur étoile de centre des Sénateurs, le club de hockey d'Ottawa, a manifesté un intérêt indéniable à l'égard d'autres formes de loisirs que le sport. Il importe pour les producteurs de biens et de services de loisirs de même que pour les décideurs de comprendre la nature des dépenses des consommateurs et des non-consommateurs au titre des loisirs. Le présent article examine certaines des caractéristiques des dépenses des ménages visant un ensemble de biens et de services de loisirs.

De toute évidence, rares sont les ménages Canadiens capables de soutenir les loisirs autant que l'a fait M. Yashin. Néanmoins, presque tous les ménages canadiens ont fait des dépenses à ce titre en 1996. En fait, on observe en 1996 le pourcentage le plus élevé (97,5 %) de ménages ayant fait des dépenses de loisirs depuis 1969, la première année d'enquête pour laquelle des données comparables sont disponibles.

Bien que les données sur les dépenses des ménages au titre des loisirs n'indiquent pas la fréquence des achats de biens et de services ou la quantité de ceux-ci, elles constituent une mesure adéquate de l'importance que revêtent ces biens et services aux yeux des ménages. Les renseignements sur les dépenses utilisés dans le cadre de la présente étude proviennent de l'Enquête sur les dépenses des familles de 1996. Cette enquête recueille des données uniquement sur le montant des dépenses. Elle ne permet pas de déterminer les dépenses de chacun des membres du ménage, le nombre d'articles et de services achetés ou la raison de l'achat.

Les catégories de dépense analysées dans le présent article sont tirées de l'Enquête sur les dépenses des familles de 1996. La plupart des biens et services sont classés dans la grande catégorie de dépense «loisirs» telle qu'elle est définie dans l'Enquête sur les dépenses des familles. Elle comprend les sous-catégories suivantes :

- * matériel récréatif
- * véhicules de plaisance
- * matériel et services récréatifs domestiques
- * services de loisirs comprenant notamment
 - * loisirs-spectacles
 - * cinéma
 - * événements sportifs y compris les parties de hockey
 - * spectacles sur scène
 - * location de services de câblodistribution
 - * location de services de diffusion par satellite

On dispose, en outre, de renseignements sur la grande catégorie des «ouvrages de lecture» qui couvre les éléments suivants :

- * journaux
- * revues
- * livres (excluant les manuels scolaires)

Les loisirs accaparent une partie légèrement plus élevée du budget des ménages

Non seulement les ménages sont-ils plus nombreux à faire des dépenses au titre des loisirs en 1996 par rapport à 1969, mais ce poste accapare également une partie plus importante du budget des ménages¹. Depuis 1969, la proportion du budget moyen des ménages consacrée aux loisirs a graduellement augmenté d'un peu plus d'un point de pourcentage pour

Dans ce numéro...

Dépenses au titre de certains biens et services de loisirs au Canada 1

Ce que nous révèle le recensement sur la population active du secteur culturel : faits saillants du recensement de 1996 5

Aperçu du voyage culturel ou patrimonial au Canada¹ 6

1. Dans cet article, le terme «budget» désigne les «dépenses totales». Les dépenses totales couvrent toutes les dépenses engagées au cours de l'année d'enquête au titre de l'alimentation, du logement, du fonctionnement du ménage, des meubles et de l'équipement ménager, des vêtements, du transport, des soins de santé, des soins personnels, des loisirs, des ouvrages de lecture, de l'éducation, des produits du tabac et des boissons alcoolisées, de divers biens et services, de l'impôt personnel, des primes d'assurance individuelle et des cotisations à un régime de retraite, de cadeaux et des contributions à des particuliers ne faisant pas partie du ménage.



Statistique Canada
Statistics Canada

Canada

atteindre 5,4 % en 1996. La majeure partie de cette croissance est attribuable aux services récréatifs tels que le cinéma, la câblodistribution et les spectacles sur scène ; en 1996, les ménages ont consacré, en moyenne, environ 2 % de leur budget à l'achat de services de loisirs, soit près du double de la proportion enregistrée en 1969. Les ouvrages de lecture ont conservé une proportion constante du budget moyen, soit environ 0,5 %.

En 1992, les dépenses au titre des loisirs, exprimées en proportion du budget moyen des ménages, ont même surpassé les dépenses visant un bien normalement considéré comme essentiel, les vêtements. Les articles du budget des ménages couvrant l'alimentation, le logement, les vêtements, le transport et les impôts personnels ont représenté, en moyenne, 67,9 % du budget des ménages en 1996, une proportion pratiquement inchangée par rapport à 1969.

Qu'en est-il des ménages en 1996?

Les ménages ont réparti leurs dépenses de loisirs de manière à peu près égale entre l'achat de biens (véhicules de plaisir et matériel de divertissement au foyer, par exemple) et l'achat de services de loisirs (comme les billets de cinéma et de spectacles sur scène ou l'abonnement aux services de câblodistribution).

Parmi les ouvrages de lecture, les journaux se classent au premier rang si l'on considère le pourcentage de ménages qui les achètent. Les revues, puis les livres viennent ensuite. Le coût unitaire des journaux est généralement le plus faible tandis que celui des livres reliés est le plus élevé. Le prix pourrait bien avoir une incidence sur la popularité des différents types d'ouvrages de lecture.

