G155
.C2
C314
c. 1 aa

IC

Tourisme Canada Tourism Canada

LE MARCHÉ CANADIEN DES VOYAGES À L'ÉTRANGER

CONCORDANCE PRODUIT-MARCHÉ

SEPTEMBRE 1992

Canada

Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

LE MARCHÉ CANADIEN DES VOYAGES

À L'ÉTRANGER

CONCORDANCE PRODUIT-MARCHÉ

INDUSTRY, SCIENCE AND
TECHNOLOGY CANADA
LIBRARY

NOV 1 8 1993
BZQD
BIBLIOTHÈQUE
INDUSTRIE, SCIENCES ET
TECHNOLOGIE CANADA

ISTC-Tourisme
Direction du Canada
Septembre 1992

ENGLISH VERSION AVAILABLE

CONCORDANCE PRODUIT-MARCHÉ

LE MARCHÉ CANADIEN DES VOYAGES À L'ÉTRANGER

TABLE DES MATIÈRES

PAGE

SOMMAIRE i

1. INTRODUCTION 1

2. TOURISME ITINÉRANT 15

2.1 APERÇU 15

2.2 PATRIMOINE (LIEUX HISTORIQUES) 19

2.3 CULTURE 35

2.4 PARCS 49

2.5 FESTIVALS ET MANIFESTATIONS 61

2.6 AUTRES ATTRACTIONS 73

3. TOURISME URBAIN 81

4. PLEIN AIR ET AVENTURE 91

4.1 APERÇU 91

4.2 MANIFESTATIONS SPORTIVES 93

4.3 AVENTURE 101

4.4 PÊCHE ET CHASSE 107

4.5 SKI 115

4.6 GOLF 127

4.7 AUTRES SPORTS DE PLEIN AIR (NATATION ET AUTRES SPORTS NAUTIQUES) 141

5. STATIONS DE VILLÉGIATURE 149

TABLE DES MATIÈRES (SUITE)

PAGE

6. INFRASTRUCTURE ET SERVICES 155

6.1 APERÇU 155

6.2 HÉBERGEMENT 155

6.3 TRANSPORT 165

6.3.1 AVION 166

6.3.2 AUTOMOBILE 172

6.3.3 BATEAU 175

6.3.4 TRAIN 177

6.3.5 AUTOCAR 179

6.4 RESTAURATION 181

7. LE MARCHÉ CANADIEN DES VOYAGES À DESTINATION DES ÉTATS-UNIS 187

8. CONCORDANCE PRODUIT-MARCHÉ 197

9. CONCLUSION 231

SOMMAIRE

Objectifs de la concordance produit-marché

Les objectifs du rapport intitulé «Le marché canadien des voyages à l'étranger : concordance produit-marché» consistent à examiner les voyages des Canadiens à destination des États-Unis et à préciser le volume et les caractéristiques des voyageurs qui sont à la recherche d'expériences de voyage d'agrément que les Canadiens pourraient trouver ici. Ce rapport, dont le sommaire suit, présente une revue exhaustive des produits touristiques offerts au Canada, une description des sous-segments du marché canadien des voyages à l'étranger et une analyse des produits offerts au Canada en fonction des produits recherchés par les voyageurs Canadiens aux É.-U. Le but est de savoir si, en fait, il serait possible de convaincre une partie du marché canadien des voyages à l'étranger de changer des destinations canadiennes aux destinations étrangères. Il s'agit en particulier de définir les sous-segments à haut rendement du marché des voyages à l'étranger qui, à la lumière de leurs habitudes de voyage et de leurs produits de prédilection, pourraient être persuadés de voyager davantage au Canada.

La concordance produit-marché est basée sur les caractéristiques des sous-segments, les préférences quant aux produits, les différentes destinations américaines où se rendent ces voyageurs et la disponibilité de produits similaires au Canada. Par conséquent, nous avons éliminé de l'analyse les États visités principalement pour le soleil et la plage, les maisons de jeux, les parcs thématiques, le climat chaud en hiver et les activités que cela suppose et avec lesquelles le Canada ne peut soutenir la comparaison. L'analyse ne contient pas de renseignements sur les tendances, les facteurs économiques, les perceptions, les attitudes et les motivations en matière de voyages, mais elle se limite à l'examen de la part du marché et à la possibilité de substitution des importations. D'autres facteurs influant sur la possibilité de réduire les voyages à l'étranger entreront en ligne de compte dans la stratégie visant à contrer les voyages à destination des É.-U.

Voyages internationaux des Canadiens

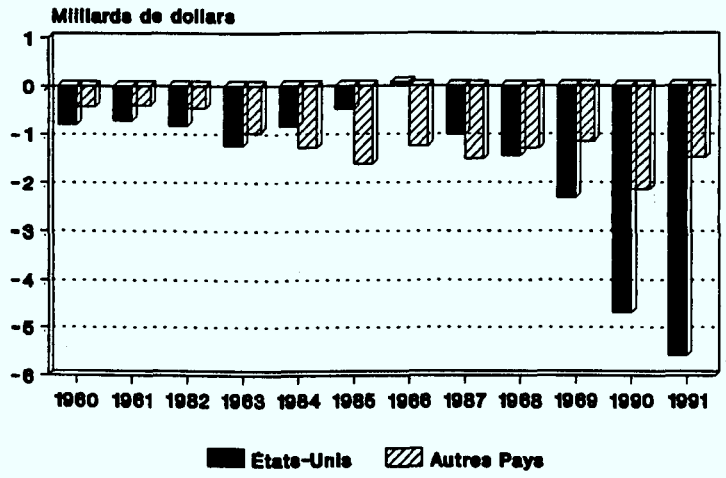
Les voyages intérieurs, principal moteur du tourisme au Canada, sont dans une situation délicate. Les voyages intérieurs ont diminué de 4 % de 1986 à 1990. Bien que les Canadiens voyagent moins au Canada, nous avons observé une hausse de 63 % de l'activité des Canadiens au niveau des voyages à l'étranger de 1980 à 1990. Au cours de la même période, les voyages aux É.-U. ont augmenté de 103 %.

Pour la plupart, les Canadiens voyageant vers des destinations internationales sont des touristes. En 1990, 52 % de tous les voyages de plus de 24 heures étaient des

voyages d'agrément. Les visites à des amis ou parents sont intervenus pour environ 16 % des voyages internationaux, tandis que les voyages d'affaires s'établissaient à environ 14 %. Le magasinage constituait la principale activité de seulement 5 % des voyages de plus de 24 heures.

En 1991, les voyageurs internationaux canadiens ont dépensé 14,8 milliards de dollars à l'étranger, soit 7,1 milliards de dollars de plus que ce que les visiteurs étrangers ont dépensé ici. Ce déficit de la balance touristique a plus que doublé depuis 1989 et il a augmenté de près de 6 milliards de dollars depuis 1980, lorsqu'il se situait à 1,2 milliard de dollars. La figure 1 illustre l'augmentation croissante de notre déficit de la balance touristique.

Figure 1 : Déficit de la balance touristique, 1980-1991



Les É.-U. représentent la destination la plus populaire des voyageurs internationaux canadiens, intervenant pour 84 % des voyages de plus de 24 heures en 1990 (voir la figure 2). Cela n'est pas étonnant, compte tenu que la population du Canada se concentre près de la frontière américaine. Le nombre de voyages d'une journée aux É.-U. a augmenté rapidement. En 1990, les Canadiens ont fait 53 millions de voyages de moins de 24 heures, soit une hausse de 126 % par rapport à 1980. La plus grande partie est attribuable au magasinage outre-frontière. Par contre, les Canadiens ont également fait plus de voyages d'une nuit ou plus aux É.-U. au cours des années 1980 (voir la figure 3). En 1990, les Canadiens ont fait plus de

17 millions de voyages de plus de 24 heures aux É.-U., soit une augmentation de 54 % par rapport à 1980.

Figure 2 : Visites de plus de 24 heures des Canadiens à l'étranger, 1990

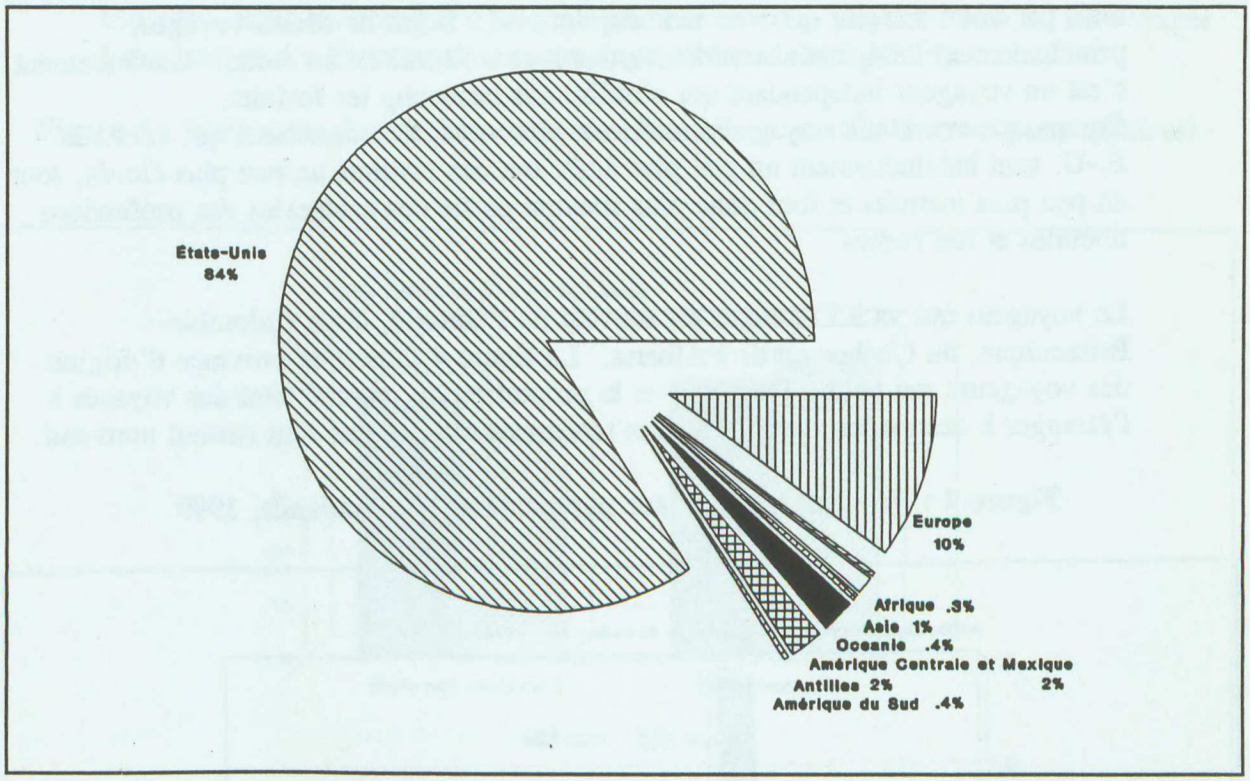
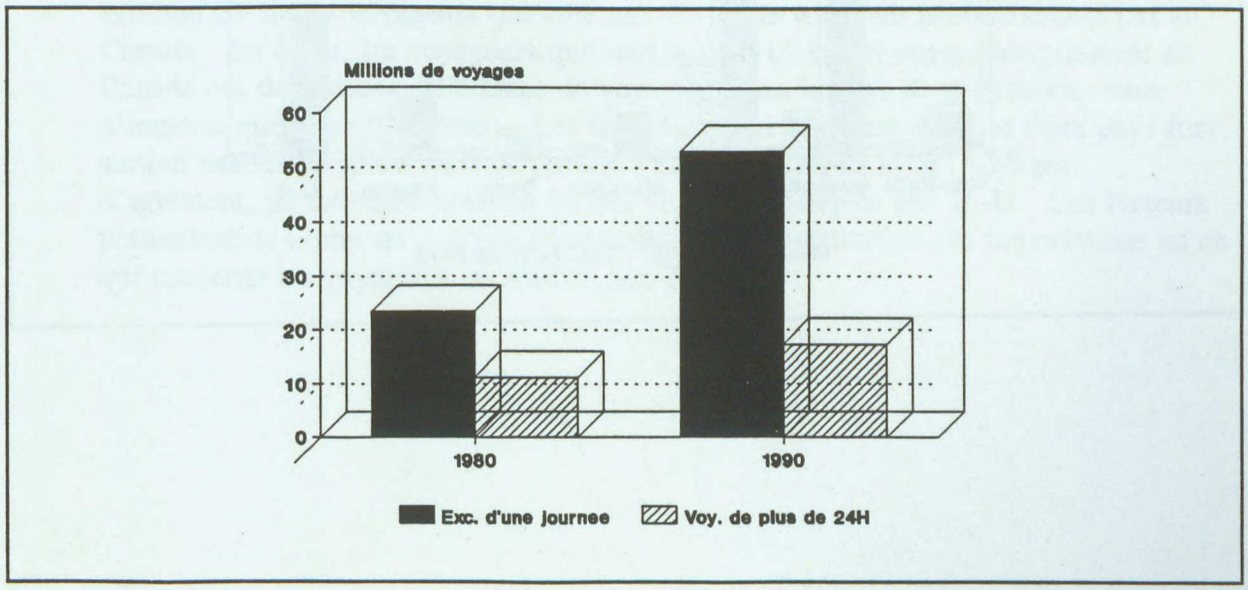


Figure 3 : Voyages des Canadiens aux États-Unis, 1980-1990

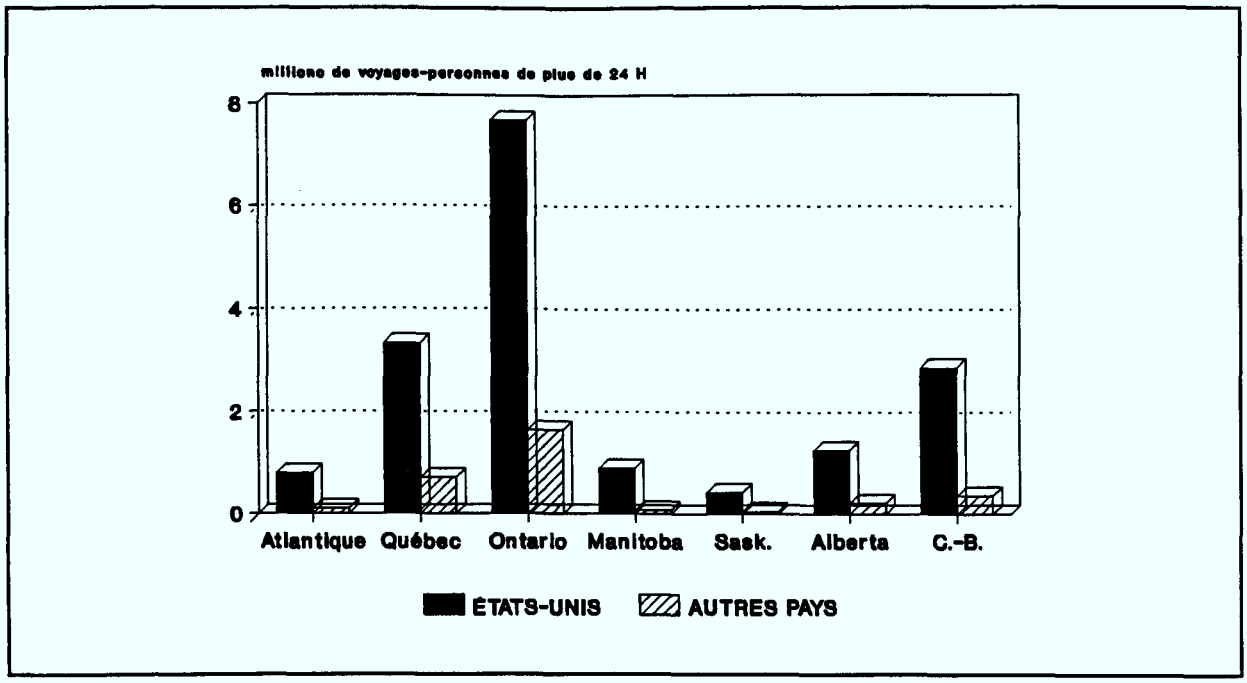


Le marché canadien des voyages à l'étranger

Le voyageur d'agrément type qui va aux É.-U. a de 25 à 44 ans, est marié et n'exerce pas une profession libérale. Il fait partie d'un ménage dont le revenu annuel est de 50 000 $ à 60 000 $, voyage en voiture et souvent avec des enfants, mais pas aussi souvent qu'avec son conjoint seul. Il fait de courts voyages, principalement l'été, mais aussi l'hiver, et loge à l'hôtel ou au motel. Généralement, c'est un voyageur indépendant qui n'utilise pas beaucoup les forfaits. Comparativement aux voyageurs intérieurs, les voyageurs canadiens qui vont aux É.-U. sont habituellement un peu plus âgés, ont des revenus un peu plus élevés, sont un peu plus instruits et font donc plus souvent partie des catégories des professions libérales et des cadres.

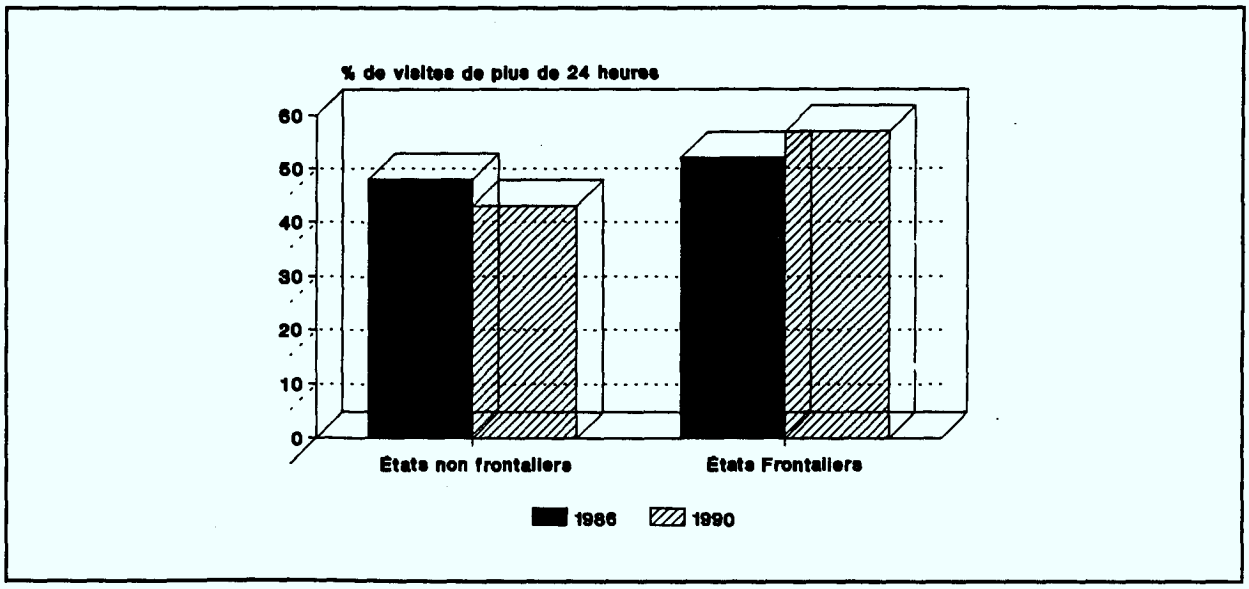
Le voyageur qui va à l'étranger est souvent de l'Ontario, de la Colombie-Britannique, du Québec ou de l'Alberta. La figure 4 illustre la province d'origine des voyageurs qui vont à l'étranger et la proportion du marché total des voyages à l'étranger à destination des É.-U. Les tendances touristiques sont surtout nord-sud.

Figure 4 : Voyages à l'étranger par province de résidence, 1990



Les tendances permettent de croire que davantage de gens mariés voyagent aux É.-U. en couple, plutôt qu'en famille. Plus de professionnels parcourent de plus faibles distances. Les voyages en voiture ont augmenté aux dépens des voyages par avion. Les voyages de fin de semaine sont plus nombreux, mais les voyages prolongés ont encore augmenté en durée. On voyage davantage au premier et au quatrième trimestre, mais les voyages d'été prédominent encore. Depuis cinq ans, les voyages à destination des États frontaliers ont augmenté (voir la figure 5).

Figure 5 : Visites de plus de 24 heures des Canadiens aux É.-U. (non pour affaires)



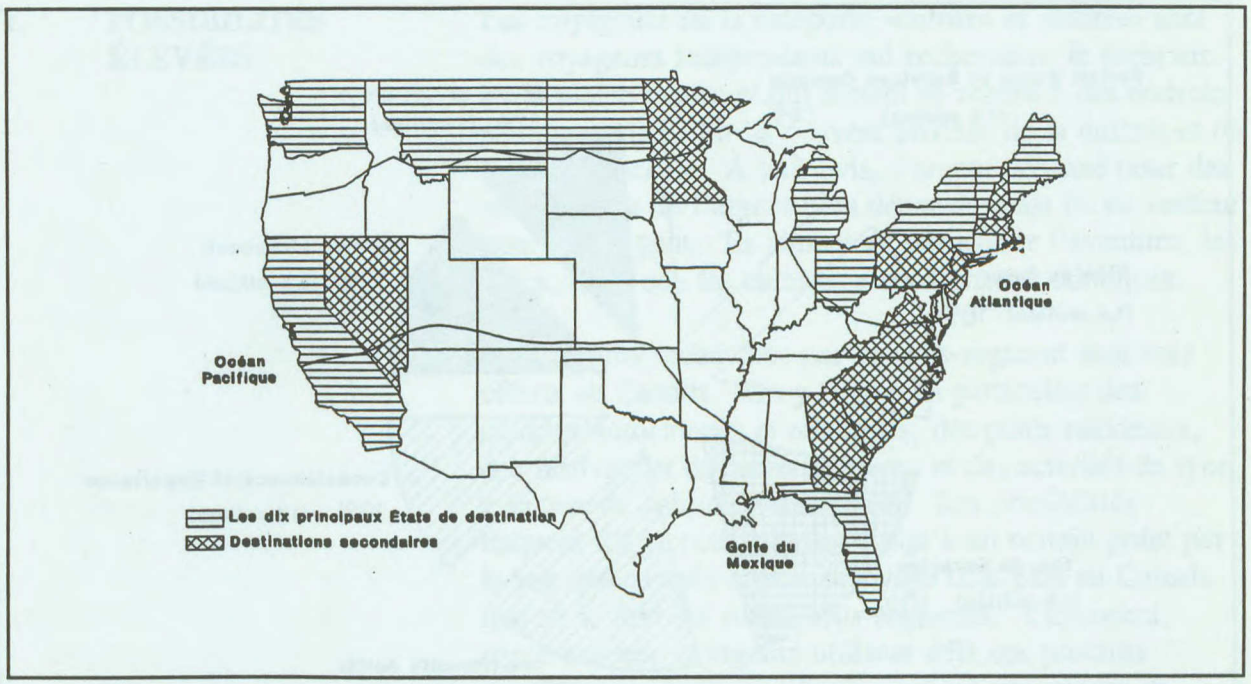
Environ 25 % des voyageurs qui vont aux É.-U. ne voyagent habituellement pas au Canada. En outre, les voyageurs qui vont aux É.-U. et qui voyagent également au Canada ont des raisons différentes de voyager, selon le pays de destination, dans n'importe quelle année donnée. Les Canadiens qui voyagent dans les deux pays font surtout des visites à des amis ou parents (VAP) au Canada et des voyages d'agrément, du tourisme itinérant ou des visites touristiques aux É.-U. Ces facteurs permettent de croire qu'il existe des possibilités de substitution des importations en ce qui concerne les voyageurs se rendant aux É.-U.

La composante voyages importante pour la concordance produit-marché est le nombre de voyages de plus de 24 heures que font les Canadiens aux É.-U. Les voyages de deux nuits ou plus constituent une part de plus en plus grande des dépenses, compte tenu de la durée plus longue de ces voyages. En outre, d'après les données réunies, toute stratégie visant à freiner les voyages d'agrément de plus de 24 heures devra être quelque peu différente d'une approche destinée à venir à bout du magasinage outre-frontière. Le magasinage outre-frontière représente 13% des dépenses faisant part du déficit de la balance touristique.

Dans le but de préciser les possibilités de substitution des importations, nous avons examiné les caractéristiques des voyageurs parcourant jusqu'à 1 600 kilomètres à partir de grands centres urbains canadiens à destination des É.-U. Les voyages à destination des États frontaliers et médians, représentent environ 6,6 millions de voyages d'agrément, sur un total annuel de plus de 9 millions de voyages de plus de 24 heures. qui pourraient comporter des activités existant déjà au Canada. Cette distance représente approximativement de 2 à 4 jours de voyage en voiture qui pourraient comporter des activités existant déjà au Canada. Elle englobe, à l'exception de la Floride, les vingt principales destinations des voyageurs canadiens aux É.-U., qui figurent ci-dessous en ordre décroissant (voir aussi la figure 6) :

1. New York
2. Floride
3. Washington
4. Michigan
5. Maine
6. Vermont
7. Dakota du Nord
8. Montana
9. Pennsylvanie
10. Californie
11. Nevada
12. Ohio
13. Minnesota
14. Caroline du Sud
15. Massachusetts
16. Virginie
17. New Hampshire
18. New Jersey
19. Caroline du Nord
20. Georgie

Figure 6 : Destinations américaines

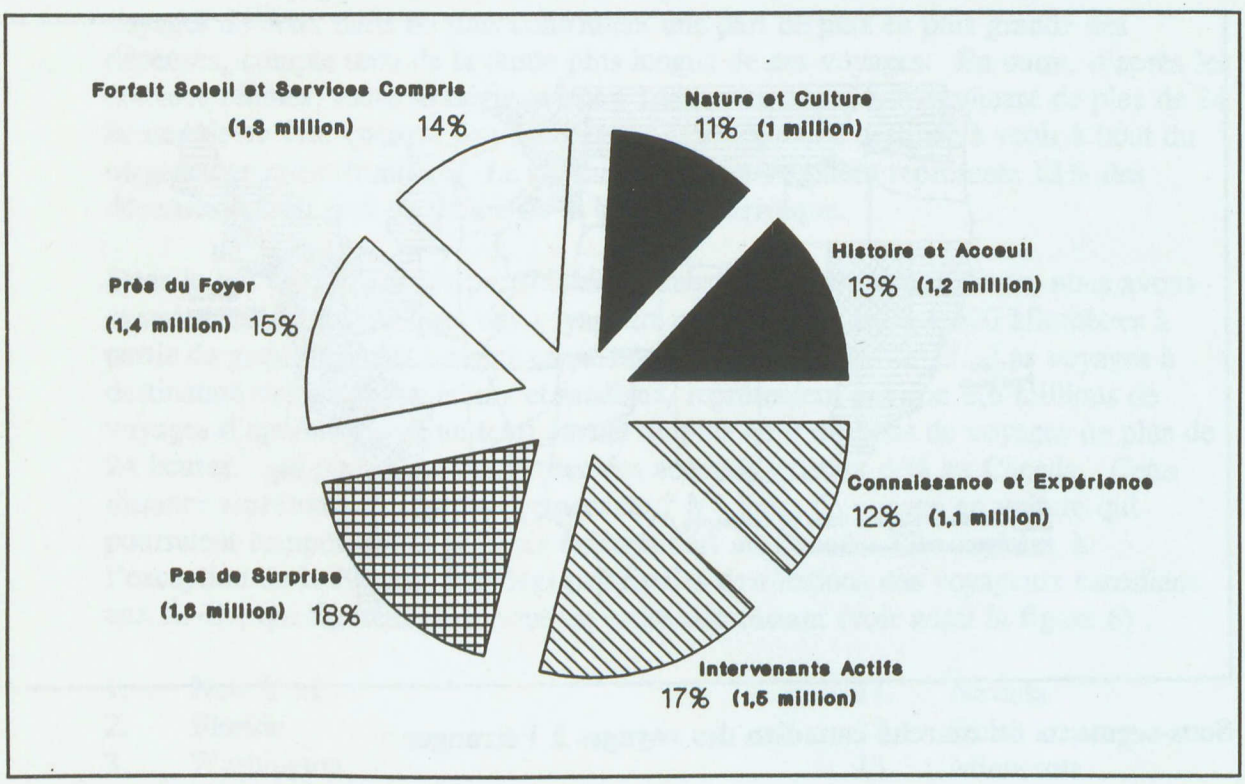


Sous-segments du marché canadien des voyages à l'étranger

Les caractéristiques globales des Canadiens qui voyagent, même si elles sont importantes pour dégager les tendances, sont de peu d'utilité pour préciser les caractéristiques et les préférences des principaux sous-segments à l'intérieur du marché global et la part du marché de chaque sous-segment. Par conséquent, nous avons segmenté le marché canadien des voyages à l'étranger de façon à en dégager les principaux groupes internes. Les critères de marché reposent sur les données recueillies par le Groupe Angus Reid pour l'étude sur les voyages des Canadiens à destination des États-Unis et du Mexique pour le compte de la Travel and Tourism Administration des États-Unis (1992). De plus, nous avons inclus dans l'analyse les facteurs et tendances évidents qui ressortaient de l'analyse de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI).

La figure 7 illustre les sept segments du marché des voyages à l'étranger, ainsi que leur part du marché respective. La possibilité de substitution des importations est fondée sur des facteurs tels les produits de prédilection de chaque sous-segment, la disponibilité des produits au Canada, les caractéristiques démographiques, les habitudes de voyage y compris la distance parcourue, la saisonnalité, les points d'origine et les destinations et la part du marché.

Figure 7 : Segments du marché des voyages d'agrément à l'étranger



Voici les différents segments et leurs possibilités de substitution des importations :

1. POSSIBILITÉS ÉLEVÉES

Les voyageurs de la catégorie **«culture et nature»** sont des voyageurs indépendants qui recherchent le plein air ou la pleine nature et qui aiment se rendre à des endroits peu dispendieux où ils peuvent profiter de la culture et de la nature locales. À leur avis, l'argent dépensé pour des vacances est de l'argent bien dépensé, mais ils en veulent pour leur argent. Ils aiment en particulier l'aventure, les parcs, ainsi que les cultures autochtones et ethniques.

Les produits recherchés par ce sous-segment sont tous offerts au Canada. On y trouve en particulier des cultures autochtones et ethniques, des parcs nationaux, des festivals et des manifestations et des activités de type aventure de calibre international. Les possibilités risquent d'être compromises jusqu'à un certain point par le fait que ce sous-segment voyage déjà plus au Canada que ne le font les autres sous-segments. Cependant, parce que ces voyageurs utilisent déjà ces produits canadiens, on peut plus facilement les convaincre de l'intérêt que représentent d'autres voyages au Canada.

2. POSSIBILITÉS MOYENNES À ÉLEVÉES

Les voyageurs de la catégorie **«histoire et accueil»** sont surtout intéressés à découvrir l'histoire locale dans le cadre de circuits de groupe offrant un moyen de transport pratique et sécuritaire et un environnement accueillant. Ils représentent le segment de voyageurs les plus âgés, la plupart ayant plus de 55 ans. Ils aiment les sites historiques, le patrimoine et la culture, les cultures ethniques et aborigènes, le tourisme urbain et rural et les arts d'interprétation.

Les produits recherchés par ce sous-segment, qui forme essentiellement un marché touristique plus âgé, sont tous offerts au Canada en combinaisons de tourisme rural et de milieux urbains. Ces produits sont offerts en plus grand volume aux É.-U., mais ce groupe est disposé à voyager plus loin, d'où la possibilité de substituer les voyages en voiture par les voyages en avion. Ce sous-

segment voyage à peu près autant au Canada qu'aux É.-U.

3. POSSIBILITÉS FAIBLES À MOYENNES

Les voyageurs de la catégorie **«connaissance et expérience»** sont des voyageurs urbains indépendants qu'intéressent les expériences culturelles, mais d'une variété plus civilisée ou urbanisée. Ils ont très envie de connaître de nouveaux et différents aspects de la vie, mais ils évitent les forêts et les parcs. Ils considèrent les voyages comme un investissement. Ils aiment la haute cuisine, la vie nocturne et le tourisme urbain.

Le produit urbain au Canada présente des possibilités limitées de substitution des importations pour ce sous-segment, particulièrement en intersaison. Ce groupe recherche une vie nocturne et des divertissements que nous n'offrons pas au même degré que le Nevada, le New Jersey et l'Europe. La segmentation ne brosse pas un tableau clair des habitudes de voyage et des produits de prédilection de ce sous-segment, sinon que ces voyageurs semblent intéressés au produit urbain.

4. POSSIBILITÉS FAIBLES À MOYENNES

Les **«intervenants actifs»** sont intéressés aux jeux de tous genres, qu'il s'agisse de jeux de hasard, de jeux d'argent, de sports de participation ou de manifestations sportives. Ils ont un penchant pour le luxe et aiment bien faire les choses quand ils voyagent, même s'ils ont un niveau de revenu plus faible. Ils aiment les manifestations sportives, le ski, le golf, la vie nocturne et les parcs d'attractions.

Certains des produits que recherche ce groupe font défaut au Canada, comme la vie nocturne, les divertissements et les parcs thématiques, mais il existe une possibilité de substitution pour ce qui est des vacances que prennent les intervenants actifs aux É.-U. afin de s'adonner à des sports aquatiques. Nous avons des possibilités croissantes pour ce qui est du golf, moyennant une promotion dynamique. Le ski et le golf sont des sports auxquels se livrent les membres à haut rendement de ce

sous-segment, mais la possibilité de substitution par des vacances de ski au Canada dépend de notre aptitude à convaincre ces voyageurs de parcourir de plus longues distances. Il existe des possibilité limitées quant aux manifestations sportives, qui constituent un important élément des voyages des intervenants actifs. Ce segment effectue plus de voyages au Canada qu'aux É.-U.

5. FAIBLES POSSIBILITÉS

Les voyageurs de **«pas de surprise»** détestent les risques et préfèrent faire tous les arrangements avant leur départ et éviter les modifications d'horaire ou d'itinéraire à l'arrivée. Ils jouent au golf plus que ne le font les autres segments. Ils aiment le tennis, la plage, les lieux de villégiature, un temps invariablement ensoleillé et les voyages dans le Sud au printemps.

Le Canada n'a pas la température invariablement ensoleillée ni la vie nocturne que recherchent les voyageurs de ce sous-segment, mais il peut leur offrir des vacances non itinérantes sans risque en milieu rural ou dans un lieu de villégiature offrant plage, tennis et golf. Il existe une possibilité de substitution des importations, compte tenu du nombre considérable de voyages effectués par ce segment pendant les mois d'été et du fait que, à l'heure actuelle, ce sous-segment voyage généralement plus aux É.-U. qu'au Canada.

6. POSSIBILITÉS NULLES

Les voyageurs de la catégorie «**proximité**» voyagent moins souvent pour des raisons sociales ou familiales et recherchent des vacances économiques. À leur avis, il n'est pas nécessaire de voyager pour passer de bonnes vacances. Ils aiment les parcs, les terrains de camping, les établissements hôteliers et les restaurants peu dispendieux, ainsi que visiter amis et parents.

Même s'ils peuvent profiter des activités de plein air et des parcs qu'offre le Canada, ces voyageurs voyagent déjà beaucoup au Canada. Parmi tous les voyageurs qui vont à l'étranger, ils représentent le segment au rendement le moins élevé sur les plan des activités, des dépenses et du choix d'établissements hôteliers.

7. POSSIBILITÉS NULLES

Les voyageurs de la catégorie «**forfait soleil et services compris**» aiment les voyages organisés de luxe vers des destinations étrangères exotiques. Ce segment est le plus susceptible de voyager aux Antilles et au Mexique.

Le Canada n'offre généralement pas les produits recherchés par ce sous-segment.

Caractéristiques et habitudes de voyage par sous-segment

Culture et nature

Habitudes de voyage

- spontanés
- aiment bien faire les choses
- plein air
- pleine nature
- indépendants
- aspect économique important
- styles de vie nouveaux et différents
- rabais/tarifs réduits
- voyages plus longs
- prennent des risques
- font leurs propres arrangements
- en veulent pour leur argent
- combinent affaires et agrément
- VAP

Caractéristiques démographiques

- revenu moyen
- plus de femmes
- très instruits
- dépensent plus
- 55 % sont célibataires
- âge moyen de 34 ans

Produits possibles

- alpinisme/randonnée pédestre
- faune/pleine nature
- parcs/forêts
- culture autochtone
- archéologie
- autres cultures
- régions montagneuses
- artisanat local
- galeries et musées
- festivals et manifestations
- tourisme/paysages ruraux
- lacs et rivières
- villes historiques
- gîtes du passant
- terrains de camping

Histoire et accueil

Habitudes de voyage

- histoire locale
- circuits de groupe de courte durée
- transport pratique, sécuritaire
- accueil
- facilité d'accès
- établissements hôteliers confortables
- histoire locale
- tourisme
- prévisibles
- cherchent à connaître
- voyages organisés
- bon service
- VAP

Caractéristiques démographiques

- femmes
- 55 % ont plus de 55 ans
- 63 % sont mariés
- revenu faible/moyen

Produits possibles

- sites historiques
- musées et galeries
- artisanat local
- arts d'interprétation
- cultures autochtones et autres
- villes et villages intéressants
- tourisme (ville et campagne)
- gîtes du passant

Source : The Canadian Pleasure Travel Market Segmentation Study : Outbound Travel Presentation. Toronto : Groupe Angus Reid Inc., le 7 février 1992.

Intervenants actifs

Habitudes de voyage

- cherchent à participer
- sports
- jeux de hasard/d'argent
- luxe
- facilité d'accès
- manifestations sportives
- temps invariablement ensoleillé
- forfaits
- participation à des sports
- atmosphère exotique
- prêts à payer pour de la qualité
- font des voyages plus longs
- utilisent des agents de voyage
- se sentir chez eux loin de chez eux
- préoccupations écologiques
- sensations fortes
- sortir de l'ordinaire

Caractéristiques démographiques

- hommes
- études secondaires
- 25 à 34 ans
- 50 % sont mariés
- âge moyen de 31 ans

Produits possibles

- sports aquatiques
- vie nocturne/jeux d'argent
- parcs d'attractions
- ski
- restaurants-minute
- lieux de villégiature
- golf
- croisières
- pêche
- randonnée pédestre/alpinisme
- stations balnéaires
- régions montagneuses
- lacs/rivières
- activités familiales

Connaissance et expérience

Habitudes de voyage

- recherchent la variété
- non traditionnels
- cherchent à connaître
- les voyages sont un investissement
- styles de vie nouveaux et différents
- indépendants
- différentes cultures
- langue sans importance
- destinations étrangères

Caractéristiques démographiques

- hommes
- 25 à 34 ans
- revenu élevé/très instruits
- 55 % sont célibataires
- âge moyen de 33 ans

Produits possibles

- patrimoine
- cuisine locale et haute cuisine
- vie nocturne/divertissements
- tourisme urbain

Source : The Canadian Pleasure Travel Market Segmentation Study : Outbound Travel Presentation. Toronto : Groupe Angus Reid Inc., le 7 février 1992.

Pas de surprise

Habitudes de voyage

- vacances prévisibles
- détestent les risques
- arrangements faits à l'avance
- destinations répétées
- voyagent davantage aux É.-U.
- prévisibles
- temps ensoleillé
- cadre stable/familier
- vacances non itinérantes

Produits possibles

- golf
- jeux d'argent
- tennis
- plage

Caractéristiques démographiques

- hommes
- revenu élevé
- âge moyen de 43 ans
- 69 % sont mariés

Proximité

Habitudes de voyage

- traditionnels
- voyages moins fréquents
- destinations rapprochées
- raisons sociales/familiales
- rapport qualité-prix important
- voyages économiques
- VAP
- propreté/hygiène
- utilisation de leur propre langue
- voyages organisés
- beaucoup à faire et à voir
- préoccupations écologiques
- courtes excursions guidées

Produits possibles

- activités familiales
- parcs/forêts
- parcs d'attractions
- faune
- terrains de camping/parcs caravaniers
- restaurants peu dispendieux
- établissements hôteliers économiques
- artisanat local
- festivals et manifestations
- VAP

Caractéristiques démographiques

- femmes
- études secondaires
- revenu faible
- âge moyen de 42 ans
- 71 % sont mariés

Source : The Canadian Pleasure Travel Market Segmentation Study : Outbound Travel Presentation. Toronto : Groupe Angus Reid Inc., le 7 février 1992.

Forfaits soleil et services compris

Habitudes de voyage

- vacances organisées
- s'offrent du luxe
- ne rien faire du tout
- établissements hôteliers très bon marché
- voyagent davantage aux É.-U.
- vacances organisées
- aiment bien faire les choses
- vacances au soleil
- arrangements faits à l'avance
- circuits guidés
- atmosphère exotique
- destinations étrangères
- préoccupations écologiques
- temps fixe
- soleil
- propreté/hygiène
- population locale accueillante
- forfaits

Produits possibles

- excellents restaurants
- stations balnéaires
- hôtels de première classe
- lieux de villégiature
- vie nocturne/divertissements

Caractéristiques démographiques

- femmes
- études secondaires
- 49 % sont mariés
- âge moyen de 38 ans
- 58 % ont de 25 à 44 ans

Source : The Canadian Pleasure Travel Market Segmentation Study : Outbound Travel Presentation. Toronto : Groupe Angus Reid Inc., le 7 février 1992.

Conclusions

Les sous-segments offrant les meilleures possibilités de substitution d'importation sont les sous-segments «culture et nature» et «histoire et accueil». Ces deux sous-segments représentent une possibilité de 2,2 millions de voyages de plus de 24 heures par an. Cette part du marché se compare favorablement au volume de clients visitant le Canada en provenance de la France, de la Grande-Bretagne, de l'Allemagne et du Japon, avec un total combiné d'environ 1,5 million de voyages en 1991. S'il y avait substitution des importations pour 2,2 millions de voyages-personnes, cela entraînerait la création de 22 700 emplois et des revenus accrus de 511 millions de dollars.

Grâce au repérage des sous-segments à haut rendement du marché, nous pouvons déterminer les points forts du Canada, de même que les produits que recherche le marché des voyages à l'étranger. D'après notre analyse, voici nos points forts :

- le patrimoine et la culture
- les parcs
- l'aventure
- les festivals et les manifestations
- le ski
- le golf
- les sports aquatiques
- les centres de villégiature ruraux

En dépit de la demande, voici les produits qu'on ne retrouve pas aussi facilement :

- les circuits urbains et ruraux
- le tourisme éducatif
- la vie nocturne et les divertissements
- les manifestations sportives
- les expériences urbaines
- les parcs thématiques

Chaque sous-segment présente des possibilités pouvant être intégrées à des stratégies et à des plans d'action particuliers.

Cette analyse fait également ressortir les secteurs à améliorer. Les études actuelles ne brossent pas un tableau complet du niveau de connaissance et de sensibilisation des Canadiens à l'égard du produit touristique intérieur. Il faut étudier plus à fond les perceptions qu'ont les Canadiens des expériences et des produits de voyage du Canada comparativement à leurs perceptions des expériences qu'offrent les autres

pays. Nous ne connaissons pas les raisons motivant les décisions en matière de voyages intérieurs et internationaux et s'il existe des différences fondamentales au niveau des attitudes et des motivations des gens qui voyagent au Canada et de ceux qui choisissent d'aller à l'étranger.

Il faut procéder à d'autres analyses pour préciser les constatations du présent rapport. L'un des facteurs à prendre en considération, ce sont les expériences dont tirent parti les Canadiens qui voyagent au pays, comparativement aux raisons pour lesquelles ils voyagent à l'étranger. Si les Canadiens voyagent aussi bien qu'au pays qu'à l'étranger et qu'ils font différentes choses pendant ces voyages, ils présentent une possibilité plus élevée de substitution des importations. Les recherches préliminaires indiquent que c'est effectivement le cas. Pour répondre à ces questions, nous devons réaliser d'autres études. Seule la connaissance des habitudes de voyage nous permettra d'atteindre efficacement le client grâce à un marketing ciblé.

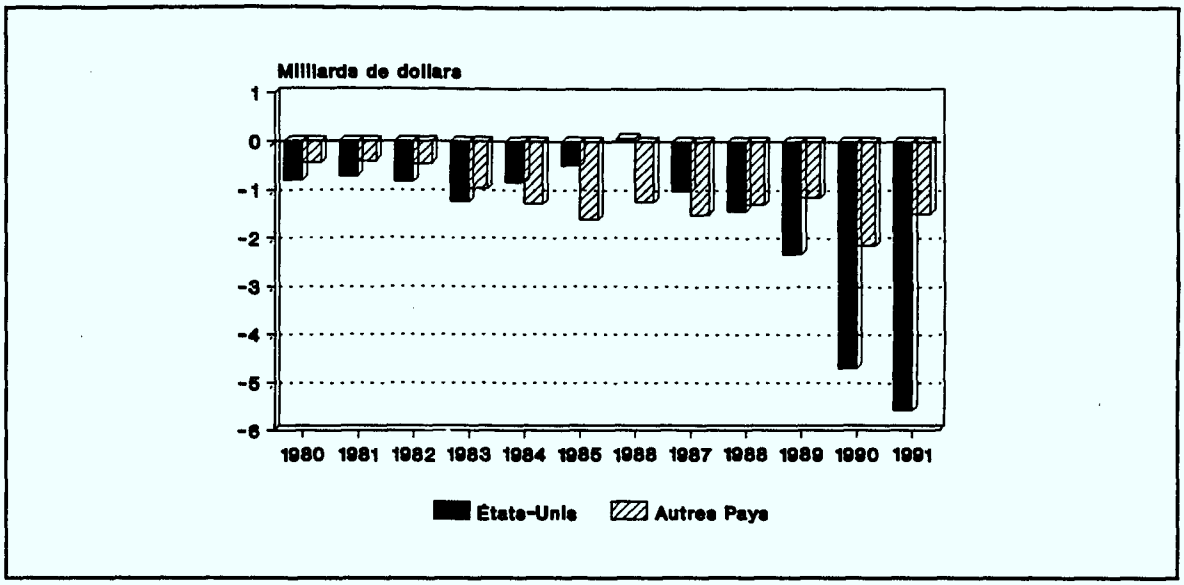
1.0 INTRODUCTION

La part du marché qu'occupent les voyages intérieurs, la principale source d'activité touristique au Canada, a diminué au profit des destinations étrangères. En 1990, 60 % des Canadiens ont fait au moins un voyage d'agrément de plus de 24 heures dans leur pays, alors que cette proportion s'élevait à 62 % en 1984 et à 64 % en 1986. Par contraste, la proportion des Canadiens adultes qui ont voyagé aux États-Unis a grimpé de 19 % en 1984 à 28 % en 1990. Quant aux voyages à destination d'autres pays étrangers, leur part du marché canadien est passée de 6 % à 9 % entre 1984 et 1990.

La majorité des Canadiens qui se rendent à l'étranger sont des touristes. En 1990, 52 % de tous les voyages de plus de 24 heures étaient des voyages d'agrément. Les visites à des amis ou des parents constituaient environ 16 % des voyages internationaux, tandis que les voyages d'affaires représentaient à peu près 14 % du total.

Bien que le tourisme intérieur ait diminué, le tourisme international a grimpé de 63 % entre 1980 et 1990. En 1991, les voyageurs canadiens ont dépensé 14,8 milliards de dollars à l'étranger, soit 7,1 milliards de plus que n'en ont laissé ici les visiteurs étrangers. Le déficit de la balance touristique a plus que doublé depuis 1989 : il a augmenté de près de 6 milliards de dollars depuis 1980 lorsqu'il se chiffrait à 1,2 milliard. La figure 1.1 fait voir la croissance continue du déficit de la balance touristique du Canada.

Fig. 1.1 Déficit de la balance touristique, 1980-1991



La figure 1.2 montre l'écart croissant entre les voyages effectués par les Canadiens à l'étranger et les voyages effectués par des étrangers au Canada.

Fig. 1.2 Graphique comparatif des voyages effectués par les Canadiens à l'étranger et des voyages effectués par des étrangers au Canada

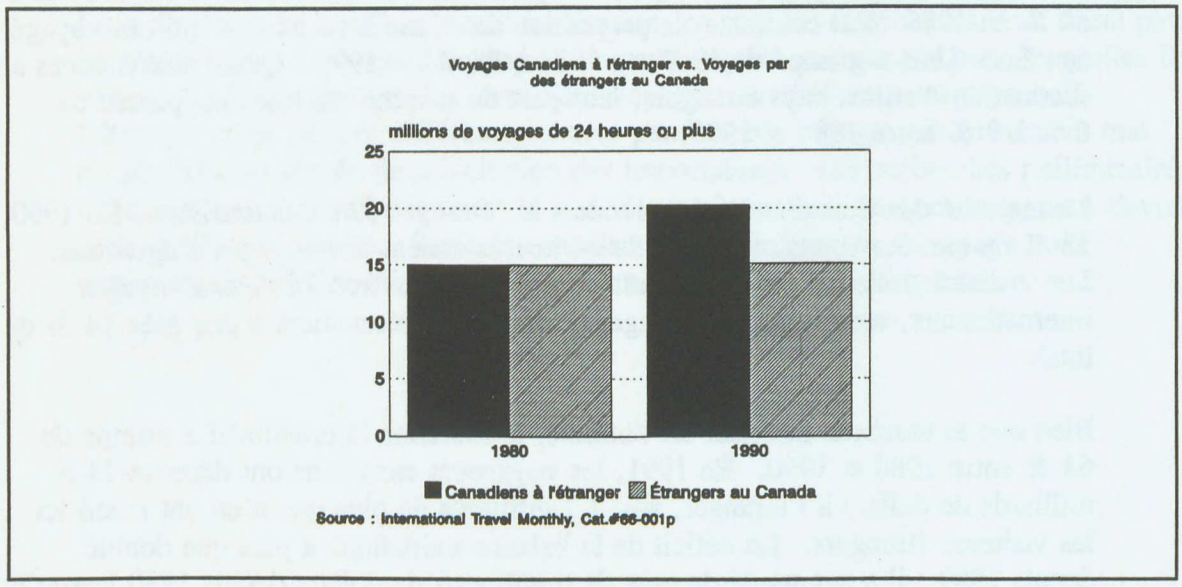
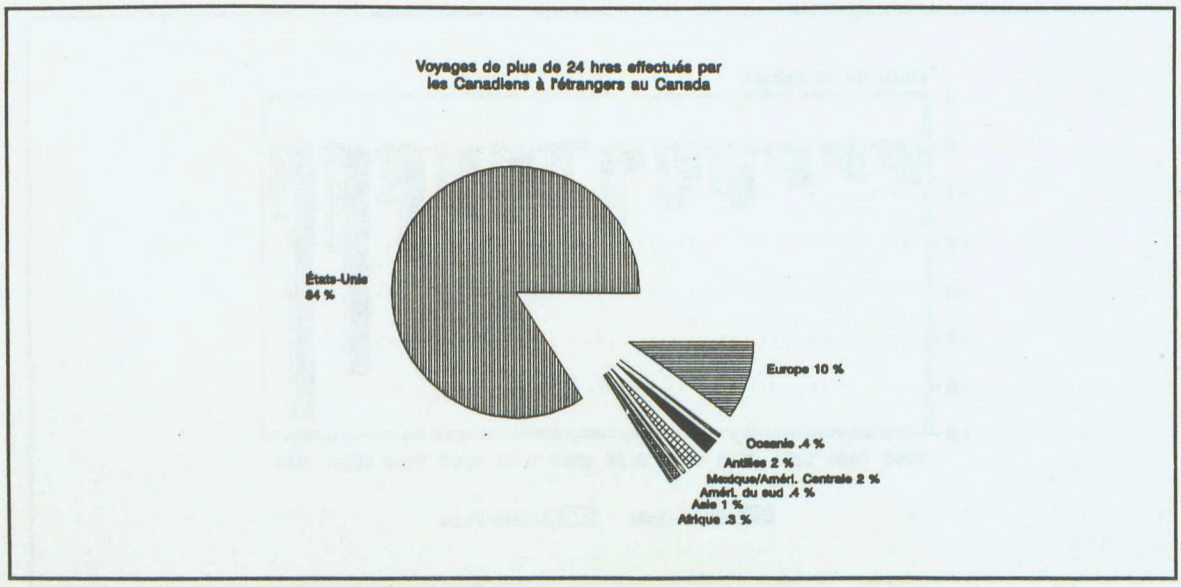


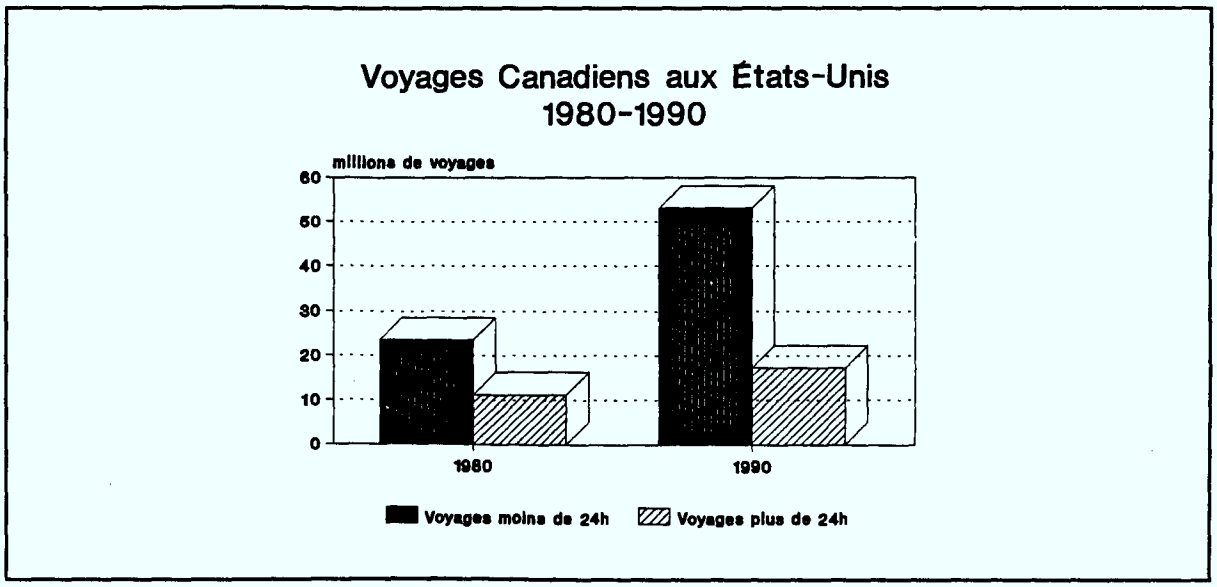
Figure 1.3 Voyages de plus de 24 heures effectués par les Canadiens à l'étranger, 1990



Les États-Unis sont la destination internationale la plus populaire auprès des voyageurs canadiens qui y ont effectué plus de 84 % de leurs déplacements internationaux de plus de 24 heures en 1990 (voir la figure 1.3).