Le revenu a-t-il une incidence sur les dépenses de loisirs?

Pour les fins de la présente étude, les ménages ont été ordonnés selon le revenu, du plus faible au plus élevé, puis répartis également en cinq groupes. Les ménages des groupes de revenu le plus faible et le plus élevé ont consacré des proportions à peu près identiques de leur budget aux postes combinés de

Baisse des dépenses des ménages pour les vêtements contrairement à une hausse des dépenses pour les loisirs

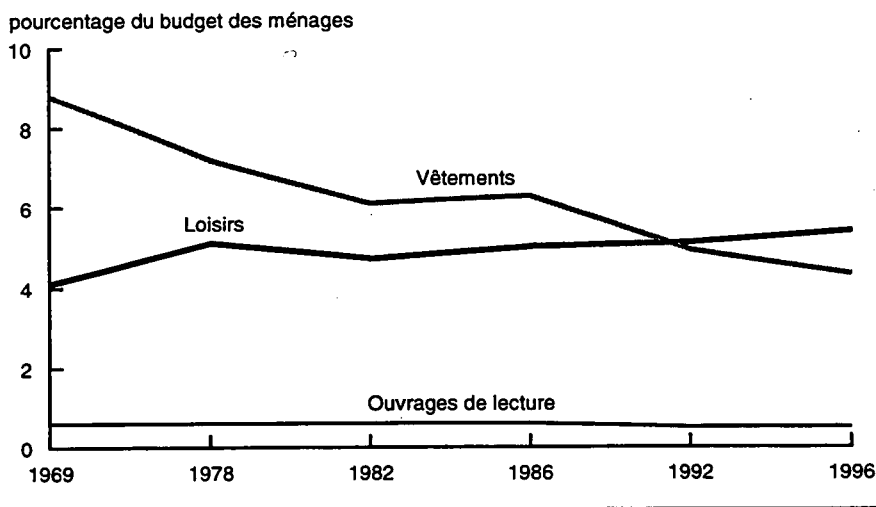


Tableau 1
Dépenses moyennes des ménages au titre des loisirs et des ouvrages de lecture, Canada, 1996

	Dépenses moyennes des ménages (\$)	Pourcentage des ménages ayant déclaré des dépenses (%)	Dépenses moyennes des ménages ayant déclaré des dépenses (\$)
Budget des ménages	49 068	100	49 068
Loisirs	2 639	97,5	2 707
Matériel récréatif et services connexes	799	83,7	954
Véhicules de plaisir et moteurs hors-bord	358	31,6	1 130
Matériel et services récréatifs domestiques	527	83,2	633
location de vidéocassettes/vidéodisques	92	60,9	152
Services de loisirs	955	92,2	1 036
spectacles de loisirs	432	89,4	484
cinéma	58	56,3	102
sports-spectacles en direct	37	22,3	165
parties de hockey	19	12,5	155
spectacles sur scène (p. ex. concerts)	61	36,4	169
câblodistribution	254	69,1	367
location de services de diffusion par satellite	6	1,3	418
utilisation d'installations de loisirs	281	60,5	465
fréquentation de musées, expositions, etc.	17	25,9	66
voyages à forfait	217	9,6	2 267
visites touristiques et excursions de groupe	20	6,0	330
autres installations et services culturels et récréatifs	5	4,3	113
Ouvrages de lecture et autres imprimés	252	88,0	287
Journaux	109	70,6	155
Revue et périodiques	51	52,4	97
Livres et brochures (excluant les manuels scolaires)	76	49,1	155
livres de poche	42	37,5	112
ouvrages reliés	34	27,0	126
Cartes, partitions et autres imprimés	6	15,8	40
Services : reproduction, frais et amendes de bibliothèque	10	21,6	46

Note : Ce tableau présente uniquement certaines catégories choisies; par conséquent, les sous-totaux ne correspondent pas nécessairement à la somme des composantes indiquées.



l'alimentation, du logement, des vêtements, du transport et des impôts personnels, de même qu'aux loisirs et qu'aux ouvrages de lecture (voir le Tableau 2). Le logement a accaparé la part du lion du budget des ménages du groupe de revenu le plus faible, tandis que les impôts personnels ont représenté la catégorie de dépenses la plus importante pour les ménages du groupe de revenu le plus élevé. En moyenne, les ménages du groupe de revenu le plus faible ont consacré à l'alimentation une proportion de leur budget près de deux fois plus importante que les ménages du groupe de revenu le plus élevé, alors que les vêtements et le transport ont accaparé une proportion du budget similaire chez les ménages des deux groupes.

Les ménages du groupe de revenu le plus élevé ont consacré, en moyenne, 5,5 % de leur budget aux loisirs et 0,5 % aux ouvrages de lecture. Les ménages du groupe de revenu le plus faible, quant à eux, ont consacré 4,5 % de leur budget aux loisirs et 0,7 % aux ouvrages de lecture. Bien que les proportions globales soient similaires, les consommateurs des groupes de revenu le plus faible et le plus élevé diffèrent quant à la répartition des dépenses dans les diverses sous-catégories du budget.

Bien que la vaste majorité des ménages du groupe de revenu le plus élevé aient été au cinéma et soient abonnés à des services de câblodistribution, un peu plus de la moitié des ménages du groupe de revenu le plus faible sont abonnés à la câblodistribution et moins du tiers ont acheté des billets de cinéma. La location de vidéocassettes est également nettement plus populaire auprès des ménages du groupe de revenu le plus élevé vraisemblablement parce que ceux-ci possèdent presque tous un magnétoscope, comptent un nombre de membres considérablement supérieur à la moyenne et se caractérisent par une personne de référence plus jeune que la moyenne. Étant donné que moins des deux tiers des ménages du groupe de revenu le plus faible possèdent un magnétoscope, ces ménages sont moins nombreux à louer des vidéocassettes.

Moins des trois quarts des ménages du groupe de revenu le plus faible ont acheté des ouvrages de lecture². En revanche, presque tous les ménages du groupe de revenu le plus élevé ont fait de tels achats. Les journaux sont les

Tableau 2
Répartition du budget des ménages du groupe de revenu le plus faible et du groupe de revenu le plus élevé, 1996

	Ménages du groupe de revenu le plus faible			Ménages du groupe de revenu le plus élevé		
	% des ménages ayant déclaré des dépenses	dépenses moyennes (\$)	% du budget	% des ménages ayant déclaré des dépenses	dépenses moyennes (\$)	% du budget
Alimentation	100,0	3 049	18,5	100,0	9 333	9,6
Logement	99,6	5 227	31,8	100,0	12 793	13,2
Vêtements	96,0	660	4,0	100,0	4 249	4,4
Transport	91,3	1 738	10,6	99,9	11 302	11,6
Impôts personnels	64,0	459	2,8	99,9	29 576	30,4
Sous-total	...	11 133	67,7	...	67 253	69,2
Fonctionnement du ménage	100,0	1 083	6,6	100,0	3 930	4,0
Meubles et équipement ménager	82,4	409	2,5	98,7	2 490	2,6
Soins de santé	91,1	472	2,9	99,9	1 540	1,6
Soins personnels	99,8	373	2,2	100,0	1 382	1,4
Loisirs	90,7	733	4,5	99,9	5 379	5,5
Ouvrages de lecture	72,3	118	0,7	97,2	441	0,5
Autres	...	2 124	12,9	...	14 729	15,2
Budget total	100,0	16 444	100,0	100,0	97 145	100,0

Tableau 3
Dépenses moyennes des ménages au titre de certains services de loisirs, ménages du groupe de revenu le plus faible et du groupe de revenu le plus élevé, 1996

	Ménages du groupe de revenu le plus faible		Ménages du groupe de revenu le plus élevé	
	% des ménages ayant déclaré des dépenses	dépenses moyennes (\$)	% des ménages ayant déclaré des dépenses	dépenses moyennes (\$)
Services de loisirs	78,0	335	99,1	1 971
cinéma	27,8	16	80,2	113
sports-spectacles en direct	6,7	5	35,9	90
spectacles sur scène	15,6	12	60,0	146
câblodistribution	54,8	181	81,2	324
entrée aux musées, expositions, etc.	10,7	3	40,4	35
Ouvrages de lecture	72,3	118	97,2	441
journaux	51,9	61	84,5	164

Note : Les sous-catégories des services de loisirs et des ouvrages de lecture ne sont pas toutes présentées; par conséquent, la somme des données ne correspond pas aux totaux indiqués.

ouvrages de lecture les plus populaires auprès des ménages du groupe de revenu le plus faible : 52 % de ces ménages ont acheté des journaux comparativement à 26 % pour ce qui est

2. La participation définie par les dépenses au titre des ouvrages de lecture est l'un des nombreux moyens permettant de mesurer cette activité. Les personnes peuvent également s'adonner à la lecture en attendant de voir le médecin, le coiffeur ou le dentiste ou encore en empruntant des ouvrages à la bibliothèque locale, scolaire ou au travail. En outre, on retrouve maintenant plus d'information écrite (y compris les journaux) sur Internet, et de nombreux outils de référence comme les encyclopédies et les dictionnaires sont offerts sur CD-ROM. Selon l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes (EIAA) de 1994, 87 % des Canadiens âgés de 16 ans et plus lisent un journal au moins une fois par semaine. Selon l'Enquête sociale générale de 1992, près de 40 % des adultes consacrent près d'une heure et demie par jour à la lecture.

Définition des ménages de forte consommation, de faible consommation et de non-consommation

Pour examiner les ménages de non-consommation, de faible consommation et de forte consommation en fonction d'un bien ou service particulier, on a ordonné les ménages selon le montant des dépenses au titre de ce bien ou service. Les ménages de non-consommation ont été réunis dans une même catégorie, et les autres ménages ont ensuite été répartis également en quatre groupes de consommateurs. Le premier quartile de dépense comprend les ménages qui ont consacré le moins d'argent au bien ou au service en cause et sert à dresser le profil des ménages de forte consommation. Le profil des ménages de forte consommation est établi à partir du quatrième quartile de dépense.

de l'achat de livres.

C'est mon argent, et je le dépense comme je l'entends

On peut classer les ménages selon le montant de leurs dépenses au titre de certains biens et services comme les journaux, les livres, les spectacles sur scène, et examiner ensuite leurs habitudes de dépense dans d'autres secteurs des loisirs et du divertissement. Les grands consommateurs de journaux sont-ils également (par rapport à la moyenne) d'avidés amateurs de spectacles sur scène ou de services de câblodistribution? Les bibliophiles sont-ils aussi méfomanes? Les amateurs de spectacles sur scène sont-ils également des amateurs d'événements sportifs?