Ce n'est pas étonnant puisque la population du Canada est concentrée près de la frontière canado-américaine. Les voyages d'une journée à destination des États-Unis ont augmenté rapidement : en 1990, les Canadiens y ont fait 53 millions de voyages de moins de 24 heures, soit une hausse de 126 % par rapport à 1980. La très grande majorité de ces déplacements est attribuable au magasinage outre-frontière. Par contre, les voyages de plus de 24 heures à destination des États-Unis ont aussi augmenté au cours des années 80 (voir la figure 1.4) : en 1990, les Canadiens y ont fait plus de 17 millions de voyages de plus de 24 heures, soit une hausse de 54 % par rapport à 1980.

Figure 1.4 Voyages des Canadiens à destination des États-Unis, 1980-1990



1.1 Objectifs de la concordance produit-marché

Le présent rapport à examiner les voyages que les Canadiens effectuent aux États-Unis, à dénombrer les voyageurs à la recherche d'expériences touristiques qu'ils pourraient trouver ici et à déterminer leurs caractéristiques. Il a pour but de déterminer les possibilités de convaincre une partie des Canadiens qui voyagent à l'étranger de choisir plutôt des destinations canadiennes. Il tente tout

particulièrement d'identifier les segments à haut rendement du marché des voyageurs canadiens internationaux qui, étant donné leurs habitudes de voyage et leurs produits touristiques préférés, pourraient être persuadés de voyager davantage au Canada.

Pour faire concorder les produits et le marché, il faut surtout tenir compte du nombre de voyages de plus de 24 heures que les Canadiens font aux États-Unis. Les voyages d'au moins deux nuits représentent des dépenses touristiques croissantes puisqu'ils durent plus longtemps. En outre, selon les données recueillies, toute stratégie adoptée pour réduire les voyages d'agrément internationaux de plus de 24 heures devrait diverger quelque peu des moyens utilisés pour endiguer le magasinage outre-frontière. Si l'on veut prendre des mesures pour renverser les mouvements touristiques internationaux depuis le Canada, la démarche la plus logique est de déterminer quels sont les groupes les plus nombreux de voyageurs canadiens qui se rendent à une destination particulière, de définir les formules de voyage et les produits touristiques qu'ils préfèrent, et d'établir quels groupes sont les plus susceptibles de modifier leurs choix de destinations.

L'analyse suivante des voyages que les Canadiens effectuent aux États-Unis porte principalement sur les destinations offrant des produits qui se trouvent peut-être au Canada. Par conséquent, elle ne traite pas des États dont les principaux attraits sont le soleil et la plage, les maisons de jeu, les parcs thématiques, le climat chaud en hiver et les activités que cela suppose, attraits avec lesquels le Canada ne peut pas rivaliser.

1.2 Le marché canadien des voyages d'agrément aux États-Unis

Le Canadien type qui prend des vacances aux États-Unis a de 25 à 44 ans, est marié et n'exerce pas une profession libérale. Il fait partie d'un ménage dont le revenu annuel se situe entre 50 000 $ et 60 000 $, voyage en auto et souvent avec des enfants, mais pas aussi souvent qu'avec son conjoint seul. Il fait de courts voyages, principalement l'été, mais aussi l'hiver, et loge à l'hôtel ou au motel. C'est généralement un voyageur indépendant qui n'utilise pas beaucoup les forfaits. Il habite le plus souvent l'Ontario, la Colombie-Britannique, le Québec ou l'Alberta. Une forte proportion des touristes de sa catégorie, soit jusqu'à 25 %, voyagent rarement au Canada. Les données indiquent également que les Canadiens qui vont à l'étranger voyagent plus souvent aux États-Unis qu'au Canada et que les motifs de leurs voyages varient selon qu'ils se rendent à une destination canadienne ou étrangère.

Le Canadien qui voyage à l'étranger aime courir les magasins, visiter des attractions touristiques, visiter des parents et amis, manger à de bonnes tables, profiter de la vie nocturne et participer aux activités de plein air. Presque tous les Canadiens font du magasinage au cours de leurs voyages, mais seulement 5 % des voyages de plus de 24 heures sont motivés par le désir de magasiner. Par contre, un peu plus de 9 millions, soit 53 %, des 17 millions de voyages de plus de 24 heures que les Canadiens font annuellement aux États-Unis sont des voyages d'agrément. La figure 1.5 répartit les voyages effectués par les Canadiens à l'étranger selon la province d'origine des voyageurs et elle montre la proportion de l'ensemble de ces voyages internationaux qui sont faits aux États-Unis.

L'été est une saison touristique importante comme le fait voir la figure 1.6. Dans l'ensemble, les Canadiens qui voyagent aux États-Unis sont un peu plus vieux que leurs compatriotes qui voyagent au Canada, ils ont un revenu un peu plus élevé, sont un peu plus instruits et font donc plus souvent partie des catégories des professions libérales et des cadres. Ils dépensent plus et voyagent plus en hiver. Si l'on compare les voyages intérieurs aux voyages internationaux à destination des États-Unis, on constate que ces derniers sont plus longs et ont une destination plus éloignée, que ce sont probablement des voyages d'agrément plutôt que des visites à des amis ou parents (VAP), et qu'ils sont moins nombreux en été mais plus nombreux au cours du premier trimestre de l'année. Les Canadiens qui vont aux États-Unis aiment les activités qui sont un peu différentes, participent à plus d'activités et logent en nombre plus égal à l'hôtel, au motel et chez des amis ou des parents.

Figure 1.5 Voyages à l'étranger selon la province de résidence des voyageurs, 1990

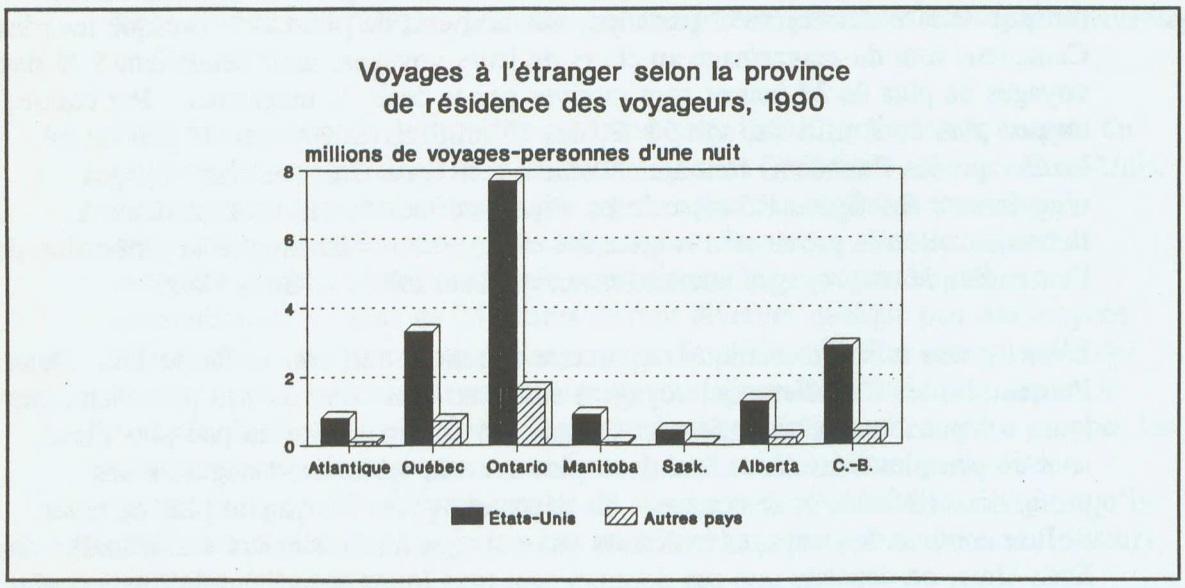
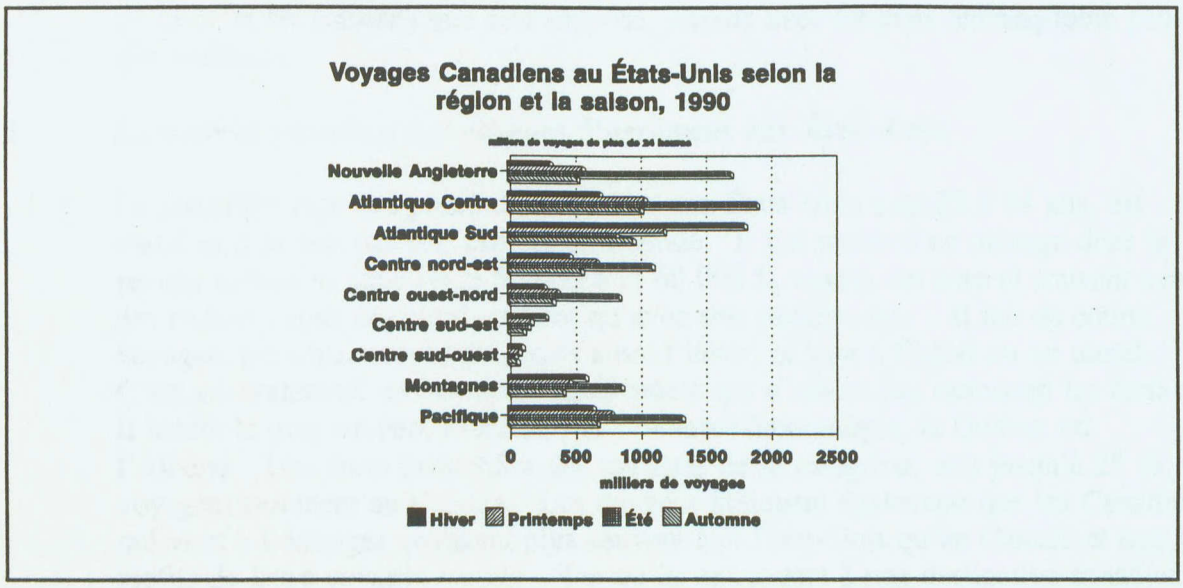


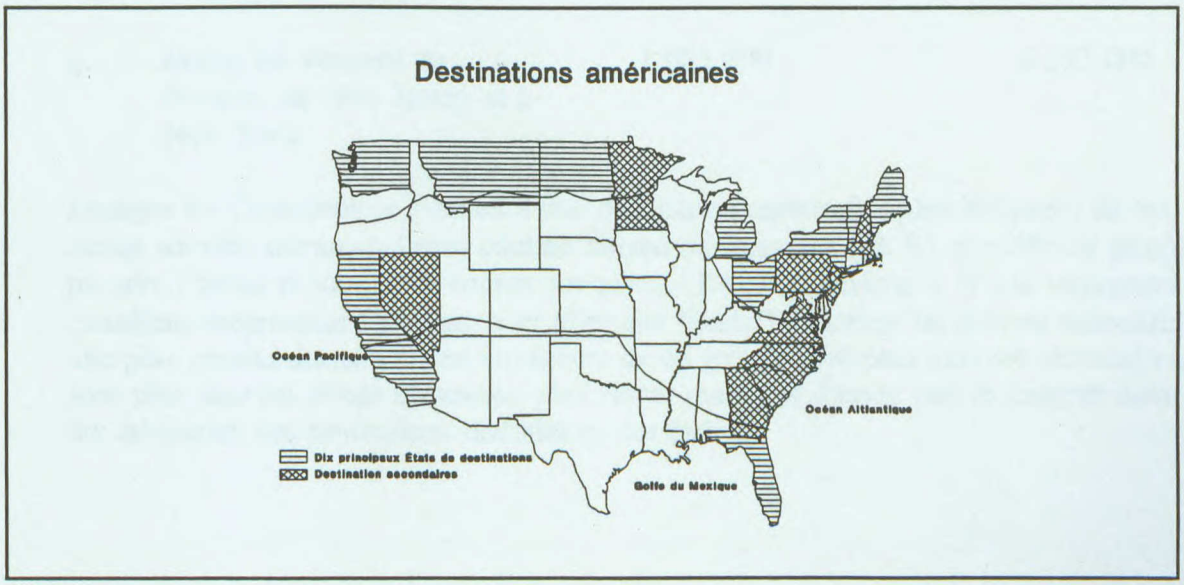
Figure 1.6 Voyages des Canadiens à destination des États-Unis, selon la région de destination et la saison, 1990



Le voyageur canadien qui va aux États-Unis ne présente pas les mêmes caractéristiques que son compatriote type qui voyage outre-mer. Les Canadiens qui voyagent en Europe sont généralement plus instruits, ont un revenu plus élevé et habitent le plus souvent le Québec. Ils dépensent plus, logent plus souvent chez des amis ou des parents et s'intéressent davantage aux lieux historiques, musées et curiosités naturelles. Ceux qui voyagent en Asie, en Australie et dans les Antilles diffèrent non seulement de leurs compatriotes qui vont aux États-Unis, mais aussi de ceux qui vont en Europe. Pour les Canadiens qui se rendent en Asie, visiter des amis et parents est un élément important de leur voyage. Ceux qui vont en Australie sont souvent célibataires; ils sont très instruits et possèdent le revenu le plus élevé de tous les voyageurs canadiens internationaux. Par ailleurs, les Canadiens qui voyagent aux Antilles font rarement partie de la catégorie des professions libérales et ont un revenu inférieur.

Pour évaluer les possibilités de remplacement des importations, nous avons analysé le volume des voyages d'agrément de plus de 24 heures, répartis en deux grandes catégories selon la distance entre les grandes villes canadiennes et les destinations américaines, soit de 0 à 799 km et de 800 à 1 599 km. Pour parcourir ces distances en auto, il faut mettre environ 2 à 4 jours. La première catégorie, allant de 0 à 799 km, représente une bande qui s'étale sur la région septentrionale des États-Unis, y compris le Maine, le Vermont, le New Hampshire, l'État de New York, la Pennsylvanie, le nord des deux Virginie, le Michigan, le gros de l'Ohio, le nord du Minnesota, le Dakota du Nord, le gros du Montana et l'État de Washington (voir la figure 1.7).

Figure 1.7 Destinations américaines



La seconde catégorie, allant de 800 à 1 599 km, comprend la Virginie, les Caroline, la Georgie, le Nevada et le nord de la Californie. Ces deux catégories englobent, à l'exception de la Floride, les 20 principales destinations des voyageurs canadiens aux États-Unis, dont voici la liste* :

1. New York
2. Floride
3. Washington
4. Michigan
5. Maine
6. Vermont
7. Dakota du Nord
8. Montana
9. Pennsylvanie
10. Californie
11. Nevada
12. Ohio
13. Minnesota
14. Californie du sud
15. Massachusetts
16. Virginie
17. New Hampshire
18. New Jersey
19. Caroline du nord
20. Georgie

* Toutes les listes du présent document sont établies en ordre décroissant de grandeur ou de priorité, sauf indication contraire.

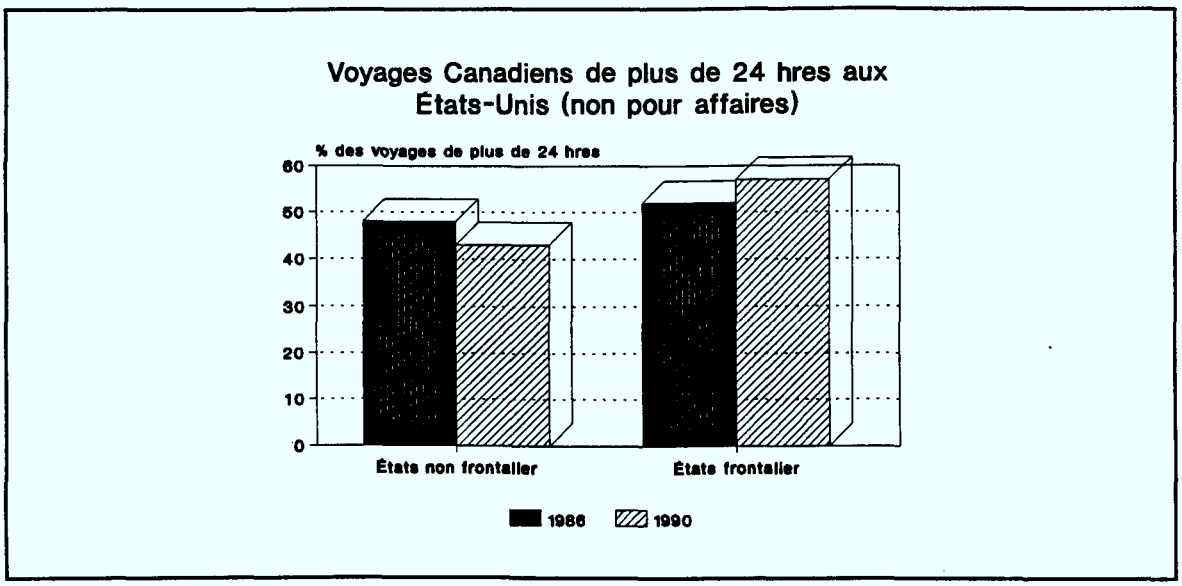
Soixante-sept pour cent de tous les voyages de plus de 24 heures effectués par des Canadiens aux États-Unis, autres que les voyages d'affaires, ont pour destination un État situé à moins de 800 km d'une grande ville canadienne, tandis que 12 % ont pour destination un État situé à distance moyenne et 21 % ont pour destination un État méridional. Au total, les Canadiens effectuent chaque année 6,6 millions de voyages aux États frontaliers et médians, voyages qu'on a des chances de rapatrier au Canada. Le calcul repose sur les données suivantes :

CATÉGORIE			SOLDE
a.	Nombre total de voyages de plus de 24 heures effectués aux É.-U.		17 262 000
b.	Moins les voyages d'affaires	2 338 000	14 924 000
c.	Moins les VAP	2 701 000	12 223 000
d.	Moins les voyages personnels	336 000	11 887 000
e.	Moins les visites à des résidences secondaires	809 000	11 078 000
f.	Moins les voyages aux États chauds	3 360 000	7 718 000
g.	Moins les voyages au Nevada, au New Jersey et à New York	1 085 000	6 633 000

Lorsque les Canadiens se rendent à une destination américaine plus éloignée, ils ont moins souvent recours à l'auto comme moyen de transport (83 %) et préfèrent plutôt prendre l'avion et louer une voiture sur place. De plus, environ 5 % des voyageurs canadiens empruntent l'autocar pour aller aux États-Unis lorsqu'ils doivent parcourir une plus grande distance. Les voyageurs de ce groupe sont plus souvent célibataires, sont plus instruits et ont un revenu plus élevé, mais peu d'entre eux se rangent dans les catégories des professions libérales et des cadres.

Les tendances indiquent que plus de gens mariés voyagent aujourd'hui en couple plutôt qu'en famille. Parmi les membres des professions libérales, un plus grand nombre choisissent des destinations moins éloignées. Les Albertains et les Manitobains voyagent plus. Les voyages en auto ont augmenté aux dépens des voyages en avion. Les voyages de fin de semaine sont plus nombreux, mais les voyages prolongés ont encore augmenté en durée. Les Canadiens voyagent maintenant davantage aux premier et quatrième trimestres, mais l'été reste la saison touristique de pointe. Les voyages à destination des États frontaliers ont augmenté au cours des cinq dernières années (voir la figure 1.8).

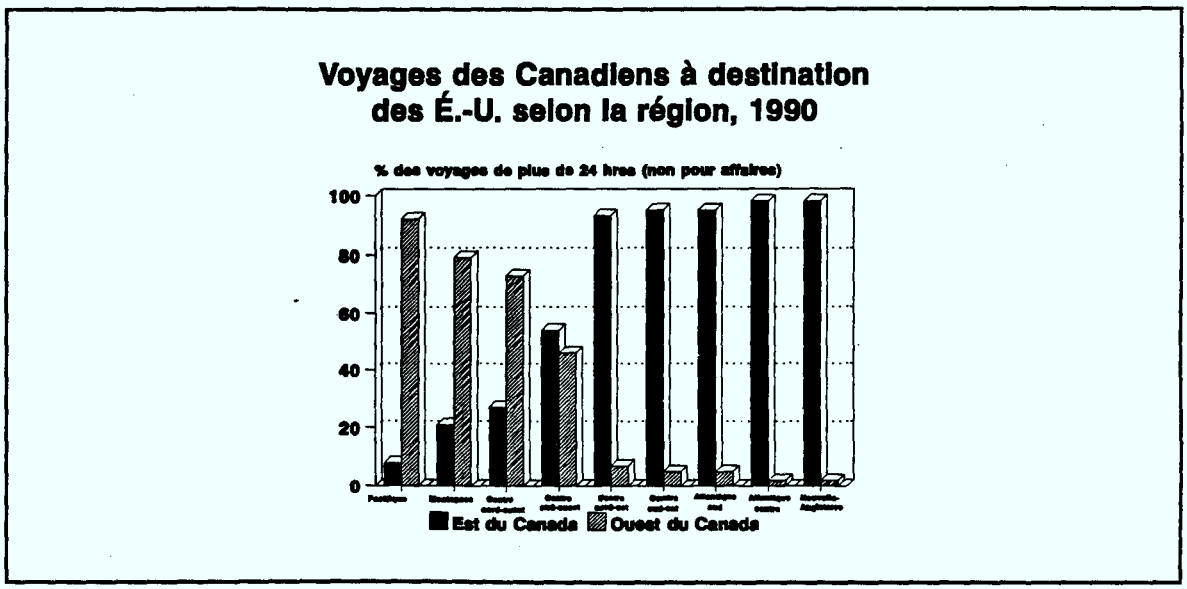
Figure 1.8 Voyages de plus de 24 heures effectués par les Canadiens aux États-Unis (non pour affaires)



Parmi les Canadiens qui prennent des vacances aux États-Unis, 98 % y font un maximum de 4 voyages par an. Par contre, 90 % des Canadiens qui visitent leur propre pays par agrément y font un maximum de 4 voyages par an, alors que 7 % y font entre 5 et 9 voyages par an. La combinaison des voyages intérieurs et internationaux que font les Canadiens constitue un facteur important. Il est à croire que si les motifs de leurs voyages intérieurs diffèrent de ceux de leurs voyages à l'étranger, il sera probablement plus facile de les persuader de substituer un voyage au Canada à un voyage à l'étranger.

C'est surtout dans un axe nord-sud que les Canadiens voyagent aux États-Unis (voir la figure 1.9). Les habitants de l'Ouest et du Nord se rendent dans les régions du Centre nord-ouest des États-Unis (Dakota du Nord, Minnesota), des Montagnes (Montana, Idaho, Nevada) et du Pacifique (Californie, Washington et Hawaii). Les Canadiens de la région de l'Atlantique vont en Nouvelle-Angleterre ainsi que dans les régions de l'Atlantique, centre et de l'Atlantique, sud. Quant aux habitants des provinces centrales, ils se rendent dans ces mêmes régions des États-Unis ainsi qu'au Michigan. La Floride est la seule destination américaine qui attire nombre de Canadiens de toutes les provinces.

Figure 1.9 Voyages des Canadiens à destination des États-Unis, selon la région, 1990



1.3 Concordance produit-marché : structure de l'analyse et du rapport

Bien que les caractéristiques générales des voyageurs canadiens soient importantes pour dégager les tendances, elles ne sont pas très utiles pour définir les caractéristiques et les préférences des groupes importants à l'intérieur de l'ensemble du marché. Nous avons donc décomposé le marché canadien des voyages à l'étranger de manière à en dégager les principaux segments en nous fondant sur les données recueillies par le Groupe Angus Reid dans le cadre de l'étude sur les voyages des Canadiens à destination des États-Unis et du Mexique, effectuée par la Travel and

Tourism Administration des États-Unis (1992). L'analyse des segments qui offrent les meilleures possibilités de remplacement des importations tient également compte des facteurs et tendances qui ressortent de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI).

Le rapport suivant examine les produits touristiques offerts dans les diverses régions du Canada (les chapitres 2 à 6). Les segments du marché sont décrits au chapitre 7. Le chapitre 8 analyse la concordance des produits et des segments du marché par rapport aux expériences et produits touristiques recherchés; il traite aussi de la position concurrentielle du Canada vis-à-vis des États frontaliers et des États situés à distance moyenne. Le chapitre 9 présente les conclusions que nous avons tirées de l'évaluation des produits et du marché.

L'accent est mis sur les produits existants qui, d'après les résultats de la recherche, constituent les plus grands atouts du Canada. Etant donné les courts délais dont nous disposions pour exécuter la présente étude, nous avons puisé à des sources de données secondaires pour évaluer les produits. La présente étude vise uniquement à évaluer les possibilités de remplacement des importations. Elle ne comporte aucune analyse financière et économique complémentaire, mais une telle analyse devrait être effectuée dans le cadre de l'évaluation des éventuels projets de développement touristique. Les questions relatives au cours du dollar canadien, au transport, à l'ensemble de l'économie, à la perception du marché, aux attitudes et motivations ainsi qu'aux autres éléments connexes seront analysées à fond dans le cadre de l'élaboration des plans d'action destinés à réduire les voyages des Canadiens à certaines destinations.

La présentation des descriptions des produits (les chapitres 2 à 6) reflète les principaux produits touristiques qu'offre le Canada, tels qu'ils sont décrits dans la politique touristique fédérale :

- **Tourisme itinérant** - excursions touristiques comportant des déplacements dans des régions qui offrent de beaux panoramas ou qui présentent un intérêt culturel ou historique particulier;

- **Plein air et aventure** - voyages effectués à des destinations particulières dans le but d'y pratiquer certaines activités;

- **Tourisme urbain** - voyages effectués par les personnes qui recherchent les attractions urbaines et les installations de grande qualité, mais que l'activité sportive et la nature n'intéressent pas;

- **Stations de villégiature quatre-saisons** - localités ou entreprises commerciales qui sont habituellement situées en milieu rural et offrent des chambres toute l'année, des repas et des boissons ainsi que diverses activités récréatives normalement disponibles sur place.

Tous les chapitres du présent document font état de la compétitivité internationale des produits touristiques du Canada et des possibilités d'attirer des touristes étrangers. Puisque les Canadiens qui voyagent à l'étranger y recherchent certaines expériences touristiques, la «compétitivité internationale» est un indicateur important de la qualité qu'il faut offrir pour attirer les segments à haut rendement du marché canadien des voyages à l'étranger et ainsi augmenter le tourisme intérieur.

2.0 TOURISME ITINÉRANT

2.1 Aperçu du produit

Les vacances itinérantes se composent de déplacements effectués en auto, en autocar ou en train dans des régions qui offrent de beaux panoramas et qui présentent un intérêt culturel ou général. Le touriste s'attend à faire l'expérience d'une culture différente et à visiter des curiosités bien connues. Les éléments importants des vacances itinérantes sont les lieux historiques bien connus, les parcs nationaux, les beaux paysages, la visite de petites et grandes villes, la cuisine locale, le magasinage, l'observation d'animaux sauvages ainsi que les attractions et les points d'intérêt bien connus. Des vacances itinérantes types durent entre huit et dix jours; ces touristes logent à l'hôtel ou au motel et utilisent surtout l'automobile comme moyen de transport. Un circuit local, comportant des manifestations, des attraits culturels et d'autres attractions, permet d'initier les touristes à des produits moins connus et à leur faire vivre des expériences hors des sentiers battus.

Les provinces de l'Atlantique

Les provinces de l'Atlantique, c'est-à-dire Terre-Neuve, la Nouvelle-Écosse, le Nouveau-Brunswick et l'Ile-du-Prince-Édouard, possèdent un excellent produit «tourisme itinérant» qui repose sur la beauté de leurs paysages côtiers, la mosaïque de leur population d'origine acadienne, écossaise, anglaise, irlandaise, loyaliste et autochtone, leurs parcs nationaux, la nature et la faune, leurs attractions culturelles et historiques et leurs nombreux festivals et manifestations. Isolément, ces expériences touristiques n'exercent pas un grand attrait dans les marchés internationaux, mais groupées avec d'autres expériences qu'offre la région, elles pourraient attirer plus de touristes étrangers. Les provinces de l'Atlantique sont émaillées de pittoresques villages de pêcheurs et de petites localités côtières et rurales où les visiteurs peuvent découvrir des destinations tranquilles, qui ne sont pas déparées. Des villes comme Lunenburg, Annapolis Royal, St. Andrews, St. Martins, Sackville et Hillsborough ajoutent au tourisme itinérant un cachet attrayant.

Les provinces centrales

La principale force du Québec réside dans son caractère distinct et dans son mode de vie. Les grandes distances, les différences régionales, le fleuve Saint-Laurent, le Fjord du Saguenay, le Rocher Percé et la variété des saisons représentent aussi des atouts majeurs.

Le couloir Niagara-Québec, souvent appelé la «Route du patrimoine», est le circuit touristique le plus fréquenté au Canada. Cependant, sur les deux rives du Saint-Laurent, entre Québec et Montréal, le chemin du Roy et la Transcanadienne offrent peu d'attractions qui mettent en valeur ce couloir. Les circuits satellites suivants, qui commencent à Montréal ou à Québec, répondent déjà aux besoins des voyageurs nationaux et offrent des produits susceptibles d'intéresser les touristes internationaux :

- Ville de Québec - Bas-Saint-Laurent - Gaspésie
- Ville de Québec - Charlevoix - Saguenay - Lac Saint-Jean
- Montréal - Ottawa-Hull

En Ontario, le produit «tourisme itinérant» est bien établi; on y trouve de nombreuses et diverses attractions en bordure des circuits touristiques. Il existe trois couloirs bien délimités qui s'étendent de la ville de Québec jusqu'à Windsor, Toronto et Niagara Falls.

C'est dans le sud de l'Ontario que l'on trouve la plus forte concentration de produits de cette catégorie. Leur disponibilité est cependant limitée par certaines contraintes telles que la capacité d'accueil et la courte saison d'exploitation. L'Ontario offre tout un éventail de circuits et d'excursions, notamment des visites des curiosités touristiques, des excursions en train, des croisières et la descente de rapides.

Le produit offert dans le nord de l'Ontario n'a pas attiré beaucoup de touristes au cours de la dernière décennie. Ce manque de succès est peut-être attribuable à plusieurs facteurs, y compris le prix plus élevé de l'essence et des billets d'avion ainsi que l'éloignement des grands centres urbains. Les tendances récentes confirment la redécouverte des circuits touristiques bien connus des années 60 et 70 comme le circuit du lac Supérieur et celui de la baie Georgienne.

L'Ouest canadien

L'Ouest canadien possède un excellent produit «tourisme itinérant» qui repose sur la beauté de ses paysages, tout particulièrement de ses montagnes et de sa côte, la mosaïque culturelle de sa population d'origine autochtone, européenne et asiatique, ses parcs nationaux, la nature, sa faune, ses forêts, ses attractions culturelles et historiques et ses manifestations et ses festivals.

Au Manitoba, le produit est axé sur les communautés rurales du sud de la province et sur les grandes routes qui sillonnent cette région. Plusieurs circuits ayant une trame historique et panoramique, notamment la route des Explorateurs, la route des

Grandes Rivières, la route des Forêts et des Cours d'eau du Nord, et la route des Redcoats, ont été lancés sur le marché du tourisme itinérant rural. Bien que la Saskatchewan donne l'impression de posséder peu de curiosités naturelles spectaculaires et émouvantes, les Big Muddy Badlands, les collines Cypress, le lac Diefenbaker et la vallée de la Qu'Appelle sont de grandes attractions situées dans le sud de la province et accessibles aux touristes qui prennent des vacances itinérantes. Les ressources naturelles les plus spectaculaires de la Saskatchewan se trouvent dans le nord de la province. Seuls le lac Diefenbaker, certaines parties de la vallée de la Qu'Appelle et les collines Cypress bénéficient d'une infrastructure et de services de soutien assez développés pour étayer la promotion du tourisme itinérant auprès des touristes internationaux.

Les produits de l'Alberta et la Colombie-Britannique sont très recherchés grâce à l'image et l'attrait de leurs grands espaces et à la beauté spectaculaire de leurs paysages, qui se trouvent en grande partie dans leurs parcs nationaux. Toutes les régions de la Colombie-Britannique offrent des circuits touristiques, mais c'est d'abord dans le sud-ouest de la province puis dans l'île de Vancouver que les touristes de l'extérieur qui prennent des vacances itinérantes passent la plupart de leurs nuits.

Les sections suivantes décrivent les produits «tourisme itinérant» par catégorie :

- patrimoine
- culture
- festivals et manifestations
- parcs
- autres attractions

Cette classification des produits vise à faciliter l'analyse des segments du marché. De plus, elle reflète partiellement les activités touristiques signalées dans l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI).

2.2 PATRIMOINE

2.2.1 Le marché canadien des voyages à l'étranger

En 1990, environ 1 662 000 Canadiens ont fait un voyage de 1 600 km ou moins pour visiter des lieux historiques aux États-Unis. Soixante pour cent d'entre eux ont parcouru entre 80 et 799 km. Le Canadien adulte type qui se rend à l'étranger pour visiter un lieu historique est de sexe masculin, marié, âgé de 45 à 54 ans, a fait des études postsecondaires et jouit d'un revenu de 50 000 $ à 59 999 $. Il est cadre ou membre d'une profession libérale comme la majorité des voyageurs de sa catégorie (53 %). Sa province de départ est le plus souvent l'Ontario (33 %) ou la Colombie-Britannique (39 %). Il voyage souvent en auto et sans enfant. Les voyages se font le plus souvent en fin de semaine (66 %) et assez souvent pendant les saisons intermédiaires (25 % aux premier et dernier trimestres). Les touristes de ce groupe aiment visiter les curiosités touristiques, magasiner, pratiquer des sports et dîner au restaurant. Ils descendent habituellement dans des établissements commerciaux, mais 30 % d'entre eux logent dans des chalets privés.

Les voyageurs qui font de longs parcours (23 % parcourent entre 800 et 1 599 km) présentent à peu près les mêmes caractéristiques, sauf que moins d'entre eux (23 %) se rangent dans la catégorie des professions libérales et des cadres, ils sont plus jeunes (35-44 ans), ils voyagent plus souvent avec des enfants (59 %) et leurs voyages durent entre cinq et neuf nuits. Soixante-dix pour cent de leurs voyages ont lieu au cours du troisième trimestre, alors que 75 % des voyages plus courts se font pendant les deuxième et troisième trimestres. Ces touristes aiment visiter les parcs nationaux, mais ils s'intéressent aussi à la vie nocturne, aux spectacles et à d'autres attractions (les zoos, les musées, les curiosités naturelles). Il va sans dire qu'ils dépensent beaucoup plus que les voyageurs qui parcourent de courtes distances[1].

---

1 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 2, Catalogue B006-U. Statistique Canada, le 11 janvier 1992 (tableaux inédits).

Enquête sur les voyages internationaux, 1990. Statistique Canada, le 13 mars 1992 (tableaux inédits, C24-CN).

Nota : Les profils de tous les groupes de voyageurs sont présentés à l'annexe I.

2.2.2 Le marché canadien des voyages intérieurs

La plupart des Canadiens qui ont fait des voyages intérieurs de plus de 24 heures en 1990 dans le but de visiter un lieu historique étaient de sexe féminin. Dans l'ensemble, ils étaient un peu plus jeunes que les voyageurs internationaux et avaient un revenu légèrement inférieur. Ces touristes voyagent généralement en été, et leurs voyages durent en moyenne trois nuits. Leurs voyages sont plus courts (70 % d'entre eux parcourent un maximum de 800 km) que ceux des voyageurs internationaux, et ils logent souvent chez des amis ou des parents[2].

2.2.3 Aperçu du produit canadien

Le produit «patrimoine» comprend les parcs et lieux historiques nationaux, les musées, les archives ainsi que les sites archéologiques et paléontologiques. Selon les données de Statistique Canada sur la culture, le Canada comptait, en 1989-1990, 2 296 établissements de protection du patrimoine sans but lucratif, dont 623 d'intérêt historique. Beaucoup de gouvernements provinciaux accordent la priorité au développement de leurs équipements patrimoniaux étant donné leur potentiel économique. Le tableau 2.2.1 dénombre les établissements sans but lucratif selon le type d'établissement et la province ou le territoire. C'est l'Ontario qui possède le grand nombre d'établissements de protection du patrimoine (599), puis vient le Québec (388).

En 1989-1990, le Canada comptait 368 lieux historiques dont plus d'une centaine relèvent du gouvernement fédéral. Beaucoup d'entre eux ne sont plus de simples attractions historiques classiques, mais offrent aux visiteurs une expérience animée et dynamique; c'est ce qui s'est produit notamment à la Forteresse de Louisbourg, la Citadelle d'Halifax, Fort Langley, Batoche, la Villa Bellevue et Rocky Mountain House.

Les parcs et lieux historiques nationaux commémorent des faits de l'histoire du Canada que le Service canadien des parcs a déclarés d'importance nationale sur la recommandation de la Commission des lieux et monuments historiques du Canada. Il existe 110 parcs et lieux historiques nationaux, y compris des canaux ouverts aux plaisanciers en Ontario, au Québec et en Nouvelle-Écosse. La plupart des parcs et lieux historiques nationaux sont équipés de centres d'interprétation qui ajoutent au

---

2 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profile Activité List Part 3, Catalogue B001-C. Statistique Canada, le 23 janvier 1992 (inédit).

produit canadien un élément important, lequel accroît sa compétitivité internationale.

Beaucoup de parcs et lieux historiques nationaux sont situés près de parcs nationaux qui constituent, eux aussi, de grandes attractions touristiques. La répartition régionale des lieux historiques et patrimoniaux est présentée au tableau 2.2.3, alors que la statistique de la fréquentation portant sur les années 1989-1991 se trouve à l'annexe II.

TABLE 2.2.1

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS, SELON LE TYPE D'ÉTABLISSEMENT ET LA PROVINCE, 1989

	TYPES D'ÉTABLISSEMENTS									
	Musées communautaires	Musées des beaux-arts	Musées d'histoire	Autres musées	Total partiel, musées	Parcs naturels	Lieux historiques	Archives	Autres	Total
Terre-Neuve	30	3	4	5	42	9	13	9	5	78
I.-P.-E.	6	2	4	1	13	1	4	1	-	19
Nouvelle-Écosse	51	10	16	4	81	3	54	11	6	155
Nouveau-	29	6	7	8	50	4	22	8	7	91
Brunswick	33	18	50	9	110	24	58	129	67	388
Québec	165	71	56	18	310	58	96	110	25	599
Ontario	72	5	27	7	111	11	20	15	7	166
Manitoba	135	21	18	6	180	13	29	10	12	244
Saskatchewan	76	16	20	13	125	27	30	21	12	215
Alberta	102	33	46	16	197	18	39	38	27	319
C.-B.	1	1	3	1	6	1	3	1	-	11
Yukon	5	-	4	1	10	3	-	-	-	13
T.N.-O.										
TOTAL	705	186	255	89	1,235	172	368	353	168	2,296

Source : Statistique Canada, 1989

Depuis que le Canada a ratifié la Convention du patrimoine mondial en 1976, dix lieux canadiens ont été classés en raison de leur grand intérêt historique et culturel ou de leurs caractéristiques naturelles extraordinaires. Cinq d'entre eux sont aussi des lieux historiques :

- la collection de mâts totémiques et mortuaires des Haidas dans l'île Anthony (Colombie-Britannique);
- le parc historique L'Anse-aux-Meadows (Terre-Neuve);
- Head-Smashed-In Buffalo Jump (Alberta);
- le parc provincial Dinosaur (Alberta); et,
- l'arrondissement historique de Québec (Québec).

Les cinq autres sont des parcs nationaux situés à Terre-Neuve, en Alberta, en Colombie-Britannique, au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest.

Le Réseau des rivières du patrimoine canadien est un programme de protection de la nature qui est administré conjointement par les services des parcs du gouvernement fédéral, de plusieurs gouvernements provinciaux et des deux gouvernements territoriaux. Peuvent être classées les rivières qui constituent des exemples exceptionnels du patrimoine naturel du Canada, qui ont joué un rôle important dans l'histoire du Canada ou qui possèdent un potentiel récréatif extraordinaire. En décembre 1991, le Réseau se composait de 22 rivières couvrant 4 342 km, y compris 13 rivières classées couvrant 2 597 km au total (voir le tableau 2.2.2)[3].

Un lieu patrimonial n'est pas nécessairement un lieu «historique». Le Service canadien des parcs qualifie un lieu de «patrimonial» pour le distinguer d'un lieu historique classé. Il administre deux lieux patrimoniaux pour le compte du gouvernement fédéral, soit la maison de Bethune à Gravenhurst en Ontario et le Vieux Port de Québec. Outre les parcs et lieux historiques nationaux, il existe dans les régions de nombreuses attractions historiques qui témoignent du patrimoine et de la culture du Canada.

---

3 Service canadien des parcs : Statistiques sur la participation des visiteurs, 1990-1991. Ottawa, Service canadien des parcs, Environnement Canada, décembre 1991.

TABLEAU 2.2.2

RÉSEAU DES RIVIERES DU PATRIMOINE CANADIEN

RIVIERES CLASSÉES	
Rivière	**Province/Territoire**
Sainte-Croix	Nouveau-Brunswick
French	Ontario
Mattawa	Ontario
Bloodvein	Manitoba
Clearwater	Saskatchewan
Athabaska	Alberta
Saskatchewan-Nord	Alberta
Kicking Horse	Colombie Britannique
Alsek	Yukon
Yukon (30 milles)	Yukon
Nahanni-Sud	Territoires du Nord-Ouest
Thelon	Territoires du Nord-Ouest
Kazan	Territoires du Nord-Ouest
NOMINATION	
Rivière	**Province/Territoire**
Main	Terre-Neuve
Magaree-Lake Ainslie	Nouvelle-Écosse
Jacques-Cartier	Québec
Missinaibi	Ontario
Bloodvein*	Ontario/Manitoba
Boundary Waters	Ontario
Grand	Ontario
Seal	Manitoba
Soper	Territoires du Nord-Ouest

* La rivière Bloodvein est comptée comme une seule rivière même si elle traverse l'Ontario et le Manitoba.

TABLEAU 2.2.3

LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX ET LIEUX PATRIMONIAUX

Région de l'Atlantique		Région du Québec		Région de l'Ontario	
1.	Alexander Graham Bell	26.	Bataille de Châteauguay	51.	Bataille du moulin à vent
2.	Ardgowan	27.	Bataille de Restigouche	52.	Villa Bellevue
3.	Ile Beaubears	28.	Casernes de Carillon	53.	Maison Commémorative de Bethune
4.	Cap Spear	29.	Cartier-Brébeuf	54.	Phare de l'île Bois Blanc
5.	Tour Carleton Martello	30.	Coteau-du-Lac	55.	Casernes Butler
6.	Castle Hill	31.	Fort Chambly	56.	Fort Malden
7.	Fort Amherst (Port la Joye)	32.	Fort Lennox	57.	Fort Mississauga
8.	Fort Anne	33.	Fort Témiscamingue	58.	Fort St. Joseph
9.	Fort Beauséjour	34.	Forges du Saint-Maurice	59.	Fort Wellington
10.	Fort Edward	35.	Fortifications de Québec	60.	Maison Inverarden
11.	Fort Gaspareaux		Parc de l'artillerie	61.	Tours Martello de Kingston
12.	Forteresse de Louisbourg		Fort No. 1	62.	Maison Laurier
13.	Grand-Pré		The Walls and	63.	Lieux historiques de Niagara
14.	Grassy Island		Les murs et les		Fort George
15.	Hawthorne Cottage		fortifications		Queenston Heights
16.	Système Défensif d'Halifax	36.	Le commerce des fourrures à Lachine		Ile Navy
	Fort McNab	37.	Grande-Grève	64.	Phare de la pointe Clark
	Ile George	38.	Gros-île	65.	Maison Sir John Johnson
	Citadel d'Halifax	39.	Louis-Joseph Papineau	66.	Southwold Earthworks
	Tour Prince-de-Galles	40.	Louis S. St. Laurent	67.	Woodside
	Redoubt York	41.	Maillou House	68.	Rideau **
17.	L'Anse aux Meadows	42.	Phare de Pointe-au-Père	69.	Sault Ste-Marie **
18.	Marconi	43.	Vieux-Port de Québec *	70.	Voie navigable Trent-Severn **
19.	Hopedale Mission	44.	Sir George Étienne Cartier		
20.	Port au Choix	45.	Sir Wilfrid Laurier		
21.	Port Royal	46.	Carillon **		
22.	Province House	47.	Chambly **		
23.	Signal Hill	48.	Sainte-Anne-de-Bellevue **		
24.	St. Andrews Blockhouse	49.	Saint-Ours **		
25.	St. Peters **	50.	Lachine		
Manitoba/Saskatchewan		**Alberta/Colombie-Britannique**		**Yukon/Territoires du Nord-Ouest**	
71.	Batoche	91.	Banff Museum	74.	Dawson City Buildings
72.	Battle of Fish Creek	92.	Cave and Basin	75.	Dredge #4
73.	Chilkoot Trail	93.	Fisgard Lighthouse	80.	Gold Room At Bear Creek
76.	Fort Battleford	94.	Fort Langley	86.	S.S. Keno
77.	Fort Espérence	95.	Fort Rodd Hill	87.	S.S. Klondike
78.	Fort Pelly	96.	Fort St. James		
79.	Fort Walsh	97.	Gulf of Georgia Cannery		
81.	Linear Mounds	98.	Jasper House		
82.	Lower Fort Garry	99.	Kitwanga Fort		
83.	Motherwell Hormestead	100.	Ninstints		
84.	Prince of Wales Fort	101.	Rocky Mountain House		
85.	Riel House	102.	Rogers Pass		
88.	St. Andrew's Rectory	103.	St. Roch		
89.	The Forks	104.	Yellowhead Pass		
90.	York Factory				

* Lieux d'Héritage
** Canaux historiques

Source : Canadian Parks Service: Visitor Participation Statistics 1990-1991. Ottawa: Canadian Parks Service, Environment Canada, Décembre, 1991.

2.2.3.1 Les provinces de l'Atlantique

Le produit «patrimoine» de la Nouvelle-Écosse est bien établi dans son ensemble. La Nouvelle-Écosse compte plus de cent attractions historiques, soit près des trois quarts des attractions de la province. On y trouve 11 lieux et parcs historiques nationaux, 23 grands musées provinciaux et de nombreux musées et centres culturels privés. La vaste majorité de ces attractions est saisonnière, et plusieurs des principales attractions historiques n'offrent leur programme complet que de la mi-juin jusqu'à la fête du Travail. Le produit «patrimoine» se range parmi les cinq produits qui présentent les meilleures possibilités d'adaptation aux marchés en Nouvelle-Écosse[4]. Il offre vraisemblablement un vaste potentiel inexploité étant donné sa qualité, la taille des marchés éventuels et les tendances socio-démographiques.

La fréquentation des attractions historiques de la Nouvelle-Écosse varie entre 11 000 visiteurs au village Iona Highland et 190 000 à la Forteresse de Louisbourg. Le parc historique national La Forteresse de Louisbourg est la seule attraction des provinces de l'Atlantique qui est classée trois étoiles dans le guide Vert Michelin du Canada.

L'Ile-du-Prince-Édouard possède cinq lieux historiques nationaux. La province compte d'autres excellentes attractions historiques dont la plus remarquable est Province House à Charlottetown, où les Pères de la Confédération se sont réunis pour la première fois en 1864.

Le patrimoine du Nouveau-Brunswick trouve son reflet dans l'architecture de ses petites villes et ses villages, l'accueil chaleureux de sa population et le tissu de traditions transmises par les autochtones et les pionniers acadiens, irlandais et loyalistes. Une foule de festivals, manifestations, boutiques d'artisanat et galeries d'art témoignent aussi du riche patrimoine culturel de la province.

Le Nouveau-Brunswick, qui fut l'une des premières régions colonisées d'Amérique du Nord, possède deux villages historiques qui reconstituent l'arrivée des Acadiens et des Loyalistes. Divers lieux et musées historiques de moindre importance émaillent la province. Ils renseignent les visiteurs sur l'histoire militaire de la

---

4 Nova Scotia Product Market Match: Executive Summary Report. Halifax (N.-É.), Economic Planning Group of Canada, 1990, page 4.

province, son industrie forestière, son industrie minière et la pêche sportive[5]. La province est aussi dotée de quatre lieux historiques nationaux.

Terre-Neuve et le Labrador peuvent s'enorgueillir d'avoir été l'une des premières régions d'Amérique du Nord à accueillir des Européens comme en témoignent les vestiges de l'établissement des Vikings venus à L'Anse-aux-Meadows vers l'an 1000; il se peut même que les Irlandais aient devancé les Vikings. L'Anse-aux-Meadows, qui est un site du patrimoine mondial, se trouve dans une région riche en attractions historiques, y compris l'ancien village indien de Port-au-Choix et le poste de baleiniers basques de Red Bay. La province possède d'autres lieux d'intérêt historique qui pourraient soutenir la concurrence dans le marché international, notamment les parcs historiques nationaux de Castle Hill à Placentia et de Signal Hill à Saint-Jean et les lieux historiques provinciaux à Trinity (le Seal Fishing and West Country English Settlement), Brigus (Captain Bob Bartlett), St. Anthony (Grenfell Mission), Bonavista (Cabot's Landfall) et Gander (World War II Major Air Ferry Centre).

2.2.3.2 Québec

Le Québec compte 24 parcs nationaux et lieux historiques accueillant environ 3 millions de visiteurs par année. La vieille ville de Québec comporte quatre siècles d'histoire illustrant par ses monuments, édifices vieilles de pierre et les rues étroites dans le style Européen. Des attractions majeures incluent la Place Royale, le quartier Petit Champlain, le Citadelle, le Château Frontenac le Vieux-Port de Québec et les Plaines d'Abraham. La plus populaire est les fortifications de Québec qui a reçu 76 % de toutes les visites faites à des lieux historiques dans la province. Autres lieux historiques nationaux déployés aux quatre coins d'enseignements : riche d'événements comme le fin de la guerre de Sept Ans au parc historique national La Bataille de Restigouche; riche de personnages comme Sir George-Étienne du Saint-Maurice où l'industrie sidérurgique canadienne est née; et riche de souvenirs comme le plan relief de By-Duberger illustrant Québec au début du neuvième siècle. D'autres lieux historiques majeurs de la province incluent Fort Témiscamingue, le canal historique de Carillon, Fort Chamblay et Fort Lennox.

2.2.3.3 Ontario

---

5 Federal Tourism Development Plan for New Brunswick. Moncton (N.-B.), ISTC, Nouveau-Brunswick, août 1989 (inédit).

L'Ontario possède un vaste réseau de plus de 200 musées, 78 galeries d'art publiques et de nombreux lieux historiques. Ces équipements sont concentrés dans le sud de la province, près des grandes villes, en raison de la densité de la population de la région.