Sur la piste des consommateurs de journaux

Les grands consommateurs de journaux consacrent en moyenne 329 \$ par année à l'achat de journaux. Plus des trois quarts de ces ménages sont abonnés aux services de câblodistribution qui leur coûtent près de 400 \$ annuellement. Viennent ensuite, parmi les services de loisirs, le cinéma auquel 61,3 % de ces ménages consacrent en moyenne 127 \$ et les spectacles sur scène auxquels 46,5 % de ces ménages consacrent une moyenne de 238 \$. Les grands consommateurs de journaux affichent des dépenses supérieures à la moyenne des ménages canadiens au titre du cinéma et des spectacles sur scène.

Offrez-moi un bon livre... ou une soirée au cinéma

Les bibliophiles, soit le groupe des ménages qui consacrent en moyenne 406 \$ à l'achat de livres, sont également des amateurs de loisirs vidéo. Environ les trois quarts des ménages bibliophiles vont au cinéma, sont abonnés aux services de câblodistribution et louent des vidéocassettes. Si les loisirs vidéo et les ouvrages écrits sont populaires auprès des bibliophiles (ces ménages consacrent le double de la proportion moyenne du budget du ménage aux ouvrages de lecture, soit 1 %), les spectacles sur scène le sont également. Une proportion de ménages bibliophiles nettement supérieure à la moyenne (59,2 % comparativement à 36,4 % pour l'ensemble des ménages canadiens) ont payé pour assister à un concert ou à une pièce de théâtre.

Presque tous les ménages de grands amateurs de concerts et de pièces de théâtre sur scène ont acheté des ouvrages de lecture. Comme d'habitude, les

Tableau 4
Profil des ménages de non-consommation, de faible consommation et de forte consommation de journaux

	Non-consommation		Faible consommation		Forte consommation	
	pourcentage des ménages ayant déclaré des dépenses	dépenses moyennes des ménages ayant déclaré des dépenses	pourcentage des ménages ayant déclaré des dépenses	dépenses moyennes des ménages ayant déclaré des dépenses	Pourcentage des ménages ayant déclaré des dépenses	dépenses moyennes des ménages ayant déclaré des dépenses
	(%)	(\$)	(%)	(\$)	(%)	(\$)
Budget	100,0	38 799	100,0	43 055	100,0	64 805
Loisirs	95,5	2 113	97,6	2 592	98,8	3 389
location de vidéocassettes	54,5	148	65,5	145	61,2	167
cinéma	45,6	87	58,3	91	61,3	127
parties de hockey	6,5	104	12,7	82	17,1	224
spectacles sur scène	25,5	138	33,7	127	46,5	238
câblodistribution	62,5	345	62,9	356	76,9	397
Ouvrages de lecture	59,3	153	100,0	153	100,0	545
journaux	100,0	28	100,0	329
revues	38,4	81	54,0	74	62,7	120
livres	35,8	139	52,3	132	57,8	206

Note : Les sous-catégories des services de loisirs et des ouvrages de lecture ne sont pas toutes présentées ; par conséquent, la somme des données ne correspond pas aux totaux indiqués.

journaux se classent au premier rang des ouvrages publiés, mais les revues cèdent la deuxième place aux livres, les trois quarts des ménages de grands amateurs de concerts ayant acheté des livres.

Les ménages amateurs de hockey ont des goûts plus variés
Plus de 60 % des ménages amateurs de hockey ont payé pour assister à des spectacles sur scène. Cependant,

Tableau 5
Profil des ménages de non-consommation, de faible consommation et de forte consommation de livres

	Non-consommation		Faible consommation		Forte consommation	
	pourcentage des ménages ayant déclaré des dépenses	dépenses moyennes des ménages ayant déclaré des dépenses	pourcentage des ménages ayant déclaré des dépenses	dépenses moyennes des ménages ayant déclaré des dépenses	Pourcentage des ménages ayant déclaré des dépenses	dépenses moyennes des ménages ayant déclaré des dépenses
	(%)	(\$)	(%)	(\$)	(%)	(\$)
Budget	100,0	38 601	100,0	47 932	100,0	73 845
Loisirs	95,3	1 948	99,7	2 620	99,7	4 348
location de vidéocassettes	47,9	143	71,7	143	75,9	181
cinéma	42,2	90	64,8	74	75,1	147
parties de hockey	8,6	179	18,4	102	15,7	216
spectacles sur scène	24,1	133	37,3	120	59,2	258
câblodistribution	66,8	358	68,7	361	74,2	387
Ouvrages de lecture	76,5	168	100,0	178	100,0	736
journaux	62,9	146	75,1	132	82,4	201
revues	39,0	77	59,1	63	75,3	160
livres	100,0	24	100,0	406

Note : Les sous-catégories des services de loisirs et des ouvrages de lecture ne sont pas toutes présentées ; par conséquent, la somme des données ne correspond pas aux totaux indiqués.

Les loisirs : ce n'est pas pour nous

Les ménages non-consommateurs n'ont pas acheté certains biens et services de loisirs, pour diverses raisons qui peuvent se rapporter à l'accessibilité, au revenu et à l'intérêt. Les ménages de non-consommation dans les catégories de dépenses au titre des loisirs vidéo (qui comprennent la location de services de diffusion par satellite, de services de câblodistribution et de vidéocassettes; l'achat de bandes vidéo préenregistrées; l'entrée de salles de cinéma) et des ouvrages de lecture (à l'exclusion des manuels scolaires) partagent certaines caractéristiques. Le revenu moyen de ces ménages équivaut à près de la moitié du revenu moyen des ménages à l'échelle nationale, et ces ménages sont nettement plus petits que la moyenne. En outre, l'âge moyen de la personne de référence des ménages de non-consommateurs de loisirs vidéo, 63 ans, est considérablement plus élevé que la moyenne nationale de 49 ans. Dans le cas des ménages de non-consommateurs d'ouvrages de lecture, cette moyenne s'établit à 50 ans. Les ménages de non-consommateurs de loisirs vidéo sont plus susceptibles d'être propriétaires de leur logement (53 %), tandis que les ménages de non-consommateurs d'ouvrages de lecture tendent à être locataires (44 % de propriétaires).

Les ménages de non-consommateurs de biens et services de loisirs individuels comme le cinéma et les livres affichent également un revenu inférieur à la moyenne (bien qu'il ne soit pas aussi faible que celui des non-consommateurs de loisirs vidéo et d'ouvrages de lecture). Peut-être ce fossé moins profond traduit-il les décisions des ménages de ne pas consacrer une partie de leur budget à des biens ou à des services individuels dans une catégorie plus large de dépense.

seulement un cinquième des ménages de grands amateurs de concerts ont acheté des billets pour une partie de hockey. Peut-être les ménages comptant des amateurs de hockey s'intéressent davantage à une diversité d'activités récréatives et culturelles que les grands consommateurs de spectacles sur scène en direct.

Il n'en reste pas moins que 37,4 % des ménages amateurs de concerts ont assisté à des sports-spectacles en direct, une proportion supérieure à la moyenne canadienne. Ces résultats s'expliquent vraisemblablement par le revenu puisque les ménages amateurs de concerts ont enregistré un revenu moyen de 78 % supérieur à celui de l'ensemble des ménages canadiens.

Dépenses au titre des loisirs et du divertissement : une question de goût
Si les ménages canadiens sont diversifiés et que leurs goûts en matière de divertissement et de loisirs varient, presque tous consacrent une partie de leur budget à des activités de cette nature. □

Ce que nous révèle le recensement sur la population active du secteur culturel : faits saillants du recensement de 1996

Pina La Novara, Analyse du marché du travail, Programme de la statistique culturelle

Statistique Canada a publié en mars 1998 les résultats du Recensement de 1996 en ce qui touche l'activité sur le marché du travail, les professions et les secteurs d'activité économique. Les données sur le niveau d'instruction, le revenu et d'autres caractéristiques démographiques des personnes qui font partie de la population active seront rendues publiques à une date ultérieure. Voici quelques faits saillants :

- Selon le Recensement de 1996, 14,3 millions de Canadiens faisaient partie de la population active expérimentée, ce qui représente une augmentation de moins de 1 % depuis 1991. Plus de 110 000 d'entre eux occupaient des professions du secteur culturel fondées sur la création¹; il s'agissait d'une hausse de 15 % par rapport au recensement précédent. Entre 1991 et 1996, chacune des professions du secteur culturel a pris de l'ampleur plus rapidement que l'ensemble de la population active expérimentée, à l'exception des artisans, dont le nombre a diminué de 10 %.
- Plus des trois quarts des travailleurs du secteur culturel oeuvrant dans le domaine de la création vivaient en Ontario (40 %), au Québec (21 %) et en Colombie-Britannique

1. Prière de noter que l'analyse tient compte de ceux qui se sont classés eux-mêmes comme occupant une profession culturelle, dans une industrie culturelle ou non. Par conséquent, cette analyse diffère des autres travaux de recherche menés dans le cadre du Programme de la statistique culturelle, qui s'intéresse exclusivement aux travailleurs culturels ou non-culturels oeuvrant dans les industries culturelles.

(17 %) en 1996, soit à peu près la même proportion que cinq ans auparavant.

- Parmi les professions du secteur culturel comprises dans le tableau ci-dessous, le groupe le plus important était constitué des musiciens et des chanteurs, avec 29 300 personnes faisant partie de la population active expérimentée, suivis par les artisans (18 700 personnes) et les écrivains (18 600 personnes).
- La plupart des artisans (63 %) et des danseurs (86 %) étaient des femmes, tandis que la majorité des acteurs (58 %), des réalisateurs, des metteurs en scène et des chorégraphes (64 %), de même que des chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs (72 %), étaient des hommes.

Les employés du Programme de la statistique culturelle (PSC) s'emploient actuellement à l'élaboration d'un projet portant sur le marché du travail dans le secteur culturel. On explorera deux des principales sources de données de Statistique Canada, soit le Recensement, et l'Enquête mensuelle sur la population active, afin d'analyser la dynamique des travailleurs du secteur culturel. Le PSC est en train de mettre sur pied un groupement de membres intéressés qui travailleront activement à l'élaboration de définitions et de concepts uniformes, ainsi qu'à l'établissement des paramètres du projet. Le projet vise à fournir aux membres du groupement des données pertinentes et utiles. La création de ce groupement permettra également d'abaisser les coûts liés à la production des données et de réduire ainsi les coûts assumés par chacun des membres.