Le Musée royal de l'Ontario, qui accueille plus d'un million de visiteurs chaque année, est l'attraction culturelle la plus populaire de la province. Le Musée royal de l'Ontario et le Musée des beaux-arts de l'Ontario à Toronto sont des institutions bien connues, tout comme le Musée des beaux-arts du Canada et les autres musées nationaux à Ottawa. Avec son grand attrait historique et culturel, la région d'Ottawa constitue un pôle d'attraction de nature essentiellement non commerciale, situé en dehors du sud de la province.

Contrairement aux musées et galeries d'art, les lieux historiques ont une importante composante «plein air» et sont plus souvent exploités sur une base saisonnière. Le mélange de forts restaurés, comme le Fort Henry de Kingston, et de villages historiques, comme le Village du Haut-Canada qui reconstitue l'histoire militaire et rurale de l'Ontario, caractérise ce sous-secteur.

2.2.3.4 Manitoba/Saskatchewan

Les musées, les lieux historiques et les lieux patrimoniaux du sud du Manitoba constituent des attractions de premier plan du produit «tourisme itinérant rural». Il y a notamment le parc historique national Lower Fort Garry, le Musée agricole du Manitoba, le Musée maritime de Selkirk, le Village-musée mennonite, le Centre culturel ukrainien et son musée, et le Village historique islandais. Les lieux historiques importants du nord de la province sont le Centre du patrimoine du Pas, le parc historique national Fort Prince of Wales, le Fort Nelson et le lieu historique national York Factory[6].

En Saskatchewan, des attractions historiques et patrimoniales ont été aménagées dans les deux principaux centres urbains de la province ainsi que dans le réseau de parcs ou près des parcs. C'est notamment le fait du parc Wanuskewin, où habitaient les Indiens des plaines septentrionales il y a plus de 8 000 ans. Ouvrant en 1992, il possède toutes les qualités nécessaires pour vite devenir un point d'intérêt international. Le Musée de la Gendarmerie royale et le Musée d'histoire naturelle à Regina sont d'importantes attractions, tout comme le Musée historique

---

6 Federal Tourism Plan for Manitoba. Winnipeg (Manitoba), ISTC, 1989, page 19 (inédit).

de l'Ouest canadien à Saskatoon. Le parc historique national Batoche, qui fait revivre la Rébellion du Nord-Ouest de 1885, attire 36 000 visiteurs chaque année. Il y a quatre lieux historiques nationaux dans la province, mais aucun n'est situé près des centres urbains. Il y a également quatre lieux historiques provinciaux qui attirent moins de visiteurs[7].

En Saskatchewan, les circuits d'attractions historiques ont été repérés comme l'un des produits les plus prometteurs dans le cadre de la concordance produit/marché. Les manifestations qui ont lieu dans la région historique de Battleford, Saskatoon et Prince Albert sont importantes et attirent de nombreux spectateurs. Six d'entre elles ont attiré 288 000 visiteurs, soit 20 % de l'ensemble des gens qui ont assisté à des manifestations spéciales dans la province.

Si l'on tient compte du nombre des manifestations tenues à l'intérieur, du parc hôtelier et de l'accessibilité, les meilleurs endroits où aménager des produits «patrimoine» en Saskatchewan sont Regina, Saskatoon, North Battleford, Prince Albert/Batoche, et les régions de Yorkton et Weyburne[8].

2.2.3.5 Alberta/Colombie-Britannique

Les parcs et lieux historiques nationaux de l'Alberta et de la Colombie-Britannique attirent plus d'un million de visiteurs chaque année. Le plus important, le Musée et les sources chaudes Cave and Basin de Banff, est situé dans le parc national de Banff; il attire plus de 600 000 visiteurs chaque année.

Tous offrent d'excellentes facilités pour le camping et ont connu les taux d'occupation les plus hauts de tous les parcs nationaux au cours de la saison 1990-91 (jusqu'à 100 %). Les parcs sont sur le Bouclier Canadien ce qui explique l'abondance de lacs et de rivières. Ils sont ouverts à l'année longue et offrent un éventail d'activités de plein air comme la marche, la nature, la bicyclette, le canot, la pêche et le ski de randonnée.

---

7 Federal Tourism Plan for Saskatchewan. Saskatoon (Saskatchewan), ISTC, 1989, page 23 (inédit).

8 Saskatchewan Product/Market Match: Final Report. Rapport rédigé pour le compte de Saskatchewan Tourism and Small Business par la firme DPA Group Inc., juillet 1987, page 21.

C'est au Parc Forillon que Jacques Cartier est arrivé au Québec en 1534. Le Service canadien des parcs a choisi quatre sites naturels comme futurs sites pour des parcs nationaux dans la province.

2.2.3.6 Yukon/Territoires du Nord-Ouest

Le Yukon est doté de parcs et lieux historiques nationaux et notamment de lieux qui font revivre la ruée vers l'or du Klondike. La route du col Chilkoot, appelée «the Trail of 98», suit le chemin qu'empruntèrent les chercheurs d'or; elle attire 2 300 visiteurs chaque année. Les lieux historiques nationaux du Klondike à Dawson attirent annuellement 66 000 visiteurs à la drague #4, au magasin Harrington, au vieux bureau de poste, au Palace Grand Theatre, à la maison de Robert Service et au bateau à vapeur S.S. Keno. Le lieu historique national S.S. Klondike à Whitehorse, un bateau à aubes restauré, attire 42 000 visiteurs chaque année.

2.2.4 Position concurrentielle du Canada par rapport aux États-Unis

Il est difficile d'évaluer la qualité des attractions historiques américaines par rapport à celle des attractions canadiennes, mais comme point de comparaison, l'Association canadienne des automobilistes (CAA) et l'American Automobile Association (AAA) présentent dans leurs guides touristiques des listes d'attractions historiques et y précisent si elles valent une visite.

Afin que leurs recommandations soient bien fondées, les Associations fixent des critères d'exploitation et des normes de qualité que les attractions doivent respecter avant de figurer dans les guides.

L'AAA définit une attraction comme une exploitation qui, à part son potentiel commercial, présente au public des caractéristiques intéressantes en elles-mêmes et offre aux visiteurs une expérience éducative et agréable. Lorsqu'une attraction présente une demande d'inscription à l'AAA, elle doit d'abord satisfaire à trois critères d'admissibilité. Elle doit constituer une véritable attraction et non un magasin, elle doit présenter un attrait général et elle doit ouvrir au moins 12 heures par semaine à des heures fixes pendant sa saison principale ou 15 heures si elle ouvre le samedi et le dimanche seulement.

Après que l'attraction a satisfait aux trois critères d'admissibilité, un représentant de l'AAA doit l'inspecter et remettre son rapport aux rédacteurs du guide. Pour que le représentant en recommande l'inscription dans le guide de l'Association, il faut que l'attraction satisfasse à 12 autres critères, notamment : qu'elle soit tout à fait opérationnelle et capable d'accueillir le nombre prévu de visiteurs; qu'elle n'ait aucune politique discriminatoire et soit ouverte au grand public; qu'elle jouisse

d'une bonne renommée dans la région; et qu'elle offre de bonnes expériences familiales saines. L'AAA n'inscrira pas dans son guide une entreprise naissante qui recherche de la publicité simplement pour s'attirer une clientèle et ainsi financer son projet.

L'attraction sera classée dans le guide parmi les «attractions à ne pas manquer» si le représentant de l'AAA constate qu'elle satisfait très largement à ces exigences et présente un intérêt exceptionnel.

Les tableaux 2.2.4 et 2.2.5 montrent le nombre de lieux et attractions historiques inscrits dans les guides des États-Unis et du Canada; le premier signale les lieux et attractions des États-Unis qui se trouvent entre 80 et 799 km des centres urbains canadiens. Dans toutes les catégories, la proportion des lieux historiques dont la visite est recommandée est à peu près la même dans les deux pays (11 % des lieux américains contre 9 % des lieux canadiens).

Les États-Unis comptent cependant cinq fois plus de lieux historiques que le Canada. Quant aux lieux et attractions historiques situés à courte distance des centres urbains, ils sont à peu près quatre fois plus nombreux aux États-Unis qu'au Canada.

TABLEAU 2.2.4

LIEUX ET ATTRACTIONS HISTORIQUES DES ÉTATS-UNIS

80 - 799 km			800 - 1,599 km		
État de destination	Total	Recommandés	État de destination	Total	Recommandés
New York	249	29	Californie	259	51
Washington	57	3	Nevada	34	3
Michigan	79	12	Georgie	125	14
Maine	75	2	Virginie	278	38
North Dakota	32	6	Caroline du sud	81	15
Vermont	39	7	Caroline du nord	127	13
Ohio	128	15			
Montana	35	4			
Pennsylvanie	264	22			
Massachusetts	271	26			
Minnesota	46	1			
New Jersey	110	4			
New Hampshire	56	1			
TOTAL	1,441	132		904	134
TOTAL GÉNÉRAL	2,345	266			

Source : Association canadienne des automobilistes - Guides de 1991 publiés par l'American Automobile Association.

TABLEAU 2.2.5

LIEUX ET ATTRACTIONS HISTORIQUES DU CANADA

Province/Territoire	Total	Recommandés
Terre-Neuve	20	0
Ile-du-Prince-Édouard	12	0
Nouvelle-Écosse	49	5
Nouveau-Brunswick	37	2
Québec	82	6
Ontario	131	15
Manitoba	36	4
Saskatchewan	39	0
Alberta	46	9
Colombie Britannique	59	5
Territoires du Nord-Ouest	2	0
Yukon	6	0
TOTAL	529	46

Source : Association canadienne des automobilistes. Guides de 1991 publiés par l'American Automobile Association.

2.3 CULTURE

2.3.1 Le marché canadien des voyages à l'étranger

L'Enquête sur les voyages des Canadiens n'indique pas les taux globaux de fréquentation de toutes les activités culturelles. La fréquentation des musées est incluse dans la statistique portant sur d'autres attractions telles que les zoos et les curiosités naturelles. (Voir la section 2.6, Autres attractions.) L'Enquête trace cependant le portrait des Canadiens qui assistent à des manifestations culturelles, autres que des festivals et manifestations, à des concerts et spectacles par exemple.

Au total, 2 103 000 Canadiens qui ont fait un voyage de plus de 24 heures à l'étranger en 1990 ont assisté à des manifestations culturelles dans le cadre de leur voyage. Soixante-sept pour cent d'entre eux ont parcouru moins de 800 km. Le voyageur type de ce groupe est de sexe féminin, célibataire (64 %), âgé de 25 à 34 ans, touche un revenu variant entre 20 000 $ et 29 999 $ et a fait des études postsecondaires. Le groupe compte une forte proportion de cadres et de membres de professions libérales (41 %). Ces voyageurs viennent presque tous de l'Ontario (38 %) ou de la Colombie-Britannique (43 %); un peu moins de la moitié d'entre eux parcourent jusqu'à 320 km. Ils voyagent moins souvent en automobile que d'autres groupes (75 %), et environ la moitié d'entre eux voyagent avec d'autres adultes et sans enfant (52 %). Une forte proportion de ces voyages se font au cours du premier trimestre (45 %) et constituent des excursions de fin de semaine. Les voyageurs de se groupe aiment aussi magasiner, visiter des parents et amis et dîner au restaurant. Près de la moitié d'entre eux logent chez des amis ou des parents.

Ceux (25 %) qui voyagent entre 800 et 1 599 km pour assister à des manifestations culturelles présentent les mêmes caractéristiques que leurs compatriotes qui se déplacent moins loin, sauf qu'un plus grand nombre d'entre eux sont de sexe masculin et mariés, qu'ils ont un revenu un peu plus élevé que moins d'entre eux se rangent dans la catégorie des professions libérales et des cadres (24 %) et que plus d'entre eux voyagent sans enfant (73 %). La plupart de ces voyages durent entre cinq et neuf nuits, et 47 % ont lieu au cours du troisième trimestre. Ces voyageurs ne font pas que magasiner; ils visitent des curiosités touristiques, dînent au restaurant et assistent à des festivals et manifestations. Ils logent d'habitude dans un établissement commercial et dépensent plus que les touristes nationaux[9].

---

9 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 2, Catalogue B006-U. Statistique Canada, le 11 janvier 1992 (tableaux inédits).

Enquête sur les voyages internationaux, 1990. Statistique Canada, mars 1992 (tableaux inédits, C24-CN).

2.3.2 Le marché canadien des voyages intérieurs

Par comparaison avec leurs compatriotes qui se rendent aux États-Unis, les Canadiens qui voyagent dans leur pays pour assister à des manifestations culturelles ont entre 45 et 54 ans, sont mariés et touchent un revenu variant entre 40 000 $ et 49 999 $. Ils font habituellement des voyages de trois nuits. Le groupe compte une forte proportion de cadres et de membres de professions libérales (39 %), supérieure à celle des autres groupes de voyageurs qui participent à d'autres types d'activités culturelles. Les touristes qui assistent à des manifestations culturelles viennent le plus souvent de l'Ontario (41 %), du Québec (19 %) ou de la Colombie-Britannique (15 %) et ils voyagent généralement dans leur province d'origine. Ils prennent plus souvent l'avion (15 %) bien que la destination de 49 % de leurs voyages soit à moins de 800 km de leur point de départ. Plus de 70 % d'entre eux voyagent sans enfant et font un nombre à peu près égal de voyages dans les deuxième et troisième trimestres. Ils visitent des parents et amis, magasinent, dînent au restaurent et visitent des curiosités touristiques. Une forte proportion d'entre eux logent chez des amis ou des parents. De plus, ils dépensent moins que les touristes qui visitent d'autres attractions[10].

2.3.3 Aperçu du produit canadien

D'après l'étude du marché américain des voyages d'agrément réalisée pour le compte de Tourisme Canada, le plus grand avantage concurrentiel dont le Canada bénéficie par rapport à son voisin est sa spécificité culturelle et notamment le fait d'être étranger et d'avoir un mode de vie différent. Les éléments caractéristiques du produit culturel sont les suivants : des manifestations ou attractions patrimoniales ou culturelles reconnues, ou un patrimoine et une culture uniques et d'intérêt général. La présence d'artisans, de points de vente, de salles de spectacles et de musées est essentielle. Le produit comprend les théâtres, les musées, les galeries d'art, les festivals locaux, les parcs d'attractions, les parcs thématiques, les activités culturelles, les lieux et parcs historiques, et l'artisanat local. Pour faciliter la concordance produit/marché, les produits «patrimoine» et les festivals et manifestations sont décrits aux sections 2.2 et 2.5, bien qu'ils constituent un élément important du produit culturel.

---

10 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profile Activity List Part 3, Catalogue B001-C. Statistique Canada, le 23 janvier 1992 (tableaux inédits).

Arts du spectacle. D'après Statistique Canada, en 1988-1989, le Canada comptait au total 402 compagnies artistiques, y compris 235 compagnies de théâtre, 92 orchestres et autres formations d'instrumentalistes, 57 compagnies de danse et 17 compagnies d'opéra. Elles sont réparties par région aux tableaux 2.3.1 et 2.3.2. En 1988-1989, les 354 compagnies qui ont participé à l'enquête annuelle ont donné 39 744 représentations qui ont attiré 15,1 millions de spectateurs au total.

TABLEAU 2.3.1

LES ARTS DU SPECTACLE AU CANADA

	Nombre de compagnies admissibles	Nombre de répondants	Taux de réponses en pourcentage
Théâtre	235	202	86
Musique	92	91	99
Danse	57	48	84
Opéra	17	13	76
Non précisé	1	0	0
TOTAL	402	354	88

Source : Statistiques Canada, 1989.

TABLEAU 2.3.2

LES ARTS DU SPECTACLE, PAR PROVINCE

Province	Nombre de compagnies admissibles	Nombre de répondants	Nombre total de représentations
Terre-Neuve	7	5	113
I.-P.-É.	5	4	698
Nouvelle Écosse	8	3	1,098
Nouveau-Brunswick	6	4	614
Québec	141	127	9,876
Ontario	133	110	14,302
Manitoba	13	12	1,541
Saskatchewan	7	6	1,028
Alberta	36	34	5,147
Colombie-Britannique	44	43	5,309
Yukon	2	12	50
TOTAL	402	354	39,774

Source : Statistique Canada, 1989.

Le théâtre professionnel est clairement l'art du spectacle qui prédomine au Canada. En 1988-1989, 202 compagnies ont donné 33 421 représentations qui ont attiré 9,4 millions de personnes. Beaucoup de compagnies de théâtre jouissent d'une renommée internationale croissante, notamment l'International Children's Festival de Vancouver et le festival de théâtre shakespearien de Stratford. Toronto continue à se faire connaître comme destination spéciale pour les arts du spectacle en offrant des productions comme Les Misérables et le Fantôme de l'Opéra.

Après le théâtre viennent les formations d'instrumentalistes, y compris les orchestres symphoniques comme ceux de Montréal, Toronto et Vancouver et celui du Centre national des Arts. En 1988-1989, 91 formations ont donné 3 506 concerts qui ont attiré 3,5 millions de personnes. Le festival annuel de Lanaudière, qui a lieu tout près de Montréal, est une des plus grandes activités touristiques dans le domaine de la musique classique, bien qu'il n'ait pas d'orchestre permanent.

Les compagnies de danse sont moins nombreuses, mais il y en a de remarquables comme Les Grands Ballets Canadiens à Montréal, le Ballet national à Toronto et le Royal Winnipeg Ballet. En 1988-1989, 48 compagnies ont donné 2 482 spectacles de danse auxquels ont assisté 1,7 million de personnes.

L'opéra est de loin le plus petit secteur. En 1988-1989, 13 compagnies situées dans diverses grandes villes à travers le Canada ont donné 511 représentations qui ont attiré 475 000 spectateurs.

Musées. Les musées sont une composante essentielle du produit «patrimoine», mais ils reflètent aussi d'autres aspects de la culture canadienne. Parmi les musées canadiens les plus remarquables figurent les musées nationaux situés dans la Région de la capitale nationale, le Musée des beaux-arts et le Musée d'art contemporain de Montréal ainsi que le Musée des civilisations de Québec. Depuis quelques années, le Canada s'est doté d'un nombre croissant de musées spécialisés qui offrent un intérêt particulier, notamment le Musée d'architecture de Montréal, le Musée Royal Tyrell en Alberta et le Musée d'anthropologie de l'Université de la Colombie-Britannique à Vancouver.

Le montage de grandes expositions thématiques dans les musées a reçu beaucoup d'attention au cours des années récentes. Elles offrent aux gens, qui se sont peut-être désintéressés des activités muséales traditionnelles, l'occasion de redécouvrir des chefs-d'oeuvre qui sont généralement difficiles d'accès. Le Musée des beaux-arts de Montréal, le Musée des beaux-arts du Canada à Ottawa, le Musée Glenbow de Calgary et le Musée de Québec se sont tous lancés dans ce créneau.

Selon un rapport récent de Statistique Canada, la qualité des équipements culturels du Canada varie beaucoup d'une localité à l'autre. Règle générale, les grands centres sont mieux équipés que les petites agglomérations; c'est sans doute parce que la taille de la population détermine la capacité du marché de faire vivre les équipements. Pour ce qui est de l'offre d'équipements culturels, Toronto et Vancouver se classent premiers, Oshawa et Chicoutimi-Jonquière se rangent dans la moyenne, et les petites villes comme Sydney Mines et Saint-Jérôme viennent en fin de classement. Si l'on examine l'offre actuelle d'équipements culturels par région, on constate que les Prairies sont la région la mieux équipée et le Québec la région la plus faible[11].

Culture autochtone. Ce sous-secteur comprend les produits touristiques qui soulignent l'histoire, les traditions, la culture et les arts des peuples autochtones du Canada et qui peuvent être intégrés dans des circuits existants ou prévus. Le produit culturel autochtone est particulièrement fort dans l'Ouest canadien. Ce volet du produit culturel est examiné avec d'autres éléments, par région, ci-dessous.

---

11 Les artistes et leurs auditoires : des liens essentiels, Communications Canada, juin 1989.

2.3.3.1 Les provinces de l'Atlantique

Les provinces de l'Atlantique ont une culture distincte en raison de leur situation géographique, leur topographie, leur mode de vie et leurs traditions historiques. Le Festival de Charlottetown, l'International Tattoo et le Gathering of the Clans, décrits en 2.5.3.1, en témoignent.

Le tableau 2.3.3 indique les produits autochtones et autres attractions culturelles du Canada qui figurent dans le RADAR-Tourisme, la base fédérale de données sur les produits touristiques compétitifs à l'échelle internationale. Cette base de données sert à la commercialisation des produits canadiens à l'étranger; l'enregistrement des produits dans la base est facultatif. Les produits autochtones qui peuvent soutenir la concurrence internationale sont indiqués entre parenthèses au tableau 2.3.3.

TABLEAU 2.3.3

Province	Produits autochtones	Autres attractions culturelles
Nouveau-Brunswick	1	10
Nouvelle-Écosse	0	13
I.-P.-É.	1	5
Terre-Neuve/Labrador	2	0
Ontario	7 (3)*	64
Québec	7 (2)	66
Colombie-Britannique	33 (10)	15
Alberta	6 (2)	30
Manitoba/Saskatchewan	9 (2)	26
Yukon	10 (4)	14
Territoires du Nord-Ouest	26 (9)	2
TOTAL	102 (32)	295

* Les produits autochtones qui sont compétitifs à l'échelle internationale sont indiqués entre parenthèses.

2.3.3.2 Les provinces centrales

Montréal accueille plusieurs importantes manifestations, notamment le Concours international de musique en mai, le Festival international de Jazz à la fin juin, le Festival "Juste pour Rire" en juillet et le Festival des Films du Monde en août.

En 1988-1989, le Québec comptait le plus grand nombre de compagnies artistiques (141), alors que l'Ontario se classait deuxième à ce chapitre (133 compagnies). Au cours de la même année, cependant, les compagnies ontariennes ont donné plus de représentations (14 302) et attiré un public plus nombreux (6,08 millions de personnes) que celles du Québec (9 876 représentations et 3,8 millions de spectateurs). Montréal compte aussi un orchestre symphonique de renommée internationale de les célèbres Grands Ballets canadiens.

Un éventail d'oeuvres internationales, anciennes et contemporaines sont exposées dans une vingtaine de musées d'art et d'histoire de Montréal, dont le Musée des Beaux-Arts, le Musée d'Art Contemporain et le Centre Canadien d'Architecture. Montréal possède également près de 75 galeries d'art.

L'art dans la ville de Québec est partout, d'abord dans les lieux de culte - la basilique Notre-Dame, le Musée du Séminaires, l'Église Notre-Dame-des-Victoires, Place Royale, la chapelle des Ursulines et le tombeau de Marie de l'Incarnation, et l'Église unie Chalmers-Wesley. Deux musées d'importance sont le Musée de Québec et le Musée de la Civilisation.

En Ontario et au Québec, le produit autochtone -- visites de réserves indiennes, centres culturels, festivals et manifestations autochtones -- est généralement intégré dans les produits «tourisme itinérant» et «tourisme urbain». Des activités touristiques autochtones de plein air sont offertes dans les régions inuit du Nord québécois[12].

2.3.3.4 Manitoba/Saskatchewan

Le patrimoine multiculturel de la Saskatchewan est un grand atout touristique. Dans toutes les parties de la province, des peuples de culture distincte, y compris la nombreuse communauté autochtone, ont créé une architecture, des oeuvres d'art, des

---

12 Native Position Paper (ébauche), mars 1989. Répertoires et guides touristiques provinciaux, 1991-1992.

troupes de danse et d'autres expressions culturelles[13]. Les attractions culturelles de Regina et Saskatoon affichent des taux de fréquentation semblables à ceux des lieux et attractions historiques de la province. Le Musée des beaux-arts (Mendal Art Gallery) de Saskatoon attire environ 135 000 visiteurs chaque année. Le Centre des Arts et l'Orchestre symphonique de Regina sont d'autres exemples des produits culturels des grandes villes de la province.

Il y a en Saskatchewan des projets culturels autochtones uniques qui présentent un potentiel touristique considérable. Wanuskewin, un site archéologique préhistorique d'importance internationale, trace l'histoire culturelle des Indiens des plaines sur une période de 8 000 ans. Le lieu historique national Batoche met en évidence le patrimoine des Métis et la Rébellion de 1885. Le fort Battleford, aujourd'hui un parc historique national, fut assiégé par les Indiens en 1885, même année que l'insurrection des Métis[14]. Ce sont les régions de Regina, Saskatoon, Batoche/Prince Albert et Indian Head/Crooked Lake qui sont les mieux équipées en ressources culturelles des Prairies : parcs et bâtiments historiques, expositions artistiques, musées et lieux culturels[15].

D'après le RADAR-Tourisme, le Manitoba possède 16 attractions culturelles de calibre international, alors que la Saskatchewan en compte 21. Quatre produits autochtones du Manitoba et cinq de la Saskatchewan sont enregistrés dans cette base de données, dont l'un dans chaque province est jugé compétitif à l'échelle internationale.

2.3.3.5 Alberta/Colombie-Britannique

Dans l'Ouest, les produits autochtones constituent des éléments importants des produits «tourisme itinérant» et «tourisme urbain» tels que les musées, galeries d'art, centres du patrimoine et villages reconstitués ou restaurés. La plupart des produits touristiques autochtones de la région représentent des éléments de deux des cultures autochtones canadiennes les mieux connues dans le monde, soit celles des Indiens de

---

13 Federal Tourism Plan for Saskatchewan. Saskatoon (Saskatchewan), ISTC, 1989, page 23 (inédit).

14 Ibid.

15 Saskatchewan Product/Market Match: Final Report. Rapport rédigé par la firme DPA Group Inc. pour le compte de Saskatchewan Tourism and Small Business, juillet 1987, page 24.

la côte du Pacifique et des Indiens des plaines[16]. En Alberta, le Village historique ukrainien (Ukrainian Cultural Heritage Village) raconte l'histoire fascinante de ces immigrants hauts en couleur venus d'Ukraine.

2.3.3.6 Yukon/Territoires du Nord-Ouest

Après les Prairies, c'est le Nord qui possède le plus grand nombre de produits culturels autochtones au Canada. La vaste majorité d'entre eux se trouvent dans l'est des Territoires du Nord-Ouest où habitent les Inuits dont la culture est, elle aussi, bien connue dans le monde. Les produits d'origine autochtone se comptent aussi à d'autres attractions.

2.3.4 Position concurrentielle du produit canadien par rapport au produit américain

Deux cent dix-neuf attractions culturelles sont présentement inscrites au RADAR-Tourisme, y compris celles dont le principal attrait est un des suivants : aquarium, arboretum, galerie d'art, dîner-spectacle, cinéma imax-omnimax, musée, spectacle de music-hall, vaudeville, centre des arts du spectacle, planétarium, observatoire, pub/cabaret, centre des sciences, village restauré ou reconstitué, quartier urbain restauré ou reconstitué, patrimoine industriel ou parc zoologique. Les données portant sur l'ensemble du Canada et sur chaque province/territoire sont ventilées par région. Plus de 50 % des attractions culturelles inscrites au RADAR-Tourisme sont des musées (132). De plus, près de la moitié de l'ensemble des attractions inscrites sont situées au Québec (66) ou en Ontario (64).

L'Association canadienne des automobilistes et l'American Automobile Association présentent dans leurs guides touristiques des listes d'attractions culturelles et y précisent celles dont la visite est recommandée. Les tableaux 2.3.8 et 2.3.9 montrent le nombre de manifestations et attractions culturelles inscrites dans les guides des États-Unis et du Canada; le premier signale les manifestations et attractions des États-Unis qui se trouvent entre 80 et 799 km des centres urbains canadiens.

Dans toutes les catégories, le nombre de manifestations et attractions culturelles indiquées dans les guides canadiens correspond à environ 23 % du nombre figurant dans les guides des États frontaliers où les voyageurs canadiens se rendent le plus souvent. La proportion des manifestations et attractions dont la visite est recommandée dans les guides de la CAA/AAA est un peu plus élevée aux États-Unis

---

16 Native Position Paper (ébauche), mars 1989. Répertoires et guides touristiques provinciaux, 1991-1992.

(9 %) qu'au Canada (6 %). Quant aux manifestations et attractions culturelles situées à courte distance d'un centre urbain canadien, ils sont à peu près deux fois plus nombreux aux États-Unis qu'au Canada.

TABLEAU 2.3.8

MANIFESTATIONS ET ATTRACTIONS CULTURELLES, ÉTATS-UNIS

80 - 799 km			800 - 1,599 km		
État de destination	Total	Recommandées	État de destination	Total	Recommandées
New York	123	16	Californie	204	19
Washington	45	8	Nevada	17	0
Michigan	34	1	Georgie	51	1
Maine	30	2	Virginie	78	10
North Dakota	7	0	Caroline du nord	55	10
Vermont	23	2	Caroline du sud	25	4
Ohio	35	3			
Montana	21	0			
Pennsylvanie	73	6			
Massachusetts	77	9			
Minnesota	24	2			
New Jersey	35	3			
New Hampshire	30	3			
TOTAL	557	49		430	44
GRAND TOTAL	987	93			

Source : Association canadienne des automobilistes. Guides de 1991 publiés par l'American Automobile Association.

TABLEAU 2.3.9

MANIFESTATIONS ET ATTRACTIONS CULTURELLES, CANADA

Province/Territoire	Total	Recommandées
Terre-Neuve	11	1
Ile-du-Prince-Édouard	8	1
Nouvelle-Écosse	12	1
Nouveau-Brunswick	9	0
Québec	37	1
Ontario	64	10
Manitoba	19	0
Saskatchewan	31	0
Alberta	31	1
Colombie-Britannique	57	3
Territoires du Nord-Ouest	4	0
Yukon	11	0
TOTAL	294	18

Source : Association canadienne des automobilistes. Guides de 1991 publiés par l'American Automobile Association.

Dans le secteur des produits touristiques autochtones, c'est aux États-Unis que le Canada affronte la concurrence la plus vive car on y trouve des produits établis, forfaitisés, qui font l'objet de campagnes de promotion. Certaines cultures indiennes, comme celles des nations du Sud-Ouest, sont propres aux États-Unis. Néanmoins, les Haidas de la côte canadienne du Pacifique et les Inuits de l'Arctique jouissent de certains avantages concurrentiels du fait que leurs cultures sont connues partout dans le monde. Le tableau 2.3.3 ci-dessus montre que le Canada possède 134 produits autochtones dont 32 sont compétitifs au plan international. Ce chiffre soutient très bien la comparaison avec le nombre de produits américains internationaux qui ont fait l'objet de campagnes de promotion au cours des années récentes[17].

TABLEAU 2.3.7

PRODUITS AUTOCHTONES, ÉTATS-UNIS

État	Produits autochtones
Alaska	3
Washington	2
Caroline du nord	3
Dakota du sud	2
Nouveau-Mexique	7
Ohio	1
Georgie	1
Colorado	3
Dakota du Nord	2
Missouri	1
Arizona	6
Indiana	1
Oklahoma	6
Kansas	1
TOTAL	39

Au Canada aussi bien qu'aux États-Unis, les produits autochtones du «tourisme autochtone» et «tourisme urbain» se composent principalement de lieux historiques, villages restaurés ou reconstitués, musées, galeries d'art, boutiques d'artisanat, visites de réserves indiennes, centres culturels, festivals et manifestations. Dans les

17 Travel Weekly, le 5 février 1990; Courier, mars 1991; Destinations, janvier 1991; National Geographic Traveller, 1991.

deux pays, on décrit les produits «aventure» comme des occasions de partager la vie quotidienne d'une communauté, de participer à des activités autochtones traditionnelles et de découvrir les cultures autochtones par la participation active, notamment au Canada dans les régions les plus lointaines du pays.

Les autochtones s'intéressent davantage au tourisme culturel, mais ils soumettent la conception et la mise en valeur des produits aux conditions suivantes : il faut que les autochtones en profitent sur le plan économique, que les répercussions culturelles, sociales et environnementales défavorables en soient minimisées, et que les autochtones collaborent à l'élaboration et la gestion du produit.

La caractéristique la plus évidente des produits touristiques autochtones américains est leur forfaitisation et leur promotion, qui sont poussées. Par comparaison, la promotion du produit canadien est presque nulle. Au Canada, le tourisme autochtone de calibre international fait surtout partie du produit «aventure», tout particulièrement dans le Nord et dans les régions sauvages. Aux États-Unis, l'accent est placé sur le produit «tourisme itinérant», bien que certains forfaits, surtout en Alaska, se classent dans la catégorie «aventure».

2.4 PARCS

2.4.1 Le marché canadien des voyages à l'étranger

En 1990, environ 5 803 000 Canadiens ont visité un parc national dans le cadre d'un voyage international de plus de 24 heures. Soixante pour cent d'entre eux ont parcouru entre 80 et 799 km. La plupart d'entre eux sont de sexe masculin et célibataires. L'âge médian des voyageurs adultes de ce groupe est de 35-44 ans, et 36 % sont des cadres ou exercent une profession libérale. Leur revenu médian se situe dans la tranche de 60 000 $ - 69 999 $.

Les voyageurs canadiens qui visitent des parcs nationaux étrangers habitent l'Ontario, la Colombie-Britannique ou le Manitoba. Ils font plus de 90 % de leurs voyages en auto. Dans l'ensemble, plus d'adultes voyagent avec des enfants à destination de parcs nationaux (51 %). D'ordinaire, ces personnes visitent des curiosités touristiques, magasinent et participent à des activités de plein air en plus de visiter des parcs nationaux.

Dans l'ensemble, les voyageurs canadiens de ce groupe qui parcourent entre 800 et 1 599 km (23 %) présentent les mêmes caractéristiques que ceux qui vont moins loin, sauf qu'ils sont plus jeunes, moins instruits et se rangent moins nombreux dans la catégorie des professions libérales et des cadres. Leurs voyages durent entre cinq et neuf nuits, et ont lieu en été; il s'agit rarement d'excursions de fin de semaine. Ces gens participent en plus grand nombre aux activités auxquelles se livrent les voyageurs canadiens qui visitent les parcs nationaux des États-Unis : par exemple, dîner dans de bons restaurants, visiter des expositions, des zoos et d'autres attractions, et, comme tout le monde, magasiner et visiter les curiosités touristiques[18].

Quant aux voyageurs canadiens qui visitent des parcs d'État et d'autres parcs américains, ils sont généralement mariés, plus âgés et moins instruits, ont un revenu moins élevé et comptent moins de cadres et de membres des professions libérales. Ils voyagent davantage au printemps, visitent plus souvent des parents et amis, et viennent en plus grand nombre du Québec et de l'Alberta.

---

18 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 2, Catalogue B006-U, Statistique Canada, le 11 janvier 1992 (tableaux inédits).

Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada, le 13 mars 1992 (tableaux inédits, C24-CN).

2.4.2 Le marché canadien des voyages intérieurs

En 1990-1991, les parcs nationaux du Canada ont accueilli environ 12,6 millions de visiteurs, y compris les visiteurs étrangers[19]. Environ 20 % des visiteurs des parcs nationaux et des lieux et parcs historiques nationaux du Canada sont des touristes étrangers. Au total, 9 325 000 Canadiens ont fait un voyage de plus de 24 heures et d'au moins 80 km pour visiter un parc national, provincial ou municipal en 1990; 34 % ont visité un parc national, 41 % un parc provincial et 25 % un parc régional ou municipal.

Dans le groupe des Canadiens qui visitent les parcs, les voyageurs nationaux ressemblent aux voyageurs internationaux, sauf que leur revenu médian se situe dans la tranche des 40 000 $ - 49 999 $ et qu'ils comptent moins de cadres et de membres des professions libérales. Les visiteurs des parcs nationaux dépensent plus que les visiteurs des lieux historiques et les visiteurs des autres types de parcs. Les voyages durent habituellement trois nuits, et environ 60 % d'entre eux ont lieu en été. Les voyages à destination des parcs provinciaux se font plus souvent en auto (plus de 90 %) que ceux à destination d'autres parcs. Les adultes qui se rendent dans des parcs nationaux voyagent moins souvent avec des enfants que ceux qui visitent d'autres parcs. Les modes d'hébergement les plus populaires sont le camping et l'accueil chez des amis ou parents[20].

Les Canadiens qui font des voyages intérieurs de plus de 24 heures pour visiter des parcs nationaux viennent surtout de l'Alberta, de l'Ontario ou de la Colombie-Britannique. Ces provinces sont aussi les principales provinces de destination, sauf que dans le cas des parcs nationaux, la Colombie-Britannique se classe deuxième en importance, derrière l'Alberta.

2.4.3 Aperçu du produit canadien

Les parcs nationaux du Canada sont de calibre international, et notre réseau de parcs est l'un des plus grands du monde. Les parcs nationaux sont des régions d'une beauté naturelle et d'une importance exceptionnelle, désignées par le Parlement et réservées à l'éducation et l'agrément des Canadiens. Il y a 34 réserves et parcs

---

19 Service canadien des parcs : Statistiques sur la participation des visiteurs 1990-1991, Ottawa, Service canadien des parcs, Environnement Canada, décembre 1991.

20 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profile Activity List Part 3, Catalogue B001-C, Statistique Canada, le 23 janvier 1992 (tableaux inédits).

nationaux d'une superficie totale de plus de 180 000 km carrés, répartis à travers le pays.

Le Service canadien des parcs offre beaucoup d'installations et de services aux visiteurs des parcs nationaux. Outre d'excellents terrains de camping, les parcs nationaux sont dotés de terrains de golf, piscines, installations d'équitation, services de location de canots, magasins de souvenirs et autres services. Dans tous les parcs canadiens, les visiteurs trouvent de magnifiques paysages ainsi que l'aventure et la solitude. Les parcs sont autant d'invitations à découvrir le patrimoine sauvage spectaculaire de notre vaste pays dans toute sa splendeur et sa diversité. Ils remplissent deux fonctions : la conservation et la protection de notre environnement, et la récréation. La croissance du tourisme est limitée dans certains parcs nationaux, notamment ceux de Banff, Jasper et des Territoires du Nord-Ouest.

Outre ses parcs nationaux, le Canada compte plus de 1 200 parcs provinciaux. Les lieux et parcs historiques nationaux, qui sont souvent situés près de parcs nationaux, sont examinés séparément à la section 2.2 Patrimoine. La répartition régionale des parcs nationaux est présentée au tableau 2.4.1.

TABLEAU 2.4.1

PARCS NATIONAUX	
Région de l'Atlantique	**Manitoba and Saskatchewan**
1. Hautes Terres du Cap-Breton	18. Grasslands
2. Fundy	22. Prince-Albert
3. Gros Morne	23. Riding Mountain
4. Kejimkujik	24. Wood Buffalo
5. Kouchibouguac	
6. Ile-du-Prince-Édouard	**Yukon/Territoires du Nord-Ouest**
7. Terra Nova	
	16. Auyuittuq
Région du Québec	17. Ile d'Ellesmere
	19. Kluane
8. Forillon	20. Nahanni
9. La Mauricie	21. Nord-Yukon
10. Archipel de Mingan	
	Alberta et Colombie Britannique
Région de l'Ontario	
	25. Banff
11. Péninsule Bruce	26. Elk Island
12. Iles de la baie Georgienne	27. Glacier
13. Pointe Pelée	28. Jasper
14. Pukaskwa	29. Kootenay
15. Iles du Saint-Laurent	30. Mount Revelstoke
	31. Pacific Rim
	32. Gwaii Haanas (autrefois South Moresby)
	33. Lacs Waterton
	34. Yoho

Source : Service canadien des parcs : Statistiques sur la participation des visiteurs 1990-1991, Ottawa, Service canadien des parcs, Environnement Canada, décembre 1991.

Les terrains de camping sont au coeur de la plupart des activités touristes. Tous les parcs offrent d'excellentes occasions de participer à des activités récréatives et de plein air : promenades en automobile sur des routes panoramiques, randonnées pédestres; randonnées en bicyclette; alpinisme; équitation; canot; pêche; natation; plongeon; ski; et autres loisirs. Pour l'observation de la nature et de la faune, ils sont sans égal. Les parcs sont raisonnablement accessibles par automobile, mais certains ne sont accessibles que par avion. Il y a des parcs nationaux dans toutes les

régions du pays. Les services de guides sont offerts par l'entremise de pourvoyeurs et guides autorisés.

Les cinq parcs nationaux suivants sont inscrits à la Liste du patrimoine mondial en raison de leurs richesses naturelles exceptionnelles : les parcs des montagnes Rocheuses canadiennes, le parc national Kluane, le parc national Nahanni, le parc national Wood Buffalo et le parc national Gros Morne.

2.4.3.1 Les provinces de l'Atlantique

Les sept parcs nationaux de l'Atlantique constituent une attraction touristique bien développée et de première importance dans la région. De plus, la région compte deux des 10 sites du patrimoine mondial qui se trouvent au Canada; le parc historique national L'Anse-aux-Meadows et le parc national Gros Morne sont tous les deux situés sur la côte ouest de Terre-Neuve. En 1990-1991, les parcs nationaux situés dans la région de l'Atlantique ont collectivement attiré 2 050 000 visiteurs, soit 16 % de toutes les visites aux parcs nationaux du Canada. La liste des parcs nationaux et la statistique de fréquentation de 1988 à 1991 sont présentées à l'annexe III.

Chaque province possède au moins un parc national qui constitue un grand pôle d'attraction touristique. Au Nouveau-Brunswick, le parc national Fundy a accueilli en moyenne 220 000 visiteurs entre 1988 et 1991; au cours de cette même période, le parc national Hautes-Terres du Cap-Breton en a accueilli 530 000 en moyenne et le parc national Ile-du-Prince-Édouard 650 000.

Le nombre de visites aux parcs nationaux n'a pas fluctué beaucoup entre 1988 et 1991. Bien que les parcs nationaux soient des attractions clés le long des principales routes touristiques de la région de l'Atlantique, les touristes ne peuvent y accéder que pendant une partie de l'année. La région est aussi dotée de nombreux parcs provinciaux et municipaux qui offrent divers services, tels que des terrains de camping, et qui servent les visiteurs internationaux voyageant en auto ou en véhicule de camping. Il y a 100 parcs provinciaux en Nouvelle-Écosse, 75 à Terre-Neuve, 59 au Nouveau-Brunswick et 44 à l'Ile-du-Prince-Édouard[21]. Cependant, peu de parcs provinciaux sont équipés de centres d'interprétation et autres services.

---

21 A Profile of Canada's Attractions, ISTC - Tourisme Canada, novembre 1987, page 14 (inédit).

2.4.3.2 Québec

Le Québec possède trois parcs nationaux qui ont attiré 480 000 visiteurs en 1990-1991 soit le parc Forillon qui symbolise l'harmonie entre l'homme, la terre et la mer; le parc national de la Mauricie qui permet d'inventorier l'héritage Laurentien; l'Archipel de Mingan que l'on défini comme la fille de l'eau; et le parc marin du Saguenay, un milieu unique entretenu par la présence de phénomènes océanographiques particuliers.

2.4.3.3 Ontario

Le Service canadien des parcs a désigné sept lieux stratégiques en Ontario et étudie les divers moyens qu'il pourrait utiliser pour mieux les faire connaître et augmenter leur attrait sur le marché, tout particulièrement dans le sud de la province. Les six parcs nationaux qui se trouvent en Ontario attirent chaque année 750 000 visiteurs. Certains parcs provinciaux, dont le parc Algonquin situé au nord de Toronto, jouissent d'une renommée mondiale pour la beauté de leurs paysages et pour les excursions sauvages qu'on peut y faire. De plus, le parc marin national Five Folthorus à la baie Georgie est aussi entretenu par le Service canadien des parcs.

2.4.3.4 Manitoba et Saskatchewan

Le Manitoba et la Saskatchewan possèdent de nombreux parcs provinciaux et municipaux qui offrent des attractions et des services, tels que des terrains de camping, aux visiteurs internationaux voyageant en auto ou en véhicule de camping. Il y a des réserves fauniques, des zones de loisirs et des forêts provinciales. En 1990-1991, les parcs nationaux situés dans ces deux provinces ont attiré collectivement 630 000 visiteurs.

Le réseau des parcs du Manitoba comprend 13 grands parcs provinciaux, beaucoup de petits parcs récréatifs et de haltes ainsi qu'un parc national. Il y a en outre neuf forêts importantes où les visiteurs peuvent pratiquer de nombreuses activités récréatives et faire des excursions touristiques[22]. Les parcs et lieux provinciaux de la Saskatchewan constituent une importante composante du produit touristique traditionnel de la province. La Saskatchewan compte présentement deux parcs nationaux, 17 parcs provinciaux ainsi que plus de 200 zones de loisirs, lieux historiques et régions protégées.

---

22 Federal Tourism Plan for Manitoba, Winnipeg (Manitoba), ISTC, 1989, page 12 (inédit).

2.4.3.5 Alberta et Colombie-Britannique

A l'étranger, l'Alberta et la Colombie-Britannique suscitent d'abord l'image de leurs parcs nationaux et tout particulièrement de ceux des montagnes Rocheuses. Les deux provinces possèdent neuf parcs nationaux qui présentent des paysages spectaculaires, des caractéristiques géographiques uniques ainsi que la culture et l'histoire de la région. En 1990-1991, ils ont attiré 8 710 000 visiteurs, soit 69 % de toutes les visites aux parcs nationaux de pays.

C'est le parc de Banff qui a accueilli le plus de visiteurs en 1990-1991, soit plus de quatre millions. Les visites aux parcs nationaux ainsi qu'aux parcs et lieux historiques nationaux n'ont enregistré aucune augmentation nette depuis 1988-1989. Le nombre effectif de touristes étrangers qui visitent les parcs nationaux n'a pas été établi encore, mais d'après les calculs estimatifs de l'Alberta, il correspond chaque année à entre 15 % et 20 % du total des visites.

Cinq sites du patrimoine mondial sont situés en Alberta et en Colombie-Britannique : Gwaii Haanas (autrefois South Moresby); Head-Smashed-In Buffalo Jump; le parc provincial Dinosaur; le parc national Wood Buffalo qui chevauche la frontière entre l'Alberta et la Colombie-Britannique; et les parcs des montagnes Rocheuses canadiennes.

2.4.3.6 Yukon/Territoires du Nord-Ouest

Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest comptent quatre des parcs nationaux et réserves sauvages les plus vastes du réseau canadien, et quatre autres emplacements doivent être incorporés dans le réseau dans l'avenir, y compris un parc marin national. Les parcs nationaux Nahanni et Kluane, au Yukon, et Wood Buffalo, dans les Territoires du Nord-Ouest, sont des sites du patrimoine mondial. Le tableau 2.4.2 indique les activités exercées dans les parcs nationaux du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest ainsi que le nombre de visiteurs accueillis. Les gouvernements des Territoires du Nord-Ouest et du Yukon gèrent son propre réseau de parcs communautaires, parcs touristiques, lieux historiques et réserves fauniques.

TABLEAU 2.4.2

PARCS NATIONAUX - TERRITOIRES DU NORD-OUEST ET YUKON		
Parcs	Visites, 1990-1991	Activités
Nahanni	1,000	camping, canot, descente de rapides, pêche
Wood Buffalo	7,300	randonnée pédestre, excursions sac au dos, programmes d'observation de la nature, camping, pêche, ski de randonnée, promenades en auto
Auyuittuq	1,300	excursions sac au dos, camping, pêche, ski de randonnée
Ile d'Ellesmere	310	camping, programmes d'observation de la nature
Parc National Kluane (Yukon)	75,000	randonnée pédestre, excursions sac au dos, programmes d'observation de la nature, camping, descente de rapides, pêche, ski de randonnée
Parc National Nord-Yukon	160	excursions sac au dos (en partie), descente de rapides, pêche, ski de randonnée

Sources : Service canadien des parcs : Statistiques sur la participation des visiteurs 1990-1991

Il y a trois rivières du patrimoine dans les Territoires du Nord-Ouest : la Nahanni-Sud, la Thelon et la Kazan. Ainsi, avec leurs rivières et leurs parcs nationaux, les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon sont des destinations de calibre international pour la descente de rivières en canot, le kayak en mer, les excursions pédestres sac au dos, les voyages-randonnées en ski, le ski de haute montagne et l'observation des animaux sauvages.

2.4.4 La position concurrentielle du Canada par rapport aux États-Unis

Dans leurs guides touristiques, l'Association canadienne des automobilistes (CAA) et l'American Automobile Association (AAA) présentent une liste de parcs nationaux, provinciaux, d'État et autres, et y signalent les parcs dont la visite est recommandée.

Les tableaux 2.4.3 et 2.4.4 montrent le nombre de parcs répertoriés dans les guides des États-Unis et du Canada; le premier indique aussi les parcs américains les plus rapprochés des centres urbains canadiens.

Il est à noter que dans toutes les catégories, la proportion des parcs dont la visite est recommandée est plus élevée aux États-Unis qu'au Canada (36 % des parcs nationaux américains contre 27 % des parcs nationaux canadiens; 10 % des parcs d'État contre 2 % des parcs provinciaux).

D'après la statistique établie par le service des parcs nationaux des États-Unis, la fréquentation des parcs nationaux américains n'a pas fluctué beaucoup au cours des années 80; en 1986, ils ont accueilli 69,8 millions de visiteurs au total[23]. Cependant, certains événements récents comme la réduction du parc hôtelier en bordure du parc national Yosemite, provoquée par le nombre excessif de visiteurs, laissent croire que le surpeuplement est un problème grave dans les parcs nationaux des États-Unis.

---

23 Saskatchewan, Department of Economic Development and Tourism. Non-Resident Pleasure Travel Marketing Plan, rédigé par la firme Criterion Research Corp., Toronto, le 2 avril 1990, page 37.

TABLEAU 2.4.3

PARCS DES ÉTATS-UNIS

État de destination	Parcs nationaux		Parcs d'États		Autres parcs	
80-799 km*	Total	Recommandés	Total	Recommandés	Total	Recommandés
New York*	6	0	8	4	54	2
Floride	5	1	10	2	26	0
Michigan*	2	1	24	1	13	0
Californie	15	3	49	12	31	4
Nevada	2	2	2	0	8	0
Washington*	8	2	29	2	38	4
Pennsylvanie*	7	2	13	2	14	1
New Jersey*	4	1	12	0	15	0
Massachusetts*	2	2	6	0	16	0
Montana*	6	1	5	1	1	1
Ohio*	1	1	6	0	12	1
Minnesota*	3	0	16	2	13	1
Caroline du nord	6	3	9	1	7	2
Caroline du sud	2	0	6	0	7	0
North Dakota*	4	1	1	1	4	0
Georgie	4	1	0	0	14	2
Virginie	15	8	8	2	15	1
Maine*	1	1	4	0	4	0
New Hampshire*	1	1	8	0	6	2
Vermont*	1	0	2	0	5	0
Total 80-799 km	46	13	134	13	211	12
Total 800-1600km	29	14	25	3	51	5
TOTAL	75	27	159	16	262	17

Source : Association canadienne des automobilistes. Guides touristiques de 1991 publiés par l'American Automobile Association.

TABLEAU 2.4.4

PARCS DU CANADA

Province/Territoire	Parcs nationaux*		Parcs provinciaux		Autre Parcs	
	Total	Recommandés	Total	Recommandés	Total	Recommandés
Terre-Neuve	7	1	0	0	2	0
Ile-du-Prince-Édouard	2	0	1	0	0	0
Nouvelle-Écosse	8	7	1	1	0	0
Nouveau-Brunswick	3	0	1	0	7	0
Québec	14	2	0	0	17	0
Ontario	8	0	7	0	37	2
Manitoba	4	2	5	0	6	0
Saskatchewan	3	0	14	0	8	0
Alberta	6	4	8	0	9	2
Colombie-Britannique	9	3	20	0	32	1
Territoire du Nord-Ouest	4	0	0	0	1	0
Yukon	2	0	0	0	0	0
TOTAL	70	19	57	1	119	5

Source : Association canadienne des automobilistes. Guides touristiques de 1991 publiés par l'American Automobile Association.

* Incluant les parcs nationaux et les parcs et lieux historiques nationaux.

2.5 FESTIVALS ET MANIFESTATIONS

2.5.1 Le marché canadien des voyages à l'étranger

Au total, 2 308 000 Canadiens ont assisté à des festivals et manifestations dans le cadre des voyages de plus de 24 heures qu'ils ont faits aux États-Unis en 1990. Cinquante-cinq pour cent d'entre eux ont parcouru jusqu'à 799 km. Le voyageur adulte type de ce groupe est âgé de 45 à 54 ans et a terminé ses études au niveau secondaire. Seuls 20 % se rangent dans la catégorie des cadres et des professions libérales. Ces touristes voyagent le plus souvent de l'Ontario (41 %) et de la Colombie-Britannique (37 %) en auto et ne sont généralement pas accompagnés d'enfant (63 %). Leurs voyages sont des excursions de fin de semaine et plus de la moitié ont lieu pendant le troisième trimestre. En plus d'assister à des manifestations, ils aiment magasiner, visiter les curiosités touristiques et visiter des parents et amis. Ils logent dans des établissements commerciaux.