C'est le moment idéal pour exprimer votre intérêt envers le projet. En effet, comme on en est encore à la phase initiale, le PSC peut plus facilement répondre aux besoins des gens en matière de données et donner suite à leurs suggestions. Veuillez communiquer avec Pina La Novara par téléphone, au (613) 951-1573, ou par courrier électronique, à l'adresse lanopin@statcan.ca, si vous désirez devenir partenaire-fondateur du projet ou pour obtenir de plus amples renseignements.

CTP*	Profession choisie	1991	1996	% de fluctuation
F021	Écrivains	15 290	18 585	22 %
F031	Réalisateurs, metteurs en scène, chorégraphes et professions connexes	12 820	15 900	24 %
F032	Chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs	1 915	2 090	9 %
F033	Musiciens et chanteurs	25 105	29 265	17 %
F034	Danseurs	3 835	5 730	49 %
F035	Acteurs	4 550	6 815	50 %
F036	Peintres, sculpteurs et autres représentants des arts visuels	11 320	13 300	17 %
F144	Artisans	20 790	18 685	-10 %
	Total - Professions choisies	95 625	110 370	15 %
	Total - Population active expérimentée canadienne	14 220 235	14 317 545	0,68 %

* Classification type des professions □

Aperçu du voyage culturel ou patrimonial au Canada¹

Laurie McDougall, Programme de la statistique sur le tourisme

- Au Canada, le nombre de voyages comportant des activités culturelles ou patrimoniales a dépassé 14 millions de voyages d'agrément, d'une valeur de près de trois milliards de dollars.
- Les voyageurs d'agrément qui incluent une activité culturelle ou patrimoniale dans leurs voyages parcourent des distances plus grandes, font des séjours plus longs et engagent des dépenses supérieures par voyage comparativement aux autres voyageurs d'agrément.
- Les établissements d'hébergement ont profité du voyage culturel ou patrimonial, les terrains de camping étant le plus souvent utilisés pour l'hébergement.
- Le voyage culturel ou patrimonial est plus susceptible de fluctuer selon la saison, la plupart des voyages ayant lieu en été.
- Les Canadiens qui ont participé à des voyages d'agrément comportant des activités culturelles ou patrimoniales sont légèrement plus susceptibles d'être des femmes, d'avoir une éducation universitaire et de réaliser des revenus supérieurs comparativement aux autres types de voyageurs d'agrément.

Qu'il s'agisse de festivals de jazz ou de sites historiques de classe mondiale, les Canadiens aiment la culture et parcourent de grandes distances dans leur propre pays afin d'assister à certains événements ou de connaître davantage des parties uniques de l'histoire ou de la culture de leur pays. De nombreux exemples viennent illustrer les incidences qu'a le tourisme culturel ou patrimonial sur les économies locales, pour ne pas mentionner son rôle dans la sensibilisation des Canadiens à leur riche patrimoine culturel² et aux lieux de présentation. Le *Stratford Theatre Festival* contribue à la création de nombreux emplois dans l'économie locale ; l'exposition des œuvres de Renoir qui a eu lieu au Musée des beaux-arts du Canada a connu un succès sans précédent ; et le Festival international de jazz de Montréal est l'un des plus grands festivals au Canada, pour n'en mentionner que quelques-uns. En outre, chaque année, les collectivités canadiennes étendent leur répertoire d'activités et d'événements locaux, en sachant qu'elles attirent ainsi les touristes.

1. Réimprimé avec modifications de *Statistique Canada, Touriscope, n° 87-003-XPB au catalogue, volume 17, numéro 2.*

2. *Statistique Canada, Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique, édition de 1995, n° 87-211-XPB au catalogue.*

En général, nous, les Canadiens, sommes le plus grand marché pour nos propres attractions touristiques. Comme le montre le tableau 1, la participation aux activités culturelles de la part du grand public est tout à fait évidente, plus de la moitié des Canadiens âgés de 15 ans et plus indiquant qu'en 1992, ils ont visité un musée ou une galerie d'art ou participé à une foire, à un festival ou à une exposition (*Enquête sociale générale, 1992*). Étant donné ce vaste intérêt régnant au sein de la population, lorsque les Canadiens entreprennent un voyage au pays, il n'est pas surprenant qu'ils incluent une activité culturelle ou patrimoniale dans leur programme ; en fait, dans de nombreux cas, cela représente l'objet principal du voyage. Le voyage culturel ou patrimonial peut comprendre n'importe quoi : de la visite d'un site historique à l'appréciation de la nature en passant par la participation à un festival ou à une activité culturelle (voir la Note aux lecteurs).