Les voyageurs de ce groupe qui parcourent plus de 799 km (23 % ont parcouru entre 800 et 1 599 km) présentent les mêmes caractéristiques, sauf qu'ils sont généralement plus jeunes (35-44 ans), que les hommes sont plus nombreux et que leurs voyages durent entre cinq et neuf nuits[24].

2.5.2 Le marché canadien des voyages intérieurs

Au total, 5 689 000 Canadiens ont assisté à un festival ou une manifestation dans le cadre des voyages de plus de 24 heures qu'ils ont fait dans leur pays en 1990. Le voyageur adulte type de ce groupe présente les mêmes caractéristiques que son homologue qui voyage à l'étranger, sauf qu'il est plus jeune, mieux instruit et se range plus souvent dans la catégorie des cadres et des professions libérales. Ces touristes font des voyages de deux nuits. Ils viennent principalement de l'Ontario (41 %), et un nombre à peu près égal voyagent depuis la Colombie-Britannique, l'Alberta et le Québec (12 %-14 %). Neuf pour cent viennent des provinces de l'Atlantique. Ils voyagent souvent en auto, accompagnés d'enfants, pendant le troisième trimestre (45 %) et logent chez des amis ou des parents. Ils aiment aussi magasiner et visiter les curiosités touristiques. En règle générale, ils dépensent

---

24 Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada, le 13 mars 1992 (tableau inédits C24-CN).

Enquête sur les voyages Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 2, Catalogue B006-U. Statistique Canada, le 11 janvier 1992 (tableaux inédits).

moins que les visiteurs qui assistent à d'autres manifestations ou attractions culturelles[25].

2.5.3 Aperçu du produit canadien

Les études montrent que même si le désir d'assister à un festival ou une manifestation constitue rarement le motif principal d'un voyage, un nombre considérable de touristes songent à intégrer de telles activités dans leur itinéraire de voyage. D'ordinaire, les visiteurs qui assistent à une manifestation dépensent plus et restent plus longtemps que le touriste type qui visite le même endroit. Dans ce marché, les gens sont plus susceptibles de voyager pour assister à une manifestation unique ou très spéciale -- un spectacle qu'ils ont peu de chances de voir dans leur localité -- que pour prendre part à des manifestations de type plus classique comme les festivals de l'automne ou du printemps et des foires rurales.

On organise chaque année au Canada des centaines d'activités artistiques, folkloriques et historiques, allant des festivals annuels d'une journée, qui ont lieu dans de petites localités et visent surtout la population locale, aux grandes manifestations célèbres qui attirent des auditoires internationaux. Le produit comprend habituellement une manifestation, un spectacle historique ou une certaine forme de loisirs liée à un endroit d'intérêt historique. Il peut aussi comporter un festival ou une manifestation de nature culturelle ou sportive. Il nécessite des installations scéniques adéquates et une salle ou un parterre assez grand pour accueillir l'auditoire. L'interprétation et la narration sont des éléments importants du produit.

Soixante pour cent des manifestations et festivals qui ont lieu au Canada sont de nature culturelle, alors que 30 % sont de type communautaire ou populaire comme les rodéos, les carnavals d'hiver et les foires. Si la plupart des éléments décrits dans la section sur le tourisme itinérant ne peuvent pas soutenir la concurrence internationale isolément, ils offrent collectivement d'excellentes possibilités de vacances itinérantes. Bien que les manifestations annuelles soient nombreuses, elles sont concentrées dans les mois d'été et peu ont lieu pendant les saisons intermédiaires.

Il est difficile de distinguer les festivals et manifestations des attractions et spectacles culturels ou historiques. Pour simplifier l'analyse de la concordance

---

25 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profile Activity List Part 3, Catalogue B001-C. Statistique Canada, le 23 janvier 1992 (tableaux inédits).

produit/marché, les produits «patrimoine» sont décrits séparément à la section 2.2. Les festivals et manifestations sont aussi abordés à la section 2.3 «Culture».

Présentement, 377 festivals et manifestations spéciales sont répertoriés dans la base de données RADAR-Tourisme. Cette liste comprend 16 festivals ethniques, soit multiculturels, ukrainiens, chinois, canadiens-français, écossais, irlandais, allemands, noirs, métis ou acadiens. La répartition provinciale des festivals et attractions ethniques est présentée au tableau 2.5.1.

TABLEAU 2.5.1

RÉPARTITION DES FESTIVALS ET MANIFESTATIONS ETHNIQUES, PAR PROVINCE

Province	Nombre	Caractère ethnique
Terre-Neuve	15	Irlandais
Nouvelle-Écosse	7	Écossais, Acadien
Québec	10	Acadien, Irlandais, Écossais
I.-P.-É.	12	Acadien, Irlandais
Nouveau-Brunswick	46	Autochtone, Acadien, Canadien-français
Ontario	63	Écossais, Autochtone, Noir, Allemand
Manitoba	26	Canadien-français, Multiculturel, Ukrainien
Saskatchewan	39	Métis, Ukrainien, Multiculturel
Alberta	17	Ukrainien, Autochtone
Colombie-Britannique	63	Chinois, Multiculturel, Autochtone, Allemand
Territoire du Nord-Ouest	8	Autochtone, Métis
Yukon	11	Autochtone
TOTAL	377	

Source : RADAR-Tourisme, 1992.

Le Québec, l'Ontario et la Colombie-Britannique se distinguent non seulement par le nombre de leurs festivals et manifestations, mais aussi par l'envergure et la qualité des activités offertes. Le Québec, par exemple, publie chaque année une carte situant la foule de festivals et manifestations qui ont lieu dans chacune des régions touristiques de la province. C'est en Ontario que se déroulent les deux festivals canadiens les plus longs, soit le festival Shaw et le festival de Stratford qui durent plus de six mois. La Colombie-Britannique offre elle aussi pendant tout l'été une série de festivals à Whistler. Les festivals et manifestations de grande envergure ont souvent lieu dans les grandes villes (voir le tableau 2.5.2).

TABLEAU 2.5.2

FESTIVALS ET MANIFESTATIONS DES GRANDES VILLES CANADIENNES

Ville	Festivals et manifestations
Saint-Jean (Terre-Neuve)	3
Charlottetown	6
Halifax	3
Saint-Jean (Nouveau-Brunswick)	1
Montréal	10
Québec	4
Toronto	13
Ottawa	8
Winnipeg	15
Regina	17
Saskatoon	9
Calgary	5
Edmonton	8
Vancouver	9
Victoria	3
TOTAL	114

Nombre de festivals sont accessibles d'une grande ville par auto. C'est le cas notamment du festival de Lanaudière et du festival des montgolfières de Saint-Jean-sur-le-Richelieu près de Montréal, du festival Shaw et du festival de Stratford près de Toronto, et des festivals de Whistler près de Vancouver.

L'analyse de 112 festivals internationaux et régionaux subventionnés par le ministère des Communications dans le cadre de son Programme d'initiatives culturelles révèle un auditoire total de 7 613 893 Canadiens en 1989-1990 et des dépenses directes totales de 58 millions de dollars en 1990-1991. Ces chiffres indiquent qu'il faudra faire des exploits pour accroître les auditoires des festivals existants, notamment dans les provinces de l'Atlantique. Le tableau 2.5.3 indique le nombre de festivals et manifestations de chaque région canadienne ainsi que leurs auditoires.

TABLEAU 2.5.3

Répartition des festivals et manifestations, par région

Catégorie	Nombre	Auditoire Canadienne	Auditoire International	Total	% de la Population Canadienne
Internationaux	19	2,522,933			
Atlantique	16	159,431	1,400	2.1	9.1
Québec	21	840,993	2,011,053	37.4	26.0
Ontario	13	1,977,422	107,680	27.3	35.8
Centre	14	1,153,725	300,000	19.1	17.6
Pacifique	29	959,389	102,800	14.0	11.5
TOTAL	112	7,613,893	2,522,933	100%	100%

Source : Programme d'initiatives culturelles, ministère des Communications, 1991.

2.5.3.1 Les provinces de l'Atlantique

Il y a des centaines de festivals et manifestations d'intérêt local dans les provinces de l'Atlantique. Il y a aussi une vingtaine de festivals et manifestations spéciales qui durent plus d'une journée et attirent au moins 10 000 personnes. Certaines manifestations périodiques de grande envergure, telles que le Gathering of the Clans (rassemblement des Clans), sont utilisées dans les efforts de marketing touristique pour rehausser l'image de la région. Les festivals et manifestations sont un des produits touristiques les plus développés de la Nouvelle-Écosse, appelée la «province des festivals». Ils font partie des 10 produits de la courte liste établie dans le cadre de l'analyse de la concordance produit/marché de la Nouvelle-Écosse[26].

A l'Ile-du-Prince-Édouard, le Festival de Charlottetown, qui comprend chaque année une série de spectacles sur scène, est devenu l'une des grandes attractions théâtrales de la région de l'Atlantique. L'île offre une deuxième manifestation culturelle importante, soit les attractions axées sur le roman La Maison aux pignons verts (Anne of Green Gables) : une comédie musicale, la maison d'Anne et le musée Anne of Green Gables à Silver Bush. Le Festival des descendants est né des fêtes marquant le 125e anniversaire de la réunion des Pères de la Confédération à Charlottetown. Il comprend un ensemble de manifestations qui ont lieu dans les

26 Nova Scotia Product Market Match: Executive Summary Report, Halifax (N.É.). Rapport présenté par la firme Economic Planning Group of Canada, 1990, page 12.

diverses parties de l'île entre le mois de mai et le mois d'octobre et qui mettent en vedette les costumes, la nourriture et la musique des années 1860. Le Globe and Mail classe ce festival parmi «les 10 musts du jet-set» et le compare au Bicentenaire de la Révolution française et au Showcase de Yokohama au Japon[27].

Le Nouveau-Brunswick offre également un grand nombre de festivals et manifestations. Les festivals suivants sont très populaires, même s'ils ne sont pas de calibre international : le Festival du homard de Shediac, le Festival-by-the-Sea, le Festival acadien, le Festival irlandais, la Foire Bayonne et le Festival de musique baroque.

Terre-Neuve offre plusieurs manifestations culturelles qui commencent seulement à se faire une renommée internationale, notamment le Sound Symposium, le Drama Festival de Stephenville et le Great Salt Fish Festival. D'autres sont prometteurs, mais ils ont besoin de promotion et d'organisation : les régates de Saint-Jean, la manifestation sportive la plus ancienne en Amérique du Nord, le Festival des arts folkloriques de la Elysian Foundation, le Festival des Terre-Neuve français et le Great Fire Festival. Il y a en outre, dans toutes les régions de la province, de nombreux petits festivals -- festival de la fraise, festival de la crevette, festival du saumon -- qui durent un jour ou deux, présentent la vie culturelle de la province et stimulent le tourisme.

L'American Bus Association (ABA) établit chaque année un palmarès de 100 manifestations en Amérique du Nord. Au Canada, la manifestation n°1 de 1992 est «Canada 125». Dans les provinces de l'Atlantique, l'ABA a désigné, pour 1992 : le Festival irlandais sur la Miramichi, le Fredericton River Jubilee, le Nova Scotia Gaelic Mod, l'International Buskerfest de Halifax, le Festival de Charlottetown, le Highland Gathering and World Challenge de Summerside, et le Festival du saumon de la vallée des Exploits.

2.5.3.2 Québec

Plusieurs grandes manifestations de calibre international ont lieu au Québec chaque année, notamment à Montréal, le Festival des Films du Monde, le Festival du Jazz, le Festival de Théâtre des Amériques, le Tour de l'Ile (plus grande manifestation cycliste du monde) et le Festival Juste pour Rire. A Québec, la Quinzaine internationale de théâtre en mai, le Festival d'été international en juillet et le

---

27 Federal Tourism Strategy for Prince Edward Island, Charlottetown (I.-P-.É.), Bureau régional d'ISTC, Ile du Prince-Édouard, juillet 1989, page 10 (inédit).

Carnaval de Québec sont d'autres événements majeurs. Le Festival international de concert de Lanaudière et le Festival de Montgolfières du Haut-Richelieu sont aussi deux événements importants qui ont lieu au large des centres urbains de Québec[28]. Les retombées économiques du Carnaval de Québec se chiffrent à 54 millions de dollars par an. Deux manifestations québécoises figurent au palmarès de 1992 de l'American Bus Association : le Carnaval de Québec et le Festival du jazz de Montréal. L'année 1992 sera le 350e anniversaire de la fondation de la ville de Montréal, et des fêtes marqueront l'événement.

2.5.3.3 Ontario

L'Ontario est la province canadienne qui offre le plus de festivals et manifestations. La statistique de fréquentation laisse croire que l'infrastructure ontarienne d'attractions a atteint sa maturité car l'assistance a augmenté très peu depuis 1980.

L'Exposition nationale canadienne, le Festival de Stratford et le Festival Shaw sont les principales manifestations spéciales de la province, considérées sous l'angle de leur envergure aussi bien que de leur fréquentation. Certains festivals régionaux, comme l'Oktoberfest de Kitchener-Waterloo et le Bal de Neige d'Ottawa, sont aussi très populaires. Les festivals et manifestations spéciales qui exploitent une caractéristique distincte d'une région -- culturelle, historique ou autre -- ont donné un point de mire touristique à beaucoup de communautés ontariennes et offrent d'excellentes possibilités de croissance.

Le Festival de Stratford figure au palmarès de 1992 de l'American Bus Association.

2.5.3.4 Manitoba/Saskatchewan

Les festivals du Manitoba ont un grand cachet multiculturel. La vaste majorité des centres régionaux ont des festivals annuels dont beaucoup ont pour thème les richesses ethniques, agricoles, historiques et naturelles. Voici quelques-unes des principales manifestations de la province : le Folklorama de Winnipeg, le Festival du Voyageur, le Stampede and l'exposition agricole de Morris, le Festival national ukrainien, le Festival islandais, le Festival de la truite de Flin Flon, le Festival des Trappeurs, le Carmen Potato Blossom Festival et le Festival national de la fraise à Portage La Prairie.

La Saskatchewan a acquis une grande renommée comme hôte de manifestations de grande qualité. Elle compte à peu près 435 manifestations qui rapportent chaque

---

28 Retombées économiques Carnaval de Québec '89. Firme, Zins, Beaudine.

année environ 150 millions de dollars. Selon les calculs, l'ensemble des manifestations attirent environ 1,6 million de personnes dont le quart sont des touristes. Beaucoup de manifestations ont lieu en haute saison et attirent des assistances régionales et provinciales moins nombreuses.

Cependant, les manifestations clés de la province, celles qui attirent au moins 20 000 visiteurs, sont groupées dans deux régions. Quinze ont lieu à Regina et dans la région environnante, y compris à Moose Jaw, Craven et Swift Current; elles attirent entre 850 000 et 920 000 visiteurs, soit entre 56 % et 58 % de la fréquentation totale. Deux autres manifestations attirent environ 450 000 visiteurs à Regina : Buffalo Days et l'Exposition agricole de l'Ouest canadien. Le Big Valley Jamboree, «le plus grand festival canadien de musique western en plein air», attire plus de 50 000 visiteurs. Le spectacle aérien de Moose Jaw, son festival de fanfares et ses courses de trot attelé attirent au total entre 100 000 et 170 000 visiteurs[29].

Selon les calculs, l'Exposition agricole de l'Ouest canadien accueille chaque année 130 000 visiteurs et le Royal Winter Fair de Brandon attire environ 100 000 visiteurs. Son pouvoir d'attraction soutient la comparaison avec celui d'autres manifestations semblables telles que la Foire royale agricole d'hiver de Toronto qui attire 300 000 visiteurs chaque année.

Plusieurs manifestations du Manitoba et de la Saskatchewan figurent au palmarès de 1992 de l'American Bus Association : le Folklorama, le Royal Manitoba Winter Fair et Buffalo Days.

2.5.3.5 Alberta/Colombie-Britannique

Le Stampede de Calgary accueille 150 000 visiteurs étrangers et le festival Klondike Days d'Edmonton en accueille 100 000, alors que le Festival de la mer de Vancouver attire 70 000 personnes. Edmonton est une destination intéressante à cause de ses festivals et notamment du Fringe Festival. Whistler, en Colombie-Britannique, est l'hôte d'une série de festivals qui se déroulent pendant tout l'été. Plusieurs manifestations de l'Alberta et de la Colombie-Britannique figurent au palmarès de 1992 de l'American Bus Association : les Fêtes du cinquantième anniversaire de la construction de la route de l'Alaska, le festival Klondike Days d'Edmonton, et le Festival du vin de l'Okanagan.

---

29 Federal Tourism Plan for Saskatchewan, Saskatoon (Saskatchewan), ISTC, 1989, pages 21 et 22 (inédit).

2.5.3.6 Yukon/Territoires du Nord-Ouest

Plusieurs manifestations qui ont lieu dans le Nord canadien figurent au palmarès de 1992 de l'American Bus Association : les Fêtes du cinquantième anniversaire de la construction de la route de l'Alaska, Discovery Days et Toonik Tyme à Iqluit.

2.5.4 Position concurrentielle du Canada par rapport aux États-Unis

Dans leurs guides touristiques, l'Association canadienne des automobilistes et l'American Automobile Association présentent des listes des festivals et manifestations et précisent ceux qu'elles recommandent. Les tableaux 2.5.4 et 2.5.5 montrent le nombre de festivals et manifestations répertoriés dans les guides du Canada et des États-Unis; le second signale aussi ceux qui se trouvent entre 80 et 799 km d'un centre urbain canadien.

Dans toutes les catégories, le nombre de festivals et manifestations indiqués dans les guides canadiens correspond à environ 37 % du nombre figurant dans les guides des États américains où les voyageurs canadiens se rendent le plus souvent. L'offre canadienne soutient donc la comparaison avec l'offre américaine. La proportion des festivals et manifestations que la CAA/AAA recommande est un peu moins élevée aux États-Unis qu'au Canada, mais elle est inférieure à 1 % dans les deux pays.

TABLEAU 2.5.4

FESTIVALS ET MANIFESTATIONS, CANADA

Province/Territoire	Total	Recommandés
Terre-Neuve	16	0
Ile-du-Prince-Édouard	15	0
Nouvelle-Écosse	17	0
Nouveau-Brunswick	13	0
Québec	22	0
Ontario	65	3
Manitoba	28	0
Saskatchewan	27	0
Alberta	27	0
Colombie-Britannique	67	0
Territoires du Nord-Ouest	8	0
Yukon	10	0
TOTAL	315	3

Source : Association canadienne des automobilistes. Guides de 1991 publiés par l'American Automobile Association.

TABLEAU 2.5.5

FESTIVALS ET MANIFESTATIONS, ÉTATS-UNIS

80 - 799 km			800 - 1,599 km		
État de destination	Total	Recommandés	État de destination	Total	Recommandés
New York	105	1	Californie	94	0
Washington	54	0	Nevada	31	0
Michigan	49	0	Georgie	34	0
Maine	22	0	Virginie	55	0
North Dakota	31	0	Caroline du s.	27	0
Vermont	20	0	Caroline du n.	32	0
Ohio	41	1			
Montana	25	0			
Pennsylvanie	102	0			
Massachusetts	36	0			
Minnesota	30	0			
New Jersey	33	0			
New Hampshire	21	0			
TOTAL	569	2		273	0
GRAND TOTAL	842	2			

Source : Association canadienne des automobilistes. Guides de 1991 publiés par l'American Automobile Association.

2.6 AUTRES ATTRACTIONS

Il existe de nombreuses autres attractions de tout genre qui font partie de vacances itinérantes traditionnelles. La présente section indique les taux de fréquentation des parcs thématiques et d'autres attractions (les zoos, les musées, les curiosités naturelles) ainsi que les caractéristiques des voyageurs types qui s'y rendent, selon l'EVC et l'EVI. De plus, une comparaison est établie entre l'offre au Canada et l'offre aux États-Unis. Aucune répartition régionale des attractions canadiennes de ces catégories, autres que les précisions données dans les descriptions précédentes, n'est présentement disponible.

2.6.1 Parcs thématiques

2.6.1.1 Le marché canadien des voyages à l'étranger

Chaque année, 3 762 000 Canadiens visitent un parc thématique dans le cadre des voyages de plus de 24 heures qu'ils font aux États-Unis. La plupart de ces voyageurs adultes ont entre 25 et 34 ans, plusieurs sont de sexe féminin, sont mariés, ont fait des études postsecondaires et touchent en moyenne un revenu de 30 000 $ à 39 999 $. En moyenne, ils dépensent entre 800 $ et 999 $ au cours de leur voyage. Vingt-cinq pour cent se rangent dans la catégorie des cadres et des professions libérales. Ils voyagent en auto depuis l'Ontario (35 %), le Manitoba (27 %) et la Colombie-Britannique (25 %); 13 % empruntent un autre mode de transport. Soixante-treize pour cent parcourent jusqu'à 800 km.

Parmi les voyageurs de ce groupe, 70 % voyagent avec des enfants. Leurs voyages sont rarement des excursions de fin de semaine; ils durent habituellement de cinq à neuf nuits et ont lieu aux troisième (56 %) et quatrième (29 %) trimestres. En plus de visiter des parcs thématiques, ces touristes magasinent et visitent les curiosités touristiques. Ils logent habituellement à l'hôtel ou au motel, mais beaucoup font du camping (37 %).

Parmi ce groupe de touristes, ceux qui parcourent entre 800 km et 1 599 km (23 %) présentent à peu près les mêmes caractéristiques que ceux qui voyagent moins loin, sauf qu'ils sont un peu plus âgés (35-44 ans), qu'ils jouissent d'un revenu annuel variant entre 50 000 $ et 59 999 $, et que leurs voyages durent de 10 à 16 nuits. De plus, ils dépensent entre 1 000 $ et 1 499 $ par voyage. Vingt-six pour cent sont des cadres ou exercent une profession libérale. Ils viennent surtout de l'Ontario (45 %), du Manitoba (14 %) et de l'Alberta (18 %); 11 % voyagent par avion. Soixante-trois pour cent font des voyages de cinq à neuf nuits, accompagnés d'enfants. Soixante-dix-huit pour cent des voyages ont lieu au cours du troisième trimestre. Ces touristes qui font de longs parcours participent à beaucoup plus

d'activités; entre autres, ils magasinent, visitent les curiosités touristiques, visitent d'autres attractions, visitent des parcs, pratiquent des sports de plein air et assistent à des festivals et manifestations. C'est dans les États du sud que la plus grande proportion (40 %) que ces vacanciers canadiens se rendent pour visiter des parcs thématiques.

2.6.1.2 Le marché canadien des voyages intérieurs (parcs thématiques)

Au total, 2 056 000 Canadiens ont fait un voyage intérieur de plus de 24 heures en 1990 dans le but de visiter un parc thématique. Les Canadiens adultes types qui visitent les parcs thématiques de leur pays ressemblent à leurs homologues qui voyagent aux États-Unis, sauf qu'ils font des voyages de trois nuits et dépensent entre 200 $ et 399 $ par voyage. Ils voyagent depuis l'Ontario (26 %), l'Alberta (22 %), la Colombie-Britannique (17 %), le Québec (16 %), les provinces de l'Atlantique (11 %) et le Manitoba ou la Saskatchewan (8 %). Neuf pour cent voyagent par avion, 4 % par autocar et les autres en auto. Tout comme les touristes qui visitent des attractions, un plus grand nombre (59 %) voyagent avec des enfants aux deuxième (25 %) et troisième (64 %) trimestres.

2.6.2 Zoos/musées/curiosités naturelles

2.6.2.1 Le marché canadien des voyages à l'étranger (zoos, musées, curiosités naturelles)

Chaque année, 4 828 000 Canadiens visitent d'autres attractions aux États-Unis. Quarante-six pour cent d'entre eux parcourent jusqu'à 799 km. Bon nombre de ces voyageurs ont entre 35 et 44 ans, sont célibataires et de sexe féminin, ont fait des études postsecondaires et font partie d'un ménage dont le revenu se situe entre 40 000 $ et 49 999 $. Trente-deux pour cent sont des cadres ou exercent une profession libérale. Ils voyagent depuis l'Ontario (32 %), la Colombie-Britannique (28 %), le Manitoba ou la Saskatchewan (20 %), le Québec (15 %) et les provinces de l'Atlantique (3 %) en auto (81 %), mais certains se déplacent en véhicule de camping (11 %). D'ordinaire, ils font des voyages de deux ou trois nuits et ne sont pas accompagnés d'enfants. Tous comme les visiteurs des parcs thématiques, ils participent à beaucoup d'activités autres que le magasinage et la visite des curiosités touristiques. Un grand nombre logent à l'hôtel ou au motel, mais certains font du camping. Ils dépensent entre 600 $ et 799 $ par voyage. Environ 56 % voyagent l'été et 19 % pendant le quatrième trimestre.

Parmi les voyageurs de ce groupe, ceux qui parcourent entre 800 km et 1 599 km (23 %) ressemblent à ceux qui voyagent moins loin, sauf que leur revenu est un peu plus élevé, soit entre 50 000 $ et 59 000 $, que leurs voyages durent entre cinq et

neuf nuits, et qu'ils dépensent entre 1 000 $ et 1 499 $ par voyage. Un plus grand nombre d'entre eux sont mariés, et 25 % se rangent dans la catégorie des cadres et des professions libérales. Un plus grand nombre voyagent depuis l'Alberta (14 %); les autres viennent surtout de l'Ontario (32 %), du Québec (20 %) et de la Colombie-Britannique (17 %). Ils voyagent habituellement en auto, et plus de la moitié d'entre eux voyagent avec des enfants pendant l'été (70 %).

2.6.2.2 Le marché canadien des voyages intérieurs (zoos, musées, curiosités naturelles)

Au total, 4 661 000 Canadiens ont visité un zoo, un musée ou une curiosité naturelle dans le cadre d'un voyage intérieur de plus de 24 heures qu'ils ont fait en 1990. Les voyageurs adultes types de ce groupe ressemblent à leurs homologues qui se rendent aux États-Unis, sauf qu'ils sont généralement mariés et voyagent depuis l'Ontario (35 %), le Québec (25 %), l'Alberta (15 %), la Colombie-Britannique (13 %), les provinces de l'Atlantique (7 %) et le Manitoba ou la Saskatchewan (6 %). Leurs provinces de destination sont essentiellement les mêmes. La vaste majorité d'entre eux voyagent en auto, mais 8 % prennent l'avion et 5 % l'autocar.

Ils voyagent avec des enfants plus que les autres groupes lorsque leur séjour dure moins de trois nuits. Cinquante-huit pour cent de leurs voyages ont lieu en été et 24 % au cours du deuxième trimestre. En plus de visiter des zoos, des musées et des curiosités naturelles, ils font du tourisme, magasinent et visitent des amis et des parents. Ils dépensent en moyenne entre 200 $ et 399 $ par voyage et logent souvent dans des chalets privés (44 %).

2.6.3 Position concurrentielle du Canada par rapport aux États-Unis

L'Ontario et la Colombie-Britannique sont les provinces qui possèdent le plus de parcs thématiques, mais leur nombre est inférieur au tiers de ceux qui existent aux États-Unis. De plus, leurs parcs ne peuvent rivaliser avec les énormes parcs thématiques situés dans certains États, notamment en Californie. Les Canadiens qui font de courts voyages ont accès à un grand nombre de parcs thématiques dans les États frontaliers (60 %).

Les zoos, musées et curiosités naturelles sont deux fois plus nombreux dans les États frontaliers qu'au Canada, mais la proportion que la CAA/AAA recommande est à peu près la même, soit entre 7 % et 10 %.

TABLEAU 2.6.1

PARCS THÉMATIQUES, ÉTATS-UNIS

80 - 799 km			800 - 1,599 km		
État de destination	Total	Recommandés	État de destination	Total	Recommandés
New York	33	4	Californie	71	15
Washington	15	0	Nevada	9	0
Michigan	19	2	Georgie	10	3
Maine	0	0	Virginie	13	6
North Dakota	1	0	Caroline du nord	10	5
Vermont	2	0	Caroline du sud	1	0
Ohio	9	3			
Montana	2	0			
Pennsylvanie	38	2			
Massachusetts	11	1			
Minnesota	11	2			
New Jersey	12	1			
New Hampshire	12	0			
TOTAL	165	15		114	24
GRAND TOTAL	279	39			

Source : Association canadienne des automobilistes. Guides de 1991 publiés par l'American Automobile Association.

TABLEAU 2.6.2

PARCS THÉMATIQUES, CANADA

Province/Territoire	Total	Recommandés
Terre-Neuve	0	0
Ile-du-Prince-Édouard	7	0
Nouvelle-Écosse	1	0
Nouveau-Brunswick	5	1
Québec	4	1
Ontario	22	4
Manitoba	3	0
Saskatchewan	2	0
Alberta	6	3
Colombie-Britannique	31	2
Territoires du Nord-Ouest	0	0
Yukon	0	0
TOTAL	81	11

Source : Association canadienne des automobilistes. Guides de 1991 publiés par l'American Automobile Association.

TABLEAU 2.6.3

ZOOS/MUSÉES/CURIOSITÉS NATURELLES, ÉTATS-UNIS

80 - 799 km			800 - 1,599 km		
État de Destination	Total	Recommandés	État de Destination	Total	Recommandés
New York	582	73	Californie	1,201	97
Washington	470	50	Nevada	155	11
Michigan	352	28	Georgie	248	22
Maine	192	10	Virginie	347	55
North Dakota	80	4	Caroline du s.	121	8
Vermont	116	12	Caroline du n.	278	48
Ohio	263	40			
Montana	206	15			
Pennsylvanie	566	58			
Massachusetts	426	48			
Minnesota	199	22			
New Jersey	134	1			
New Hampshire	120	9			
TOTAL	3,706	370		2,350	241
GRAND TOTAL	6,056	611			

Source : Association canadienne des automobilistes. Guides de 1991 publiés par l'American Automobile Association.

TABLEAU 2.6.4

ZOOS/MUSÉES/CURIOSITÉS NATURELLES, CANADA

Province/Territoire	Total	Recommandée
Terre-Neuve	41	1
Ile-du-Prince-Édouard	46	1
Nouvelle-Écosse	140	14
Nouveau-Brunswick	83	4
Québec	184	24
Ontario	485	51
Manitoba	115	5
Saskatchewan	107	1
Alberta	163	18
Colombie-Britannique	358	13
Territoires du Nord-Ouest	20	0
Yukon	48	2
TOTAL	1,790	134

Source : Association canadienne des automobilistes. Guides de 1991 publiés par l'American Automobile Association.

3.0 TOURISME URBAIN

3.1 Aperçu du produit

Le produit «tourisme urbain» comprend un éventail complet d'établissements hôteliers, bons restaurants, théâtres, concerts, spectacles sportifs, lieux historiques, musées, galeries d'art, zoos et magasins. Une ville peut être une destination en soi, faire partie d'un circuit ou constituer un arrêt volontaire dans un long voyage.

Le profil des Canadiens qui visitent des villes dans le cadre des voyages intérieurs et internationaux de plus de 24 heures qu'ils font non pour affaires est tracé dans l'EVC et l'EVI d'après les activités liées le plus souvent au tourisme urbain : le magasinage, les visites touristiques, les dîners dans de bons restaurants, la vie nocturne et les divertissements. Il faut utiliser ces chiffres avec circonspection car les gens peuvent se livrer à ces activités sans faire du tourisme urbain.

3.2 Le marché canadien des voyages à l'étranger

Parmi les voyages que les Canadiens ont faits aux États-Unis en 1990 non pour affaires, 17 680 000 avaient pour motif le magasinage (environ 65 % étaient de moins de 800 km), 13 310 000 les visites touristiques (58 % étaient de moins de 800 km), 4 896 000 la vie nocturne et les divertissements (53 % étaient de moins de 800 km) et 8 207 000 les dîners dans de bons restaurants (59 % étaient de moins de 800 km). Dans l'ensemble, ces voyageurs sont de sexe féminin, mariés, âgés de 25 à 34 ans, ont fait des études postsecondaires et font partie d'un ménage dont le revenu annuel se situe entre 40 000 $ et 49 999 $; entre 30 % et 40 % d'entre eux sont des cadres ou exercent une profession libérale. Ils voyagent souvent en été, mais la saison n'est pas un facteur très important. Ils font de courts voyages en auto et logent dans des établissements commerciaux. Ce sont souvent des adultes qui ne sont pas accompagnés d'enfants. Ils voyagent surtout depuis l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec. Ceux qui font des trajets plus longs sont un peu moins instruits; dans ce groupe, l'Alberta remplace la Colombie-Britannique parmi les principales provinces d'origine[30].

---

30 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 2, Catalogue B006-U. Statistique Canada, le 11 janvier 1992 (inédit).

Enquête sur les voyages internationaux, 1990. Statistique Canada, le 13 mars 1992 (tableaux inédits, C24-CN).

3.3 Le marché canadien des voyages intérieurs

Les Canadiens qui voyagent dans leur pays pour les mêmes motifs (magasinage, visites touristiques, vie nocturne/divertissements, dîners dans de bons restaurants) jouissent d'un revenu un peu moins élevé, logent chez des amis ou des parents et sont plus souvent accompagnés d'enfants. En outre, une plus forte proportion d'entre eux viennent de l'Alberta.

3.4 Aperçu du produit canadien

Une ville est en soi une destination touristique. Bien que ce segment du marché soit lucratif, c'est aussi l'un des plus compétitifs partout dans le monde. Les villes doivent offrir un éventail complet d'établissements hôteliers et de restaurants de première catégorie, des activités nocturnes et divertissements, d'excellents magasins, des attractions culturelles, des festivals et manifestations sportives ainsi qu'un milieu sûr et propre. Même si le tourisme urbain se compose généralement de courtes vacances, d'excursions de fin de semaine habituellement, il demeure un élément important des vacances itinérantes à long parcours. La vaste majorité des villes qui constituent des destinations internationales sont des points d'arrivée et de départ, dotés de services aéroportuaires internationaux complets, y compris un poste douanier.

Les grandes métropoles du Canada, Montréal, Toronto et Vancouver, offrent un produit compétitif sur le marché international et sont bien cotées pour leur sûreté, leur propreté et leur atmosphère dégagée. Grâce à ces avantages ainsi qu'à l'amélioration du mélange des produits «culture» et «magasinage», le Canada est bien placé pour augmenter sa part du marché du tourisme urbain.

Les grandes villes secondaires et les petites villes du Canada ne peuvent pas rivaliser à l'échelle internationale, mais elles constituent des éléments importants du produit «tourisme itinérant» qui attire les voyageurs fuyant les foules. Celles qui présentent des caractéristiques distinctes ou qui offrent des manifestations spéciales sont celles qui ont le plus de succès dans les marchés régionaux. Pour accroître leur part du marché, les efforts pourraient porter d'abord sur l'amélioration de la présentation du produit et sur son intégration au produit des grandes villes-portes, comme Montréal, en tant qu'arrêts volontaires dans des vacances itinérantes internationales ou destinations de courts voyages[31].

---

31 Ministère du Tourisme et Secrétaire provincial de la Colombie-Britannique. An Approach to Regional Tourism Development. Rédigé par la firme DPA Group, Inc., 1989.

TABLEAU 3.1

INDICATEURS DU MARCHÉ DES VILLES CANADIENNES

	Nombre total de visiteurs qui ont passé au moins une nuit	Hôtels/Motels	Taux d'occupation	Restaurants
Atlantique				
St. Jean (T.-N.)	822,306	24		78
St. Jean (T.-N.)	484,446	22		103
Halifax	374,189	43	63.0%	281
Charlottetown*	260,000	83		135
Québec				
Montréal	5,647,000	230	63.0%	3,846
Québec	4,042,000	141	69.4%	709
Ontario				
Toronto	16,700,000	260	69.8%	4,303
Ottawa	3,500,600	111	66.4%	1,071
Manitoba/Sask.				
Winnipeg	2,551,062	131	62.4%	615
Régina	668,210	35	60.0%	218
Alberta				
Calgary	8,700,000	97	69.1%	920
Edmonton	2,420,000	174	63.7%	960
C.-B.				
Vancouver	5,998,000	121	71.4%	2,164
Victoria	3,100,000	46	61.7%	373
Yukon/TNO				
Yellowknife**	26,156	49		36
Whitehorse****		46		27

Source : City Fact Sheets, (ébauche) Division Canada, ISTC-Tourisme Canada.

Nota : Ces chiffres portent : * sur l'ensemble de l'Ile-du-Prince-Édouard, ** l'ensemble des Territoires du Nord-Ouest, *** l'ensemble du Yukon. Le nombre total de visiteurs qui ont passé plus d'une nuit, les dépenses touristiques totales et le nombre total d'emplois dans le secteur ne sont pas précisés par ville dans les statistiques officielles. Ces données proviennent des offices du tourisme et des gouvernements provinciaux. Toute comparaison est donc déconseillée. Les données sur les hôtels/motels, les taux d'occupation et les restaurants sont tirées de publications de 1991 de Statistique Canada et de l'étude de décembre 1991 de Price Waterhouse.

3.4.1 Les provinces de l'Atlantique

Les villes de Saint-Jean du Nouveau-Brunswick, Fredericton, Charlottetown, Saint-Jean de Terre-Neuve et Halifax viennent rarement à l'idée des voyageurs internationaux qui songent à des endroits comme New York, Londres ou Paris lorsqu'ils pensent visiter une ville. Les villes des provinces de l'Atlantique attirent des voyageurs internationaux qui les considèrent comme des centres de services plutôt que des destinations en soi. Elles offrent des services et des attractions aux touristes qui y font un arrêt volontaire et elles constituent un élément important du produit «tourisme itinérant» de la région grâce à leurs attractions, festivals, manifestations et autres installations connexes qui incitent les voyageurs à prolonger leur séjour. Halifax et Saint-Jean de Terre-Neuve, portes internationales de la région, peuvent accueillir de petits et moyens congrès. Les grandes villes de l'Atlantique ont la culture et le charme des petites villes et des villages, mais offrent les commodités de la ville[32].

3.4.2 Québec

Au Québec, les villes de Montréal et Québec sont des pivots du tourisme itinérant. Elles se prêtent aussi bien au tourisme urbain ou peuvent faire partie de voyages d'agrément à d'autres régions de la province.

Montréal accueille la plupart des voyageurs d'agrément qui se rendent au Québec. Son caractère cosmopolite, ses aéroports internationaux, son palais des congrès, ses festivals et manifestations culturelles, ses bons restaurants et son parc hôtelier composé de plus de 230 établissements en font une destination urbaine de premier plan.

Montréal est tout un monde dans une île. Son berceau, le Vieux Montréal, se classe parmi les ensembles architecturaux les plus remarquables d'Amérique du Nord. Son Jardin botanique est le troisième plus grand au monde et son quartier olympique a reçu la mention 3 étoiles du Guide Michelin. Le Montréal souterrain représente également une expérience touristique unique à l'échelle internationale.

---

32 Federal Tourism Development Plan for New Brunswick. Moncton (N.-B.), ISTC Nouveau-Brunswick, août 1989 (inédit).

Federal Tourism Strategy for Prince Edward Island. Charlottetown (I.-P.-É.), Bureau régional d'ISTC, Île-du-Prince-Édouard, juillet 1989 (inédit).

Inscrite à la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, la ville de Québec est réputée pour ses attraits culturels et historiques. Québec, la seule ville fortifiée en Amérique du Nord, la Place Royale et le quartier Petit Champlain permettent de plonger dans le noyau de civilisation française en Amérique. Le coeur de la vieille ville, la Place d'Armes s'ouvre sur le Château Frontenac, dont l'image est reconnu partout dans le monde.

Malgré sa taille, la ville de Québec est dotée de nombreux hôtels et restaurants et accueille chaque année le quart des congrès qui ont lieu dans la province. Le produit touristique de la région de Québec est plus homogène et personnalisé que celui de Montréal. Québec possède d'excellents équipements et services de soutien, mais la pénurie de liaisons aériennes freine son développement comme destination touristique[33].

3.4.3 Ontario

Avec leur parc hôtelier de plus de 230 et 141 établissements respectivement, Toronto et Ottawa sont des villes-portes internationales reconnues qui possèdent tous les attraits importants de bonnes destinations urbaines. Les deux villes offrent tout un éventail de visites touristiques, divertissements, bons restaurants, magasins, établissements hôteliers et spectacles sportifs. Elles peuvent être présentées comme destinations en soi, comme éléments d'un circuit ou comme arrêts volontaires dans un long voyage. L'Ontario compte beaucoup de grandes villes et de villes secondaires très diverses; toutes ont davantage conscience de l'importance économique du tourisme et soignent leur image de marque dans leurs marchés prioritaires[34].

3.4.4 Manitoba et Saskatchewan

Les villes de Winnipeg, Brandon, Regina et Saskatoon attirent surtout des voyageurs que les visites touristiques, le magasinage et les divertissements intéressent. Les composantes importantes du produit de chaque ville sont notamment les grandes attractions et manifestations, les établissements hôteliers, les restaurants, les boîtes de nuit, les installations de divertissement et les magasins. Les grandes attractions comprennent les lieux historiques, les zoos, les champs de courses et le casino de Winnipeg, ouvert toute l'année. On peut y faire des tours

---

33 Federal Tourism Development Plan for Quebec: 1989-1993, le 7 décembre 1988 (inédit).

34 Federal Tourism Development Plan: Ontario, mai 1989, page 25 (inédit).

de ville en bateau-mouche, en autobus et en cyclo-pousse. Ces équipements, ajoutés à toute une gamme de festivals et manifestations, aident à attirer les touristes urbains au Manitoba et en Saskatchewan, mais leurs séjours dans les villes font souvent partie de voyages organisés régionaux[35].

3.4.5 Alberta

Les deux principales villes de l'Alberta, Edmonton et Calgary, ne font pas partie des grandes portes du Canada, mais ce sont des points d'entrée provinciaux très importants qui offrent un nombre considérable de services de soutien tels que des établissements hôteliers et des restaurants. Elles ont augmenté leur potentiel touristique grâce notamment à la tenue de grandes manifestations internationales comme les Jeux olympiques de 1988, à une meilleure présentation de leur produit touristique urbain et une meilleure intégration de ses divers éléments[36].

3.4.6 Colombie-Britannique

Vancouver et Victoria sont les deux principales villes de la Colombie-Britannique. Elles sont particulièrement bien placées pour offrir tous les attraits d'un produit urbain dans un milieu naturel spectaculaire. La proximité de stations de villégiature de grande qualité, de produits «tourisme itinérant», de produits «aventure» et d'attractions spéciales donne au produit touristique de ces deux villes un attrait particulier et un grand potentiel de croissance[37]. Situé sur une côte magnifique et dominé par de hautes montagnes, Vancouver occupe un site superbe, généralement reconnu comme l'un des plus spectaculaires du monde.

---

35 Federal Tourism Plan for Manitoba, Winnipeg (Manitoba), ISTC, 1989, page 24 (inédit).

Federal Tourism Plan for Saskatchewan, Saskatoon (Saskatchewan), ISTC, 1989, page 24 (inédit).

36 Federal Tourism Plan for Alberta, (ébauche), ISTC, Calgary (Alberta), 1989, page 21.

37 Ministère du Tourisme et Secrétaire provincial de la Colombie-Britannique. An Approach to Regional Tourism Development, rédigé par la firme DPA Group, Inc., 1989.

3.4.7 Yukon et Territoires du Nord-Ouest

Aucune des villes des Territoires, ni Whitehorse, Dawson ou Yellowknife, ne constitue en soi une destination urbaine internationale, mais les trois sont d'importants points d'arrivée et de départ pour les touristes qui prennent des vacances itinérantes ou font des expéditions pleine nature dans la région.

3.5 Position concurrentielle du Canada par rapport aux États-Unis

Au Canada, Montréal, Toronto et Vancouver offrent un produit international qui soutient très bien la concurrence américaine et qui est même supérieur aux produits de plusieurs villes américaines. Le produit urbain du Canada est supérieur à celui des États-Unis pour ce qui est du caractère multiculturel amical des villes, de leur sûreté et leur propreté. Les touristes américains qui visitent des villes canadiennes ont constaté que le nombre et la qualité des activités y étaient à peu près les mêmes qu'aux États-Unis, mais que les prix y étaient plus élevés. Cependant, le rapport qualité-prix est, à leur avis, comparable dans les deux pays. Ils estiment en outre que les restaurants canadiens sont moins élégants et servent une cuisine moins originale que les restaurants américains[38].

Le Canada rivalise avec les États-Unis pour ce qui est de l'offre de produits urbains. Le nombre de villes canadiennes qui comptent entre 50 000 et 100 000 habitants correspond à 21 % du nombre total de villes canadiennes et américaines situées à moins de 1 600 km de la frontière. De plus, 38 % des villes situées en bordure de la frontière canada-américaine, dans un couloir de 800 km, se trouvent au Canada. La proportion des villes canadiennes baisse à 20 % dans la catégorie des villes de 100 000 à 500 000 habitants, situées de part et d'autre de la frontière dans un couloir de 1 600 km. Les endroits où magasiner qui sont répertoriés dans les guides touristiques de la CAA/AAA sont à peu près trois fois plus nombreux aux États-Unis qu'au Canada.

---

38 Le produit du forfait urbain : État du produit et potentiel de développement, Tourisme Canada, août 1991.

TABLEAU 3.2

TOURISME URBAIN, ÉTATS-UNIS

État de destination	Nombre de villes de 50 000 à 100 000 habitants	Nombre de villes de 100 000 à 500 000 habitants	Nombre de villes de plus de 500 000 habitants	Nombre d'activités magasinage et/ visites touristiques
80-799 km*	**Villes**	**Villes**	**Villes**	**Produits**
New York*	8	4	3	183
Floride	12	7	1	136
Michigan*	6	4	1	58
Californie	38	21	3	218
Nevada	0	2	0	12
Washington*	2	3	0	87
Caroline du nord	4	4	0	41
Pennsylvanie*	6	3	1	115
New Jersey*	3	4	0	46
Massachusetts*	15	2	1	82
Montana*	2	0	0	15
Caroline du nord	2	1	0	34
Ohio*	6	5	2	45
Minnesota*	3	0	1	11
North Dakota*	1	0	0	5
Georgie	2	4	0	42
Virginie	8	0	1	111
Maine*	1	0	0	25
New Hampshire*	2	0	0	16
Vermont*	0	0	0	20
Total 80-799 km	55	25	9	708
Total 800-1600 km	66	39	7	594
TOTAL	121	64	16	1,303

Source : Guides touristiques de 1991 de l'American Automobile Association.

TABLEAU 3.3

TOURISME URBAIN, CANADA

Province/Territoire	Nombre de villes de 50 000 à 100 000 habitants	Nombre de villes de 100,000 à 500 000 habitants	Nombre de villes de plus de 500 000 habitants	Nombre d'activités magasinage et/ visites touristiques
	Villes	Villes	Villes	Produits
Terre-Neuve	1	0	0	5
Î.-P.-É.	0	0	0	4
Nouvelle-Écosse	1	1	0	10
Nouveau-Brunswick	2	0	0	14
Québec	7	0	2	55
Ontario	13	9	3	51
Manitoba	0	0	1	17
Saskatchewan	0	2	0	10
Alberta	2	0	2	39
C.-B.	7	3	1	55
T.-N.-O	0	0	0	1
Yukon	0	0	0	4
TOTAL	33	15	9	264

Source : Association canadienne des automobilistes. Guides touristiques de 1991 publiés par l'American Automobile Association.

4.0 PLEIN AIR ET AVENTURE

4.1 Aperçu du produit

L'expérience «plein air et aventure» comporte un voyage de plus de 24 heures entrepris dans le but d'assister à des manifestations sportives ou de se livrer à certaines activités comme les aventures de plein air, la chasse, la pêche, le ski, le golf et la natation. Certains voyageurs qui aiment le plein air ou l'aventure se rendent pour deux ou trois jours dans une région naturelle pour y faire notamment de la randonnée pédestre, du canot, du kayak ou de la descente de rapides en radeau pneumatique. D'autres préfèrent les activités plus dangereuses dans des régions sauvages isolées ou spéciales; leurs voyages sont plus longs, et c'est moins important pour eux que leur destination soit d'accès facile.

Les provinces de l'Atlantique

Les provinces de l'Atlantique offrent de nombreux produits «plein air et aventure» allant de la randonnée pédestre, avec ou sans sac au dos, à la chasse et la pêche. Les terrains de golf situés en bordure de la piste Cabot et de la baie de Fundy figurent parmi les plus pittoresques du pays. Dans cette région où l'on trouve des poissons d'eau douce et des poissons de mer, où les stocks de poissons sont abondants et où les cours d'eau sont propres, les amateurs de pêche ont un vaste choix de destinations de pêche sportive. La Nouvelle-Écosse et Terre-Neuve offrent des activités de type aventure telles que le kayak, le canot et les croisières d'observation des baleines, qui sont de calibre international.

Québec

Au Québec, les installations et conditions de ski de descente et de randonnée sont parmi les meilleures en Amérique du Nord. L'infrastructure est de toute première qualité. Que les voyageurs soient amateurs de chasse, de pêche, de golf ou de tennis, ils seront bien servis au Québec. Les grands espaces de la province, ses forêts denses, ses nombreux cours d'eau et ses montagnes millénaires sont d'excellents sites où faire des randonnées pédestres ou équestres, de la descente de rapides en radeau pneumatique ou de l'alpinisme.

Ontario

Les produits «plein air et aventure» de l'Ontario sont bien établis. Le nord et le nord-ouest de la province offrent de nombreuses activités de type aventure. Dans le sud, les grandes manifestations sportives et les excellents terrains de golf peuvent, par leur nombre et leur qualité, attirer des voyageurs nationaux et internationaux.

Les rivières et les lacs d'eau douce sont des paradis pour les plaisanciers et sont dotés d'équipements nautiques exceptionnels. Tobermory est un des meilleurs endroits où faire de la plongée sous-marine en eau douce. Avec l'intégration de produits comme les randonnées pédestres sur le sentier Bruce longeant l'escarpement de Niagara ou l'exploration en kayak des étonnantes 30 000 îles de la baie Géorgienne dans d'autres segments du marché du tourisme, l'Ontario offre beaucoup de choses aux voyageurs canadiens.

L'Ouest canadien

L'Ouest canadien a un excellent produit «plein air et aventure» qui repose sur ses richesses naturelles et ses régions sauvages.

Au Manitoba et en Saskatchewan, le produit est axé sur les attraits de la nature, très divers et d'une beauté virginale, qui permettent de marier écologisme et tourisme. Les produits aventure sont excellents. Alliés à d'autres segments du tourisme, le golf et les manifestations sportives attirent les voyageurs sportifs.

L'Alberta et la Colombie-Britannique ont des produits forts dans tous les secteurs du tourisme de plein air et d'aventure. Les parcs nationaux des montagnes Rocheuses, tout comme la côte et l'arrière-pays de la Colombie-Britannique, sont dotés de terrains de golf et de stations de ski de renommée internationale et offrent la possibilité de faire des excursions sauvages sans pareille. Les installations destinées au ski, au golf, aux aventures et aux spectacles sportifs sont des attraits clés sur les marchés intérieurs et internationaux.

Les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon présentent des paysages accidentés dans un cadre sauvage à la limite des terres colonisées. L'aventurier peut y emprunter les routes que suivirent les chercheurs d'or du Klondike ou y escalader quelques-uns des plus hauts pics du Canada. Les parcs nationaux sont de calibre international et incitent tout sportif à faire des exploits qu'il soit amateur de pêche, de canot, de randonnée pédestre ou de descente de rapides en radeau pneumatique.

4.2 LES MANIFESTATIONS SPORTIVES

4.2.1 Le marché canadien des voyages à l'étranger

En 1990, 1 914 000 Canadiens ont assisté à une manifestation sportive aux États-Unis dans le cadre d'un voyage de plus de 24 heures qu'ils y ont fait non pour affaires. Cinquante-neuf pour cent d'entre eux ont parcouru entre 80 et 799 km. La plupart des voyageurs de ce sous-groupe sont de sexe masculin et mariés. Ils ont fait des études postsecondaires, et l'âge médian des adultes est de 25 à 34 ans. Vingt-huit pour cent se rangent dans la catégorie des cadres et des professions libérales et touchent un revenu de 40 000 $ à 49 999 $. Ils voyagent le plus souvent en auto pendant la fin de semaine depuis l'Ontario (64 %) et la Colombie-Britannique (25 %). Leur séjour dure généralement une ou deux nuits (77 %), et ils logent à l'hôtel ou au motel (70 %). En plus d'assister à des spectacles sportifs, nombre d'entre eux magasinent, visitent des curiosités touristiques et participent à des activités sportives et de plein air.

Quant aux Canadiens qui parcourent entre 800 et 1 599 km pour assister à une manifestation sportive aux États-Unis (19 %), ils présentent essentiellement les mêmes caractéristiques que leurs compatriotes qui voyagent moins loin, sauf qu'il y a plus d'adultes (77 %) voyageant seuls (46 %) et séjournant entre cinq et neuf nuits. En plus de magasiner et de visiter les attractions touristiques, ils assistent à des festivals, profitent de la vie nocturne et dînent à de bonnes table[39].

4.2.2 Le marché canadien des voyages intérieurs

Les 3 906 000 Canadiens qui, en 1990, ont fait un voyage intérieur de plus de 24 heures pour assister à une manifestation sportive ressemblent à leurs homologues qui voyagent à l'étranger, mais leur revenu annuel est moins élevé. Le motif de leurs voyages est souvent double : se procurer un plaisir et visiter des amis et des parents. Près de 45 % d'entre eux logent chez des amis ou des parents.

4.2.3 Aperçu du produit canadien

Les sports sont des divertissements dans tous les pays du monde. Des foules nombreuses assistent à des manifestations sportives pour appuyer leur équipe préférée et apprécier les talents et prouesses des athlètes. Ce produit comprend les

---

39 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 2, Catalogue B006-U, Statistique Canada, le 11 janvier 1992 (tableaux inédits).

matchs d'amateurs et de professionnels. Au Canada, les grandes manifestations sportives professionnelles attirent généralement plus de spectateurs que les compétitions d'amateurs. Dans certains sports, cependant, c'est toute la famille qui voyage pour se rendre aux compétitions d'amateurs, les parents en tant que spectateurs et les enfants en tant que participants; les tournois de hockey mineur et de ringuette en sont des exemples.

De grandes compétitions ont lieu au Canada dans les sports suivants : le hockey, le baseball, le football, le tennis, le soccer, les courses d'automobiles, les courses de chevaux et le golf. Certains de ces produits sont de calibre international. Certaines compétitions annuelles qui ont toujours lieu au même endroit ou dont le lieu change chaque année, comme l'Omnium canadien et le match de la Coupe Grey, sont d'envergure internationale. D'autres, qui se produisent moins souvent, comme le tournoi de la coupe Davis tenu à Vancouver en 1992, donnent aux villes hôtes un prestige international et leur fournissent l'occasion de moderniser leurs installations sportives ou d'en construire de nouvelles. Les grandes manifestations internationales, comme les Jeux olympiques de 1988 de Calgary, influent beaucoup sur le tourisme national et international au Canada. Les endroits où ont lieu d'importantes manifestations sportives sont signalés dans les descriptions des produits régionaux qui suivent le présent aperçu.

Les voyageurs nationaux et internationaux accordent de plus en plus de poids aux spectacles sportifs dans leur choix de destinations urbaines. D'après une étude récente, il existe des débouchés dans les marchés intérieurs aussi bien que les marchés internationaux pour les forfaits urbains canadiens auxquels des spectacles sportifs ont été ajoutés pour les rendre plus attrayants[40].

Le hockey, le sport qui attire le plus de spectateurs au Canada, se divise en quatre catégories : professionnel, junior, mineur et amateur. Le plus populaire est le hockey professionnel qui se compose des équipes majeures de la Ligue nationale de hockey (LNH) et des équipes mineures de la Ligue américaine de hockey (LAH). Il y a en outre des tournois internationaux annuels de hockey amateur auxquels participent des équipes de divers pays notamment de Suède, des États-Unis et de Tchécoslovaquie. La plupart des grandes villes canadiennes ont une équipe de hockey professionnel majeur et accueillent de nombreux tournois internationaux. Les équipes professionnelles situées dans des villes moins populeuses, les Maple Leafs de Saint-Jean de Terre-Neuve par exemple, sont les viviers des organisations-mères. Le tableau 4.2.1 répartit les équipes des deux ligues professionnelles par province et par État.

---

40 Spectator Sporting Activities from a Toursim Perspective. ISTC-Toursime, le 14 janvier, 1992, page 2 (inédits).

Il est peu probable que les matchs de hockey de niveau inférieur attirent des touristes qui feront des voyages de plus de 24 heures pour y assister; ce sont normalement les supporters locaux qui y assistent. Les tournois de hockey junior, mineur et amateur sont cependant des exceptions; les joueurs et leur famille séjournent dans la ville hôte où ils logent à l'hôtel ou au motel.

Le baseball est un sport qui passionne le grand public et qui se combine bien avec des forfaits urbains. Le Canada compte deux équipes de baseball majeur, soit les Expos de Montréal et les Blue Jays de Toronto. Il y a aussi plusieurs équipes de ligues professionnelles mineures en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique. Les stades de Montréal et de Toronto sont de calibre international et constituent des attractions remarquables à visiter isolément ou dans le cadre d'un tour de la ville ou de la région.

Les matchs de football canadien qui attirent le grand public sont ceux de la Ligue canadienne de football (LCF) la Ligue mondiale de Football Américain et de la Ligue collégiale. La LCF se compose de huit équipes canadiennes; les règles du jeu diffèrent de celles du football américain ainsi que du football australien. Cette forme du jeu est propre au Canada. Le football est le seul sport professionnel du Canada qui a son propre championnat canadien. Les équipes de la ligue sont situées dans les provinces de l'Ouest et en Ontario. Le football professionnel américain fait concurrence à la LCF sur le marché canadien des voyages à l'étranger, tout particulièrement dans les provinces frontalières (les Bills de Buffalo; les Lions de Détroit).

Le tennis compte beaucoup d'adeptes au Canada, mais il attire aussi beaucoup de spectateurs lorsque les matchs opposent des joueurs de renommée internationale. Le Challenge Player's, le Matinée Ltée et le Sunlife National sont des tournois qui attirent des spectateurs canadiens et étrangers, comme le précisent les descriptions des produits régionaux ci-dessous.

Le soccer, ou football européen, est pratiqué dans de nombreux pays. Beaucoup de Canadiens s'y adonnent car c'est un sport qui ne coûte pas cher et qui permet de se tenir en bonne forme physique. Plusieurs villes canadiennes possèdent des équipes professionnelles de soccer, mais leurs matchs n'attirent pas un public nombreux et les équipes ont des difficultés financières.

La course automobile est un sport international célèbre. Plusieurs grandes courses se déroulent chaque année à Montréal, Toronto et Vancouver dans le cadre de circuits internationaux. De plus, toutes les provinces possèdent des pistes pour les courses mineures locales de voitures modifiées et spécialement équipées, mais ces attractions ne sont pas de calibre international.

TABLEAU 4.2.1

NOMBRE D'ÉQUIPES DE HOCKEY PROFESSIONNEL PAR PROVINCE ET ÉTAT

PROVINCE / ÉTAT	LNH	LAH	TOTAL
CANADA			
Terre-Neuve	-	1	1
Île-du-Prince-Édouard	-	-	-
Nouvelle-Écosse	-	2	2
Nouveau-Brunswick	-	2	3
Québec	2	-	2
Ontario	1	-	1
Saskatchewan	-	-	-
Manitoba	1	-	1
Alberta	2	-	2
Colombie-Britannique	1	-	1
Yukon/T.N.-O.	-	-	-
TOTAL CANADA	7	5	13
UNITED STATES			
Massachusetts	1	-	1
Connecticut	1	2	3
New York	3	4	7
Washington	1	1	2
Pennsylvanie	2	-	2
New Jersey	1	-	1
Michigan	1	-	1
Missouri	1	-	1
Illinois	1	-	1
Minnesota	1	-	1
Californie	2	-	2
Maine	-	1	1
Maryland	-	1	1
TOTAL UNITED STATES	15	9	24
NEW 1993			
Ontario (Ottawa)	1		1
Floride (Tampa)	1		1

Les courses de chevaux qui ont lieu au Canada sont des courses de pur-sang et de trot attelé. C'est un sport qui offre aux spectateurs l'occasion de participer en faisant des paris. Les compétitions hippiques de ce genre s'intègrent bien dans les forfaits urbains en toute saison. Elles combinent le spectacle avec la fine cuisine, le magasinage et le jeu. Comme le précisent les descriptions des produits régionaux, la plupart des grandes villes canadiennes ont des hippodromes où se déroulent des courses de pur-sang ou de trot attelé, ou des deux catégories. Plusieurs courses internationales ont lieu dans certaines provinces, par exemple le Queen's Plate en Ontario.

Quant au golf, il se déroule chaque année au Canada plusieurs grands tournois, notamment l'Omnium canadien qui fait partie du circuit de la Professional Golf Association (PGA) pour hommes et le Classique Du Maurier qui fait partie du circuit de la Ladies Professional Golf Association (LPGA). Ces deux tournois attirent des joueurs de renommée internationale.

4.2.3.1 Les provinces de l'Atlantique

La région de l'Atlantique possède peu d'attractions sportives d'intérêt international, sauf les équipes de la LAH de Saint-Jean de Terre-Neuve, de Fredericton, du Cap-Breton, de Moncton et de Halifax. On pourrait songer à promouvoir les sports régionaux pour rendre d'autres produits touristiques plus attrayants.

4.2.3.2 Québec

Le Québec compte plusieurs manifestations sportives qui peuvent être présentées comme des attractions individuelles ou intégrées dans un forfait urbain. La vaste majorité de ces spectacles ont lieu à Montréal ou à Québec. Dans le domaine du football, il y a la Machine de Montréal; dans celui du hockey, il y a les Canadiens de Montréal et les Nordiques de Québec; dans celui du baseball, les Expos de Montréal; dans celui du tennis, le Matinée Ltée; dans celui du soccer, les Supra de Montréal; dans celui des courses d'automobiles, le Grand Prix Molson de Montréal; et dans celui du golf, le Classique Du Maurier de Montréal.

4.2.3.3 Ontario

En Ontario, la plupart des grandes manifestations sportives ont lieu dans le sud de la province, près de Toronto. Dans le domaine du hockey, il y a notamment les Maple Leafs de Toronto et les Sénateurs d'Ottawa; dans celui du baseball, les Blue Jays de Toronto, les Tigers de London et les Lynx d'Ottawa; dans celui du football canadien, les Tiger-Cats de Hamilton, les Argonauts de Toronto et les Roughriders d'Ottawa; dans celui du tennis, le Challenge Player's Ltée; dans celui du soccer, les

Blizzard de Toronto; dans celui des courses d'automobile, les hippodromes Greenwood, Woodbine, Mohawk et Rideau; dans celui du golf, l'Omnium canadian de Mississauga.

4.2.3.4 Manitoba et Saskatchewan

Il y a peu de grandes attractions sportives au Manitoba et en Saskatchewan, sauf une équipe de hockey, les Jets de Winnipeg, et deux équipes de football canadien, les Bluebombers de Winnipeg et les Rough Riders de la Saskatchewan. Les forfaits régionaux de fin de semaine comprennent normalement le transport, l'hébergement et des billets pour un match.

4.2.3.5 Alberta

En Alberta, c'est à Calgary et Edmonton que l'on trouve les grandes manifestations sportives. Dans le domaine du hockey, il y a notamment les Flames de Calgary et les Oilers d'Edmonton; dans celui du football canadien, les Stampeders de Calgary et les Eskimos d'Edmonton; dans celui du baseball, les Trappers d'Edmonton et les Cannons de Calgary; dans celui de l'hippisme, les compétitions de Spruce Meadows, le Masters, le Nation Cup et le concours international de saut Du Maurier. Aux installations olympiques de Calgary se déroulent des compétitions de bobsleigh et de saut à skis.

4.2.3.6 Colombie-Britannique

Les manifestations sportives les plus importantes de la Colombie-Britannique ont lieu à Vancouver. Dans le domaine du hockey, on y trouve notamment les Canucks; dans celui du football canadien, les Lions; dans celui du tennis, le tournoi Sunlife National et la Coupe Davis '92; dans celui du soccer, les Vancouver 86'ers; dans celui des courses d'automobiles, le Molson Indy; dans celui du baseball, l'équipe des Canadiens; dans celui du golf, le Championnat canadien de la Professional Golf Association. A Nanaimo dans l'île de Vancouver se déroule le Championnat mondial de course en baignoires (World Championship Bathtub Race).

4.2.3.7 Yukon et Territoires du Nord-Ouest

Il n'y a pas de grandes manifestations sportives traditionnelles au Yukon ni dans les Territoires du Nord-Ouest, mais les courses de traîneaux à chiens y sont de calibre international et bien connues. Le tournoi de balle molle "Dustball" à Whitehorse attire environ 1,000 visiteurs américains annuellement au Yukon.

4.2.4 La position concurrentielle du Canada par rapport aux États-Unis

Les spectacles sportifs canadiens peuvent très bien rivaliser avec ceux des États-Unis dans certains secteurs comme ceux du hockey et du baseball professionnels. Trente-six pour cent des équipes de hockey professionnel d'Amérique du Nord sont situées dans des villes canadiennes. Dans les autres sports, cependant, les États-Unis l'emportent nettement par le seul nombre des manifestations offertes lorsque le secteur du sport amateur, qui représente une grande partie des spectacles sportifs aux États-Unis, est joint à celui du sport professionnel. L'offre n'est pas aussi forte au Canada tant sur le plan de la qualité que de la quantité.

Les stades et autres installations sportives sont généralement de construction plus récente et mieux équipés au Canada qu'aux États-Unis. Entre autres, ils sont dotés de rampes d'accès pour les personnes handicapées et sont aménagés de sorte qu'aucun spectateur n'ait la vue bloquée de sa place; ces aménagements rendent le spectacle plus agréable. Les destinations canadiennes peuvent coordonner l'addition de manifestations sportives dans les forfaits urbains afin d'améliorer les deux produits touristiques.

Le Canada n'a aucune équipe de basketball professionnel majeur. De plus, le football américain est généralement jugé supérieur au football canadien. Les sports qui passionnent le grand public sont compétitifs au niveau professionnel. Mais le Canada n'a ni l'auditoire, ni la part du marché, ni la couverture médiatique nécessaires pour sensibiliser et intéresser les spectateurs comme cela se fait aux États-Unis.

4.3 AVENTURE

4.3.1 Le marché canadien des voyages à l'étranger

Au total, 9 907 000 Canadiens ont fait un voyage de plus de 24 heures aux États-Unis en 1990 non pour affaires, mais pour participer à des activités sportives et de plein air. Nous supposons que ce nombre inclut les voyages d'aventure. Cependant, étant donné l'imprécision des résultats de l'EVC et de l'EVI portant sur le tourisme d'aventure, les données démographiques qu'ils contiennent ne sont pas assez sûres pour servir à classifier les voyageurs de cette catégorie. Le profil des Canadiens qui se livrent à des activités sportives et de plein air est présenté à l'annexe I.

4.3.2 Aperçu du produit canadien

Le tourisme d'aventure est en plein essor; c'est un des secteurs les plus dynamiques de l'industrie touristique nord-américaine. Il est au premier plan de la nouvelle tendance à commercialiser des expériences touristiques plutôt que des destinations particulières. Ce segment du marché se compose de trois sous-groupes : l'aventurier occasionnel, l'aventurier passionné et l'aventurier expert. L'aventurier occasionnel est un débutant qui essaie de nouvelles activités de plein air stimulantes dans le cadre d'excursions d'une journée ou deux. L'aventurier passionné type a entre 30 et 55 ans et se tient en bonne forme physique; c'est le plus riche des voyageurs de ce segment du marché touristique, et il exige un hébergement de qualité ainsi qu'une cuisine raffinée et accepte d'en payer le prix. L'aventurier expert est généralement plus jeune et dispose d'un revenu moins élevé.

Le tourisme d'aventure comporte diverses activités que l'on peut classer en cinq grandes catégories :

(1) l'observation de la nature ou de la faune (l'observation des baleines, des ours polaires et des oiseaux; les photos-safaris);

(2) les aventures en mer (l'affrètement de voiliers; les croisières en yacht à moteur; la plongée sous-marine);

(3) les aventures sur terre (les excursions à bicyclette ordinaire ou vélocross; les randonnées pédestres sac au dos; l'alpinisme; les héli-randonnées; les randonnées équestres);

(4) les aventures sur rivière (la descente de rapides en radeau pneumatique; le canot; le kayak); et

(5) les aventures d'hiver (les excursions en traîneaux à chiens; le motoneigisme).

Le Canada compte environ 1 212 entreprises qui offrent des produits «aventure»[41].

Grâce à la beauté encore inviolée de la nature et à son accueil chaleureux, le Canada offre des produits «aventure» de calibre international. L'hébergement et la cuisine ne sont cependant pas à la hauteur du produit même. Comme les voyages d'aventure sont une industrie naissante au Canada, leur forfaitisation est généralement plus faible que celle des produits américains; aux États-Unis, les forfaits aventure sont décrits dans des brochures luxueuses, soignées et bien illustrées, précisant les prix tout compris et les dates de départ.

4.3.2.1 Les provinces de l'Atlantique

La région de l'Atlantique ne fait que commencer à développer des produits «aventure» bien que sa topographie et ses paysages marins se prêtent à des excursions de calibre international. Elle offre les produits suivants : observation de la faune marine, kayak en mer, canot, descente de rapides en radeau pneumatique, randonnée pédestre, alpinisme, randonnée à bicyclette, randonnée équestre et randonnée en montgolfière. Halifax est un important carrefour aérien, et la région pourrait attirer beaucoup plus de voyageurs à la recherche de l'aventure. De vastes étendues n'ont pas été déparées et sont peu fréquentées par comparaison avec les régions sauvages surpeuplées du Maine et du Vermont[42].

4.3.3.2 Québec

Avec sa topographie variée et son vaste arrière-pays, le Québec offre une infinité de paysages différents et d'expériences. Citadains rebelles, sportif invétérés et simples amoureux de la nature s'y livrent notamment aux activités suivantes : observation de la nature, randonnée à bicyclette, randonnée pédestre, descente de rapides en radeau pneumatique, canot, kayak et observation de la faune marine. Les principales régions où se pratique le tourisme d'aventure sont la région de Québec, les Laurentides, l'Outaouais, le Saguenay et Duplessis.

---

41 Le voyage d'aventure dans l'Est canadien, Ethos Consulting, Tourism Research Group, août 1990.

42 Ibid.

Certaines régions sont très prometteuses, mais l'état de leur infrastructure limite le développement de produits. Le tourisme d'aventure est moins développé au Québec qu'ailleurs en Amérique du Nord; son développement s'impose d'autant plus que les régions sauvages et les parcs protégés y sont peu nombreux[43]. Les régions sauvages accessibles à tous sont d'autant plus un claire que l'aventure bras des sentiers battus.

4.3.2.3 Ontario

En Ontario, les produits «aventure» les plus développés se trouvent dans le nord de la province. Le paysage peu accidenté est émaillé de lacs et de rivières. Les principaux produits sont les expéditions en canot, les excursions en traîneau à chiens et l'observation de la faune, spécialement des ours polaires. Le nord de l'Ontario possède un bon réseau de parcs dotés de nombreux pavillons pleine nature. C'est aussi l'une des régions où les produits «aventure» sont le mieux forfaitisés.

La partie sud du Bouclier canadien est parsemée de lacs et de rivières. Les voyageurs peuvent s'y rendre par avion de toutes les grandes villes canadiennes en passant par Toronto.

L'Ontario compte 290 entreprises qui offrent des forfaits d'observation de la nature ou de la faune, de canot, de kayak, de descente de rapides en radeau pneumatique, de randonnée pédestre, de randonnée équestre ou de randonnée à bicyclette[44].

4.3.2.4 Manitoba/Saskatchewan

Les principaux produits «aventure» offerts au Manitoba et en Saskatchewan sont : l'observation de la nature, les randonnées pédestres, les randonnées à bicyclette, les randonnées équestres, le canot, le kayak et la descente de rapides en radeau pneumatique. Les aventuriers y trouvent des régions non polluées et d'une beauté encore inviolée, où les touristes n'affluent pas. Il y a des produits exceptionnels et de calibre international comme l'observation des ours polaires à Churchill. Les cours d'eau de la Saskatchewan contiennent divers sites archéologiques et lieux historiques qui peuvent être inclus dans le produit «aventure». La région compte

---

43 Ibid.

44 Ibid.

présentement 123 entreprises qui offrent des excursions ou voyages d'aventure. Leurs produits sont malheureusement sous-développés. Les équipements de qualité manquent pour l'accueil des voyageurs internationaux. Il existe également une pénurie d'imprimés et autres supports publicitaires sur les produits «aventure» de ces deux provinces[45].

4.3.2.5 Alberta

Avec ses splendides paysages, ses gorges, ses sources thermales, ses chutes d'eau et ses régions sauvages d'une beauté virginale, l'Alberta offre une gamme très variée de produits de calibre international : observation de la nature, canot, kayak, descente de rivières en radeau pneumatique, randonnée pédestre sac au dos et alpinisme. Les paysages majestueux et sans pareil rendent les produits uniques au monde. Les champs de glace situés dans les parcs nationaux des montagnes Rocheuses en sont un exemple. Le lac Louise aux eaux émeraude diaphanes, tout comme les sources thermales Radium de Jasper, est entouré d'une nature non polluée, d'une beauté virginale, où il n'y a pas trop de monde. La présence d'un excellent parc hôtelier permet à l'Alberta de faire concurrence à l'échelle internationale. Cependant, les imprimés publicitaires sur les produits «aventure» de la province sont insuffisants, et certains produits tels que les randonnées équestres sont sous-développés. La forfaitisation lacunaire des produits a empêché l'Alberta d'attirer sa pleine part du marché. La province compte présentement 115 entreprises offrant des excursions ou voyages d'aventure[46].

4.3.2.6 Colombie-Britannique

La Colombie-Britannique offre des voyages d'aventure de calibre international qui se déroulent dans les splendides paysages -- forêts pluviales, gorges, vallées profondes, champs de glace, pics -- et les réserves fauniques des parcs nationaux et provinciaux. Les produits offerts sont notamment les suivants : héli-ski, héli-randonnée, randonnée pédestre sac au dos, alpinisme, randonnée équestre, observation de la nature, descente de rapides en radeau pneumatique, kayak, canot, ski de randonnée, excursion en traîneau à chiens, et randonnée à bicyclette. La

---

45 Adventure Travel in Western Canada. Ethos Consulting, Tourism Research Group, septembre 1988.

46 Ibid.

province compte présentement 356 entreprises offrant des excursions ou voyages d'aventure[47].

4.3.2.7 Yukon/Territoires du Nord-Ouest

Avec leurs nombreuses splendeurs naturelles sauvages, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest offrent l'occasion d'explorer et de découvrir de vastes étendues auxquelles l'homme n'a pas touché. Au Yukon, les aventuriers peuvent faire des randonnées, sac au dos, de calibre international. Ils y trouvent d'immenses forêts, des lacs d'azur et, l'été, le soleil de minuit. Pour faire concurrence, les territoires doivent améliorer leur parc hôtelier et leurs restaurants. Le prix du transport est élevé en raison de l'éloignement, même si le prix des billets d'avion est compétitif.

Les produits suivants sont offerts : randonnée équestre, canot, kayak, héli-randonnée, observation de la nature, excursion en traîneau à chiens, descente de rapides en radeau pneumatique, alpinisme, randonnée sac au dos, randonnée pédestre, visites touristiques et randonnée à bicyclette. Les produits autochtones se composent surtout d'aventures d'orientation allant d'expéditions en traîneau à chiens et d'excursions en motoneige aux séjours sur les glaces dans des camps de pêche d'été traditionnels et aux visites par avion des principales communautés d'artistes[48]. Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest comptent 129 entreprises qui offrent des excursions ou voyages d'aventure[49].

4.3.3 Position concurrentielle du Canada par rapport aux États-Unis

Le Canada, spécialement l'Ouest canadien, offre aux voyageurs internationaux la possibilité de faire des aventures exceptionnelles, sans pareille dans le monde. Les régions sauvages du Canada sont vierges par comparaison aux produits américains. L'infrastructure très développée du produit américain a notamment fait grimper la demande et le trafic. Or, cette affluence dégrade quelque peu la qualité du produit,

---

47 Ibid.

48 Native Position Paper (ébauche), mars 1989. Répertoires et guides touristiques provinciaux, 1991-1992.

49 Le voyage d'aventure dans l'Est canadien, Ethos Canadian, Tourism Research Group, août 1990.

marquée par l'absence de pollution, l'absence de foule, une nature d'une beauté encore inviolée, attraits qui existent encore au Canada.

Avec ses vastes régions sauvages vierges, le Canada peut devenir un chef de file mondial du tourisme d'aventure. La difficulté pour les entreprises canadiennes est d'améliorer l'infrastructure du produit «aventure» tout en conservant ses qualités uniques comme l'éloignement et l'absence d'encombrement. Le Canada doit en outre améliorer la commercialisation et la forfaitisation de ses produits s'il veut continuer à tirer profit de son avantage concurrentiel sur les États-Unis.

4.4 LA PÊCHE ET LA CHASSE

4.4.1 Le marché canadien des voyages à l'étranger

Les données sur les voyages intérieurs de pêche et de chasse de plus de 24 heures, non pour affaires, sont indiquées séparément dans l'EVC, alors que les données sur le marché canadien des voyages de pêche et de chasse aux États-Unis sont réunies. La présente analyse suit la même présentation.

La pêche est essentiellement une activité «20-80» classique : 20 % des participants représentent 80 % de la demande totale. C'est un sport qui se pratique à tout âge. La demande pourrait se maintenir malgré le vieillissement de la population. La pêche est un sport de la bourgeoisie, et les amateurs sont proportionnellement plus nombreux parmi les personnes qui ont poursuivi leurs études mais ne possèdent aucun grade universitaire[50].

La chasse est normalement un sport masculin pratiqué dans des occasions spéciales. Les chasseurs parcourent généralement de longues distances à la poursuite de leurs proies. La chasse au gros gibier est la plus populaire, suivie de la chasse au petit gibier et aux oiseaux migrateurs.

Au total, 557 000 Canadiens ont fait un voyage de pêche ou de chasse de plus de 24 heures aux États-Unis en 1990 non pour affaires. Cinquante-huit pour cent d'entre eux ont parcouru entre 80 et 799 km. La plupart ont séjourné deux nuits (63 %) et ont voyagé depuis l'Ontario (44 %) ou le Québec (31 %). Ce sont généralement des hommes adultes (77 %), mariés (69 %), qui ont fait des études postsecondaires et qui touchent un revenu médian de 30 000 $ à 39 999 $. Ils voyagent souvent seuls (75 %) et préfèrent camper (66 %). En plus de pêcher ou chasser, ils pratiquent d'autres sports, magasinent et visitent les curiosités touristiques. Au cours de leurs voyages, nombre de chasseurs font aussi la pêche, mais peu de pêcheurs font aussi la chasse.

Dans ce groupe de voyageurs canadiens, ceux (19 %) qui parcourent entre 800 et 1 599 km présentent des caractéristiques sensiblement différentes de celles de leurs compatriotes qui voyagent moins loin. Ils comptent généralement moins d'hommes (52 %) et moins de personnes mariées (50 %); les adultes sont plus souvent

---

50 Ministère du Développement économique et du Tourisme de la Saskatchewan, Non-Resident Pleasure Travel Marketing Plan, Criterion Research Corp., Toronto, le 2 avril 1990.

accompagnés d'enfants (50 %). Ils ont à peu près le même âge, mais ils touchent un revenu médian de 40 000 $ à 49 999 $; la plupart d'entre eux ont fait des études postsecondaires, et 46 % se rangent dans la catégorie des cadres et des professions libérales.

La plupart des voyages se font en auto. La durée du séjour varie entre 5-9 nuits (46 %) et 10-16 nuits (38 %). Pendant qu'ils campent (69 %), les pêcheurs et chasseurs se livrent souvent à d'autres activités telles que : la natation, le magasinage, les visites touristiques, les dîners au restaurant, la visite de parcs thématiques, d'autres sports et activités de plein air[51].

4.4.2 Le marché canadien des voyages de pêche intérieurs

En 1990, 5 970 000 Canadiens ont fait des voyages de pêche de plus de 24 heures dans leur pays. Le voyageur adulte type de ce groupe est de sexe masculin (61 %), marié (54 %) et âgé de 25 à 34 ans. Vingt-et-un pour cent sont des cadres ou exercent une profession libérale et touchent un revenu médian de 40 000 $ à 49 999 $. Quarante-huit pour cent font des voyages de deux nuits, souvent depuis l'Ontario (51 %) ou le Québec (16 %). Ils voyagent en auto, et les adultes sont souvent accompagnés d'enfants (57 %). La plupart de ces voyageurs habitent l'Ontario (52 %) ou le Québec (16 %) et campent ou logent dans des chalets privés (69 %). Nombre d'entre eux se livrent à d'autres activités sportives et de plein air, y compris des sports nautiques comme la natation, et visitent des amis et des parents.

Le marché canadien des voyages de chasse intérieurs

En 1990, 579 000 Canadiens ont fait des voyages de chasse de plus de 24 heures dans leur pays. La plupart d'entre eux sont de sexe masculin (84 %), mariés (65 %) et âgés de 25 à 34 ans. Quarante-deux pour cent oeuvrent dans le secteur de la construction ou de la fabrication. Leur niveau de scolarité médian est le certificat d'études secondaires, et leur revenu médian se situe entre 30 000 $ et 39 999 $. Ces habitants de l'Ontario (29 %), de la Colombie-Britannique (23 %) et du Québec (21 %) voyagent en auto et en groupe d'adultes. Ils campent (36 %) ou

---

51 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 2, Catalogue B006-U, Statistique Canada, le 11 janvier 1992 (tableaux inédits).

Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada, le 13 mars 1992 (tableaux inédits, C24-CN).

logent dans des chalets privés (31 %). Ils font généralement la chasse pendant les fins de semaine (61 %); leurs voyages durent soit deux nuits (39 %) ou entre cinq et neuf nuits (21 %). En plus de faire la chasse, ils participent souvent à d'autres activités sportives et de plein air, y compris la pêche[52].

4.4.3 Aperçu du produit

Le Canada est renommé partout dans le monde pour ses magnifiques paysages, sa nature encore vierge, la qualité de ces grands espaces ainsi que l'abondance et la beauté de ses richesses naturelles. Deux des plus grandes richesses naturelles du Canada sont ses pêcheries et sa faune.

Les eaux canadiennes contiennent au total 950 espèces de poisson dont plus de 75 intéressent les amateurs de pêche. Les espèces dont les prises sont les plus abondantes sont le grand brochet, le doré, six espèces de truite, la perche et quatre espèces d'achigan. D'autres espèces peuvent être plus importantes dans certaines régions, par exemple le saumon atlantique dans l'Est canadien.

Au Canada, le chasseur peut poursuivre 22 espèces de petit et gros gibier, les plus recherchées étant le cerf de Virginie, l'orignal et l'ours noir.

C'est en Ontario (43 %) puis au Québec (17 %) et en Colombie-Britannique (14 %) que les pourvoiries sont les plus nombreuses. Environ 62 % des établissements accueillent les chasseurs aussi bien que les pêcheurs. Le tableau 4.4.1 indique le nombre de pourvoiries et de produits dans chaque province et territoire.

Les petites entreprises prédominent. En fait, elles sont environ deux fois plus nombreuses que les grands établissements selon les calculs. En Ontario où se trouvent plus de 40 % de toutes les pourvoiries, l'établissement type possède moins de 10 unités de logement. Au Québec, les pourvoiries peuvent accueillir en moyenne environ 40 clients à la fois; la capacité d'hébergement moyenne est de 39 clients au Manitoba et d'environ 30 clients en Saskatchewan. Dans l'ensemble du pays, les pourvoiries peuvent accueillir chaque jour environ 120 000 clients.

Pour attirer ce segment du marché, il faut d'abondants stocks de poissons et de gibier. De beaux paysages, un hébergement de première catégorie et un climat doux ne sont pas essentiels. Par contre, la qualité et la quantité de poissons et de gibier sont des attraits d'importance critique, et il faut absolument que l'expérience comporte un élément d'aventure.

---

52 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 3, Catalogue B001-C, Statistique Canada, le 23 janvier 1992 (tableaux inédits).

accompagnés d'enfants (50 %). Ils ont à peu près le même âge, mais ils touchent un revenu médian de 40 000 $ à 49 999 $; la plupart d'entre eux ont fait des études postsecondaires, et 46 % se rangent dans la catégorie des cadres et des professions libérales.

La plupart des voyages se font en auto. La durée du séjour varie entre 5-9 nuits (46 %) et 10-16 nuits (38 %). Pendant qu'ils campent (69 %), les pêcheurs et chasseurs se livrent souvent à d'autres activités telles que : la natation, le magasinage, les visites touristiques, les dîners au restaurant, la visite de parcs thématiques, d'autres sports et activités de plein air[51].

4.4.2 Le marché canadien des voyages de pêche intérieurs

En 1990, 5 970 000 Canadiens ont fait des voyages de pêche de plus de 24 heures dans leur pays. Le voyageur adulte type de ce groupe est de sexe masculin (61 %), marié (54 %) et âgé de 25 à 34 ans. Vingt-et-un pour cent sont des cadres ou exercent une profession libérale et touchent un revenu médian de 40 000 $ à 49 999 $. Quarante-huit pour cent font des voyages de deux nuits, souvent depuis l'Ontario (51 %) ou le Québec (16 %). Ils voyagent en auto, et les adultes sont souvent accompagnés d'enfants (57 %). La plupart de ces voyageurs habitent l'Ontario (52 %) ou le Québec (16 %) et campent ou logent dans des chalets privés (69 %). Nombre d'entre eux se livrent à d'autres activités sportives et de plein air, y compris des sports nautiques comme la natation, et visitent des amis et des parents.

Le marché canadien des voyages de chasse intérieurs

En 1990, 579 000 Canadiens ont fait des voyages de chasse de plus de 24 heures dans leur pays. La plupart d'entre eux sont de sexe masculin (84 %), mariés (65 %) et âgés de 25 à 34 ans. Quarante-deux pour cent oeuvrent dans le secteur de la construction ou de la fabrication. Leur niveau de scolarité médian est le certificat d'études secondaires, et leur revenu médian se situe entre 30 000 $ et 39 999 $. Ces habitants de l'Ontario (29 %), de la Colombie-Britannique (23 %) et du Québec (21 %) voyagent en auto et en groupe d'adultes. Ils campent (36 %) ou

---

51 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 2, Catalogue B006-U, Statistique Canada, le 11 janvier 1992 (tableaux inédits).

Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada, le 13 mars 1992 (tableaux inédits, C24-CN).

logent dans des chalets privés (31 %). Ils font généralement la chasse pendant les fins de semaine (61 %); leurs voyages durent soit deux nuits (39 %) ou entre cinq et neuf nuits (21 %). En plus de faire la chasse, ils participent souvent à d'autres activités sportives et de plein air, y compris la pêche[52].

4.4.3 Aperçu du produit

Le Canada est renommé partout dans le monde pour ses magnifiques paysages, sa nature encore vierge, la qualité de ces grands espaces ainsi que l'abondance et la beauté de ses richesses naturelles. Deux des plus grandes richesses naturelles du Canada sont ses pêcheries et sa faune.

Les eaux canadiennes contiennent au total 950 espèces de poisson dont plus de 75 intéressent les amateurs de pêche. Les espèces dont les prises sont les plus abondantes sont le grand brochet, le doré, six espèces de truite, la perche et quatre espèces d'achigan. D'autres espèces peuvent être plus importantes dans certaines régions, par exemple le saumon atlantique dans l'Est canadien.

Au Canada, le chasseur peut poursuivre 22 espèces de petit et gros gibier, les plus recherchées étant le cerf de Virginie, l'orignal et l'ours noir.

C'est en Ontario (43 %) puis au Québec (17 %) et en Colombie-Britannique (14 %) que les pourvoiries sont les plus nombreuses. Environ 62 % des établissements accueillent les chasseurs aussi bien que les pêcheurs. Le tableau 4.4.1 indique le nombre de pourvoiries et de produits dans chaque province et territoire.

Les petites entreprises prédominent. En fait, elles sont environ deux fois plus nombreuses que les grands établissements selon les calculs. En Ontario où se trouvent plus de 40 % de toutes les pourvoiries, l'établissement type possède moins de 10 unités de logement. Au Québec, les pourvoiries peuvent accueillir en moyenne environ 40 clients à la fois; la capacité d'hébergement moyenne est de 39 clients au Manitoba et d'environ 30 clients en Saskatchewan. Dans l'ensemble du pays, les pourvoiries peuvent accueillir chaque jour environ 120 000 clients.

Pour attirer ce segment du marché, il faut d'abondants stocks de poissons et de gibier. De beaux paysages, un hébergement de première catégorie et un climat doux ne sont pas essentiels. Par contre, la qualité et la quantité de poissons et de gibier sont des attraits d'importance critique, et il faut absolument que l'expérience comporte un élément d'aventure.

---

52 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 3, Catalogue B001-C, Statistique Canada, le 23 janvier 1992 (tableaux inédits).

Beaucoup de services, y compris la location de bateaux, la délivrance de permis de pêche ou de chasse, la fourniture des agrès de pêche et les fumoirs, semblent très répandus dans l'industrie. Cependant, les commodités de l'hébergement varient énormément allant des installations rudimentaires aux établissements hôteliers de luxe offrant une gamme complète de services[53].

TABLEAU 4.4.1

Nombre de pourvoiries et de produits par province/territoire					
Année		Année Pêche sportive	Chasse	Pêche sportive /Chasse	Total
Yukon	1990	18	20	54	92
TNO	1990	54	-	7	61
C.-B.	1987	257	*200	-	457
Alberta	1990	10	-	-	10
Saskatchewan	1988	106	20	101	227
Manitoba	1989	-	-	104	104
Ontario	1987	-	280	1,120	1,400
Québec	1989	105	23	450	578
N.B.	1990	5	13	208	226
N.S.	1990	2	1	10	13
I.P.E.	1989	-	1	-	1
T.-N.	1990	39	73	46	158
TOTAL		596	631	2,100	3,327

* chiffre estimatif

Sources : Fishing Lodges & Resorts in B.C., DPA Group Inc., 1988.
Guide Outfitters of B.C.: Opportunity Analysis, DPA Group Inc., 1989.
An Overview of the Sportfishing Industry in Western Canada, Derek Murray Consulting Associates Inc., juillet 1987.

Brochures et répertoires provinciaux.
Northern Ontario Tourism Strategy, Office du tourisme du nord de l'Ontario, 1987.

53 Pourvoiries de chasse et pêche au Canada : Exposé de position, ISTC-Tourisme, Produits et Services, décembre 1990, page 11.

4.4.3.1 Les provinces de l'Atlantique

Dans les provinces de l'Atlantique, l'industrie touristique de la pêche sportive se compose de deux secteurs : le pêche hauturière et la pêche en eaux douces. Dans le premier, dont le produit touristique a été qualifié de peu développé, les amateurs peuvent pêcher le thon, le goberge, le maquereau, la morue, l'aiglefin et le flétan. Dans le second, qui est beaucoup plus fort, les amateurs pêchent plus de 35 espèces de poisson dont les plus populaires sont le saumon, l'éperlan et la truite grise. Les stocks de poissons sont abondants, mais d'aucuns craignent que certaines espèces ne soient surexploitées. Les provinces de l'Atlantique offrent aux amateurs de pêche des eaux propres et un environnement de qualité. Cependant, les produits offerts sont également disponibles dans d'autres marchés concurrents et ne sont peut-être pas assez spéciaux pour attirer de nombreux sportifs de l'extérieur de la région.

Les provinces de l'Atlantique comptent près de 400 pourvoyeurs et pourvoiries, et la majorité de ces entreprises sont petites. La plupart des établissements accueillent les chasseurs aussi bien que les amateurs de pêche, mais quelques-uns ne servent que l'une ou l'autre de ces clientèles. Terre-Neuve offre plus d'occasions aux chasseurs que les autres provinces de la région. La Nouvelle-Écosse a désigné la pêche parmi ses produits secondaires pouvant être adaptés aux marchés[54]. Dans la région, c'est le Nouveau-Brunswick qui possède le plus grand nombre de pourvoiries (226), alors que l'Ile-du-Prince-Édouard en compte une seule. Ce secteur de l'industrie de l'hébergement est peu développé[55].

4.4.3.2 Québec

Riches de forêts encore vierges, de milliers de rivières et de lacs, le territoire du Québec est immense. Il y a plus de 580 pourvoiries au Québec. Les principales forces des pourvoiries ont majoritairement trait à la beauté et à la qualité de l'environnement. De plus, la variété et la taille des espèces, tout comme l'hébergement confortable, la propreté, le personnel et l'ambiance générale de la pourvoirie, sont des atouts majeurs. Un grand nombre d'entre elles accueillent les chasseurs aussi bien que les pêcheurs. Plus de 66 % des établissements se trouvent dans les quatres régions de l'Abitibi-Temiscamingue, Duplessis-Manicouagan, Côte-Nord et Montréal. Environ 85 % sont saisonniers. L'industrie est généralement sous-utilisée car la pêche est moins bonne en juillet et à l'automne que pendant le

---

54 Nova Scotia Product Market Match: Executive Summary Report. Halifax (N.-É.), Economic Planning Group of Canada, 1990, page 40.

55 Pourvoiries de chasse et pêche au Canada : Exposé de position, ISTC-Tourisme, Produits et Services, décembre 1990, page 26.

reste de l'année; de plus, la nécessité de fournir le produit «chasse» impose des contraintes. Il n'y a que 30 % de l'ensemble des pourvoiries qui offrent des forfaits, et la plupart de ces forfaits visent la clientèle américaine[56].

4.4.3.3 Ontario

Les sept régions touristiques du nord de l'Ontario comptent environ 1 400 pourvoiries dont le courant d'affaires est entièrement, ou essentiellement, tributaire de la pêche et la chasse. Dans cette partie de la province, les pourvoiries sont généralement des établissements familiaux qui comportent moins de 10 unités de logement. Les établissements se rangent dans deux catégories : les pavillons et les camps. La différence essentielle entre les deux est que les pavillons offrent des repas, alors que les camps sont équipés d'une cuisine dont les clients peuvent se servir. Dans le classement des établissements, les pavillons sont mieux cotés pour la qualité de l'hébergement. Il y a en outre 1 400 camps isolés dont beaucoup sont accessibles par hydravion seulement. Soixante-quinze pour cent de tous les établissements de la province sont accessibles en auto, alors que les autres sont accessibles par avion ou par bateau[57].

4.4.3.4 Manitoba et Saskatchewan

Le Manitoba et la Saskatchewan possèdent respectivement 104 et 227 pourvoiries de pêche et chasse, soit 331 au total. La majorité de ces établissements sont situés dans le nord des deux provinces. La pêche est leur principal produit, mais certains accueillent aussi les chasseurs. La plupart des établissements sont saisonniers et ouvrent du mois de mai au mois d'octobre. Beaucoup enregistrent un déficit annuel d'exploitation attribuable aux prix élevés du transport aérien, de la main-d'oeuvre, du marketing et des immobilisations ainsi qu'au service de leur dette à long terme[58].

4.4.3.5 Alberta

Il y a peu d'établissements de chasse en Alberta et seulement 10 pourvoiries de pêche sportive. Tous sont situés dans des endroits isolés du nord de la province,

---

56 Pourvoiries de chasse et pêche au Canada : Exposé de position, ISTC-Tourisme, Produits et Services, décembre 1990, page 25.

57 Ibid., page 24.

58 Ibid., pages 21 et 22.

accessibles par hydravion. Ce sous-secteur touristique est restreint en Alberta car la province a peu de lacs et ses parcs nationaux, notamment Banff et Jasper, sont très vastes[59].

4.4.3.6 Colombie-Britannique

En Colombie-Britannique, la pêche sportive est pratiquée en mer aussi bien qu'en eaux douces. Il y a plus de 250 pourvoiries de pêche dont 20 % se consacrent à la pêche en mer. L'industrie est répartie partout dans la province; les établissements se trouvent en plus grand nombre dans le High Country, le Caribou, l'île de Vancouver et les régions nord nord-ouest. Divers projets récents ont augmenté l'accès aux eaux côtières de la province, renommées partout dans le monde pour la pêche au saumon. Par exemple, la ville de Campbell River, «capitale mondiale du saumon», a construit un quai de 600 pieds pour donner aux groupes et particuliers un meilleur accès à des lieux de pêche récréative de grande qualité.

La plupart des établissements sont saisonniers, mais offrent une gamme complète d'installations et de services. Soixante-six pour cent sont axés sur un seul produit et sont tributaires de la pêche sportive. Dans l'ensemble, les établissements de pêche hauturière ont un meilleur rendement financier que ceux de pêche en eaux douces. En fait, ces derniers ne rapportent probablement pas assez pour financer leur entretien et leur amélioration.

La Colombie-Britannique compte plus de 250 pourvoiries de chasse en exploitation. La plupart d'entre elles sont des petites entreprises familiales saisonnières. Elles tirent le gros de leurs recettes de la chasse qu'elles augmentent avec le produit d'autres services ou activités, y compris la pêche, les randonnées équestres, l'observation de la faune et les photo-safaris[60].

4.4.3.7 Yukon et Territoires du Nord-Ouest

Le Yukon possède 92 pourvoiries offrant des expériences d'aventure, de pêche et de chasse. Les Territoires du Nord-Ouest en possède aussi 61. La majorité d'entre elles s'occupent surtout de pêche. Dans les Territoires du Nord-Ouest, la plupart

---

59 Ibid., page 21.

60 Ibid., pages 19 et 20.

des pourvoiries sont situées dans les zones touristiques Big River et Northern Frontier. Il y a en outre 98 pourvoyeurs qui n'offrent aucun hébergement[61].

4.4.4 Position concurrentielle du Canada par rapport aux États-Unis

Le plus important rival du Canada dans le secteur de la chasse et de la pêche sportive est les États-Unis. Dans la plupart des provinces et territoires, cette concurrence se fait généralement dans un axe nord-sud; par exemple, les grands rivaux étrangers des pourvoiries du nord de l'Ontario sont les établissements du Wisconsin, du Minnesota et du Michigan.

L'organisation du secteur américain est semblable à celle du secteur canadien. La gamme des produits est vaste, et ils sont offerts à divers prix et niveaux de qualité. Les produits de première qualité ne sont pas aussi nombreux aux États-Unis qu'au Canada en raison de la surexploitation des ressources par une population plus nombreuse. Le Canada jouit donc d'un avantage concurrentiel sur les États-Unis pour ce qui est de la qualité de la chasse et de la pêche. D'après les études d'ISTC-Tourisme, les Américains estiment que la chasse et la pêche sont meilleures dans les Rocheuses canadiennes, en Ontario et au Québec qu'aux États-Unis et au Mexique. Les grands marchés d'outre-mer jugent que le Canada offre de meilleures expériences que d'autres destinations internationales, y compris les États-Unis.

Le marché canadien des voyages à l'étranger est relativement petit. Bon nombre de ces amateurs de pêche et chasse participent également à d'autres activités au cours de leurs voyages, surtout lorsqu'ils parcourent de longues distances. Il semblerait que s'ils préfèrent chasser et pêcher aux États-Unis plutôt qu'au Canada, c'est parce que ces autres activités y sont disponibles et non parce que la pêche et la chasse y sont meilleures[62].

---

61 Ibid., page 23.

62 Ibid., page 49.

4.5 LE SKI

4.5.1 Le ski de randonnée

4.5.1.1 Le marché canadien des voyages à l'étranger

Puisque le marché canadien des voyages de ski de randonnée à l'étranger est petit et que les randonneurs voyagent rarement dans le seul but de pratiquer leur sport, la description de ce marché est incluse dans celle des skieurs alpins en 4.5.2.

4.5.1.2 Le marché canadien des voyages intérieurs

Le Canada compte environ quatre millions de skieurs dont 799 000 ont fait un voyage de plus de 24 heures dans leur pays pour faire du ski de randonnée en 1990. Le ski de randonnée est généralement un moyen de se tenir en forme aussi bien qu'un divertissement. Le randonneur adulte type qui fait des voyages de plus de 24 heures pour skier est âgé de 35 à 44 ans, marié et de sexe masculin. Trente-trois pour cent des randonneurs font des voyages de deux nuits, et 67 % logent chez des amis ou des parents ou dans des chalets privés. Au cours de leurs voyages, ils magasinent et pratiquent d'autres sports comme le ski alpin, la course à pied, la bicyclette et la pêche. Ils se rendent à leurs destinations en auto. Leur revenu médian est de 50 000 $ à 59 999 $, 25 % d'entre eux ont fait des études universitaires et 45 % se rangent dans la catégorie des cadres et des professions libérales. Ils voyagent pendant les fins de semaine et aiment se livrer à d'autres sports de plein air ainsi que visiter des amis et des parents. Ils dépensent moins que les skieurs alpins[63].

Les randonneurs voyagent rarement dans le seul but de faire du ski. Le coût est un facteur important car le sport est sensiblement moins cher que le ski alpin. Dans son ensemble, le marché du ski de randonnée a diminué de 15 % en 1989-1990 puis d'environ 21 % en 1990-1991.

Vingt-six pour cent des Canadiens qui font des voyages de plus de 24 heures pour faire du ski de randonnée habitent l'Ontario. Moins de 1 % des randonneurs habitent les provinces de l'Atlantique, et environ 34 % le Québec. Les principales provinces de destination sont le Québec (41 %), l'Ontario (29 %) et l'Alberta (15 %).

---

63 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profile Activity List Part 3, Catalogue B001-C, Statistique Canada, le 23 janvier 1992 (tableaux inédits).

4.5.1.3 Aperçu du produit canadien

Il y a au Canada 3 650 clubs de ski réunissant entre 35 000 et 40 000 membres dont environ 12 000 sont âgés de 8 à 13 ans. Vingt-neuf centres de ski de randonnée sont inscrits au RADAR-Tourisme bien qu'on en trouve 349 dans divers répertoires. Deux stations canadiennes de ski de randonnée se rangent parmi les 10 meilleures d'Amérique du Nord : le Parc du Mont-Sainte-Anne, Beaupré (Québec) et Silver Star Mountain Resort (Colombie-Britannique).

Les centres de ski de randonnée ne sont pas bien connus car ils n'ont pas le prestige ni l'éclat du ski alpin et ne sont pas commercialisés autant que les stations de ski alpin. Le choix de destination du randonneur variera selon ses besoins personnels. Le ski de randonnée est généralement un peu moins cher au Canada qu'aux États-Unis en moyenne.

Les tarifs demi-journée pour l'utilisation des pistes et la location de skis sont maintenant pratique courante. Ils encouragent les randonneurs qui ne veulent pas se sentir obligés de payer le plein tarif et de skier toute la journée. Ils aident aussi le centre de ski à gagner de l'argent lorsque les conditions de ski ne sont pas idéales.

4.5.1.3.1 Les provinces de l'Atlantique

Vingt-quatre centres de ski de randonnée figurent dans divers répertoires des provinces de l'Atlantique. La plupart d'entre eux louent des skis, donnent des leçons et offrent des pistes damées aussi bien que des pistes non damées.

4.5.1.3.2 Québec

Le Québec est renommé pour son ski de randonnée. Les conditions d'enneigement le favorisent. La région la plus importante de la province pour le ski de randonnée est celle des Laurentides, située à une heure ou deux de Montréal. On y trouve plus de 30 grands centres de ski dans un rayon de 60 km et des pistes de tous les niveaux. La piste de la Feuille d'érable, conçue par un randonneur passionné, Jackrabbit Johannsen, relie plusieurs de ces centres. Dans cette région, le ski de randonnée a l'avantage de ne pas toujours faire partie d'une station de ski alpin.

4.5.1.3.3 Ontario

La province de l'Ontario possède un très grand nombre d'endroits où faire du ski de randonnée. On y trouve des terrains plats aussi bien que des terrains

accidentés et des pistes de tous les niveaux. La province compte au total 189 centres de ski de randonnée dont le plus grand nombre sont situés dans les régions très populaires de Muskoka et Haliburton. Vingt et un centres de calibre international sont répertoriés dans le RADAR-Tourisme. Bon nombre des centres de ski de randonnée de la province sont marqués par une courte saison, un faible enneigement par rapport à d'autres régions du pays, une activité de petite envergure et un manque d'installations sur place.

La demande provient en très grande partie du marché provincial. Tout indique que la forte croissance des années 80 se poursuivra et que la demande d'installations et de services de grande qualité se maintiendra[64]. Thunder Bay accueillera le Championnat mondial du ski nordique en 1995; la construction des installations d'entraînement, y compris les pistes de ski de fond, a commencé en 1991.