Tableau 1
Les Canadiens de 15 ans et plus qui participent à des activités culturelles visitent surtout des établissements du patrimoine, 1992

	Participation
Visité un musée, une galerie d'art ou un autre établissement patrimonial	56 %
Assisté à un festival, une foire ou une exposition	51 %
Assisté à un concert ou un spectacle	30 %
Visité une aire de conservation ou un parc naturel	46 %
Assisté à un spectacle de danse ou de musique ethnique ou patrimoniale	12 %

Source: *Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1992*

La taille et la nature du marché

En 1996, les Canadiens ont entrepris environ 14 millions de voyages d'agrément comportant la participation à une ou plusieurs activités culturelles ou patrimoniales, ce qui représente 12 % de tous les voyages d'agrément. *L'Étude de recherche sur le marché intérieur du tourisme, 1996* menée par la Commission canadienne du tourisme (CCT) confirme cette proportion relative du segment du voyage culturel. Cette étude a estimé que les voyageurs culturels représentaient près de 15 % de tous les voyageurs d'agrément³.

3. *Commission canadienne du tourisme, Étude de recherche sur le marché intérieur du tourisme - Rapport principal 1996.*

Note aux lecteurs

Pour les besoins du présent article, nous n'avons tenu compte que des voyages où le plaisir ou l'agrément était l'objet principal. Le voyage à caractère culturel ou patrimonial est défini comme tout voyage qu'on effectue pour le loisir, pour rendre visite à des amis ou à des parents ou encore pour des raisons personnelles, et qui comprend la participation à au moins une des activités suivantes : assister à un festival, à une foire ou à une exposition; assister à une manifestation culturelle; assister à une manifestation culturelle autochtone; visiter un musée ou une galerie d'art; visiter un zoo ou un site naturel; visiter un site historique; observer des oiseaux ou de la faune. Dans le cadre de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, on demande simplement aux répondants d'indiquer s'ils ont ou non participé à ces activités durant leur voyage. Par conséquent, on ne connaît donc pas l'importance relative de ces activités par rapport à l'objet global du voyage.

Les visites de parcs nationaux ou provinciaux n'étaient pas considérées faisant partie du voyage culturel ou patrimonial sauf lorsque le voyage comprenait la participation à au moins une des activités indiquées ci-dessus.

En 1996, la participation aux activités culturelles ou patrimoniales par des voyageurs canadiens (tableau 2) ressemblaient quelque peu à la tendance globale de la participation observée chez la population canadienne âgée de 15 ans et plus en 1992 (tableau 1). La participation aux festivals et aux foires est l'activité la plus appréciée par les voyageurs culturels ou patrimoniaux, et elle occupe la deuxième place au sein de la population en général. La moins répandue était la participation à une manifestation autochtone, ce qui indique le caractère de « créneau » de cette activité.

Le voyage culturel ou patrimonial comporte des distances plus grandes et des séjours plus longs

Les Canadiens qui participent à des activités culturelles ou patrimoniales ont dépensé près de trois milliards de dollars⁴ en voyageant au Canada en 1996 ; cela représente près d'un quart des dépenses totales engagées par les voyageurs d'agrément canadiens. Ils ont passé en moyenne plus de nuits loin de

4. Il s'agit du montant total dépensé par les voyageurs qui ont indiqué avoir participé à des activités culturelles ou patrimoniales choisies. Cela ne représente pas nécessairement les dépenses directement attribuables à la culture ou au patrimoine, les voyageurs ayant pu participer à d'autres types d'activités pendant le voyage.

chez eux et parcouru des distances plus grandes : 565 km contre 343 km pour les autres voyageurs. Étant donné leur tendance à entreprendre des voyages plus longs et plus coûteux (p. ex. par avion), les dépenses moyennes engagées pendant les voyages d'une nuit ou plus, qui se sont chiffrées à 255 \$, représentaient plus que le double des dépenses engagées par les autres voyageurs d'agrément.

Les établissements d'hébergement commerciaux profitent des voyageurs culturels ou patrimoniaux

Les Canadiens qui, lorsqu'ils voyagent dans leur pays, incluent des activités culturelles ou patrimoniales à leur programme avaient tendance à loger chez des amis ou des proches ; ils passaient donc plus de la moitié de leurs nuits dans des établissements non commerciaux. Mais ils logeaient moins souvent chez des amis ou des proches que les autres voyageurs d'agrément. Ils passaient environ 36 % de leurs nuits dans des établissements commerciaux, les terrains de camping représentant le principal lieu d'hébergement et les hôtels la deuxième place à titre d'établissement commercial d'hébergement le plus recherché par les voyageurs culturels et patrimoniaux.

Le trimestre d'été (juillet, août, septembre) est de loin la période de voyage la plus populaire pour les Canadiens participant à des activités culturelles ou patrimoniales, 55 % de leurs voyages étant entrepris pendant cette période. En effet, c'est en été, période préférée pour les vacances familiales, que se déroulent de nombreux festivals et événements spéciaux. Environ 20 % des voyages culturels ou patrimoniaux ont été entrepris au

Tableau 4
Hébergement utilisé par les voyageurs culturels ou patrimoniaux au Canada comparativement aux autres voyageurs d'agrément au pays, 1996

	Voyageurs culturels ou patrimoniaux	Autres voyageurs d'agrément
	(%)	(%)
Hébergement total	100	100
Non commercial	57	73
Domicile d'amis ou de proches	42	58
Chalet privé	15	15
Commercial	36	23
Hôtel	10	6
Motel	6	4
Terrain de camping	15	10
Lieu de villégiature, gîte et petit déjeuner, et chalet loué	5	3
Autres et non précisés	7	4