4.5.1.3.4 Manitoba et Saskatchewan

Le Manitoba possède un nombre considérable de clubs de ski grâce sans doute à l'expansion de son programme de compétitions et du tourisme. La plupart des pistes répertoriées se trouvent dans des parcs provinciaux. La Saskatchewan possède elle aussi un vaste réseau de pistes aménagées dans ses 15 parcs provinciaux et son unique parc national où le terrain est assez accidenté pour convier même le skieur le plus passionné à faire des prouesses. Le nord de la Saskatchewan est doté de nombreux sentiers sans piste damée qui intéressent les amateurs de ski sauvage surtout. Il y a 11 centres de ski de randonnée au Manitoba et 51 en Saskatchewan. Dans cette dernière province, plusieurs stations de ski n'offrent pas d'hébergement près des pistes et, par conséquent, la durée du trajet est importante pour les randonneurs.

4.5.1.3.5 Alberta

L'Ouest canadien continue à prendre de l'importance dans le marché canadien du ski de randonnée. Il y a en Alberta des endroits où des skieurs experts se rendent dans le seul but de faire de la randonnée et qui offrent gratuitement d'excellentes pistes damées. Canmore et Nakiska en sont des exemples; les deux centres accueillent des compétitions internationales. Les villes d'Edmonton et de Calgary ont aménagé des réseaux de pistes. Le Services des parcs provinciaux de

---

64 Federal Tourism Development Plan: Ontario, (inédit), mai 1989, page 35.

l'Alberta offre un service unique : des randonnées éducatives en ski, accompagnées d'un naturaliste interprète. La province compte 19 centres de ski de randonnée. Cependant, le ski alpin prédomine toujours. L'organisme Cross Country Alberta tente de mieux faire connaître le ski de randonnée dans la province.

4.5.1.3.6 Colombie-Britannique

Il y a en Colombie-Britannique quatre grandes stations de ski qui sont renommées mondialement pour leurs installations de ski alpin, mais qui offrent aussi des sentiers de ski de randonnée en plus d'autres activités hivernales. La province possède 37 centres de ski de randonnée dont la plupart sont assez bien équipés, donnent des leçons et louent des skis. Les Rocheuses sont aussi munies de pourvoiries éloignées offrant du (back country ski touring), une activité de petite envergure pourtant bien significative.

4.5.1.3.7 Yukon/Territoires du Nord-Ouest

Au Yukon, les randonneurs peuvent skier dans le parc national Kluane et d'un bout à l'autre du territoire. Il y a plusieurs clubs et réseaux de pistes. Bien que les installations soient plutôt rudimentaires, certains centres offrent des forfaits de ski sauvage qui combinent le ski avec d'autres activités telles que la pêche sous la glace, la raquette et le motoneigisme. L'hébergement est restreint dans les régions avoisinantes.

4.5.1.4 Position concurrentielle du Canada par rapport aux États-Unis

Il est difficile d'évaluer le produit offert aux États-Unis car beaucoup de stations de ski américaines n'indiquent pas la longueur de leurs pistes. On sait cependant qu'il y a plus de 117 centres de ski de randonnée dotés d'environ 4 000 km de pistes au total. La plupart de ces centres sont affiliés à de grandes stations de ski alpin et peuvent offrir des installations semblables aux skieurs des deux groupes. Certaines stations combinent le ski avec d'autres activités telles que l'observation de la nature et le camping d'hiver. La plupart des centres s'adressent aux skieurs débutants et intermédiaires.

Au Canada, les 10 stations les plus prestigieuses sont :

1. Parc du Mont-Sainte-Anne, Beaupré (Québec);
2. Silver Star Mountain Resort, Silver Star Mountain (C.-B.);
3. Hôtel l'Esterel, Esterel (Québec);
4. Manning Park Resort, parc Manning (C.-B.);

5. La Montagne, St-Jean-de-Matha (Québec);
6. Far Hills Inn, Val Morin (Québec);
7. Canmore Nordic Centre, Canmore (Alberta);
8. Harwood Hills Cross Country, Oro Station (Ontario);
9. Chateau Lac Louise, lac Louise (Alberta); et
10. Jasper Parc Lodge, Jasper, Alberta.

Les États les plus fréquentés par les Canadiens possèdent 146 centres de ski de randonnée. Les centres américains ont tendance à aménager certaines de leurs pistes pour la technique du patin. La longueur moyenne des pistes aménagées est à peu près la même dans les deux pays, mais les pistes de l'État de New York sont meilleures que celles de la Californie tout comme celles de l'Ontario sont meilleures que celles de Terre-Neuve.

Il y a des centres de ski de renommée internationale dans les États de New York et du New Hampshire. Aux États-Unis, tout comme au Canada, on trouve des centres de moindre envergure dans des parcs d'État, des réserves écologiques et des terrains de golf. Le sport présente cependant une particularité au Canada du fait qu'il y a de la neige à tous les ans et que la saison est longue à certains endroits. Dans tous les États, sauf les États septentrionaux, la saison est plus courte qu'au Canada, allant de la mi-décembre jusqu'au mois de mars.

4.5.2 Le ski alpin

4.5.2.1 Le marché canadien des voyages à l'étranger

Au total, 319 000 Canadiens ont fait en 1990 un voyage de plus de 24 heures aux États-Unis pour faire du ski alpin et non pour affaires. De plus, 67 000 ont séjourné aux États-Unis pour y faire du ski de randonnée. Au total, 88 % d'entre eux ont parcouru entre 80 et 799 km. Environ 60 % de ces skieurs sont de sexe féminin et mariés. Plus de la moitié ont entre 25 et 34 ans, ont fait des études universitaires et se rangent dans la catégorie des cadres et des professions libérales. Leur revenu médian est de 60 000 $ à 69 999 $. Plus de 50 % viennent de l'Ontario, alors que 17 % habitent l'Alberta et 13 % la Colombie-Britannique. Ils voyagent en auto, sont rarement accompagnés d'enfants et séjournent en moyenne entre cinq et neuf nuits. Quarante-trois pour cent de leurs voyages sont des excursions de fin de semaine. En plus de faire du ski, ils magasinent, dînent au restaurant et visitent les curiosités touristiques. Un nombre à peu près égal logent à l'hôtel ou chez des amis et des parents.

La plupart des skieurs de ce groupe qui parcourent entre 800 et 1 599 km (7 %) sont de sexe masculin, mariés, âgés de 35 à 44 ans et un peu moins instruits que

ceux qui voyagent moins loin. Leur revenu est aussi moins élevé. Environ 15 % d'entre eux voyagent en autocar, alors que la vaste majorité des autres se déplacent en auto. Leurs longs voyages ne sont pas des excursions de fin de semaine. Quarante-six pour cent logent dans des chalets privés. Plus de 96 % des Canadiens qui voyagent à l'étranger pour faire du ski se rendent aux États-Unis[65].

4.5.2.2 Le marché canadien des voyages intérieurs

Le marché du ski alpin a enregistré une croissance nette au cours de la dernière décennie. En 1981, le Canada comptait 3,6 millions de randonneurs contre 2,2 millions de skieurs alpins, alors qu'en 1988, les skieurs alpins étaient plus nombreux que les randonneurs, soit 4,2 millions contre 3,5 millions. Depuis 1988, cependant, le nombre de skieurs actifs, c'est-à-dire ceux qui skient au moins six fois par an, a diminué chaque année, passant de 2,2 à 1,9 million.

Dix-neuf pour cent des Canadiens de plus de 12 ans, soit plus de quatre millions de Canadiens, ont fait du ski de descente. Neuf pour cent des Canadiens de plus de 12 ans, soit 1,9 million de personnes, sont des skieurs alpins actifs. Les Canadiens (1 627 000) qui font des voyages de plus de 24 heures dans leur pays pour faire du ski alpin présentent les mêmes caractéristiques que ceux qui voyagent à l'étranger dans le même but, sauf qu'ils sont un peu plus âgés. Ils sont un peu moins instruits que les randonneurs, et une plus faible proportion d'entre eux se rangent dans la catégorie des cadres et des professions libérales. Leur revenu médian est supérieur à celui des randonneurs, soit 60 000 $ - 69 999 $ par an. Environ 90 % voyagent en auto, et plus de la moitié ne sont pas accompagnés d'enfants. La moitié de leurs voyages durent deux nuits. Les skieurs alpins se livrent habituellement aux mêmes activités que les randonneurs, mais ils dînent au restaurant plus souvent. Seulement 13 % font du ski de randonnée aussi bien que du ski alpin.

En 1990, 4 % des Canadiens qui ont fait un voyage de plus de 24 heures pour faire du ski alpin dans leur pays venaient des provinces de l'Atlantique, 18 % de

---

65 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 2, Catalogue B006-U, Statistique Canada, le 11 janvier 1992 (tableaux inédits).

Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada, le 13 mars 1992 (tableaux inédits, C24-CN).

l'Alberta, 29 % de la Colombie-Britannique, environ 29 % du Québec et 19 % de l'Ontario[66].

Le skieur d'aujourd'hui recherche des bonnes conditions de ski, une variété de pistes intermédiaires bien damées, des remontées où il n'y a pas de longues files d'attente, un accès facile à la station aussi bien qu'aux pentes, des chalets bord de piste et des forfaits qui offrent au choix les repas, l'hébergement et des billets interchangeables.

C'est le segment des skieurs de plus de 50 ans qui connaît la plus forte croissance; leur nombre a augmenté de près de 30 % depuis 1988-1989, et ils constituent 8 % de l'ensemble du marché canadien du ski alpin. Les skieurs alpins comptent de plus en plus de nouveaux retraités et de consommateurs d'âge moyen qui skient avec leur famille. Avec l'installation de remontées plus efficientes, l'aménagement subséquent de nouvelles pistes et une clientèle plus âgée, les services et activités complémentaires prennent plus l'importance dans les stations de ski. Les centres sportifs intérieurs, les tours des paysages enneigés, le magasinage, les bonnes tables, la vie nocturne, les manifestations culturelles et sportives ont plus de poids dans l'établissement du thème ou du cachet recherché pour enrichir l'expérience dans son ensemble.

4.5.2.3 Aperçu du produit canadien

Les stations de ski sont presque aussi nombreuses au Canada que dans les États que fréquentent les skieurs canadiens (312 au Canada contre 391 aux États-Unis). Les stations canadiennes de ski alpin sont indiquées au tableau 4.5.2.

---

66 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profile Activity List Part 3, Catalogue B001-C, Statistique Canada, le 23 janvier 1992 (tableaux inédits).

TABLEAU 4.5.2

STATIONS CANADIENNES DE SKI ALPIN

Province	Nombre de stations	Nombre de visites -skieurs 1990-91
Ontario	72	7,900,000
Québec	108	7,400,000
C.-B./Yukon	61	3,400,000
Alberta	36	2,000,000
Manitoba/Saskatchewan	18	236,000
Nouveau-Brunswick	6	230,000
Nouvelle-Écosse	5	219,000
Terre-Neuve	5	140,000
Île-du-Prince-Édouard	1	27,000
TOTAL	312	21,552,000

Source : Regional Ski Area Operators' Association, Canadian Industry Facts and Stats, novembre 1991.

4.5.2.3.1 Les provinces de l'Atlantique

On trouve au Nouveau-Brunswick des stations de ski qui se classent parmi les meilleures des provinces de l'Atlantique et les stations de ski en Nouvelle-Écosse, Terre-Neuve et Île-du-Prince-Édouard desservent le marché domestique. Par contre, les stations des provinces de l'Atlantique ne sont pas de calibre international. Elles attirent surtout une clientèle locale, régionale et provinciale et ne rivalisent donc pas avec les grandes destinations canadiennes et internationales comme Whistler, Banff, Mont Sainte-Anne et les Laurentides, ni avec les stations de la Nouvelle-Angleterre et d'Europe[67].

4.5.2.3.2 Québec

Le Parc du Mont-Sainte-Anne est la plus grande station de ski de la région de Québec. Il offre aux skieurs internationaux des vacances urbaines de même que l'occasion de dévaler des pentes.

---

67 Federal Tourism Development Plan for New Brunswick, Bureau du Nouveau-Brunswick d'ISTC, Moncton (N.-B.), août 1989 (inédit), page 29.

Les Laurentides sont une destination-ski internationale bien établie, où se trouvent des stations offrant toute une gamme de forfaits. Mont-Tremblant est la station de ski la plus importante de la région; la direction de la station a changé, et des travaux d'expansion de 50 millions de dollars doivent être réalisés au cours des cinq prochaines années. Entre 1985 et 1990, les stations de ski du Québec ont consacré plus de 55 millions de dollars à l'achat de nouvelles remontées mécaniques et 13 millions à l'achat de dameuses. Quatre-vingt-cinq pour cent des stations de ski du Québec sont équipées de canons à neige, alors que 59 % ont des pistes éclairées pour le ski de soirée[68]. La qualité des écoles de ski est excellente et reconnue hors du pays.

Les destinations comme l'Estrie, les Laurentides et Charlevoix, où nombre de skieurs se rendent en auto, offrent des services de bonne qualité, jouent un rôle important sur le marché intérieur et présentent à long terme un certain potentiel international grâce à leur expansion continue.

4.5.2.3.3 Ontario

Les stations de ski alpin de l'Ontario servent une clientèle locale et régionale située dans un rayon d'un peu plus de 200 km. Il n'y a pas de grandes montagnes et les dénivelés n'atteignent pas 800 pieds. De plus, les services et structures d'accueil sur place sont restreints. Des destinations comme Barrie/Collingwood jouent un rôle important sur le marché intérieur et présentent à long terme un certain potentiel international grâce à leur expansion continue. Certaines stations situées près des grands marchés se sont transformées en stations quatre-saisons et combinent le ski alpin et le ski de randonnée avec le golf, des services d'accueil et des activités familiales.

4.5.2.3.4 Alberta

Les stations de ski alpin de calibre international, Sunshine, Lake Louise et Mount Norquay, sont situées à Banff et Jasper dans les Rocheuses canadiennes. Malgré les vastes projets d'expansion réalisés au cours des cinq dernières années, beaucoup d'établissements des Rocheuses fonctionnent à près de leur pleine capacité en haute saison. Les destinations comme Nakiska, à l'ouest de Calgary, où nombre de skieurs se rendent en auto jouent un rôle important sur le marché intérieur et présentent à long terme un certain potentiel international grâce à leur expansion et leur commercialisation continues.

---

68 1988-1989 Economic and Financial Study of Quebec Ski Areas

4.5.2.3.5 Colombie-Britannique

Située près de Vancouver, la station de Whistler/Blackcomb est l'une des deux meilleures stations-destinations d'Amérique du Nord. Le village de Whistler offre les remontées les plus longues ainsi que les plus grands dénivelés (5 280 pieds) d'Amérique du Nord. Les destinations comme Panorama, Kimberly Ski and Summer Resort et Fernie Snow Valley dans les Rocheuses et Apex Alpine, Big White Ski Resort, Silver Star Mountain Resort et Red Mountain dans la vallée du Columbia et Apex/Alpine/Big White/Silver Star dans la vallée de l'Okanagan et les Kootenays, où nombre de skieurs se rendent en auto, jouent un rôle important sur le marché intérieur et présentent à long terme un certain potentiel international.

Le Canada est un des rares pays qui possèdent un produit héliski bien développé et de renommée internationale. Il y a 12 entreprises de héliski en Colombie-Britannique et en Alberta[69]. Il existe aussi 4 "snow-cat operators" qui offre des aventures de ski semblables.

4.5.2.4 Position concurrentielle du Canada par rapport aux États-Unis

Les grandes stations de ski de renommée internationale de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et du Québec rivalisent avec les grandes stations des États-Unis. Whistler/Blackcomb, Sunshine, Lake Louise, les Laurentides et le Parc du Mont-Sainte-Anne sont des destinations ski alpin de calibre international. Whistler est sans conteste la station vedette du Canada. D'après des études du marché des voyages d'agrément, les visiteurs d'outre-mer estiment que le Canada offre un meilleur produit ski que d'autres destinations, y compris les États-Unis. Parmi les cinq destinations internationales que préfèrent les skieurs japonais, Whistler/Blackcomb occupe la première place et Banff/Lake Louise la troisième[70].

Cependant, sur le plan de l'aménagement des stations de ski, les stations américaines offrent généralement plus de services et d'installations car elles occupent une plus grande part du marché, ont de meilleures liaisons aériennes, une saison de ski plus longue, un choix plus vaste et un plus grand nombre de pistes et

---

69 Federal Tourism Strategy for Western Canada, ISTC-Tourisme Canada, Ottawa, février 1991, page 59.

70 Ibid.

des moyens technologiques plus perfectionnés. Les grandes stations-destinations offrent une vaste gamme de services et d'installations complémentaires aussi bien que de ski pour attirer les skieurs américains et étrangers. De plus, elles ne sont pas aussi éloignées des grandes villes, jouissent d'un meilleur climat et sont mieux aménagées; tous ces avantages stimulent et influencent généralement leur fréquentation.

Si l'industrie du ski est beaucoup plus développée aux États-Unis qu'au Canada, c'est généralement parce que la clientèle potentielle de méga-stations comme Vail et Aspen y est beaucoup plus nombreuse et parce que la région avoisinante offre des spectacles donnés par des célébrités ainsi que tout un éventail de produits touristiques, tel que les casinos de Lake Tahoe.

Mais les stations de ski américaines se sont développées si rapidement qu'il y a maintenant trop de monde et un excès d'aménagements. Par contraste, les stations canadiennes sont marquées par la beauté inviolée de leurs paysages. Les prix demandés au Canada sont compétitifs avec ceux des produits américains comparables.

Les régions des États-Unis où l'on trouve des stations de ski à 1 600 km du Canada sont les suivantes :

Nord-Est	181
Nord-Centre	82
Sud	5
Ouest	123
Total	391

4.6 LE GOLF

4.6.1 Le marché canadien des voyages à l'étranger

Le golf est une des activités récréatives qui gagnent le plus de nouveaux adeptes en Amérique du Nord. Cette croissance devrait se poursuivre sans ralentir encore cinq ou 10 ans, alimentée par le veillissement de la population et l'accroissement du revenu disponible des ménages. La plupart des golfeurs sont de sexe masculin, ont fait des études avancées et jouissent d'un revenu supérieur à la moyenne. Le taux de participation et la fréquence de jeu augmentent sensiblement avec l'âge, le revenu et le niveau d'instruction. Les golfeuses constituent l'un des segments les plus prometteurs du marché du golf. Le marché des golfeurs est facile à atteindre et se segmente sans difficulté en fonction des motivations : les golfeurs passionnés, les golfeurs occasionnels et les cadres-golfeurs. C'est le segment des golfeurs passionnés qui est le plus prometteur à long terme tant sur le plan du nombre de clients que sur celui des dépenses touristiques.

En 1990, les Canadiens ont fait environ 587 000 voyages pour golfer de plus de 24 heures aux États-Unis non pour affaires. Cinquante-huit pour cent d'entre eux ont parcouru entre 80 et 799 km. La plupart de ces derniers sont mariés et de sexe masculin. L'âge médian des golfeurs adultes est de 35 à 44 ans. Plus du tiers détiennent un grade universitaire et se rangent dans la catégorie des cadres et des professions libérales; leur revenu médian se situe entre 60 000 $ et 69 999 $. Ils viennent le plus souvent de l'Ontario, du Québec ou du Manitoba et voyagent en auto en groupes de deux adultes. Environ 70 % de leurs voyages sont des excursions de deux nuits entreprises en fin de semaine au cours de l'été. En plus de golfer, ces voyageurs aiment surtout magasiner et pratiquer d'autres sports de plein air, notamment la natation; ils logent dans des chalets ou à l'hôtel, mais certains campent. Ces données reflètent probablement le fait que, dans l'EVC, les taux de participation aux activités touristiques tiennent compte de la fréquentation des mini-golfs.

Quant aux Canadiens qui parcourent entre 800 et 1 599 km pour golfer aux États-Unis (20 %), ils présentent essentiellement les mêmes caractéristiques que ceux qui voyagent moins loin, sauf qu'ils sont un peu moins instruits, ont un revenu médian moins élevé (40 000 $ - 49 999 $) et voyagent depuis l'Ontario, le Québec et l'Alberta. Leurs voyages, qui durent d'ordinaire entre cinq et neuf nuits, ne

sont pas des excursions de fin de semaine, et environ 20 % se font en avion. Ils voyagent surtout aux deuxième et troisième trimestres[71].

Comme destination, le Canada occupe 4 % du marché mondial du golf. Cette part du marché est égale à celles de Hawaii et de l'Arizona, ce qui est considérable étant donné que le golf canadien n'est pas «vendu» très fort[72].

4.6.2 Le marché des voyages intérieurs

En 1990, les Canadiens ont fait 2 307 000 voyages de plus de 24 heures dans leur pays pour golfer. Selon les calculs, le nombre de golfeurs augmente de 10 % par an au Canada, soit un accroissement de 7 % du taux de croissance depuis les années 80. La National Golf Foundation a constaté que le taux de participation est environ 5 % plus élevé au Canada qu'aux États-Unis.

Le golfeur canadien type qui voyage au Canada ressemble à son homologue qui voyage aux États-Unis sauf qu'il est plus jeune, a terminé ses études au niveau secondaire et touche un revenu annuel d'entre 50 000 $ et 59 999 $. Plus de 40 % de ces voyageurs habitent l'Ontario, 18 % habitent l'Alberta et 11 % le Québec. Ils se rendent en Ontario (39 %), au Québec (17 %), en Alberta (16 %) et en Colombie-Britannique (12 %). Plus de 90 % voyagent en auto, habituellement en groupes d'adultes sans enfant; ils font des excursions de fin de semaine ou de courts séjours. La plupart de leurs voyages (76 %) ont lieu au cours du troisième trimestre. Les golfeurs aiment aussi pratiquer d'autres sports, visiter des amis et des parents et magasiner. Ils logent d'ordinaire dans des chalets privés ou chez des amis ou des parents[73].

---

71 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 2, Catalogue B006-U, Statistique Canada, le 11 janvier 1992.

Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada, le 12 mars 1992 (tableaux inédits, C24-CN).

72 Golf Tourism in British Columbia: A Market and Product Overview, ministère du Tourisme, des Loisirs et de la Culture de la Colombie-Britannique, Victoria (C.-B.), mars 1988, page i.

73 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profile Activity List Part 3, Catalogue B001-C, Statistique Canada, le 23 janvier 1992 (tableaux inédits).

Environ 30 % des golfeurs jouent assidûment, et 87 % d'entre eux font au moins un voyage de golf par an. Le golf devrait continuer à faire plus d'adeptes étant donné les projections démographiques selon lesquelles, dans l'avenir, les Canadiens auront moins d'obligations professionnelles et familiales, un revenu disponible plus élevé, plus de compagnons de jeu et devront faire de l'exercice. Il existe des occasions d'influencer le marché national et ainsi favoriser l'augmentation des taux de participation au Canada.

Le tableau 4.6.1 est axé sur le marché américain du golf, mais il reflète en général les habitudes de voyage des golfeurs canadiens.

TABLEAU 4.6.1

FACTEURS JUGÉS IMPORTANTS DANS LE CHOIX D'UNE DESTINATION

Facteur	Jugés importants	Pourcentage de liste
Prix/Coût	Prix/Coût (non précisé)	55.8
	Autres mentions du prix/coût	7.5
	Frais de jeu	1.9
	Prix de l'hébergement	.6
Parcours	Qualité des parcours	10.6
	Terrain de golf (non précisé)	8.0
	État du terrain de golf	6.0
	Autres mentions du terrain de golf	4.3
	Nombre de parcours	3.8
	Heure de jeu	3.6
	Difficulté des parcours	3.1
Endroit	Endroit	26.6
	Climat	16.5
	Distance	12.7
	Temps	6.8
	Temps de l'année	5.4
	Accessibilité	5.0
Autres caractéristiques	Hébergement	12.7
	Autres activités/installations	11.6
	Activités pour la famille/le conjoint	5.0
	Qualité de la station de villégiature	3.4
	Paysage	3.2
	Les lieux	2.5
	Qualité de l'hébergement	2.4
	Repas/cuisine	2.1
Other	Autres facteurs	5.8
	Accueil aimable	2.7
	Disponibilité	2.1

4.6.3 Aperçu du produit

Le Canada compte 1 725 établissements de golf dont 1 545 terrains publics et semi-privés sont ouverts aux touristes. Le nombre total d'établissements est passé de 825 en 1972 à 1 725 en 1991, soit 200 de moins que le nombre total requis pour répondre à la demande des trois millions de golfeurs canadiens qui composeront le marché d'ici l'an 2000 selon les prévisions.

Pour attirer une nombreuse clientèle, les terrains de golf des stations de villégiature devraient comporter au moins deux parcours : un parcours de niveau expert conçu par une célébrité ou comportant des attraits spéciaux, et un second parcours moins exigeant, soit un parcours pour cadres ou un parcours à normale 3. Dans les stations de villégiature, il est très important que les terrains de golf soient réservés aux clients de la station. Il faut cependant que le grand public ait accès à d'autres terrains pour stimuler le tourisme. La présence d'établissements hôteliers de qualité, la possibilité de participer à des activités complémentaires et un climat chaud et tempéré sont des facteurs importants.

Le tableau 4.6.2 indique le nombre d'établissements de golf dans chaque province et territoire selon le type et la longueur des parcours.

Les points forts du produit canadien sont la pénurie croissante de terrains publics et le surpeuplement des établissements en milieu urbain. La plupart des nouveaux terrains sont des terrains privés. Le produit canadien est peu connu, et les médias ont reçu peu de documentation sur les destinations canadiennes, la capacité d'accueil des parcours et les stations offrant des forfaits-golf. L'accessibilité pose un problème dans les terrains publics et semi-privés qui sont généralement surpeuplés pendant la période allant de mai à septembre, surtout pendant les fins de semaine.

Les points faibles du produit canadien sont les suivants : des parcours aménagés dans des sites naturels d'une beauté encore inviolée, et des clubs de golf sécuritaires, accueillants et bien administrés. Le Canada possède des stations de golf de calibre international qui sont en train de se faire une renommée, comme Banff Springs, Whistler et Jasper Park; il offre en outre un éventail d'activités complémentaires de qualité, notamment des produits «aventure», «tourisme itinérant» et «tourisme urbain».

Il y a un autre problème connexe : les voyagistes ne réussissent pas à réserver de grosses tranches d'heures de jeu plus de sept jours à l'avance auprès des grands terrains de golf. De plus, les organisateurs de voyages internationaux préfèrent les établissements groupés plutôt que l'éparpillement des terrains qui marque le golf au Canada. Il faut une plus grande concentration des terrains pour créer une destination-golf. Les terrains de golf canadiens sont peu renommés pour la tenue de tournois internationaux, mais il reste que le Canada possède plus de 1 700 établissements de qualité et que la plupart d'entre eux sont peu connus à l'étranger.

TABLEAU 4.6.2

ÉTABLISSEMENTS DE GOLF DU CANADA, SELON LA LONGUEUR ET LE TYPE DE PARCOURS

	Alb.	C.-B.	Man.	N.-B.	T.-N.	N.-É.	Ont.	I.P.E.	Qué.	Sask.	Yukon	T.N.O.	TOTAL
Parcours réglementaire seulement													
Terrains publics	135	104	52	14	3	9	162	4	111	161	1	0	756
Terrains semi-privées	52	46	24	17	4	28	233	5	98	9	1	0	517
Terrains privatés	18	10	11	4	2	3	94	0	29	4	0	0	175
TOTAL	205	160	87	35	9	40	489	9	238	174	2	0	1,448
Parcours pour cadres seulement													
Terrains publics	7	22	8	2	0	0	31	0	7	15	0	1	93
Terrains semi-privés	1	3	0	0	0	0	15	0	7	0	0	0	26
Terrains privés	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
TOTAL	8	25	8	2	0	0	47	0	14	16	0	1	121
Parcours à normale 3 seulement													
Terrains publics	8	39	6	1	0	1	23	2	11	9	0	0	100
Terrains semi-Privés	0	2	0	1	0	7	2	0	4	0	0	0	16
Terrains privés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	8	41	6	2	0	8	25	2	15	9	0	0	116
Tous les autres													
Terrains publics	3	1	1	0	0	0	7	0	9	1	0	0	22
Terrains semi-Privés	0	0	1	0	0	0	9	0	5	0	0	0	15
Terrains privés	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
TOTAL	3	1	2	0	0	0	19	0	14	1	0	0	40
GRAND TOTAL	224	227	103	39	9	48	580	11	281	200	2	1	1,725

Source : Golf Facilities in Canada, 1991.

Hotels et Villégiatures Canadien Pacifique est le plus grand propriétaire de terrains de golf au Canada. Treize établissements de golf de calibre international (les stations de villégiature exclues) sont répertoriés au RADAR-Tourisme. Score Golf Magazine a choisi les 15 terrains du golf publics suivant comme les meilleurs du pays :

Colombie-Britannique :	Peace Portal Club, Whiterock Rivershore Golf Course, Kamloops Gallagher's Canyon, Kelowna Whistler Golf Course, Whistler
Alberta :	Banff Springs Golf Course, Banff Jasper Park Golf Course, Jasper Wolf Creek Golf Course, Ponoka Kananaskis Country Golf Course, Canmore
Ontario :	Glen Abbey Golf Course, Oakville Roseland Golf Course, Windsor
Québec :	Club de Golf Carling Lake, Pinehill
Nouveau-Brunswick :	Mactaquac Provincial Park G.C., Mouth of Keswick
Nouvelle-Écosse :	Highland Links, Cape Breton Island
Île-du-Prince-Édouard :	Brudenell River Golf and Country Club, Roseneath Mill River Golf Club, O'Leary

4.6.3.1 Les provinces de l'Atlantique

Il y a plus de 107 terrains de golf dans les provinces de l'Atlantique; la longueur et le degré de difficulté des parcours varient. Deux des huit stations de villégiature de la Nouvelle-Écosse sont équipées d'un terrain de golf et deux autres sont situées près d'un terrain de golf[74]. Les provinces de l'Atlantique comptent quatre des 15 meilleurs terrains de golf publics du Canada sélectionnés par le Golf Magazine, et

---

74 Nova Scotia Product Market Matching: Briefing Notes: First Round Evaluation, Economic Planning Group of Canada, 1989, page 26.

deux d'entre eux sont situés à l'Ile-du-Prince-Édouard[75]. Les établissements de la région ne sont pas exploités à pleine capacité, ce qui permettrait d'accroître les voyages de golf.

4.6.3.2 Ontario

Les établissements de golf de l'Ontario offrent au total 580 parcours dont la moitié, environ, sont des parcours de 18 trous. Trente-cinq établissements sont équipés de plusieurs parcours, et généralement de trois parcours de neuf trous. Environ 25 stations de villégiature possèdent un terrain de golf, et nombre d'entre elles sont équipées de plusieurs parcours, y compris plusieurs parcours de 18 trous[76].

4.6.3.3 Québec

Les 281 terrains de golf du Québec représentent environ 16 % du nombre total d'établissements dans l'ensemble du pays. Selon une étude réalisée pour le compte de la Fondation du golf du Canada en 1989, près de 40 % des terrains de golf ouverts au grand public avaient alors un parcours de 18 trous. De plus, 23 % des établissements étaient dotés de parcours de neuf trous, également ouverts au grand public, alors que 29 % étaient des clubs privés.

Il est à noter qu'en 1989, il y avait au total 57 clubs de golf privés (29 %), alors qu'en 1991, il n'y en avait plus que 29 (10 %). De plus, l'étude de 1989 a signalé la présence de 193 terrains de golf, alors qu'une étude semblable réalisée en 1991 en a signalé 281, soit 88 (46 %) de plus. Au cours de la même période, la proportion des terrains publics et semi-privés réunis est passée de 70 % (136/193) à 87 % (245/281) de l'ensemble.

---

75 Weeks, Bob. "This Land is Your Land: Canada's Top 15 Public Golf Courses", Score Golf Magazine, juin 1989, pages 28-32.

76 Federal Tourism Strategy for Ontario, ISTC, Toronto, 1989, page 17 (inédit).

4.6.3.4 Alberta

Quatre des 15 meilleurs terrains de golf canadiens sélectionnés par Golf Magazine sont situés en Alberta[77]. Ceux du Jasper Park Lodge, du Banff Springs Hotel et de Kananaskis sont parmi les plus populaires auprès des touristes. Des projets de construction d'environ un milliard de dollars -- hébergement, installations de golf, parcs pour véhicules de camping -- sont présentement à l'étude en Alberta, dans le couloir de Canmore. De plus, d'après une étude du golf dans la province, il faut plus de parcours réglementaires de 18 trous de grande qualité dans les grands centres et les stations de golf. Comme produit touristique, le golf doit se pratiquer près de stations de villégiature de calibre international et doit être accompagné de services d'accueil de qualité[78].

4.6.3.5 Colombie-Britannique

La Colombie-Britannique compte 227 terrains de golf dont environ 75 % sont municipaux et publics, 51 sont semi-privés et 10 sont privés. Bien que les clubs privés soient les mieux connus et les plus recherchés, ils sont les moins accessibles aux golfeurs qui n'en font pas partie. Quatre des 15 meilleurs terrains de golf canadiens sélectionnés par Golf Magazine sont situés dans cette province[79]. Des terrains de golf de première classe sont aussi offerts dans les centres de villégiature de la Colombie-Britannique.

4.6.3.6 Yukon/Territoires du Nord-Ouest

Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest possèdent peu de terrains de golf de calibre international, mais ils offrent quelque chose hors de l'ordinaire, le golf de minuit, c'est-à-dire des tournois qui sont joués entre minuit et cinq ou six heures du matin pendant les longues journées d'été.

---

77 Weeks, Bob. "This Land is Your Land: Canada's Top 15 Public Golf Courses", Score Golf Magazine, juin 1989, pages 28-32.

78 Federal Tourism Strategy for Western Canada, ISTC-Tourisme Canada, Ottawa, février 1991, pages 60-61 (inédit).

79 Op. cit.

4.6.4 Position concurrentielle du Canada par rapport aux États-Unis

Les États-Unis sont à la fois le plus grand rival du Canada et son meilleur client international potentiel. Sur le marché des vacances de golf, le Canada rivalise avec l'État de New York, la Pennsylvanie, l'Ohio, le Michigan et les États de l'Atlantique. En 1989, les États-Unis comptaient 12 658 terrains de golf, y compris 4 862 clubs privés. Au cours de la dernière décennie, le nombre total d'établissements a enregistré une augmentation nette de 75 à 125 par an. Selon les calculs, les États-Unis devront construire 4 000 terrains de golf pour combler la demande croissante, tout particulièrement dans le sud de la Californie et les États du nord-est.

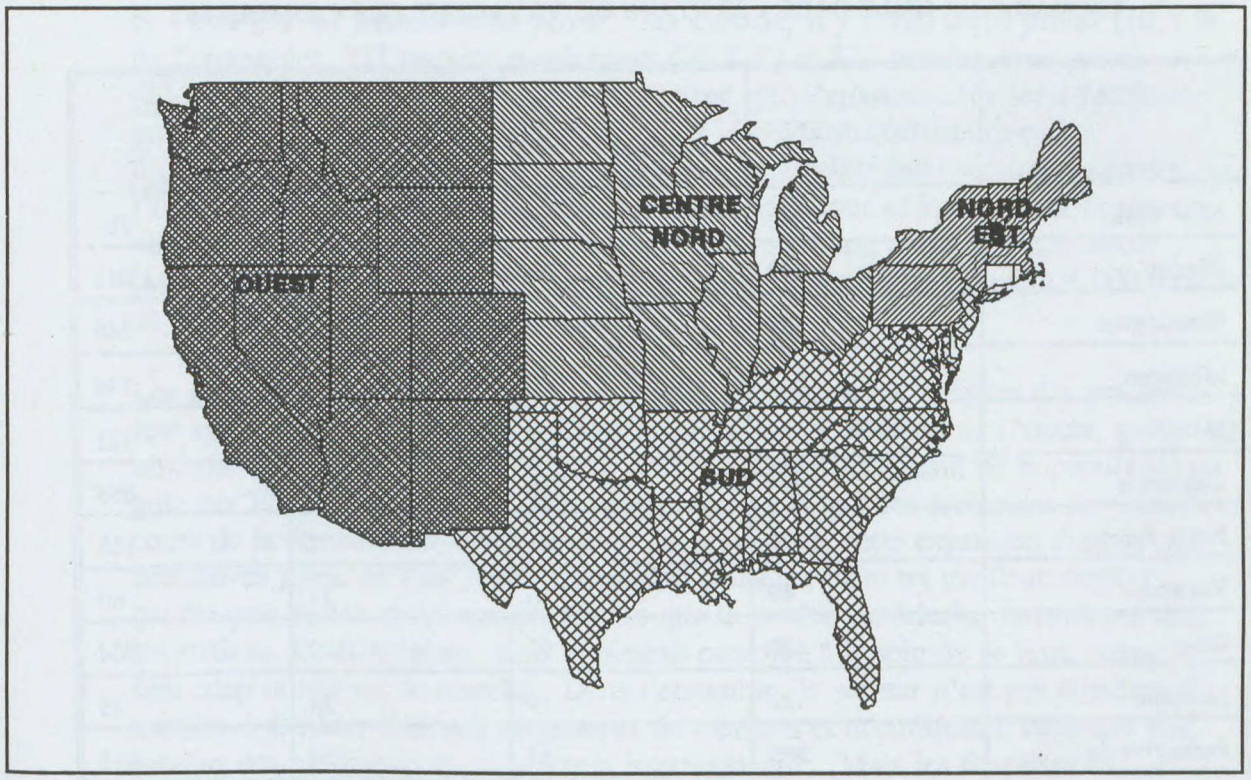
Le tableau 4.6.3 et le graphique 4.6.4 montrent que le Centre-Nord compte plus du tiers des golfeurs des États-Unis et affiche le taux de participation le plus élevé des quatre grandes régions du pays. L'Ouest affiche le deuxième taux de participation en importance et réunit plus de 20 % des golfeurs américains. Le Sud a le taux de participation le plus faible, mais étant donné sa population nombreuse, il compte plus de 25 % des golfeurs du pays. Le taux de participation est plus élevé dans le Nord-Est, mais le nombre de golfeurs y est le plus faible (4,5 millions).

TABLEAU 4.6.3

LE GOLF DANS LES QUATRE GRANDES RÉGIONS DES ÉTATS-UNIS

Région	Région de recensement	Taux de participation (%)	Nombres de Golfeurs (000)	En % de l'ensemble des golfeurs
Nord-Est	Nouvelle-Angleterre Atlantique centre	9.6	4,520	18.3
Nord Centre	Centre nord-est	14.7	8,398	34.0
Sud	Atlantique sud Centre sud-est Centre sud-ouest	8.3	6,570	26.6
Ouest	Montagnes Pacific	11.7	5,212	21.1

Graphique 4.6.4



La saisonnalité impose moins de contraintes dans les États méridionaux. Les médias s'intéressent beaucoup plus au golf aux États-Unis qu'au Canada. La télédiffusion de grandes manifestations comme le Masters, le PGA et d'autres tournois célèbres suscite l'intérêt de beaucoup de golfeurs et influe sur le nombre de golfeurs qui prennent des vacances à des destinations particulières. Bref, le produit américain est bien mieux connu que le produit canadien grâce à la couverture médiatique du sport.

TABLEAU 4.6.5

TERRAINS DE GOLF DANS LES ÉTATS OU VOYAGENT LES CANADIENS

ÉTAT	DROIT QUOTIDIEN (semi-privé)	MUNICIPALITÉ	PRIVÉ	TOTAL
New York	401	119	261	781
Floride	442	96	473	1,011
Washington	129	50	61	240
Michigan	513	87	149	749
Maine	89	9	23	121
Californie	367	168	318	853
North Dakota	26	46	31	103
Vermont	49	0	11	60
Ohio	420	92	192	704
Montana	32	19	24	75
Pennsylvanie	365	44	234	643
Nevada	30	18	7	55
Massachusetts	166	40	123	329
Georgie	109	42	173	324
Minnesota	224	81	89	394
Virginie	100	26	130	256
New Jersey	80	48	135	263
Caroline du nord	242	35	197	474
New Hampshire	81	4	14	99
Caroline du sud	185	7	124	316
TOTAL	4,050	1,031	2,769	7,850

Source : National Golf Foundation, Golf Facilities in the US, 1991.

Dans les 20 États qui accueillent le plus de voyageurs canadiens, on trouve 7 850 terrains de golf dont 2 769 (35 %) clubs privés, 1 031 (13 %) terrains municipaux et 4 050 (52 %) terrains semi-privés. Au Canada, il y a 180 clubs privés (10,4 % de l'ensemble), 971 terrains municipaux (56,3 %) et 574 terrains semi-privés (33 %). Si l'on tient compte de la proportion globale des terrains semi-privés et publics au Canada (90 %) et aux États-Unis (65 %), on constate que plus d'installations sont ouvertes au grand public au Canada. Les pressions exercées sur l'industrie du golf pour qu'elle aménage des installations adéquates sont beaucoup plus fortes aux États-Unis qu'au Canada. Cette situation persistera sans doute jusqu'à la fin du siècle lorsque, pour répondre à la demande, il faudra 4 000 terrains de plus aux États-Unis et 200 au Canada.

Les golfeurs canadiens voyagent aux États-Unis dans le but premier d'y pratiquer leur sport, alors que pour les golfeurs américains qui viennent au Canada, golfer est un motif secondaire. La saisonnalité est un facteur déterminant de la popularité du golf aux États-Unis. Malgré cela, le golf a connu une forte croissance au Canada au cours de la dernière décennie, et selon les prévisions, cette expansion devrait se poursuivre jusqu'en l'an 2000. Le produit canadien offre un meilleur rapport qualité-prix et une meilleure expérience que le produit américain, notamment dans les stations de villégiature, mais le produit canadien a besoin de se faire connaître beaucoup mieux sur le marché. Dans l'ensemble, le secteur n'est pas structuré de manière à faciliter l'accueil de groupes de touristes et notamment à répondre aux besoins des organisateurs de voyages internationaux. Mais les fournisseurs canadiens peuvent vendre avec succès des «évasions-golf» aux Canadiens. Les promotions de ce genre que les stations de villégiature ont faites auprès de particuliers et d'entreprises au cours des saisons intermédiaires ont donné de bons résultats.

4.7 AUTRES SPORTS DE PLEIN AIR

4.7.1 Aperçu du produit

Dans l'EVC, les données sur les autres sports de plein sont présentées sous les rubriques «natation» et «autres sports nautiques». Chez les voyageurs, la natation se pratique de plus en plus dans les piscines des hôtels, motels et terrains de camping. A la piscine s'ajoutent souvent un sauna et une baignoire à remous. La natation est une excellente activité physique de détente qui peut se pratiquer à tout âge et à tout niveau d'habileté. C'est maintenant pratique courante de faire de la natation au cours d'un voyage. Beaucoup d'établissements hôteliers sont équipés d'une piscine ouverte toute l'année. Dans certains hôtels, la piscine intérieure est équipée d'un aqua-toboggan pour inciter les familles à faire des «escapades» pendant les fins de semaine d'hiver.

Les autres sports nautiques sont notamment le motonautisme, la voile, la planche à voile, la plongée libre, la plongée sous-marine, le ski nautique et l'aqua-toboggan. Chacun de ces sous-secteurs attire une clientèle différente. La voile, par exemple, est tributaire du paysage et des conditions atmosphériques -- un temps doux et stable, des vents suffisants. Pour que la voile soit une expérience stimulante, il faut de grands plans d'eau et des ports intéressants. Par ailleurs, les aqua-toboggans font souvent partie des parcs thématiques et des attractions destinées aux jeunes familles.

Ces sous-secteurs sont groupés par région dans l'aperçu suivant du produit. L'analyse suivante trace le profil des Canadiens, amateurs de natation et autres sports nautiques, qui prennent des vacances dans leur pays et à l'étranger.

4.7.2 Le marché canadien des voyages à l'étranger

En 1990, 7 273 000 Canadiens ont nagé au cours d'un voyage de plus de 24 heures qu'ils ont fait aux États-Unis non pour affaires. Comme la natation est pratiquée couramment au cours de tout voyage, il est impossible d'établir les caractéristiques de ce groupe avec certitude. Le profil des voyageurs nationaux et internationaux qui font de la natation est présenté à l'annexe I.

En 1990, 1 121 000 Canadiens ont pratiqué d'autres sports nautiques au cours d'un voyage de plus de 24 heures qu'ils ont fait à l'étranger non pour affaires. Cinquante pour cent d'entre eux ont parcouru entre 80 et 799 km. Le voyageur adulte type de ce groupe a entre 25 et 34 ans, est marié, a fait des études postsecondaires et touche un revenu médian de 50 000 $ à 59 999 $. Ces Canadiens voyagent surtout depuis la Colombie-Britannique (46 %), l'Ontario (20 %) et le Québec (13 %). Vingt-neuf pour cent d'entre eux ont moins de 16 ans. Ils voyagent habituellement en famille

et en auto, et séjournent une ou deux nuits dans un chalet privé ou un terrain de camping. En plus de nager, ils pratiquent d'autres sports de plein air, visitent des amis et des parents, magasinent et visitent des curiosités touristiques.

Parmi les Canadiens qui pratiquent des sports nautiques au cours de leurs vacances aux États-Unis, ceux qui parcourent entre 800 et 1 599 km (20 %) présentent des caractéristiques légèrement différentes de celles de leurs compatriotes qui voyagent moins loin. La majorité sont des célibataires (69 %) de sexe masculin (67 %) et ils ont généralement terminé leurs études au niveau secondaire. Quarante-pour cent ont entre 15 et 19 ans. L'âge médian des adultes est de 25 à 34 ans. Quarante-quatre pour cent sont des cadres ou exercent une profession libérale en Colombie-Britannique, au Québec ou en Ontario. Leur revenu médian se situe entre 20 000 $ et 29 999 $. Ils voyagent en auto, séjournent entre trois nuits (37 %) et 10-16 nuits (23 %) et logent dans un chalet privé, un motel ou un terrain de camping. Nager, visiter des curiosités touristiques, magasiner, assister à des manifestations culturelles et visiter des parcs constituent souvent des éléments importants de leurs vacances[80].

4.7.3 Le marché canadien des voyages intérieurs

En 1990, 11 617 000 Canadiens ont fait de la natation au cours d'un voyage de plus de 24 heures qu'ils ont fait dans leur pays non pour affaires. De plus, 5 455 000 Canadiens ont pratiqué d'autres sports nautiques au cours de voyages semblables entrepris la même année. Le voyageur adulte type de ce groupe ressemble à ces compatriotes qui prennent leurs vacances à l'étranger, sauf qu'il est célibataire, de sexe masculin, un peu moins instruit et originaire de l'Ontario (62 %) ou du Québec (13 %). Ces vacanciers voyagent en auto à destination de l'Ontario ou du Québec et se livrent couramment à diverses activités telles que la natation, la pêche et d'autres sports de plein air[81].

---

80 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 1 and 2, Catalogue B006-U, Statistique Canada, le 17 janvier 1992 (tableaux inédits).

Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada, le 12 mars 1992 (tableaux inédits, C24-CN).

81 Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 1, 2 and 3, Catalogue B001-C, Statistique Canada, le 23 janvier 1992 (tableaux inédits).

4.7.4 Aperçu du produit canadien

Le motonautisme comporte tout un éventail d'expériences allant de la navigation à bord d'un runabout de 15 pieds ou d'une caravane flottante de 30 pieds à la conduite de motomarines pour le plaisir et l'aventure sur les lacs, les cours d'eau et en mer. La plupart des embarcations et des engins appartiennent à leurs occupants, mais il existe des pourvoyeurs qui louent des bateaux et des fournitures. Cependant, que le plaisancier loue son embarcation ou en soit propriétaire, ce sous-secteur a besoin de structures d'accueil et de services pour que l'expérience soit un succès. Le Canada possède un produit de qualité internationale. Avec tous leurs lacs et cours d'eau navigables par bateau à moteur, l'Ontario, le Québec, la Colombie-Britannique et les provinces de l'Atlantique sont des destinations populaires auprès des plaisanciers.

La voile est tributaire du paysage et des conditions atmosphériques -- un temps doux et stable, des vents suffisants. Pour que l'expérience soit un succès, il faut un éventail d'installations et de services, notamment des fournitures (aliments, essence, eau potable), des mouillages et des quais ainsi que l'aménagement d'équipements et services semblables dans les zones protégées. Il faut aussi de grands plans d'eau et des ports intéressants pour enrichir l'expérience. Au Canada, les Mille-Iles, les Grands Lacs, la côte du Pacifique et, dans une moindre mesure, les provinces de l'Atlantique offrent d'excellent voile de plaisance.

Il y a plus de 150 000 voiliers immatriculés au Canada. Bien que l'Ontario en compte le plus grand nombre, c'est au Québec et en Colombie-Britannique que ce sport connaît la plus forte croissance. Le marché se compose principalement de citadins, jeunes ou entre deux âges, qui font partie d'un ménage à revenu élevé et se rangent dans la catégorie des cadres et des professions libérales[82].

La plongée sous-marine est un produit qui ne peut être offert qu'à quelques endroits au Canada. L'île Oak, située au large de la Nouvelle-Écosse, est fréquentée de plus en plus par les plongeurs. Les Grands Lacs offrent un certain potentiel pour la plongée libre aussi bien que pour la plongée sous-marine. A Tobermoray, dans la péninsule Bruce, il y a un parc marin où l'on trouve de nombreuses épaves et dont les eaux sont riches en vie marine. La côte du Pacifique offre des produits qui attirent des plongeurs en Colombie-Britannique.

---

82 Nova Scotia Product Market Match: Executive Summary Report, Economic Planning Group of Canada, Halifax (N.-É.) 1990, page 44.

Le ski nautique fait partie des sports qui se pratiquent en eau douce et en mer. Au Canada, le ski nautique d'eau douce est plus courant car la mer est très froide. Le sport est souvent pratiqué sur les mêmes cours d'eau et avec le même matériel que le motonautisme de plaisance. En été, l'Ontario et la Colombie-Britannique offrent aux skieurs nautiques des destinations de calibre international. Ce produit fait souvent partie d'un forfait «aventure nautique».

Les aqua-toboggans sont devenus populaires auprès des vacanciers. Aménagés en plein air aussi bien qu'à l'intérieur de bâtiments, ils attirent généralement de jeunes familles qui font du camping. Ils sont souvent situés en bordure d'une ville, ce qui présente un avantage si l'on veut les combiner avec d'autres activités dans un forfait.

4.7.4.1 Les provinces de l'Atlantique

Les eaux intérieures et côtières de la Nouvelle-Écosse sont un paradis pour le yachtman expérimenté. Les eaux au large de la rive sud, tout particulièrement les baies St. Margaret et Mahane, sont très populaires, et la région est assez bien équipée en installations de soutien. Les lacs Bras D'Or sont aussi d'excellents endroits où faire de la voile, mais les marinas et autres installations de soutien y sont très restreintes.

En Nouvelle-Écosse, 15 yacht-clubs accueillent des visiteurs, et 20 marinas offrent des cartes marines et autres publications hydrographiques[83]. L'accès difficile aux eaux navigables limite manifestement le potentiel de la Nouvelle-Écosse sur le marché de la voile. Les distances à parcourir en voilier, même depuis les marchés les plus rapprochés, sont tellement longues qu'elles risquent de dissuader les yachtmen qui voudraient venir à bord de leur propre bateau. De plus, les yachtmen qui n'ont pas visité la Nouvelle-Écosse ont l'impression que le temps y est mauvais et qu'il n'y a pas beaucoup d'endroits où ils peuvent naviguer sans danger. La province possède cependant d'excellents endroits où faire de la voile[84].

---

83 Nova Scotia Product Market Match: Briefing Notes: First Round Evaluation, Economic Planning Group of Canada, 1989, page 15.

84 Nova Scotia Product Market Matching: Executive Summary Report, Economic Planning Group of Canada, Halifax (N.-É.), 1990, page 46.

Au Nouveau-Brunswick, la navigation de plaisance est un produit qui est prometteur sur le marché international. La province possède d'excellents cours d'eau : la baie de Fundy, la rivière Saint-Jean et ses tributaires. Ce produit est malheureusement peu connu[85].

A l'Ile du Prince-Édouard, les plages au bord de la mer sont les plus belles en leur genre au Canada. Elles constituent un élément important du produit touristique de la province.

Terre-Neuve offre peu d'occasions de nager en plein air à cause de son climat froid et de la rareté de plages sablonneuses. La navigation de plaisance fait souvent partie de forfaits de pêche et de forfaits d'observation de baleines.

4.7.4.2 Québec

Le Québec offre aux sportifs des produits sur lac et rivière. On trouve des marinas sur le fleuve Saint-Laurent et la rivière des Outaouais, alors que les lacs des Laurentides offrent de nombreux endroits où faire de la natation et du ski nautique. Le fleuve Saint-Laurent longeant l'Ontario et le Québec fait partie du club sélect des grands fleuves du monde. A l'échelle canadienne, il représente une des unité physiographiques dominantes du paysage. Il offre accès aux Grands Lacs, à la rivière des Milles-Iles, au canal Érié Oswégo, à la rivière des Outaouais et au corridor Hudson/Lac Champlain.

4.7.4.3 Ontario

L'Ontario possède un excellent réseau de voies navigables. On y trouve 1 100 marinas et yacht-clubs pouvant accueillir plus de 10 000 bateaux de plaisance. Les régions du lac Ontario, de la voie navigable Trent-Severn, du lac Simcoe et de la baie Georgienne s'enorgueillissent de posséder la plus forte concentration d'installations de navigation de la province. Environ 60 % des retombées économiques de la navigation de plaisance au Canada vont à l'Ontario. La vaste majorité des plaisanciers qui naviguent sur les cours d'eau de la province sont des Ontariens, mais 10 % sont des Américains venus faire de la pêche sportive[86]. Les régions de Muskoka, Kawartha, Huronie et Haliburton, tout comme certaines parties

---

85 Federal Tourism Development Plan for New Brunswick, ISTC-Nouveau-Brunswick, Moncton (N.-B.), août 1989, page 30 (inédit).

86 Federal Tourism Development Plan: Ontario, mai 1989, page 20 (inédit).

du réseau des Grands Lacs, offrent de nombreuses occasions de faire de la natation et du ski nautique. Wasaga Beach, près de Collingwood dans la région touristique centrale de la Huronie, possède la plus grande plage d'eau douce du monde, une plage sablonneuse de neuf milles.

4.7.4.4 Manitoba et Saskatchewan

Le Manitoba et la Saskatchewan offrent peu de produits de la catégorie «sports nautiques» qui sont de calibre international, la seule exception étant le district Interlake du Manitoba. L'infrastructure est restreinte dans cette région qui est d'accès difficile aux gros bateaux de plaisance.

4.7.4.5 Alberta

L'Alberta n'offre aucun sport nautique d'intérêt international.

4.7.4.6 Colombie-Britannique

En Colombie-Britannique, la plongée sous-marine a été désignée dans le cadre de la concordance produit-marché comme l'un des produits les plus prometteurs en raison principalement de la limpidité des eaux de la mer et de la diversité des espèces de poisson qu'elles contiennent. Il y a une foule d'endroits où faire de la voile et du motonautisme dans la province. Les ports et mouillages destinés aux bateaux océaniques attirent des plaisanciers de tous les coins du monde. Les rivières et lacs intérieurs comme ceux de la région Shuswap offrent d'excellents endroits où faire de la natation et du ski nautique.

4.7.4.7 Yukon et Territoires du Nord-Ouest

Les Territoires, attirant les voyageurs nationaux et internationaux, n'ont aucun endroits où faire de la natation et pratiquer d'autres sports nautiques.

4.7.5 Position concurrentielle du Canada par rapport aux États-Unis

Le Canada a misé sur la natation en eau douce comme point de mire de l'activité touristique. Les rivières et lacs d'eau douce du Canada se prêtent davantage à la natation que ceux des États-Unis. Ils sont propres et sans danger pendant l'été, tout spécialement les lacs intérieurs qui ne font pas partie de réseaux hydrographiques.

Pour ce qui est du bain de mer, les produits sont plus nombreux aux États-Unis qu'au Canada car la plupart des plages de l'Atlantique et du Pacifique se trouvent au sud de la frontière canado-américaine. Cependant, la population nombreuse des

États-Unis et la forte demande pendant les chauds mois d'été ont créé des conditions de surpeuplement dans les stations balnéaires, ce qui en limite l'accès. Par contraste, le Canada offre d'immenses plages propres, peu fréquentées et d'accès facile. La courte saison estivale et la faible notoriété du produit restreignent la compétitivité du Canada dans ce sous-secteur.

Les nombreux endroits où faire du motonautisme et de la voile au Canada, en mer ou en eau douce, rendent le pays très compétitif dans ce sous-secteur. Les moyens existent pour combler un éventuel accroissement de la demande.

La plongée sous-marine est restreinte au Canada car il existe peu de bons endroits où en faire, la saison est courte et le temps est imprévisible. Les États-Unis ont nettement l'avantage dans ce sous-secteur.

5.0 STATIONS DE VILLÉGIATURE

5.1 Aperçu

Selon la définition classique d'une station de villégiature, la vocation première de l'établissement doit être d'améliorer la santé et le bien-être de ses clients par les propriétés thérapeutiques de ses eaux ou la beauté de ses paysages[87]. Aujourd'hui, un séjour type dans une station de villégiature prend la forme de vacances à une plage ensoleillée, et souvent d'un forfait-vacances. Un climat agréable qui se prête aux activités offertes à la station est essentiel. Les stations de villégiature doivent offrir un hébergement et une restauration de grande qualité ainsi que de bons équipements récréatifs. De plus, elles doivent être accessibles par voie routière ou par avion. Les voyageurs internationaux croient généralement qu'une station de villégiature se trouve dans un climat ensoleillé et chaud, et ne pensent donc pas que le Canada offre ce genre de produit; beaucoup préfèrent des destinations chaudes comme Hawaii, Las Vegas, Myrtle Beach, la Floride et le Mexique. Par contre, le Canada offre des stations de villégiature rurale en quatre saisons de calibre internationale.

Prendre des vacances dans une station de villégiature du Canada, c'est faire un voyage à une seule destination en milieu rural où un seul établissement offre au visiteur détente, activités sportives, divertissements, soit tout ce qui compose de bonnes vacances. La mer, les lacs, les plages, la cuisine, la vie nocturne, le ski, le golf, le tennis, le magasinage sont notamment des attraits importants des villégiatures rurales[88].

Les stations de villégiature canadiennes qui rivalisent sur le marché intérieur se trouvent en Ontario, sur la côte du Pacifique, dans les Rocheuses, au Québec et dans les provinces de l'Atlantique. La majorité d'entre elles sont situées en milieu rural, mais la construction récente de nouvelles stations quatre-saisons luxueuses a amélioré ce secteur de l'industrie en Ontario, au Québec, en Alberta et en Colombie-Britannique. Les faiblesses du Canada dans ce secteur étaient autrefois le climat incertain, la rareté des plages chaudes ainsi que l'insuffisance de l'infrastructure et des commodités. Cependant, de gros investissements récents ont

---

87 Travel and Tourism Analyst, The Economist Intelligence Unit, périodique, 1989, page 20.

88 Federal Tourism Strategy for Western Canada, ISTC-Tourisme Canada, Ottawa, février 1991, page 66.

permis d'améliorer les équipements, et de nouvelles stratégies de marketing mettent l'accent sur les autres activités qu'offrent les stations de villégiature quatre-saisons.

Le marché des curistes est en expansion. D'après les calculs, plus de cinq millions de Nord-Américains ont pris des vacances dans une station de cure en 1987, soit environ 400 000 de plus qu'en 1981. En Amérique du Nord, le nombre de stations de cure est passé de 60 en 1981 à plus de 175 en 1987, et de nouveaux établissements ouvrent les portes à tous les ans. Selon les prévisions, le marché des stations de cure devrait augmenter de 10 à 20 % par an, ce qui donnerait annuellement une clientèle nord-américaine potentielle de plus de 30 millions de vacanciers curistes. La demande de vacances santé est alimentée par le vieillissement de la population ainsi que par l'importance croissante que les gens accordent à leur santé physique et mentale et à leur bien-être. Le marché des stations de cure se diversifie et comprend maintenant les hommes des professions libérales, les couples, les personnes à la retraite et les entreprises aussi bien que la clientèle traditionnelle des femmes[89].

Le Canada compte présentement 18 stations de cure au Canada, soit neuf au Québec, six en Ontario, une au Nouveau-Brunswick, une en Alberta et deux en Colombie-Britannique. Les stations de cure sont classées en quatre catégories :

- les établissements à vocation thérapeutique;
- les retraites consacrées à l'esthétique corporelle;
- les centres de culture physique; et
- les grandes stations luxueuses qui offrent des programmes de culture physique.

La majorité des stations de cure canadiennes (70 %) sont des retraites consacrées à l'esthétique corporelle. La taille des établissements varie de trois à 120 chambres, leur capacité d'accueil allant de huit à 180 clients respectivement. Au total, l'industrie dispose de 400 chambres et peut accueillir environ 700 clients à la fois[90].

---

89 Les centres de santé du Canada, ISTC-Tourisme, février 1991, page 1.

90 Ibid., page 6.

5.1.1 Les provinces de l'Atlantique

Les provinces de l'Atlantique ne possèdent aucun établissement qui cadre parfaitement avec la définition d'une station de villégiature susceptible d'attirer une clientèle internationale. Il y a quelques établissements que l'industrie touristique de l'Atlantique qualifie de «hôtels touristiques», notamment le Shaw's et le Brudenell à l'Ile du Prince-Édouard, le Keltic Lodge et Digby Pines en Nouvelle-Écosse, et l'Hôtel Algonquin au Nouveau-Brunswick. Ces établissements ne sont pas des pôles d'attraction auprès des voyageurs internationaux et ne sont donc pas conformes à la définition précédente d'une station de villégiature, mais ils offrent un excellent hébergement dans le cadre de vacances itinérantes[91]. Se fondant sur l'évolution des loisirs et de l'industrie des villégiatures, les tendances socio-démographiques et les retombées économiques potentielles, la Nouvelle-Écosse a concentré sur les créneaux du golf, des congrès et de la culture physique dans son choix de stations spéciales offrant les meilleures chances d'adaptation du produit au marché[92].

5.1.2 Québec

Les stations de villégiature du Québec sont des destinations quatre-saisons qui offrent un hébergement, une restauration et des installations récréatives comparables à ceux d'une station-destination. Les régions touristiques des Laurentides, de la ville de Québec, de Charlevoix et de l'Estrie possèdent des stations de villégiature qui sont ouvertes toute l'année et dont les équipements varient. Alliés aux installations et services des stations, les attraits complémentaires tels que les montagnes, les plans d'eau, la longue tradition de la villégiature et du ski à proximité des villes assurent aux visiteurs un séjour agréable en toute saison. Ces régions se sont équipées non seulement pour le ski et le motoneigisme, mais aussi pour le golf, le tennis, les sports nautiques et d'autres activités estivales et

---

91 Federal Tourism Strategy for Atlantic Canada, ISTC-Tourisme Canada, Ottawa, 1991, page 62.

92 Nova Scotia Product Market Matching: Briefing Notes: First Round Evaluation, Economic Planning Group of Canada, 1989, page 54.

automnales. Nombre de stations se sont dotées de salles de congrès dans le cadre de travaux de rénovation récents[93].

5.1.3 Ontario

En 1989, l'Ontario comptait 220 stations de villégiature dont moins de la moitié étaient ouvertes toute l'année. Il apparaît donc que les stations rurales prédominent dans la province. Ce sont de petits établissements familiaux équipés de 50 à 100 chambres, d'installations restreintes pour les congrès et les activités récréatives et de commodités comme celles que l'on trouve généralement dans une auberge de campagne. La plupart des régions de la province ont des villégiatures rurales, et la vaste majorité d'entre elles sont saisonnières.

Les stations de villégiature quatre-saisons constituent un nouveau produit en Ontario et y représentent seulement 5 % du parc des villégiatures. Elles présentent les caractéristiques suivantes : exploitation sans interruption durant l'année, des dépenses d'investissement de plusieurs millions de dollars, la présence de divers équipements récréatifs, plusieurs salles à dîner, divers types de logement, des salles de congrès et une vaste infrastructure de villégiature. Des stations quatre-saisons comme Blue Mountain, Cranberry, Deerhurst, Horseshoe Valley, Nottawasaga et Pinestone ont consacré de grosses sommes à leur rénovation et leur modernisation depuis quelques années, et se sont dotées notamment de terrains de golf, de services de ski et de salles de congrès[94].

5.1.4 L'Ouest canadien

L'Ouest canadien possède plusieurs établissements quatre-saisons que l'industrie canadienne du tourisme considère comme des stations de villégiature, par exemple Banff, Lake Louise et Jasper en Alberta, Whistler, Harrison Hot Springs et autres stations à l'Île de Vancouver à l'Okanagan et les Rocheuses en Colombie-Britannique, Elkhorn et Gull Harbour au Manitoba. Ces établissements offrent d'ordinaire des chambres, des repas et diverses activités récréatives sur place pendant toute l'année, mais elles commencent seulement à se faire connaître sur le marché parce qu'il leur manque l'attrait des plages ensoleillées. Les stations de

---

93 Federal Tourism Development Plan for Quebec: 1989-1993, le 7 décembre 1988, page 10 (inédit).

94 Federal Tourism Development Plan: Ontario, mai 1989, page 26 (inédit).

villégiature des Rocheuses sont les mieux connues auprès des visiteurs internationaux, mais d'autres offrent un excellent hébergement aux touristes qui prennent des vacances itinérantes[95].

5.2 Position concurrentielle du Canada par rapport aux États-Unis

Le Canada peut soutenir la concurrence des États-Unis sur le marché des stations de villégiature quatre-saisons. Il ne peut pas leur faire concurrence quant au nombre de stations aménagées, mais il offre un hébergement, des installations et des activités récréatives hivernales et estivales de calibre international. Les villégiatures aux plages ensoleillées sont peu nombreuses au Canada, mais à mesure que les dangers liés à la diminution de la couche d'ozone s'aggraveront et que le surpeuplement des plages des villégiatures augmentera le danger de pollution, les voyageurs rechercheront davantage les villégiatures quatre-saisons comme celles du Canada qui offrent des commodités semblables dans un milieu accueillant, propre et sans danger.

Avec leur quelque 150 stations de cure, les États-Unis sont le plus grand rival du Canada sur ce marché touristique. Les stations de cure des États-Unis ont une avance sur celles du Canada car l'industrie américaine est plus grande, plus vieille et groupée en grappes dans plusieurs régions où la nature et le climat sont des attractions en soi. Aux États-Unis, les centres de culture physique et les stations de villégiature de luxe ciblent les mêmes segments géographiques et démographiques du marché que les établissements canadiens du même type. Dans une certaine mesure, les retraites et les établissements à vocation thérapeutique ciblent une clientèle locale ou régionale moins riche au Canada qu'aux États-Unis.

---

95 Federal Tourism Strategy for Western Canada, ISTC-Tourisme Canada, Ottawa, février 1991, page 66.

6.0 INFRASTRUCTURE ET SERVICES

6.1 Aperçu

Les gens qui font des voyages de plus de 24 heures accordent beaucoup de poids à l'infrastructure et aux services dans leur choix d'un voyage et d'une destination. C'est souvent le souvenir d'un repas particulier ou de la qualité de l'hôtel qui reste le plus longtemps et qui incite le voyageur à revenir. Le présent chapitre décrit sommairement les services canadiens d'hébergement, de transport et de restauration.

6.2 Hébergement

Les vacanciers canadiens recherchent un hébergement sûr, propre et d'un prix raisonnable, et ils y accordent beaucoup d'importance. En 1988, le Canada comptait 14 521 établissements d'hébergement, y compris 4 990 hôtels et auberges routières, 3 910 motels et 1 557 établissements de moindre envergure tels que les auberges de campagne, les camps et cabines pour touristes, les petits hôtels, les pensions de famille et les hôtels privés. Le tableau 6.2.1 répartit ces établissements par catégorie et par région. Il y a en outre 2 337 terrains de camping et parcs à roulottes commerciaux ainsi que 1 727 camps de vacances.

Les hôtels, auberges routières et motels constituaient 61,3 % de l'ensemble des établissements d'hébergement du pays et, en 1988, ils ont rapporté plus de 90 % du chiffre d'affaires total de l'industrie de l'hébergement[96]. Les voyages intérieurs non pour affaires de plus de 24 heures ont diminué de 4 % entre 1980 et 1990. La baisse des années 1988 à 1990 a surtout frappé le secteur non commercial de l'hébergement. Au cours de ces trois années, l'hébergement commercial a augmenté en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique, alors qu'il a diminué dans les provinces de l'Atlantique, au Québec ainsi qu'au Manitoba et en Saskatchewan. Les hôtels ont remplacé les terrains de camping comme principal mode d'hébergement commercial. Le nombre de nuitées-personnes passées dans les hôtels a grimpé de 41 % entre 1980 et 1990, tandis que les séjours dans les terrains de camping ont diminué de 22 %. Les nuitées passées dans les motels ont également baissé au cours de cette période, soit de 11 %. Les nuitées-personnes

---

96 Statistique de l'hébergement de voyageurs 1988, Statistique Canada, n°63-204 au catalogue, 1988, page 5.

passées dans des chalets privés ont atteint un nombre record en 1990 et augmenté de 11 % par rapport à 1988[97].

TABLEAU 6.2.1

RÉPARTITION EN % DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT DU CANADA

Région	Hôtels et auberges routières	Motels	Camps et cabines pour touristes	Terrains de camping et parcs à roulottes	Camps de vacances
Atlantique	5%	9%	10%	9%	5%
Québec	22%	20%	18%	15%	23%
Ontario	25%	32%	45%	35%	36%
Manitoba/Sask.	19%	8%	7%	7%	11%
Alberta	12%	8%	3%	9%	7%
Colombie-Britannique	16%	22%	16%	21%	14%
Yukon/TNO	1%	1%	1%	4%	4%

Source : Statistique de l'hébergement de voyageurs, Statistique Canada, 1988, n°63-204 au catalogue.

Les taux d'occupation sont un important indicateur de la demande d'hébergement. Ils sont établis à partir de sondages menés par les ministères provinciaux du tourisme ou par des firmes d'experts-conseils. Au Canada, ils fluctuent selon la saison, la haute saison estivale étant la période de plus grande affluence et les saisons intermédiaires celles de plus faible affluence. Les fluctuations sont plus grandes dans les régions rurales à cause de la saisonnalité et la rentabilité marginale des établissements. Comme le font voir les chiffres, les taux d'occupation des hôtels ont diminué partout au Canada en 1991. C'est au centre de Toronto qu'ils

97 Touriscope : Voyages intérieurs, Canadiens voyageant au Canada : 1990, Statistique Canada, 1990, page 44.

ont baissé le plus, passant de 69,8 % en 1990 à 59,2 % en 1991, et à Calgary qu'ils ont baissé le moins, passant de 69,1 % à 68,4 %[98].

Les provinces de l'Atlantique

En 1990, le parc hôtelier du Nouveau-Brunswick comptait 508 établissements offrant 10 056 chambres. Il se compose surtout de petits établissements, soit 186 motels, 176 gîtes du passant et 96 cabines ou auberges dotés en moyenne de 21, 3 et 8 chambres respectivement. Il y a quelques grands établissements qui peuvent accueillir des groupes de vacanciers ou de congressistes : 33 auberges routières et 17 hôtels équipés en moyenne de 74 et 138 chambres respectivement. Les motels, auberges routières et hôtels sont les plus gros hôteliers de la province et ils représentent respectivement 39 %, 24 % et 23 % de la capacité d'accueil de l'ensemble du parc hôtelier. Ce sont les grands établissements qui connaissent la plus forte demande. En 1990, le taux d'occupation fut de 62-64 % dans les hôtels et auberges routières, 47 % dans les motels, 38-40 % dans les cabines ou auberges et seulement 19 % dans les gîtes du passant. Vingt et un pour cent des établissements de la province se trouvent à Fredericton, Moncton et Saint-Jean, et ils représentent 43 % de la capacité d'accueil totale[99].

En 1990, le parc hôtelier de la Nouvelle-Écosse comptait 633 établissements offrant 12 675 chambres. Entre 1986 et 1990, le nombre d'établissements hôteliers a augmenté de 11 %. La capacité d'accueil du parc hôtelier de la province est répartie ainsi : les hôtels et motels, 79 %; les gîtes du passant, 7 %; les chalets commerciaux, 6 %; et les hôtels de tourisme, 5 %. Soixante-six pour cent des établissements n'ont que trois à 10 chambres à louer. La répartition régionale de la capacité d'accueil provinciale est la suivante : Halifax-Dartmouth, 33 %; Cap-Breton, 24 %; la vallée de l'Annapolis, 18 %; et la Rive-Sud, 9 %. Le taux d'occupation moyen est passé de 55 % en 1989 à 53 % en 1990, mais il a fluctué très peu entre 1986 et 1990. Les hôtels et motels ont fourni 89 % des nuitées vendues en Nouvelle-Écosse en 1990[100].

---

98 Actualités sur le tourisme, Tourisme Canada, ISTC , mars, 1992, page 1.

99 Tourism Statistical Report, 1990. Toursime, Loisirs et Patrimoine Nouveau-Brunswick, 1990, pages 3-5.

100 Nova Scotia Fixed-Roof Accommodation Report, ministère du Tourisme et de la Culture de la Nouvelle-Écosse, 1990, pages 1-19.

Le parc hôtelier de l'Île-du-Prince-Édouard se compose d'une gamme complète d'établissements, allant des grands hôtels pouvant accueillir des congrès aux gîtes du passant ruraux saisonniers. Il compte 809 établissements dont 1 % sont des hôtels, 13 % sont des motels, 13 % sont des gîtes ruraux, 31 % sont des gîtes du passant et 42 % sont des chalets[101]. Un grand programme de modernisation réalisé entre 1982 et 1984 a eu pour effet d'améliorer la qualité des services d'hébergement offerts aux voyageurs nationaux et internationaux et d'en accroître la diversité[102].

En 1990, le parc hôtelier de Terre-Neuve comptait 289 établissements dotés de 5 604 chambres. Vingt-cinq pour cent des chambres à louer sont offertes dans les établissements de Saint-Jean, et surtout dans les hôtels. Le taux d'occupation était de 52 % en 1990[103].

Dans les provinces de l'Atlantique, le taux d'occupation des établissements hôteliers varie d'une saison à l'autre, passant d'environ 75 % pendant la haute saison estivale à 40-60 % pendant les saisons intermédiaires. Dans les établissements luxueux, et tout particulièrement ceux qui sont situés dans les villes, le taux d'occupation atteint 90 % pendant la haute saison. La qualité des ressources hôtelières des principales villes s'est sensiblement améliorée grâce à la construction de nouveaux établissements et à l'exécution de grands travaux de rénovation, mais les établissements plus petits tels que les motels, les hôtels de tourisme, les chalets et les cabines situés en milieu rural sont de moindre de qualité, bien que généralement assez nombreux. Cette situation est souvent attribuée à divers facteurs, et notamment à la rentabilité marginale des établissements, à leur saisonnalité, à la désuétude du produit, à l'entretien lacunaire des installations ou à une connaissance insuffisante de la gestion des affaires.

Étant donné la taille et la gamme des établissements, le parc hôtelier des provinces de l'Atlantique n'offre pas le meilleur mix de produits pour répondre aux besoins et aux attentes des Canadiens qui font des voyages de plus de 24 heures. Par

---

101 Visitor's Guide - Prince Edward Island, ministère du Tourisme, 1992, pages 127-130.

102 Federal Tourism Strategy for Prince Edward Island, Bureau régional d'ISTC, Charlottetown (I.-P-.E.), juillet 1989, (inédit), page 10.

103 Federal Tourism Development Plan (Newfoundland), le 16 décembre 1989, (inédit), page 8.

exemple, 84 % de tous les établissements possèdent un maximum de 25 chambres, alors que 8 % en possèdent au moins 50[104].

Québec

En 1990, le parc hôtelier du Québec comptait 1 984 établissements, y compris des hôtels, auberges routières, motels et chalets commerciaux, offrant au total 73 091 chambres. Entre 1985 et 1990, le nombre d'établissements a augmenté de seulement 4 %, alors que le nombre de chambres a grimpé de 22 %. Cette croissance est attribuable à l'ouverture de plusieurs établissements de la catégorie intermédiaire «bon confort». La part proportionnelle des établissements de première catégorie n'a pas changé. La région montréalaise possède 24 % de toutes les chambres disponibles dans la province, alors que la région de Québec en compte 14 % et les Laurentides (9 %). Ces trois régions réunies représentent près de la moitié de la capacité d'accueil du parc hôtelier provincial (47 %).

Soixante-dix-sept pour cent des établissements ont moins de 40 chambres, mais cette catégorie ne représente que 33 % de la capacité d'accueil du parc hôtelier de la province. Par contraste, 2 % des établissements ont plus de 201 chambres, mais ils représentent 23 % de la capacité d'accueil globale. Les grands hôtels équipés de plus de 201 chambres sont concentrés dans les régions de Montréal (54 %), de Québec (21 %) et des Laurentides (8 %).

En 1990, il y avait 791 terrains de camping dans lesquels étaient aménagés 73 569 emplacements. Quarante-cinq pour cent de ces emplacements sont loués pour la saison complète et ne sont donc pas disponibles aux touristes. Sept régions disposent d'environ 75 % de la capacité d'accueil provinciale : Montérégie, Coeur-du-Québec, Estrie, Laurentides, Lanaudière, Outaouais, Chaudière-Appalaches.

En 1990, la province comptait 590 pourvoiries offrant 24 919 unités de logement. Soixante-treize pour cent d'entre elles sont situées dans cinq régions, soit l'Abitibi-Témiscamingue, la Côte-Nord, l'Outaouais, Montréal et Trois-Rivière; ces pourvoiries possèdent 80 % de la capacité d'accueil totale[105].

---

104 Federal Tourism Strategy for Atlantic Canada, ISTC-Tourisme Canada, Ottawa, 1991, page 2.

105 Le Québec touristique. Indicateurs sur les marchés et sur les secteurs touristiques de 1980 à 1990, ministère du Toursime du Québec, 1991, pages 342-399.

Ontario

En Ontario, l'industrie de l'hébergement se compose de divers types d'établissements, y compris des hôtels, des hôtels de tourisme, des auberges de campagne, des gîtes du passant et des pourvoiries. Le parc hôtelier de la province compte présentement 3 786 établissements : 536 hôtels et auberges routières, 1 200 motels, 248 hôtels de tourisme, 1 161 hôtels à pavillons équipés, et 641 pourvoiries de pêche et chasse.

Quant à la capacité d'accueil, les établissements hôteliers de la province offrent 98 078 chambres, 4 035 suites, 2 614 cabines et 14 528 chalets. Il y a en outre 1 337 terrains de camping dans lesquels sont aménagés 141 175 emplacements. Le réseau de terrains de camping provinciaux est vaste; il se compose de 119 terrains dans lesquels on trouve 24 864 emplacements. La majorité des terrains de camping (82 %) sont des entreprises commerciales, mais ils sont généralement plus petits que les terrains provinciaux; ils ont en moyenne 93 emplacements, alors que les terrains provinciaux en offrent en moyenne 209. La plupart des terrains de camping sont situés dans le sud de la province, en bordure de la Voie maritime du Saint-Laurent, près des Grands Lacs ou dans les parcs provinciaux. Cinq régions représentent 77 % de la capacité d'accueil totale : le Pays de fêtes (18 %), le centre de l'Ontario (17 %), l'Est ontarien (16 %), la région des lacs (14 %) et le sud-ouest de l'Ontario (14 %)[106].

Manitoba/Saskatchewan

Le parc hôtelier du Manitoba se compose de 575 établissements offrant 13 400 chambres, ou unités de logement, dont 50 % à Winnipeg. Les établissements ruraux sont généralement plus petits que les établissements urbains, comptant en moyenne 14 chambres par opposition à 59. Les hôtels ruraux du Manitoba sont relativement vieux et sont répartis partout dans la province. En 1984, plus de 65 % des établissements avaient plus de 25 ans. Vingt-cinq pour cent des hôtels sont situés dans le centre d'une grande ville, 18 % dans une banlieue, 38 % dans une agglomération comptant entre 500 et 10 000 habitants et 18 % en milieu rural. Trente-deux pour cent des hôtels et motels sont construits en bordure d'une grande route[107].

---

106 Federal Tourism Development Plan: Ontario, mai 1989 (inédit), page 14.

107 The Present and Future Visibility of the Manitoba Hotel Industry, Peat Marwick Stevenson & Kellogg, 1988.

La Saskatchewan possède 725 établissements hôteliers offrant au total 20 000 chambres ou unités de logement. Quatre-vingt-sept pour cent de ces chambres sont disponibles dans des hôtels, auberges routières et motels situés en milieu urbain. Les autres se trouvent dans des cabines, des chalets, des pourvoiries, des auberges de jeunesse et des gîtes ruraux. Les hôtels et motels sont construits en grappes en bordure de la route de Yellowhead (26 %) au nord, de la Transcanadienne (22 %) au sud ainsi que des routes n°s 11, 16 et 1 (53 %)[108].

Dans les régions rurales de la Saskatchewan et du Manitoba, l'industrie de l'hébergement se compose surtout de petits hôtels plus anciens qui sont avant tout des débits de boissons. Mais la situation change graduellement à mesure que ces hôteliers améliorent ou agrandissent leurs installations. Les établissements ruraux situés en bordure des routes principales et dans les petites villes se sont multipliés et améliorés sous la poussée de la demande d'hébergement, mais la plupart d'entre eux sont entravés notamment par leur courte saison d'exploitation qui se traduit par une rentabilité marginale et la désuétude du produit[109].

Alberta

L'Alberta compte 530 hôtels et motels en dehors de ses parcs : 197 sont situés dans des agglomérations de plus de 15 000 habitants, et 333 dans des agglomérations de moins de 15 000 habitants. Quarante pour cent des établissements d'Edmonton et Calgary furent construits au cours des 20 dernières années. Les grands établissements de plus de 120 chambres sont généralement de construction plus récente; ils ont 14 ans en moyenne. Construits avant 1931, 40 % des établissements ont plus de 30 ans, soit 46 ans en moyenne. La plupart des motels furent bâtis entre 1950 et 1970[110].

Le nombre d'établissements hôteliers a diminué de 1 % dans la province depuis 1985, alors que le nombre de chambres disponibles a augmenté de 5 %. La composition du parc hôtelier a changé : il y avait autrefois une multitude d'établissements dotés chacun de quelques chambres, tandis qu'aujourd'hui les établissements sont moins nombreux et ils ont chacun plus de chambres.

---

108 Federal Tourism Plan for Saskatchewan, ISTC, Saskatoon (Saskatchewan), 1989 (inédit), pages 4-5.

109 Federal Tourism Strategy for Western Canada, ISTC-Tourisme Canada, Ottawa, février 1991, page 3.

110 Trends in the Hotel Industry, Pannell Kerr Forster, 1990.

L'accroissement récent du parc hôtelier de Calgary et d'Edmonton, spécialement dans la catégorie des hôtels de plus de 120 chambres, est attribuable à la demande du monde des affaires et des administrations publiques. La croissance se poursuit dans les stations de villégiature. Dans ces deux sous-secteurs, le taux d'occupation se situe autour de 70 %.

En 1990, les taux d'occupation furent constants dans toute la province; le taux annuel le plus élevé fut enregistré à Calgary (66 %). Dans les montagnes et les parcs nationaux de Banff et Jasper, le taux d'occupation annuel moyen fut de 63 %[111].

Colombie-Britannique

En juillet 1991, le parc hôtelier de la Colombie-Britannique comptait 1 995 établissements offrant au total 68 903 chambres. Il se composait de 538 hôtels, 711 motels, 527 pavillons touristiques et établissements divers, 147 pourvoiries et 76 terrains de camping privés.

Les hôtels constituent 27 % des établissements hôteliers de la province et ils représentent 56 % de la capacité d'accueil totale. Ils ont en moyenne 71 chambres. Il y a cependant 45 grands hôtels de plus de 151 chambres et ils représentent 19 % de la capacité d'accueil totale. Trente-cinq d'entre eux sont situés dans la région de Vancouver/Lower Mainland/Sud-Ouest. Les motels et autres établissements semblables constituent 62 % du parc hôtelier et représentent environ 40 % de la capacité d'accueil totale. Ils ont en moyenne 23 chambres.

L'offre est concentrée dans trois régions : le Lower Mainland/Sud-Ouest (20 %), l'île de Vancouver (23 %) et l'Okanagan (27 %). Ailleurs, les établissements sont plus vieux et sous-utilisés, et le mix de produits n'est pas adapté au marché moderne. La tendance est aujourd'hui aux grands hôtels : des hôtels de plus de 75 chambres sont en train de remplacer les petits hôtels moins efficients qui affichent des taux d'occupation moins élevés[112].

On trouve des établissements qui offrent des produits aventure en eau douce dans les régions de l'Okanagan et de Cariboo. La plupart des établissements destinés

---

111 The Alberta Hotel/Motel Industry Study, Peat Marwick Stevenson & Kellogg, 1990.

112 British Columbia Statistics, ministère des Finances de la Colombie-Britannique, juin-juillet 1991.

aux aventures en mer sont situés dans l'île de Vancouver. La capacité d'accueil globale des établissements de la catégorie aventure est restreinte.

Les hôtels de la région de Vancouver jouissent des taux d'occupation les plus élevés de la province. La ville a affiché récemment les taux d'occupation les plus élevés parmi toutes les grandes villes du Canada. C'est dans cette région que l'hébergement présente le plus grand potentiel d'expansion étant donné l'ampleur de la demande. Les grands hôtels ont les taux d'occupation les plus élevés[113].

Les ressources hôtelières des grandes villes et stations de villégiature se sont améliorées sensiblement grâce à la construction de nouveaux hôtels et à l'exécution de grands travaux de rénovation, mais les petits établissements comme les motels, les chalets, les cabines et les pavillons sont de qualité inférieure. Plus de 62 % des établissements ont un maximum de 25 chambres et ne peuvent donc pas accueillir les groupes qui voyagent en autocar. Seulement 7 % des établissements de l'Ouest canadien ont plus de 200 chambres, et la plupart d'entre eux sont situés en Alberta et en Colombie-Britannique. Le créneau du tourisme des congrès et du tourisme collectif est restreint dans les Prairies étant donné le petit nombre de grands hôtels[114].

Yukon/Territoires du Nord-Ouest

Le parc hôtelier du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest compte 168 établissements offrant au total 3 652 chambres et il se compose de gîtes du passant et de motels routiers aussi bien que d'hôtels dotés d'une gamme complète d'installations. Cinquante-deux pour cent des établissements sont situés dans les Territoires du Nord-Ouest. Les établissements ont en moyenne 43 chambres au Yukon et 22 chambres dans l'ensemble des territoires. Plus de la moitié des établissements ont un maximum de 12 chambres. Il y a en outre 114 pourvoiries (57 au Yukon et 57 dans les Territoires du Nord-Ouest) qui hébergent des sportifs et des aventuriers, ainsi que plus de 100 parcs et terrains de camping[115].

---

113 Trends in the Tourism Industry, ministère du Tourisme de la Colombie-Britannique, Pannell, Kerr, Forster, 1990.

114 Federal Tourism Strategy for Western Canada, ISTC-Tourisme Canada, Ottawa, février 1991, page 2.

115 Federal Tourism Plan for the Territories, ISTC-Tourisme Canada, 1989 (inédit), pages 3-5.

La fréquentation des établissements hôteliers par les voyageurs nationaux est présentée aux tableaux 6.2.2. et 6.2.3.

TABLEAU 6.2.2.

RÉPARTITION DES NUITÉES-PERSONNES SELON LE TYPE D'ÉTABLISSEMENT, VOYAGEURS NATIONAUX, EN %

Type d'établissement	1980	1988	1990
Hôtel	7%	12%	13%
Motel	8%	8%	8%
Camping	13%	10%	11%
Chalet privé	15%	15%	17%
Chalet commercial	3%	2%	2%
Autre	4%	3%	3%
VAP	50%	50%	47%
TOTAL	100%	100%	100%

Source : Touriscope, Statistique Canada, 1990, n°87-504 au catalogue.

TABLEAU 6.2.3

VOYAGES INTÉRIEURS NON POUR AFFAIRES : RÉPARTITION DES NUITÉES-PERSONNES SELON LE TYPE D'HÉBERGEMENT ET LA RÉGION, EN %

Hébergement commercial et non commercial / Provinces	1988		1990	
	Commercial	Non-commercial	Commercial	Non-commercial
Atlantique	9%	8%	8%	9%
Québec	18%	20%	16%	18%
Ontario	31%	36%	32%	35%
Manitoba/Sask.	10%	11%	9%	10%
Alberta	14%	10%	15%	11%
Colombie-Britannique	19%	13%	21%	14%
Yukon/TNO	-	2%	-	2%
CANADA	100%	100%	100%	100%

Source : Touriscope, Statistique Canada, 1990, n° 87-504 au catalogue.

6.3 Transport

Les gens qui font des voyages de plus de 24 heures accordent une grande importance au transport lorsqu'ils choisissent une destination. La présence de services et d'équipements sûrs, confortables et commodes pèse lourd dans leurs décisions, tout comme le coût du transport. Les principaux moyens de transport au Canada sont l'avion, l'automobile, le bateau, le train et l'autocar. Le transport maritime se fait par traversier à horaire fixe et par navire de croisière. Beaucoup de produits «tourisme itinérant» sont situés dans des endroits qui ne sont accessibles que par transport intermodal, c'est-à-dire que pour s'y rendre, il faut emprunter plusieurs moyens de transport, par exemple l'avion et l'automobile ou le navire de croisière et l'autocar, qu'il s'agisse de services réguliers ou de nolisement.

L'automobile est utilisée davantage pour les voyages intérieurs de plus de 24 heures; la proportion de ces voyages effectués en auto est passée de 86 % en 1980

et à 88 % en 1990. Au cours de la même période, le transport aérien a augmenté de 9 %, mais il a diminué de 4 % entre 1988 et 1990. Après de nombreuses années de marasme, l'autocar connaît un regain de popularité. Les voyages de plus de 24 heures effectués en autocar ont augmenté de 2 % en 1990; c'est le seul grand moyen de transport qui a enregistré une hausse au cours de la période 1988-1990. Le nombre de voyages de plus de 24 heures effectués non pour affaires par chemin de fer a baissé de 40 % par suite des énormes compressions de service de janvier 1990[116].

Entre 1986 et 1990, les voyages de plus de 24 heures, non pour affaires, entrepris en auto à destination des États-Unis ont augmenté de 4 % dans la catégorie des parcours de 80 à 799 km et de 8 % dans celle des parcours de 800 à 1 599 km. Au cours de la même période, les voyages de 800 à 1 599 km effectués en avion ont diminué de 6 %. Cet accroissement du trafic routier et cette baisse du trafic aérien reflètent la préférence pour les courts trajets que les voyageurs ont manifestée entre 1986 et 1990. La proportion des voyages effectués en autocar, en train et en bateau n'a pas changé beaucoup au cours de la même période. Le tableau 6.3.1 répartit les voyages selon le moyen de transport emprunté.

6.3.1 Avion

Au Canada, le transport aérien est un élément important des voyages intérieurs de plus de 24 heures étant donné l'éloignement des grands centres. Les voyageurs nationaux ont accès à deux grands consortiums de transporteurs aériens menés par Air Canada et les lignes aériennes Canadien international ltée. Les transporteurs régionaux qui font partie de la famille Air Canada sont Air Ontario, AirBC, Air Nova, Air Alliance, Northwest Territorial et Air Toronto (Commuter Express). Les compagnies affiliées aux Lignes aériennes Canadien international ltée sont Ontario Express, Time Air, Air Atlantic, Calm Air International et Air St-Pierre. Le graphique 6.3.2 montre la composition de l'industrie aérienne canadienne et les changements intervenus entre 1981 et 1991.

---

116 Touriscope : Voyages intérieurs, Canadiens voyageant au Canada : 1990, Statistique Canada, 1990, page 42.

TABLEAU 6.3.1

RÉPARTITION DES VOYAGES DE PLUS DE 24 HEURES DES CANADIENS, SELON LE MOYEN DE TRANSPORT, EN %

	Voyages intérieures	A destination des É.-U. (80-799 km) 1986	A destination des É.-U. (80-799 km) 1990	A destination des É.-U. (800-1599 km) 1986	A destination des É.-U. (800-1599 km) 1990
Avion	3%	2%	1%	16%	10%
Automobile	91%	90%	93%	75%	83%
Bateau	.4%	.7%	.3%	.07%	.2%
Train	.8%	.3%	.7%	.01%	.2%
Autocar	4%	3%	4%	6%	5%
Autres	.8%	4%	1%	1.92%	2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1986, 1990, Statistique Canada, le 25 septembre 1991 (tableaux inédits)

Touriscope : Voyages intérieurs, Canadiens voyageant au Canada : 1990, Statistique Canada, 1990

GRAPHIQUE 6.3.2

Composition et évolution de l'industrie aérienne du Canada, 1981-1991		
1981	**1987/1988**	**1991**
Transporteurs nationaux à horaire fixe (catégorie 1) Air Canada CP Air	Air Canada Lignes aériennes Canadien internationale ltée Wardair	Air Canada (privatisé) Lignes aériennes Canadien international ltée.
Transporteurs régionaux à horaire fixe (catégorie 1) Eastern Provincial Nordair Pacific Western Québecair	**Transporteurs affiliés à Air Canada** Air BC Air Nova Air Ontario Austin Airways Commuter Express Northwest Territorial **Transporteurs affilié/ aux Lignes aériennes Canadien international ltée** Air Atlantic Calm Air Québec Aviation Ltee Nordair Metro Québecair Time Air	Air Alliance Air BC Air Nova Air Ontario Air Toronto Northwest Territorial Air Atlantic Calm Air Ontario Express Time Air
Compagnies internationales de nolisés Wardair Worldways	Air Transat Canada 3000 Minerve Canada Nationair Odyssey International Points of Call Vacationair Worldways **Transporteurs régionaux indépendants** City Express First Air Interair	Air Transat Canada 3000 Nationair City Express First Air

Source : Info-voyages, Statistique Canada, hiver 1991.

Il y a plus de 388 aéroports au Canada, allant des grands aéroports internationaux de Vancouver, Toronto et Montréal jusqu'aux petits aéroports de localités comme Chapleau en Ontario et Qualicum en Colombie-Britannique. Le tableau 6.3.3 indique le nombre d'aéroports aménagés dans chaque province et territoire en 1990.

TABLEAU 6.3.3

AÉROPORTS CANADIENS, SELON LA PROVINCE, 1990

Province ou Territoire	Nombre d'aéroports
Terre-Neuve	24
Île-du-Prince-Édouard	1
Nouvelle-Écosse	3
Nouveau-Brunswick	6
Québec	52
Ontario	64
Manitoba	34
Saskatchewan	16
Alberta	12
Colombie-Britannique	114
Territoires du Nord-Ouest	55
Yukon	7
TOTAL CANADA	388

Source : Trafic des transporteurs aériens aux aéroports canadiens, janvier-mars 1990, tableau 1.4

En 1990, les voyages intérieurs de plus de 24 heures effectués par avion correspondaient à 5 760 000 voyages-personnes[117]. Les voyages effectués entre l'Ontario et le Québec constituaient le gros du trafic interprovincial. L'Ontario était la plus importante province d'origine ou de destination depuis sept provinces : la Saskatchewan, le Manitoba, le Québec, le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Ile du Prince-Édouard et Terre-Neuve. La Colombie-Britannique était la province de destination et d'origine la plus populaire depuis l'Alberta et le Yukon. La

117 Touriscope : Voyages intérieurs, Canadiens voyageant au Canada : 1990, Statistique Canada, 1990, page 28.

destination la plus populaire depuis les Territoires du Nord-Ouest était l'Alberta[118]. Les cinq liaisons interurbaines les plus populaires, jouissant d'un trafic de plus 10 000 passagers sortants et entrants, étaient Montréal-Québec (1 447 900), Ottawa-Toronto (785 000), Toronto-Vancouver (670 000), Calgary-Vancouver (420 900) et Calgary-Toronto (417 900).

Les compagnies de nolisés occupent aujourd'hui une part considérable du marché des voyages aériens d'agrément. En 1989, les vols réguliers des grands transporteurs comptaient 68,6 % du trafic total, alors que les vols nolisés en comptaient 8,2 %[119].

D'après les données de Statistique Canada, 184 992 voyageurs se sont déplacés à l'intérieur du Canada par avion nolisé en 1989. La liaison entre l'aéroport international de Toronto et celui de Vancouver était nettement la plus importante : 23 375 voyageurs ont fait le trajet Toronto-Vancouver et 22 671 le trajet Vancouver-Toronto. La liaison entre l'aéroport international de Toronto et celui de Calgary était la deuxième en importance : 6 995 voyageurs ont fait le trajet Toronto-Calgary et 5 990 le trajet en sens inverse[120].

Le trafic aérien a augmenté de 10 % au cours des huit premiers mois de 1990 par rapport à la même période de 1989. Cet accroissement était surtout attribuable aux vols nolisés des mois d'hiver. Entre 1980 et 1988, le trafic voyageurs a grimpé de 57 % sur les vols nolisés et de seulement 3 % sur les vols réguliers.

Au cours des années 80, les voyages aériens intérieurs n'ont pas augmenté à la même allure que les voyages internationaux. Entre 1980 et 1988, ils ont enregistré un taux de croissance global de 13 % alors que les voyages aériens des Canadiens à destination des États-Unis ont augmenté de 22 %[121].

Le coût influence beaucoup les vacanciers canadiens dans leur choix d'une destination intérieure. L'avion s'impose souvent comme moyen de transport à cause de l'éloignement des grands centres canadiens. Le prix du billet d'avion

---

118 Origine et destination des passagers aériens, rapport sur le trafic intérieur, Statistique Canada, annuel, n°51-204 au catalogue, 1990, page viii.

119 Info-voyages, Statistique Canada, hiver, 1991, pages 6-7.

120 Trafic des transporteurs aériens aux aéroports canadiens, Statistique Canada, trimestriel, janvier-mars 1990, n°50-005 au catalogue, page 21.

121 Travel Log, Statistique Canada, hiver, 1991.

varie énormément selon le rajustement des tarifs. Un accroissement de 1 % de la proportion des places occupées par des passagers payants à bord des avions augmente le bénéfice d'exploitation d'environ 28 millions de dollars[122]. Les prix fluctuent selon les réductions des tarifs. La réduction moyenne du tarif de la classe touriste est de 40 % sur les marchés court-courriers, 43 % sur les marchés moyen-courriers et 51 % sur les marchés long-courriers. Au cours du quatrième trimestre de 1990, 64 % des passagers nationaux ont acheté leurs billets à prix réduit, bien que le prix moyen payé par les passagers à bord de tous les vols intérieurs interurbains ait augmenté de 10 % par rapport à l'année précédente[123].

Les provinces de l'Atlantique

Les transports aériens intérieurs et internationaux se sont améliorés dans les provinces de l'Atlantique au cours des années récentes. De nouveaux transporteurs se sont établis, et les transporteurs affiliés aux deux grandes compagnies aériennes ont augmenté leurs itinéraires aussi bien que la fréquence de leurs vols à plusieurs destinations. Halifax et Saint-Jean de Terre-Neuve sont les grandes villes-portes de la région de l'Atlantique. Environ 80 % des voyageurs aériens passent par Halifax.

La région bénéficie de bonnes liaisons aériennes avec le reste du Canada; Air Canada et les lignes aériennes Canadien international offrent de nombreux vols quotidiens. Il y a quotidiennement plus de 40 vols directs depuis Montréal et Toronto, les plaques tournantes du réseau intérieur, à destination de plusieurs villes de l'Atlantique. Le service interrégional est compétitif : trois transporteurs d'appoint, soit Air Nova, Air Alliance et Air Atlantic, offrent de nombreux vols reliant 16 localités de la région. Il y a aussi des vols réguliers depuis Saint-Pierre et Miquelon à destination de Halifax et de Saint-Jean de Terre-Neuve[124].

---

122 "Airlines Resort to Discounts to Fill Empty Seats", The Globe and Mail, Travel Log, Statistiques Canada, hiver, 1991, Toronto, le 7 mai 1991.

123 Ibid.

124 Federal Tourism Strategy for Atlantic Canada, ISTC-Tourisme Canada, Ottawa, 1991, page 3.

Les provinces centrales

Les services aériens, tant internationaux qu'intérieurs, ont augmenté dans les provinces centrales au cours des années récentes. Montréal et Toronto sont de grandes villes-portes. Tous les grands transporteurs aériens offrent des vols directs à destination de ces deux métropoles. De plus, les aéroports secondaires comme ceux de Québec, Ottawa, Hamilton et London accueillent des vols intérieurs ainsi que des vols internationaux de courte ou moyenne distance.

L'Ouest canadien

Les services aériens ont aussi augmenté dans l'Ouest canadien au cours des années récentes. Vancouver est la grande porte internationale de l'Ouest et notamment le point d'arrivée des vols en provenance des pays du Pacifique. Les villes de Calgary, Edmonton et Winnipeg sont reliées par vol direct à d'autres villes canadiennes ainsi qu'à des pays étrangers, y compris les États-Unis. Les aéroports de Victoria et de Regina accueillent des vols intérieurs de courte distance ainsi que des vols transfrontaliers.

6.3.2 Automobile

Le Canada est sillonné par plus de 875 000 km de routes rurales, urbaines et interurbaines. La Transcanadienne s'étend sur 7 664 km d'un océan à l'autre, de Saint-Jean de Terre-Neuve jusqu'à Victoria en Colombie-Britannique, et traverse plusieurs parcs nationaux. Le tableau 6.3.4 décrit le réseau routier de chaque province et territoire et indique le pourcentage des routes qui sont revêtues.

Les provinces de l'Atlantique

Quatre grandes routes donnent accès à la région de l'Atlantique et toutes pénètrent la région par le Nouveau-Brunswick. Depuis les États-Unis, la route n°1 arrive à Saint-Stephen et la route n°95 à Woodstock. Depuis le Canada, la route n°11 arrive à Campbellton et la route n°2, la Transcanadienne, à Edmundston.

Le réseau routier régional se compose principalement de routes à deux voies. Il y a aussi des bouts de routes à quatre voies et à chaussées séparées. L'amélioration et l'extension du réseau routier est souhaitable pour en faire un meilleur couloir touristique.

Les provinces centrales

Les provinces centrales sont dotées de vastes réseaux routiers dans le sud, mais dans les grands espaces du nord, où la construction de routes est entravée par la nature et le coût des travaux, il n'y a que quelques routes principales qui communiquent. Au Québec, deux autoroutes, le chemin du Roy et la Transcanadienne, relient Montréal et Québec de part et d'autre du Saint-Laurent. Des routes secondaires à deux voies rayonnent de ces deux autoroutes et relient les petites villes et les villages. L'Ontario possède une grande autoroute est-ouest à quatre voies, l'autoroute Macdonald-Cartier, reliant Windsor à Cornwall. Les routes n°s 400 et 69 sont les principales voies de communication nord-sud de la province. Le couloir Hamilton-Niagara Falls est doté de plusieurs routes à quatre voies qui permettent les déplacements rapides entre plusieurs villes. Dans le nord de la province, la Transcanadienne relie un grand nombre des petites villes et des villages. Au nord du lac Supérieur, il y a deux routes que le voyageur peut prendre au choix et qui font toutes deux partie de la Transcanadienne.

TABLEAU 6.3.4

INFRASTRUCTURE ROUTIÈRE DU CANADA

Distance	Ensemble du réseau routier			Routes revêtues		
Province/Territoire	Distance totale en Km	Km/1000 habitants	Km/1000 Km²	% de routes revêtues	Km/1000 habitants	Km/1000 Km²
Colombie-Britannique	65,848	21.9	73.8	57.8	12.7	42.7
Alberta	171,202	71.3	268.2	20.5	14.6	55.1
Saskatchewan	194,325	192.4	340.9	9.2	17.7	31.4
Manitoba	84,926	78.3	155.1	12.6	9.9	19.5
Ontario	168,561	17.8	183.9	41.7	7.4	76.7
Québec	108,644	16.3	80.0	65.0	10.6	52.0
Nouveau-Brunswick	20,620	28.8	288.1	29.9	8.6	86.2
Nouvelle-Écosse	25,740	29.2	487.1	60.2	17.5	293.2
Île-du-Prince-Édouard	5,242	40.6	926.1	70.9	28.8	656.5
Terre-Neuve	11,884	20.9	32.0	68.8	14.4	22.0
Territoires du Nord-Ouest	2,565	49.0	.8	13.3	6.5	.1
Yukon	5,238	207.0	9.8	7.1	14.8	.7
CANADA	879,530	33.8	95.6	31.8	10.8	30.4

Source : En Marche : Interemain de la commission royale sur le transport des voyageurs au Canada, tableau III-3, 1998-1989.