Tableau 2
Activités culturelles ou patrimoniales auxquelles nous participons pendant un voyage d'agrément au Canada, 1996

	Visite de sites et participation à des activités culturelles ou patrimoniales	Pourcentage de visites de sites culturels et patrimoniaux
Voyage culturel ou patrimonial		
Assisté à un festival, une foire ou une exposition	3 852 000	20 %
Visité un musée ou une galerie d'art	3 537 000	18 %
Visité un site historique	3 274 000	17 %
Assisté à des manifestations culturelles (pièces de théâtre, concerts)	3 208 000	17 %
Visité un zoo ou un site naturel	2 876 000	15 %
Observé des oiseaux ou de la faune	2 149 000	11 %
Assisté à une manifestation culturelle autochtone	468 000	2 %

Note : Étant donné que les voyageurs peuvent participer à plus d'une activité, la somme des activités dépasse le nombre total de voyages à caractère culturel ou patrimonial.

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1996

Tableau 3
Voyages à caractère culturel ou patrimonial au Canada comparativement aux autres voyages d'agrément entrepris au pays, 1996

	Voyage culturel ou patrimonial	Autre voyage d'agrément
Dépenses totales (millions de dollars)	2 767	8 200
Voyages du même jour (milliers)	3 782	51 248
Voyages d'une nuit ou plus (milliers)	10 133	53 256
Nuits (milliers)	48 883	159 189
Proportion des dépenses de voyage intérieur (%)	25	75
Proportion des voyages d'une nuit ou plus (%)	16	84
Proportion des nuits (%)	31	69
Voyages d'une nuit ou plus :		
durée moyenne (nuits)	4,8	3,0
dépenses moyennes (\$)	255	113
distance moyenne (km)	565	343

printemps (avril, mai et juin) contre 14 % en hiver et seulement 11 % à l'automne (octobre, novembre et décembre).

Les voyageurs canadiens qui prennent part à des activités culturelles ou patrimoniales ont des caractéristiques socio-démographiques semblables aux autres voyageurs d'agrément. Mais les participants aux activités culturelles ou patrimoniales étaient légèrement plus susceptibles d'être des femmes, d'avoir une éducation universitaire ou collégiale, et de réaliser des revenus élevés.

Comme les touristes canadiens recherchent de plus en plus des expériences uniques et authentiques qui les mettent en contact avec leurs riches culture et patrimoine, on s'attend à la croissance de ce type de vacances à l'avenir⁵. De nombreux participants à l'industrie touristique

Tableau 5
Caractéristiques socio-démographiques des voyageurs culturels ou patrimoniaux comparativement aux autres voyageurs d'agrément, 1996

	Voyageurs culturels ou patrimoniaux	Autres voyageurs d'agrément
Marié	51 %	55 %
Éducation universitaire ou collégiale	45 %	41 %
Voyageuses	54 %	50 %
Revenus dépassant 60 000 \$	27 %	22 %

se rendent déjà compte des avantages de l'établissement de partenariats avec la communauté culturelle ou patrimoniale. Les entreprises et les organisations touristiques qui prennent une longueur d'avance dans le domaine de ces expériences vacancières pourront récolter de nouveaux bénéfices à l'avenir. □

5. Institut canadien de recherche sur le tourisme : Prévisions touristiques 2000 : Vingt et une questions pour le XXI^e siècle, 1997.

PUBLICATIONS

87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité :
 Perspective statistique Édition 1997 31 \$

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

Mary Cromie
 La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
 Programme de la statistique culturelle,
 Immeuble R.-H.-Coats, 17D
 Statistique Canada,
 Ottawa (Ontario)
 K1A 0T6



(613) 951-6864 ou (613) 951-9040 (télécopieur) ou crommar@statcan.ca

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Paul McPhie Directeur-adjoint, Culture 951-9038 mcphpau@statcan.ca

Section des enquêtes culturelles

Chef	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Édition et diffusion du livre	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Édition du périodique	Mary Allen	951-0475	allemar@statcan.ca
Film et vidéo	Michael Pedersen	951-3305	pedemic@statcan.ca
Radio et télévision	Lotfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca
Cinéma	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Enregistrement sonore	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Arts d'interprétation	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Établissements du patrimoine	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Dépenses publiques au titre de la culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca

Section de la recherche et des communications

Chef	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Données sur les consommateurs de biens et de services culturels	Mary Cromie	951-6864	crommar@statcan.ca
Répercussions économiques	Craig Grimes	951-1332	gricra@statcan.ca
Le commerce et l'investissement dans le secteur culturel	Craig Grimes	951-1332	gricra@statcan.ca
Sport	Lucie Ogrodnik	951-1563	ogroluc@statcan.ca
Analyse sur la population active	Pina La Novara	951-1573	lanopin@statcan.ca
<i>Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique</i>	Michel Durand - seulement pour renseignements	951-1566	duramic@statcan.ca

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 1998.

Rédactrice en chef : Mary Cromie, (613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année. L'Extérieur du Canada: 9 \$ US l'exemplaire, 27 \$ US par année. Commandes : 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Droits d'auteur

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 du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Immeuble R.-H. Coats, 9A, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou par télécopieur au (613) 951-1134 ou par téléphone au (613) 951-1145.

Note de reconnaissance

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

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. 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.

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.)