L'Ouest canadien

Les provinces de l'Ouest ont un vaste réseau routier comportant deux artères est-ouest, soit la Transcanadienne, c'est-à-dire la route n°1, et la route de Yellowhead, c'est-à-dire la route n°16. Deux autres grandes routes présentent un intérêt particulier pour l'industrie du tourisme : la route de l'Alaska reliant la Colombie-Britannique, le Yukon et l'Alaska, et la route du Mackenzie reliant le nord de l'Alberta aux Territoires du Nord-Ouest. La plupart des routes de grande communication sont des routes revêtues à deux voies, bien que certains tronçons de la Transcanadienne aient deux chaussées séparées et quatre voies.

Les automobilistes peuvent accéder aux États-Unis par 16 points d'entrée depuis la Colombie-Britannique, six depuis l'Alberta, 13 depuis la Saskatchewan et 17 depuis le Manitoba. Les principales routes d'accès aux États-Unis depuis l'Ouest canadien sont les suivantes : depuis la Colombie-Britannique, l'autoroute n°5 de l'État de Washington qui porte environ 44 % de tout le trafic routier en provenance de cette province; depuis l'Alberta, l'autoroute n°91 du Montana qui porte 39 % du trafic; depuis la Saskatchewan, la route n°52 du Dakota du Nord qui porte 40 % du trafic; et depuis le Manitoba, l'autoroute n°44 qui porte 44 % du trafic.

6.3.3 Bateau

6.3.3.1 Navires de croisière

Les croisières sont un secteur du tourisme d'aventure qui est encore jeune et qui est en train de se transformer. C'est le segment le plus dynamique du marché nord-américain des loisirs et des vacances.

Les provinces de l'Atlantique

Le port de Halifax est le port de la région qui accueille régulièrement le plus de paquebots. La marché de l'accueil de paquebots est présentement très petit dans la région de l'Atlantique; en 1987, ses retombées économiques se chiffraient à environ 30 millions de dollars dans les provinces de l'Atlantique et au Québec. Le port de Halifax accueille chaque année 10 000 passagers, alors qu'en 1987, 100 paquebots ont fait relâche dans le port de Québec.

Les divers avantages offerts par Montréal, à savoir un excellent accès routier, aérien et ferroviaire, des hôtels de première classe, de très bons magasins et de restaurants, de nombreuses attractions touristiques et de bonnes installations portuaires en font un port d'embarquement et de débarquement tout indiqué pour les compagnies de croisières qui effectuent l'itinéraire Canada/Nouvelle-Angleterre.

Québec a la réputation d'être le plus important port de croisières sur le Saint-Laurent à cause de l'expérience culturelle unique que la ville offre aux voyageurs. Si les magasins, les restaurants et les attractions touristiques de Québec sont d'un excellent niveau, l'accessibilité aérienne insuffisante limite sa capacité à devenir un port d'embarquement et de débarquement. En 1986, 33 500 croisiéristes y ont fait escale[125].

L'Ouest canadien

C'est dans l'Ouest canadien que le secteur des croisières connaît sa plus forte croissance au Canada. Dans le port de Vancouver, le trafic de croisiéristes est passé de 388 323 en 1990 à 425 000 estimé pour 1992. Les retombées économiques du marché des croisières s'élevaient à environ 163 millions de dollars en 1988 sur la côte canadienne du Pacifique.

En 1992, 20 paquebots et compagnies de croisières feront relâche dans le port de Vancouver. Les croisières provenant de l'Alaska sont aussi desservies par celui-ci en tant que port d'embarquement. La Cruise Industry Association of British Columbia s'est fixée comme buts principaux de mieux faire connaître la province comme destination attrayante de croisières et de monter plus de forfaits pré-croisière et post-croisière à Vancouver notamment[126].

Diverses compagnies offrent des croisières le long de la côte de l'Alaska et de la Colombie-Britannique : entre autres, Clipper, Cunard, Holland America, Royal, Royal Caribbean, Regency, World Explorer et Princess. La principale saison de croisière s'étend de juin à septembre. Il y a neuf points de départ possibles : Anchorage, Los Angeles, Juneau, Ketchikan, Kodiak, Prince-Rupert, San Francisco, Vancouver et Whittier.

6.3.3.2 Traversier

Le traversier est un moyen de transport essentiel pour relier les nombreux endroits isolés du Canada qui sont d'accès difficile, voire impossible, par voie terrestre. Le public voyageur du Canada dispose de divers services de traversier, allant des petites embarcations comme celles qui relient le centre de Toronto aux îles de Toronto, aux traversiers de banlieue comme ceux qui font la navette entre Québec

---

125 Quick Canadian Facts. Canadian Pocket Encyclopedia, 39e édition, page 298.

126 Travel Trade 1990. Spring/Summer Cruise Guide, le 4 décembre 1989.

et Lévis, et aux grands transbordeurs océaniques. Dans la région de l'Atlantique, les traversiers assurent des liaisons interprovinciales, reliant notamment la Nouvelle-Écosse à Terre-Neuve et l'Île-du-Prince-Édouard à la Nouvelle-Écosse. Les liaisons transfrontalières sont assurées par traversier sur les deux côtes et, dans une moindre mesure, en Ontario.

Les provinces de l'Atlantique

Dans les provinces de l'Atlantique, Marine Atlantique dessert cinq itinéraires par traversier :

Borden (I.-P.-É.)	-	Cape Tormentine (N.-B.)
Saint-Jean (N.-B.)	-	Digby (N.-É.)
Sydney-Nord (N.-É.)	-	Port-aux-Basques (T.-N.)
Sydney-Nord (N.-É.)	-	Argentia (T.-N.)
Lewisport (T.-N.)	-	Goose Bay (Labrador)

Un exploitant privé, Northumberland Ferries Ltd, assure la liaison entre Woods Islands (I.-P.-É.) et Caribou (N.-É.).

L'Ouest canadien

La British Columbia Ferry Corporation assure de nombreuses liaisons par traversier entre le continent et les diverses régions de l'île de Vancouver ainsi que les îles avoisinantes. Les services sont offerts pendant toute l'année, et il y a de nombreux départs tous les jours de la semaine. La liaison par traversier est également assurée entre Prince-Rupert et Queen Charlotte et, pendant toute l'année, entre Skidegate et Alliford Bay dans les îles de la Reine-Charlotte. Le ministère du Transport et de la Voirie de la Colombie-Britannique assure la desserte locale de traversier dans d'autres régions de la province, entre autres sur les lacs Arrow, le fleuve Columbia, le lac François, le fleuve Fraser, le lac Kootenay, la rivière Kootenay, le lac Shuswap, la rivière Skeena et la rivière Thompson.

6.3.4 Train

Le transport des voyageurs par chemin de fer à l'intérieur du Canada est assuré en grande partie par la société d'État, VIA Rail Canada. Les trains de VIA Rail relient les huit provinces contiguës; il y a le Transcontinental reliant Halifax et Vancouver trois fois par semaine, les dessertes à forte fréquence dans le couloir Québec-Windsor, et les dessertes des localités isolées du nord du Québec, de

l'Ontario, du Manitoba et de la Colombie-Britannique. VIA Rail a 32 itinéraires au Canada[127].

Outre VIA Rail, plusieurs chemins de fer régionaux offrent un service voyageurs interurbain. Le chemin de fer de la Côte-Nord du Québec et du Labrador relie Sept-Iles à Schefferville (Québec) et Labrador City (Labrador), mais la compagnie ferroviaire a demandé l'autorisation d'abandonner cette ligne. Le chemin de fer Ontario Northland transporte des voyageurs entre Toronto et Cochrane (Ontario). L'Algoma Central relie Sault Sainte-Marie et Hearst (Ontario). En Colombie-Britannique, la British Columbia Railway assure la desserte du nord de Vancouver-Prince George. Au Canada, les voyageurs ont accès à un ensemble de 22 compagnies ferroviaires dont la taille et la capacité varient.

Les provinces de l'Atlantique

En plus des itinéraires reliant le Labrador et le Nord québécois, VIA Rail offre des liaisons est-ouest depuis Halifax, Moncton et Saint-Jean du Nouveau-Brunswick à destination des autres provinces. Le train dessert diverses villes le long des lignes «Océan» et «Atlantique». Depuis 1989, il y a trois départs par semaine; le service était quotidien auparavant.

Les provinces centrales

En Ontario et au Québec, VIA Rail assure un service quotidien sur ses itinéraires interurbains Montréal et Toronto, Montréal et Ottawa, Québec et Montréal et Ottawa et Toronto. De plus, les trains locaux, comme l'«Express de l'Ours blanc» et le «Chaleur à Gaspé», qui desservent le nord du Québec et de l'Ontario offrent un service régulier, mais les départs sont moins fréquents. Le «Canadien» relie Toronto, Winnipeg et Vancouver; il y a trois départs par semaine.

Les provinces de l'Ouest

Au Manitoba et en Colombie-Britannique, VIA Rail dessert les localités septentrionales, par exemple les communautés situées entre Winnipeg et Churchill. Le «Canadien» relie Winnipeg à Vancouver en passant par les magnifiques Rocheuses. De plus, la British Columbia Railway exploite une ligne de 2 224 km entre North Vancouver et Fort Nelson. Un train tiré par la seule locomotive à vapeur qui fonctionne encore au Canada transporte des touristes en excursion entre

127 Official Railway Guide, décembre 1991.

North Vancouver et Squamish; ces excursions pittoresques sont saisonnières. La Northern Alberta Railway dessert la région située au nord d'Edmonton; son réseau s'étend sur 1 485 km. Les itinéraires transcontinentaux prennent toujours une direction est-ouest.

6.3.5 Autocar

Les transports par autocar à horaire fixe sont le service de transport interurbain de voyageurs qui offre le plus grand réseau d'itinéraires au Canada. Leurs itinéraires s'étendent sur plus de 58 000 km de routes[128].

Il y a trois grands transporteurs par autocar : Greyhound (22 500 km d'itinéraires); Voyageur (9 000 km d'itinéraires); et Gray Coach (environ 2 760 km d'itinéraires). Greyhound et Voyageur sont des entreprises privées composées de plusieurs divisions d'exploitation, alors que Gray Coach est une entreprise publique qui appartient à la Commission des transports en commun de Toronto[129].

L'univers de l'enquête de Statistique Canada comprend 22 transporteurs par autocar dont le chiffre d'affaires dépassait 250 000 $ en 1988. Certains d'entre eux sont présentés par région au tableau 6.3.5[130].

---

128 Canadian Sourcebook, 26e édition, Corpus Almanac, 1991, pages 10-7.

129 Ibid.

130 Statistique du transport des voyageurs par autobus et du transport urbain, Statistique Canada, annuel, n°53-215 au catalogue, 1988, page 5.

TABLEAU 6.3.5

TRANSPORT PAR AUTOCAR AU CANADA

Provinces	Transporteurs	Itinéraires	Service à destination des États-Unis
Atlantique	4	13	1
Québec	5	27	1
Ontario	15	100	3
Ouest	19	104	4
TOTAL	43	244	9

Source : Official Canadian Bus Guide, novembre-décembre 1991.

Les véhicules des transporteurs par autocar à horaire fixe ont parcouru environ 170 millions de kilomètres en 1990 et transporté près de 19,9 millions de voyageurs. L'autocar est le moyen de transport le plus populaire après l'automobile et l'avion[131].

En 1990, les Canadiens ont fait 2 550 000 voyages-personnes de plus de 24 heures dans leur pays en autocar; sont exclus le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve car les chiffres ne sont pas disponibles pour ces provinces. Cela représente une hausse de 12 % par rapport à 1988. La répartition géographique de ces voyages-personnes est la suivante : l'Ouest canadien, 884 000; l'Ontario, 801 000; le Québec, 679 000; et la Nouvelle-Écosse (seule province de l'Atlantique pour laquelle des données sont disponibles), 83 000[132].

131 Canadian Sourcebook, 26e édition, Corpus Almanac, 1991, page 34.

132 Touriscope : Voyages intérieurs, Canadiens voyageant au Canada : 1990, Statistique Canada, 1990, page 42.

Les provinces de l'Atlantique

Dans les provinces de l'Atlantique, le transporteur Acadian Line exploite plusieurs itinéraires qui desservent l'ensemble de la Nouvelle-Écosse, alors que MacKenzie Bus Line relie les villes de Halifax et Yarmouth et assure la correspondance avec le traversier Yarmouth-Bar Harbour. Le Service Roadcruiser du CN n'a qu'un itinéraire, mais ce parcours traverse presque toute la province de Terre-Neuve et fait la correspondance avec le traversier de Port-aux-Basques.

Les provinces centrales

En Ontario et au Québec, les transporteurs par autocar assurent des liaisons est-ouest avec correspondance entre tous les centres urbains ainsi que quelques dessertes nord-sud. Ils offrent des circuits forfaitaires dans le couloir Niagara-Québec qui est l'un des itinéraires les plus achalandés.

L'Ouest canadien

Dans l'Ouest, Greyhound offre plusieurs itinéraires très panoramiques. Sur sa ligne de la Transcanadienne, il assure des liaisons quotidiennes de Toronto à Vancouver, alors que sa ligne de la route de Yellowhead relie Vancouver et Winnipeg en passant par Saskatoon et Edmonton. La ligne de la Transcanadienne sud va de Medecine Hat à Vancouver en passant par Lethbridge. Le trajet Calgary-Banff est un autre parcours panoramique. Les arrivées d'autocars touristiques sont une excellente mesure du tourisme dans l'Ouest canadien. Entre 1984 et 1988, les arrivées annuelles d'autocars en provenance des États-Unis ont diminué de 5 % en Alberta, alors qu'en Saskatchewan, au Manitoba et en Colombie-Britannique, elles ont augmenté à un taux maximum de 34 %[133].

6.4 Restauration

Les voyages strictement gastronomiques sont rares, mais les bonnes tables influencent le voyageur qui doit faire un choix entre plusieurs destinations. Les repas sont souvent la partie la plus mémorable des vacances. Il faut donc que les destinations offrent toute une gamme d'expériences adaptées aux marchés et produits touristiques, allant de la familiarité des restaurants des chaînes nationales à l'aventure de la cuisine locale, et ce à tous les prix.

---

133 Federal Tourism Strategy for Western Canada, ISTC-Tourisme Canada, Ottawa, février 1991, page 59.

Voici la ventilation des dépenses touristiques du vacancier canadien type, l'unité de base étant le dollar : le transport, 41 ¢, c'est le poste de dépense le plus important; les repas, 23 ¢; l'hébergement, 16 ¢; les loisirs et divertissements, 8 ¢; et les menues dépenses, 12 ¢[134].

L'Association canadienne des restaurateurs et des services d'alimentation classe les restaurants dans les catégories suivantes :

- les restaurants-minute (pas de service à table, menu restreint);
- les restaurants familiaux (service à table, sans cérémonie);
- les bonnes tables (nappe blanche, menu de choix);
- hôtels/motels (restauration et hébergement).

Statistique Canada recueille des données sur plusieurs catégories de restaurants et services d'alimentation qui servent une clientèle locale aussi bien que les voyageurs. Les deux catégories «restaurants avec permis de boissons» et «restaurants sans permis de boissons» sont retenues aux fins de la présente analyse. Le tableau 6.4.1 répartit les restaurants de chacune de ces catégories par province et territoire.

---

134 Le tourisme au Canada : faits et chiffres, ISTC-Tourisme Canada, février 1991, page 4.

TABLEAU 6.4.1

NOMBRE DE RESTAURANTS DE CHAQUE CATÉGORIE, PAR PROVINCE ET TERRITOIRE

	Avec permis de boissons	Sans Permis de boissons
Total Canada	18,316	12,903
Terre-Neuve	180	128
Île-du-Prince-Édouard	74	61
Nouvelle-Écosse	370	353
Nouveau-Brunswick	250	314
Québec	4,954	3,608
Ontario	6,850	4,316
Manitoba	557	565
Saskatchewan	501	581
Alberta	1,931	1,150
Colombie-Britannique	2,612	1,801
Yukon	17	10
Territoires du Nord-Ouest	20	16

Source : Division du registre des entreprises, Statistique Canada, septembre 1991.

Au Canada, la majorité des restaurants sont situés dans les quatre provinces les plus peuplées : l'Ontario (37 % de l'ensemble des restaurants avec permis de boissons et 33 % des restaurants sans permis de boissons), le Québec (27 % et 28 %), la Colombie-Britannique (14 % et 14 %) et l'Alberta (11 % et 9 %). Ces quatre provinces réunies comptent plus de 89 % des restaurants avec permis de boissons et plus de 84 % des restaurants sans permis de boissons du pays.

Les villes qui possèdent le plus de restaurants avec permis de boissons sont Toronto (2 800), Montréal (2 238) et Vancouver (1 311); loin derrière se rangent Ottawa-Hull (741), Edmonton (619) et Calgary (613). La répartition des restaurants sans permis de boissons est semblable : Montréal (1 608), Toronto (1 503), Vancouver (853), Edmonton (341), Ottawa-Hull et Calgary (307). Ces agglomérations comptent plus de 45 % des restaurants avec permis de boissons et plus de 38 % des

TABLEAU 6.4.2

RÉPARTITION DES RESTAURANTS PAR RÉGION MÉTROPOLITAINE DE RECENSEMENT

	Avec permis de boissons	Sans permis de boissons
Total Canada	18,316	12,903
St.Jean (T.-N.)	64	39
Halifax	151	130
St-Jean, (N.-B)	38	40
Chicoutimi-Jonquière	82	87
Québec	446	263
Sherbrooke	98	86
Trois-Rivières	90	58
Montréal	2,238	1,608
Ottawa-Hull	741	330
Oshawa	124	76
Toronto	2,800	1,503
Hamilton	341	203
St. Catherines-Niagara	323	163
Kitchener	172	138
London	250	172
Windsor	197	117
Sudbury	79	77
Thunder Bay	63	66
Winnipeg	361	254
Régina	123	95
Saskatoon	135	139
Calgary	613	307
Edmonton	619	341
Vancouver	1,311	853
Victoria	243	130

Source : Division du registre des entreprises, Statistique Canada, septembre 1991.

restaurants sans permis de boissons du pays. La qualité de la cuisine s'est améliorée dans les grandes villes canadiennes et elle répond maintenant aux exigences des voyageurs internationaux. Le tableau 6.4.2 répartit les restaurants des deux catégories par région métropolitaine de recensement.

La cuisine canadienne est souvent jugée fade et peu raffinée. Il est vrai que le Canada n'a pas de plat national distinct, mais on y trouve tout de même des régals : des spécialités comme la cuisine canadienne-française de Québec, les poissons et fruits de mer des côtes de l'Atlantique et du Pacifique, et les mets ethniques apprêtés dans toutes les régions du pays.

La qualité de la cuisine varie, et aucune étude n'a encore été entreprise pour évaluer la compétitivité de l'ensemble de l'industrie canadienne de la restauration dans le contexte du tourisme. Le Canada possède manifestement des restaurants de première catégorie, surtout dans ses grandes villes, mais il est tout aussi clair que la cuisine est de qualité inférieure dans d'autres établissements. La qualité des restaurants canadiens doit être évaluée en fonction de l'ensemble de leurs prestations y compris le service, la qualité de la cuisine et l'expérience offerte.

Les provinces de l'Atlantique

Dans la région de l'Atlantique, le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse possèdent des restaurants gastronomiques à Saint-Jean, Fredericton et Halifax. Par ailleurs, la cuisine est généralement de type familial traditionnel, et le poisson est à l'honneur.

Les restaurants de l'Île-du-Prince-Édouard, et même ceux de Charlottetown, servent une cuisine courante familiale et saine dans un cadre dénué de cérémonie. Les poissons et fruits de mer sont évidemment superbes partout, les meilleurs mets étant les spécialités locales d'homard. Le «dîner au homard» est une tradition locale qui est très populaire parmi les voyageurs.

A Terre-Neuve, les villes de Saint-Jean et Cornerbrook comptent plusieurs très bonnes tables où l'on sert surtout des poissons et des fruits de mer. La cuisine est également excellente dans le réseau croissant de pensions de famille qui sont en train de se faire une renommée pour leurs bonnes tables.

Québec

Les villes de Montréal et de Québec sont des paradis pour les voyageurs à la recherche de dîners mémorables. A Montréal, on trouve plus de 3 800 restaurants et plus de 35 différentes cuisines ethniques; il y en a de tous les prix et pour tous

les goûts. En fait, le voyageur de séjour à Montréal n'a que l'embarras du choix entre les nombreuses bonnes tables et spécialités culinaires offertes. La ville possède notamment de grands restaurants qui servent une cuisine classique, des restaurants-charcuteries, des restaurants ethniques et, comme toutes les villes, des restaurants-minute. Les restaurants montréalais ont un cachet européen.

La ville de Québec est le meilleur endroit où goûter la cuisine canadienne-française qui se compose de mets lourds à base d'aliments locaux.

Ontario

L'Ontario possède des restaurants ethniques qui servent des spécialités gastronomiques de tous les coins du monde. Toutes les grandes villes de la province offrent un choix complet de restaurants. Avec plus de 4 300 restaurants, Toronto répond largement aux exigences des voyageurs nationaux et internationaux.

L'Ouest canadien

Au Manitoba, en Saskatchewan et en Alberta, on trouve surtout des restaurants qui servent de copieuses assiettées de boeuf canadien. Dans toutes les provinces des Prairies, les restaurants reflètent la composition ethnique de la population et offrent toute une gamme de spécialités à tous les prix.

Au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest, il y a, notamment dans les grands centres, de bons restaurants qui servent des spécialités locales. De même, étant donné la composition de leur clientèle de voyageurs, les restaurants des Rocheuses sont dénués de cérémonie et servent surtout des repas copieux à des prix raisonnables. La région ne compte que quelques très bonnes tables.

La Colombie-Britannique offre tout un éventail de cuisines, allant des nombreux restaurants français et européens de Victoria aux restaurants de gibier de l'arrière-pays. Vancouver compte 2 100 restaurants répartis dans tous les quartiers de la ville, dans les quartiers à la mode des plages aussi bien que dans le centre-ville mouvementé. Les restaurants qui servent des spécialités recherchées de la côte nord-ouest du Pacifique, comme le saumon, accompagnées de vins de la Colombie-Britannique ont maintenant beaucoup de succès. Les restaurants chinois et japonais haut de gamme où l'on peut déguster des spécialités authentiques se sont multipliés sous l'effet de l'immigration chinoise et du tourisme japonais.

7.0 LE MARCHÉ CANADIEN DES VOYAGES À DESTINATION DES ÉTATS-UNIS

7.1 Introduction

La documentation sur le marché canadien des voyages à destination des États-Unis provient de l'analyse secondaire de sources de données courantes, à savoir :

- Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 2, Catalogue B006-U, Statistique Canada, le 11 janvier 1992.
- Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990 : Profiles Activity List Part 3, Catalogue B001-C, Statistique Canada, le 23 janvier 1992.
- Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada, le 23 mars 1992 (tableaux inédits C24-CN).
- The Canadian Pleasure Travel Market Study Segmentation Study: Outbound Travel Presentation, rédigé par la firme Angus Reid Group, Inc. pour le compte de Tourisme Canada, le 7 février 1992.

Pour cerner le marché potentiel des voyages à destination des États-Unis, nous avons tracé le profil des voyageurs canadiens et établi notamment leurs caractéristiques démographiques selon le type de voyages (tourisme itinérant, tourisme urbain, sports de plein air, etc.) en analysant les résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens. L'étude a porté principalement sur deux groupes de voyageurs : ceux qui parcourent jusqu'à 800 km et ceux qui parcourent jusqu'à 1 600 km.

7.2 Segmentation du marché canadien des voyages d'agrément à l'étranger

En 1992, Tourisme Canada a chargé la firme Angus Reid Group d'étudier la segmentation du marché canadien des voyages à destination des États-Unis et du Mexique. Bien que cette segmentation porte sur les voyages des Canadiens vers toutes les destinations étrangères nord-américaines et non seulement vers les États américains qui offrent des produits touristiques semblables à ceux qui sont disponibles au Canada, elle permet d'établir les caractéristiques, les produits touristiques préférés et les habitudes de voyage des principaux groupes de Canadiens qui voyagent à l'étranger. Les segments du marché canadien des voyages à l'étranger sont décrits brièvement ci-dessous et plus à fond aux sections 7.3.1 à 7.3.7.

- **Culture et nature** - Les amateurs de culture et de nature sont des touristes attirés uniquement par les grands espaces; ils aiment se rendre par eux-mêmes dans des endroits peu coûteux où ils peuvent profiter de la nature et de la culture locale.

- **Histoire et accueil** - Les amateurs d'histoire et de bon accueil veulent surtout avoir un aperçu de l'histoire locale dans le cadre de voyages en groupe qui leur garantissent un moyen de transport commode et sûr, ainsi qu'une bonne qualité d'accueil.

- **Intervenants actifs** - Les actifs s'intéressent aux jeux de tout genre, qu'il s'agisse de sports -- à titre de spectateurs ou de participants -- ou de jeux de hasard. Ils ont un goût pour le luxe et aiment voyager sur un grand pied, même s'ils ont des difficultés financières.

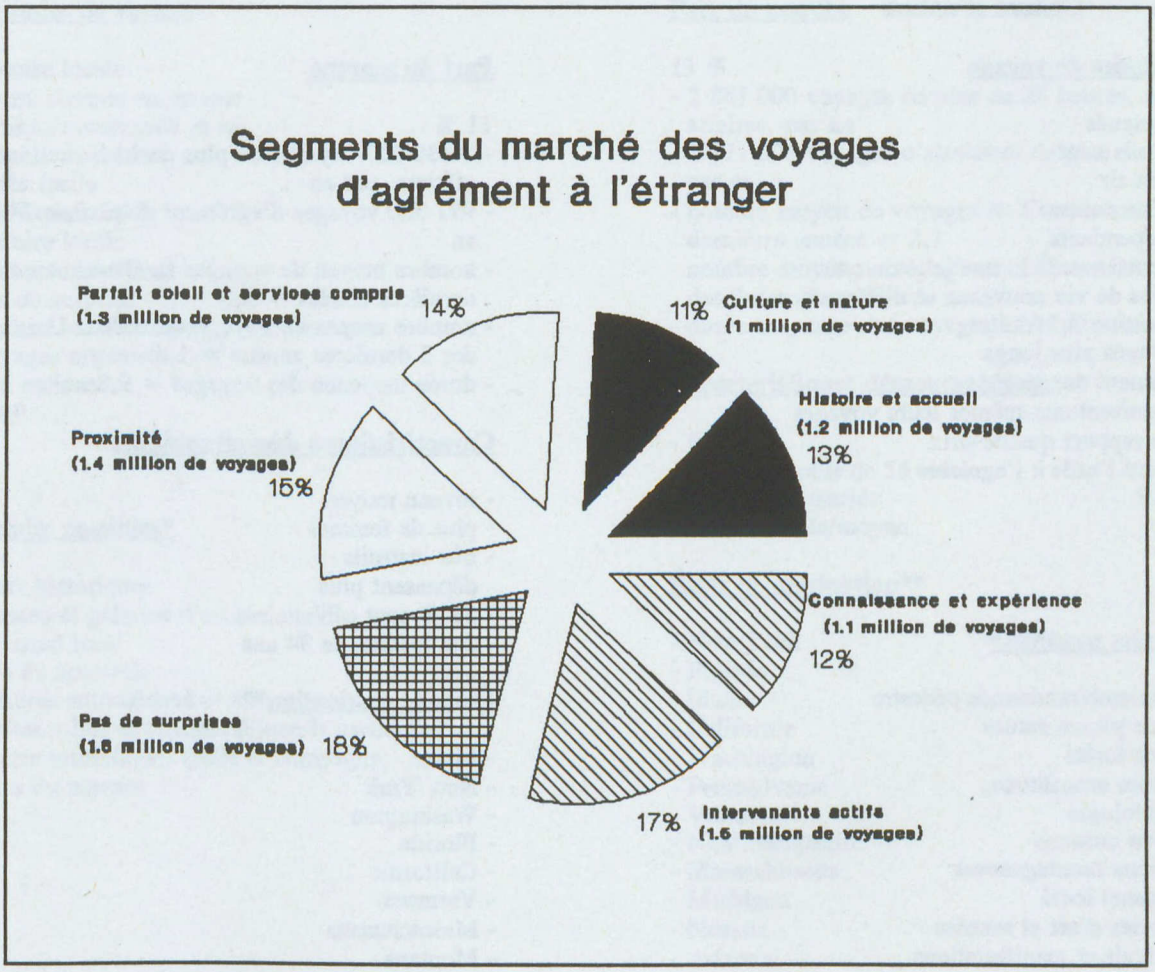
- **Connaissance et expérience** - Les touristes désireux d'accroître leurs connaissances et leur expérience veulent eux aussi connaître de nouvelles expériences culturelles, mais dans un cadre plus civilisé ou plus urbain. Ils aspirent à connaître des modes de vie différents, mais évitent forêts et parcs.

- **Pas de surprise** - Les voyages sans surprise intéressent les touristes qui ne veulent prendre aucun risque, préfèrent que tout soit réglé dans les moindres détails avant leur départ et évitent les changements d'horaire ou d'itinéraire à l'arrivée. Ils jouent davantage au golf que les autres catégories de touristes.

- **Proximité** - Les touristes qui ne s'éloignent pas beaucoup de leur domicile voyagent moins souvent que les autres. Ils aiment les activités familiales et cherchent des vacances peu coûteuses.

- **Forfait soleil et services compris** - Les amateurs de forfaits soleil recherchent les voyages organisés de luxe dans les pays étrangers exotiques.

FIGURE 7.1


Segments du marché des voyages d'agrément à l'étranger
Parfait soleil et services compris (1.3 million de voyages) 14%
11% Culture et nature (1 million de voyages)
Histoire et accueil (1.2 million de voyages) 13%
Proximité (1.4 million de voyages) 15%
Connaissance et expérience (1.1 million de voyages) 12%
Pas de surprises (1.6 million de voyages) 18%
17% Intervenants actifs (1.5 million de voyages)

7.3 Caractéristiques des divers segments du marché canadien des voyages à l'étranger

7.3.1 Culture et nature

Habitudes de voyage

- spontanés
- dans le vent
- plein air
- pleine nature
- indépendants
- importance de la modicité du coût
- styles de vie nouveaux et différents
- rabais/tarifs réduits
- voyages plus longs
- prennent des risques
- organisent eux-mêmes leurs voyages
- bon rapport qualité-prix
- allient l'utile à l'agréable
- VAP

Produits possibles*

- alpinisme/randonnée pédestre
- faune/pleine nature
- parcs/forêts
- culture autochtone
- archéologie
- autres cultures
- régions montagneuses
- artisanat local
- galeries d'art et musées
- festivals et manifestations
- tourisme/paysages ruraux
- lacs et rivières
- villes historiques
- gîtes du passant
- terrains de camping

Part du marché

11 %
- 2 438 000 voyages de plus de 24 heures, non pour affaires, par an
- 991 000 voyages d'agrément de plus de 24 heures par an
- nombre moyen de voyages au Canada au cours des 3 dernières années = 2,9
- nombre moyen de voyages aux États-Unis au cours des 3 dernières années = 1,6
- durée moyenne des voyages = 9,8 nuits

Caractéristiques démographiques

- revenu moyen
- plus de femmes
- très instruits
- dépensent plus
- 55 % sont célibataires
- âge médian de 34 ans

États de destination**

- Maine
- New York
- Washington
- Floride
- Californie
- Vermont
- Massachusetts
- Montana
- New Hampshire
- Michigan

Provinces d'origine

- Ontario
- Québec
- Colombie-Britannique

Conséquences **POSSIBILITÉS ÉLEVÉES**

Les produits que recherchent les voyageurs de ce segment sont tous offerts au Canada où l'on trouve notamment des produits culturels autochtones et ethniques, des parcs nationaux, des festivals et manifestations et des activités d'aventure de calibre international. Ces voyageurs ne lésinent pas sur leurs vacances, mais ils recherchent un bon rapport qualité-prix. Les possibilités de remplacement des importations sont peut-être réduites du fait que ces personnes voyagent déjà plus au Canada qu'aux États-Unis. Mais, puisque les produits canadiens leur plaisent, il serait peut-être plus facile de les persuader de voyager davantage au Canada. (Pour l'analyse détaillée, voir 8.2.)

*,** par ordre de priorité décroissante

7.3.2 Histoire et accueil

Habitudes de voyage

- histoire locale
- courts circuits en groupe
- transport commode et sûr
- accueil chaleureux
- accès facile
- hôtel confortable
- histoire locale
- visites touristiques
- pas de surprise
- veulent accroître leurs connaissances
- voyages organisés
- bon service
- VAP

Produits possibles*

- lieux historiques
- musées et galeries d'art
- artisanat local
- arts du spectacle
- cultures autochtones et autres
- petites villes et villages d'intérêt particulier
- visites touristiques (ville et campagne)
- gîtes du passant

Part du marché

13 %
- 2 881 000 voyages de plus de 24 heures, non pour affaires, par an
- 1 171 000 voyages d'agrément de plus de 24 heures par an
- nombre moyen de voyages au Canada au cours des 3 dernières années = 2,7
- nombre moyen de voyages aux États-Unis au cours des 3 dernières années = 2,3
- durée moyenne des voyages = 12,6 nuits

Caractéristiques démographiques

- femmes
- 55 % ont plus de 55 ans
- 63 % sont mariés
- revenu faible/moyen

États de destination**

- New York
- Floride
- Maine
- Californie
- Washington
- Pennsylvanie
- Vermont
- New Hampshire
- Massachusetts
- Michigan
- Nevada
- Arizona

Provinces d'origine

- Ontario
- Colombie-Britannique
- Québec

Conséquences **POSSIBILITÉS MOYENNES A ÉLEVÉES**

Les chances de persuader ce segment de voyager au Canada plutôt qu'à l'étranger varient de bonnes à excellentes. La plupart de ces voyageurs sont âgés et font du tourisme itinérant. Les produits qu'ils recherchent sont tous disponibles au Canada lorsque le tourisme rural est allié au tourisme urbain. Ils sont offerts en plus grand nombre aux États-Unis, mais ces touristes sont disposés à voyager plus loin, d'où la possibilité de substituer les voyages en avion aux voyages en auto. Ces personnes voyagent à peu près autant au Canada qu'aux États-Unis et elles sont portées à voyager en Europe de l'Ouest. (Pour l'analyse détaillée, voir 8.3.)

*,** par ordre de priorité décroissante

7.3.3 Intervenants actifs

Habitudes de voyage

- cherchent à participer
- sports
- jeux de hasard
- luxe
- accès facile
- manifestations sportives
- temps invariablement ensoleillé
- forfaits
- pratiquent des sports
- cadre exotique
- ne lésinent pas sur la qualité
- font de longs voyages
- utilisent les services d'agents de voyage
- aiment se sentir chez eux en voyage
- écologisme
- sensations fortes
- sortir de l'ordinaire

Produits possibles*

- sports nautiques
- vie nocturne/jeux de hasard
- parcs d'attractions
- ski
- restaurants-minute
- centres de villégiature
- golf
- croisières
- pêche
- randonnée pédestre/alpinisme
- stations balnéaires
- régions montagneuses
- lacs/rivières
- activités familiales

Part du marché

17 %
- 3 767 000 voyages de plus de 24 heures, non pour affaires, par an
- 1 532 000 voyages d'agrément de plus de 24 heures par an
- nombre moyen de voyages au Canada au cours des 3 dernières années = 2,3
- nombre moyen de voyages aux États-Unis au cours des 3 dernières années = 1,8
- durée moyenne des voyages = 9,1 nuits

Caractéristiques démographiques

- plus d'hommes que de femmes
- études de niveau secondaire
- de 25 à 34 ans
- 50 % sont mariés
- âge médian de 31 ans

États de destination**

- New York
- Maine
- Floride
- Californie
- Washington
- Vermont
- Massachusetts
- Nevada
- Montana
- New Hampshire

Provinces d'origine

- Ontario
- Québec
- Alberta

Conséquences **POSSIBILITÉS FAIBLES A MOYENNES**

Certains produits que recherchent ces voyageurs font défaut au Canada, comme la vie nocturne, les divertissements et les parcs thématiques, mais il existe d'excellentes possibilités de remplacer les vacances que les actifs prennent actuellement aux États-Unis pour pratiquer des sports nautiques. Le marché du golf est prometteur à la condition que les produits soient bien commercialisés. Les skieurs et les golfeurs sont les actifs qui dépensent le plus. Pour persuader les skieurs de prendre leurs vacances au Canada, il faudra les persuader de voyager plus loin. Quant aux manifestations sportives qui occupent une place importante dans les voyages des actifs, le Canada offre peu de produits de remplacement potentiels. Les actifs font plus de voyages au Canada qu'aux États-Unis. (Pour l'analyse détaillée, voir 8.4.)

*,** par ordre de priorité décroissante

7.3.4 Connaissance et expérience

Habitudes de voyage

- recherchent la variété
- peu conformistes
- veulent accroître leurs connaissances
- les voyages sont un placement
- modes de vie nouveaux et différents
- indépendants
- cultures différentes
- la langue n'a pas d'importance
- destinations étrangères

Produits possibles*

- patrimoine
- cuisine locale et haute cuisine
- vie nocturne/divertissements
- tourisme urbain

Caractéristiques démographiques

- hommes
- de 25 à 34 ans
- revenu élevé/très instruits
- 55 % sont célibataires
- âge médian de 33 ans

Part du marché

12 %
- 2 569 000 voyages de plus de 24 heures, non pour affaires, par an
- 1 081 000 voyages d'agrément de plus de 24 heures par an
- nombre moyen de voyages au Canada au cours des 3 dernières années = 2,2
- nombre moyen de voyages aux États-Unis au cours des 3 dernières années = 2,3
- durée moyenne des voyages = 9,3 nuits

États de destination**

- New York
- Floride
- Californie
- Maine
- Massachusetts
- New Hampshire
- Vermont
- Washington
- New Jersey
- Montana
- Nevada

Provinces d'origine

- Québec
- Ontario
- Colombie-Britannique

Conséquences **POSSIBILITÉS FAIBLES A MOYENNES**

Les villes canadiennes offrent peu de produits susceptibles de remplacer les importations dans ce segment du marché, tout particulièrement pendant les saisons intermédiaires. Ces voyageurs recherchent des activités nocturnes et des divertissements qui sont beaucoup plus nombreux et divers au Nevada, au New Jersey et en Europe qu'au Canada. La segmentation du marché ne décrit pas clairement les habitudes de voyage ni les produits préférés de ces voyageurs, sinon qu'ils semblent s'intéresser au produit urbain. (Pour l'analyse détaillée, voir 8.5.)

*,** par ordre de priorité décroissante

7.3.5 Pas de surprise

Habitudes de voyage

- vacances sans surprise
- détestent les risques
- organisent tout d'avance
- retournent aux mêmes destinations
- voyagent davantage aux É.-U.
- prévisibles
- temps ensoleillé
- cadre stable/familier
- vacances non itinérantes

Produits possibles*

- golf
- jeux de hasard
- tennis
- plage

États de destination**

- Floride
- New York
- Californie
- Maine
- Washington
- Nevada
- New Hampshire
- Montana

Part du marché

18 %
- 3 989 000 voyages de plus de 24 heures, non pour affaires, par an
- 1 622 000 voyages d'agrément de plus de 24 heures par an
- nombre moyen de voyages au Canada au cours des 3 dernières années = 1,8
- nombre moyen de voyages aux États-Unis au cours des 3 dernières années = 2,6
- durée moyenne des voyages = 10,7 nuits

Caractéristiques démographiques

- plus d'hommes que de femmes
- revenu élevé
- âge médian de 43 ans
- 69 % sont mariés

Provinces d'origine

- Ontario
- Québec
- Colombie-Britannique

Conséquences **FAIBLES POSSIBILITÉS**

Le Canada n'a pas le climat invariablement ensoleillé ni la vie nocturne que recherchent ces voyageurs, mais il peut leur offrir des vacances non itinérantes sans risque en milieu rural ou dans une station de villégiature offrant plage, tennis et golf. Ce potentiel de substitution existe compte tenu du nombre considérable de voyages que ces personnes font pendant les mois d'été et du fait que la plupart d'entre elles voyagent plus aux États-Unis qu'au Canada à l'heure actuelle. (Pour l'analyse détaillée, voir 8.6.)

*,** par ordre de priorité décroissante

7.3.6 Proximité

Habitudes de voyage

- conformistes
- voyagent moins souvent
- ne voyagent pas loin
- motifs sociaux/familiaux
- bon rapport qualité-prix
- voyages pas chers
- VAP
- propreté/hygiène
- veulent parler leur langue
- voyages organisés
- beaucoup à faire et à voir
- écologisme
- courtes excursions guidées

Produits possibles*

- activités familiales
- parcs/forêts
- parcs d'attractions
- faune
- terrains de camping/parcs à roulottes
- restaurants à prix modiques
- hôtels économiques
- artisanat local
- festivals et manifestations
- VAP

États de destination**

- New York
- Floride
- Maine
- Washington
- Californie
- Dakota du Nord
- Massachusetts
- Michigan
- New Hampshire
- Vermont

Part du marché

15 %
- 3 324 000 voyages de plus de 24 heures, non pour affaires, par an
- 1 351 000 voyages d'agrément de plus de 24 heures par an
- nombre moyen de voyages au Canada au cours des 3 dernières années = 2,4
- nombre moyen de voyages aux États-Unis au cours des 3 dernières années = 1,6
- durée moyenne des voyages = 11,0 nuits

Caractéristiques démographiques

- femmes
- études de niveau secondaire
- faible revenu
- âge médian de 42 ans
- 71 % sont mariés

Provinces d'origine

- Ontario
- Manitoba/Saskatchewan
- Québec
- Alberta
- provinces de l'Atlantique
- Colombie-Britannique

Conséquences **POSSIBILITÉS NULLES**

Bien que ces personnes aiment les activités de plein air et les parcs qu'offre le Canada, elles voyagent déjà beaucoup au Canada. Lorsqu'elles se rendent aux États-Unis, c'est vraisemblablement pour des raisons familiales. Ce segment du marché est celui qui rapporte le moins, que le rendement soit mesuré en fonction des dépenses touristiques ou en fonction du choix d'hébergement et d'activités. (Pour l'analyse détaillée, voir 8.7.)

*,** par ordre de priorité décroissante

7.3.7 Forfaits soleil et services compris

Habitudes de voyage

- voyages organisés
- aiment le luxe
- oisiveté
- hôtels économiques
- voyagent davantage aux États-Unis
- dans le vent
- destinations ensoleillées
- organisent tout d'avance
- excursions guidées
- cachet exotique
- destinations étrangères
- écologisme
- beau temps durable
- soleil
- propreté/hygiène
- population locale accueillante
- forfaits

Produits possibles*

- bonnes tables
- stations balnéaires
- hôtels de première catégorie
- stations de villégiature
- vie nocturne/divertissements

États de destination**

- Floride
- New York
- Maine
- Californie
- Massachusetts
- New Jersey
- Washington
- Nevada
- Vermont
- New Hampshire

Part du marché

14 %
- 3 103 000 voyages de plus de 24 heures, non pour affaires, par an
- 1 261 000 voyages d'agrément de plus de 24 heures par an
- nombre moyen de voyages au Canada au cours des 3 dernières années = 1,6
- nombre moyen de voyages aux États-Unis au cours des 3 dernières années = 1,8
- durée moyenne des voyages = 8,5 nuits

Caractéristiques démographiques

- femmes
- études de niveau secondaire
- 49 % sont mariés
- âge médian de 38 ans
- 58 % ont entre 25 et 44 ans

Provinces d'origine

- Québec
- Ontario

Conséquences **POSSIBILITÉS NULLES**

Dans l'ensemble, le Canada n'offre pas les produits que recherchent les voyageurs de ce segment du marché. (Pour l'analyse détaillée, voir 8.8.)

*,** par ordre de priorité décroissante

8.0 CONCORDANCE PRODUIT-MARCHÉ

8.1 Introduction

Le présent chapitre contient l'analyse de la concordance produit-marché sur laquelle reposent les conclusions du chapitre 9. La concordance produit-marché est axée sur les caractéristiques des Canadiens qui voyagent à l'étranger et sur les destinations auxquelles ils se rendent actuellement aux États-Unis. Elle ne tient pas compte des tendances, des facteurs économiques, des perceptions, des habitudes et attitudes des voyageurs; elle porte uniquement sur l'analyse de la part du marché et les possibilités de remplacer les importations. D'autres facteurs qui déterminent nos chances de persuader les Canadiens de voyager dans leur pays plutôt qu'aux États-Unis seront analysés.

Les possibilités de substitution des importations sont analysées selon la segmentation du marché décrite au chapitre 7. L'analyse repose notamment sur les descriptions des divers segments du marché établies par la firme Angus Reid Group. Cette segmentation du marché est axée sur toutes les destinations étrangères et sur l'ensemble des Canadiens qui ont pris des vacances à l'étranger au moins une fois au cours des trois dernières années ou qui prévoient en prendre au cours des deux prochaines années. Par exemple, 74 % des répondants de l'enquête Angus Reid ont voyagé aux États-Unis, alors que les autres sont allés en Europe (16 %), au Mexique (9 %), aux Antilles (9 %) ou dans d'autres pays (14 %)[135]. Le lecteur ne doit donc pas oublier que cette segmentation ne reflète pas exclusivement les caractéristiques des Canadiens qui voyagent aux États-Unis.

Les données démographiques de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) ont été utilisées pour compléter la documentation d'Angus Reid. En fait, chaque segment du marché que la firme Angus Reid a délimité comprend plusieurs types de voyageurs. La plupart des segments analysés dans le présent chapitre s'intéressent à un ensemble d'activités. D'autres variations se dégagent lorsque les caractéristiques des voyageurs sont étudiées selon la catégorie d'activités auxquelles ils se livrent en vacances (ces ventilations peuvent être faites à partir des données de l'EVC). Il faut en tenir compte lorsqu'on traite de l'ensemble du segment. Par exemple, la plupart des voyageurs qui s'intéressent à la culture ainsi qu'aux festivals et manifestations sont mariés et de sexe féminin, alors que la plupart des voyageurs qui s'intéressent aux parcs nationaux et autres sports de plein air sont

---

135 Il se peut qu'un répondant ait voyagé à plusieurs destinations.

célibataires. Ceux qui s'intéressent au patrimoine aussi bien qu'aux festivals et manifestations sont plus âgés que ceux qui fréquentent les parcs et d'autres attractions. L'EVC ne contient aucun renseignement sur certaines catégories de voyageurs, et notamment sur les activités de type aventure. L'annexe I contient les profils des voyageurs qui se livrent aux diverses activités touristiques visées par l'EVC.

Dans le cadre de son enquête de mars 1992 sur les voyages d'agrément, l'Institut canadien de recherche sur le tourisme a analysé les voyages antérieurs des Canadiens qui avaient voyagé au Canada et aux États-Unis au cours de l'année précédente. Les répondants furent interrogés sur l'ensemble des voyages qu'ils avaient faits aux États-Unis et au Canada depuis un an. Les questions visaient à établir si les Canadiens qui prennent des vacances aux États-Unis y recherchent les mêmes expériences touristiques que lorsqu'ils voyagent dans leur propre pays. L'enquête a révélé que 33 % des voyages intérieurs sont entrepris pour des raisons d'ordre social ou familial, mais que les Canadiens vont plus souvent aux États-Unis lorsqu'ils voyagent pour leur plaisir, pour faire du tourisme itinérant ou pour visiter des attractions touristiques (41 %). Les produits touristiques recherchés varient également. Parmi ceux qui se rendent aux États-Unis, les autres catégories importantes selon le motif de leur voyage sont : VAP (12 %), évasion urbaine (10 %) et villégiature (11 %). Parmi les Canadiens qui prennent des vacances dans leur pays, 25 % y voyagent pour leur plaisir, pour y faire du tourisme itinérant ou pour visiter des attractions touristiques, alors que 12 % y voyagent pour pratiquer des sports de plein air. Puisque les vacanciers canadiens ne recherchent pas les mêmes expériences touristiques aux États-Unis qu'au Canada, il existe vraisemblablement des possibilités de remplacer les importations dans la mesure où les produits étrangers recherchés sont disponibles ici.

8.2 Sous-secteur culture et nature

8.2.1 Produits préférés

Les amateurs de culture et nature sont des voyageurs indépendants qui prennent des vacances itinérantes et font de longs trajets pour se rendre dans la campagne. Ils sont audacieux et sont prêts à dépenser plus que d'autres voyageurs, mais recherchent un bon rapport qualité-prix. Les modes de vie nouveaux et différents les intéressent, bien qu'ils ne soient pas très portés à voyager à l'étranger. Ils sont plus jeunes que tous les autres segments du marché, sauf un, et ils comptent plus de femmes célibataires que la moyenne. Ils semblent s'intéresser aux cultures autochtones et autres cultures, mais non aux arts du spectacle. Les produits qu'ils recherchent se rangent dans les catégories suivantes :

- le tourisme d'aventure
- les parcs
- la culture
- les festivals et manifestations
- le patrimoine

8.2.2 Caractéristiques démographiques du groupe

Bon nombre des vacanciers de ce groupe qui voyagent à l'étranger ont entre 35 et 54 ans. Les cadres et membres des professions libérales y sont nombreux, leur proportion variant entre 53 % des amateurs du patrimoine et 20 % des amateurs de festivals et manifestations. Dans l'ensemble, plus le parcours est long, jusqu'à 1 600 km, plus les voyageurs sont jeunes et plus il y a de chances qu'ils soient accompagnés d'enfants. La proportion des cadres et des membres des professions libérales baisse, alors que la proportion des personnes qui voyagent au troisième trimestre augmente. Les voyageurs qui font de longs parcours dépensent évidemment plus.

Les touristes qui fréquentent les parcs sont les voyageurs de ce segment du marché qui dépensent le plus. Les amateurs du patrimoine et d'autres attractions se classent deuxièmes à ce chapitre. Les amateurs de culture sont les voyageurs du groupe qui dépensent le moins.

8.2.3 Hébergement

Les voyageurs de ce segment du marché recherchent un bon rapport qualité-prix et se contentent d'une forme d'hébergement modeste comme un gîte du passant. Ils logent aussi dans des établissements commerciaux, surtout lorsqu'ils se livrent à des

activités non sportives comme visiter les richesses du patrimoine et assister à des festivals et manifestations. Le camping est populaire parmi ceux qui font des voyages d'aventure, ceux qui se rendent dans les parcs nationaux et ceux qui visitent d'autres attractions, mais il y a aussi des voyageurs de ces catégories qui logent à l'hôtel.

8.2.4 Transport

L'automobile est le principal moyen de transport, mais il y a aussi 11 % des touristes qui utilisent un moyen de transport de la catégorie «autres», laquelle comprend les véhicules de camping. Quinze pour cent des voyageurs qui font de longs trajets louent des autos, mais dans le segment «culture et nature», seuls les voyageurs qui s'intéressent au patrimoine louent des voitures en assez grand nombre. Le moyen de transport est important pour mesurer les possibilités de remplacer les produits étrangers qui attirent ce segment du marché. Les activités qui leur plaisent se rangent en grande partie dans la catégorie «tourisme itinérant». Comme il s'agit d'activités de plein air, il n'est pas du tout certain que l'on puisse inciter ces touristes à voyager par avion plutôt qu'en auto. On pourrait développer des produits «tourisme itinérant» en fonction de leurs produits préférés, mais les amateurs de culture et de nature sont essentiellement des voyageurs indépendants.

8.2.5 Saisonnalité

Juillet, août et septembre sont les mois où les amateurs de culture et de nature voyagent le plus (53 % des voyages). Le printemps et l'automne sont ensuite d'importance à peu près égale, mais ces gens sont plus portés à voyager le printemps ou l'été. Ceux qui visitent les parcs nationaux et assistent à des festivals et manifestations voyagent généralement l'été, alors que ceux qui s'intéressent au patrimoine voyagent davantage pendant les saisons intermédiaires. Une proportion étonnamment forte des amateurs de culture et de nature qui font de longs trajets aux États-Unis voyagent en été.

8.2.6 Lieux d'origine et de destination

Environ 33 % des voyageurs de ce segment du marché viennent de l'Ontario, 22 % sont du Québec et 18 % de la Colombie-Britannique, soit les trois provinces d'origine les plus importantes. Cependant, parmi les habitants de la Colombie-Britannique qui voyagent à l'étranger, les amateurs de culture et de nature sont les plus nombreux. Les autres provinces d'origine importantes sont le Québec, l'Alberta et le Manitoba. Environ 57 % des amateurs de culture et de nature font de courts voyages. Ils se rendent dans les États de la côte de l'Atlantique, au Washington, en Floride, puis en Californie, au Montana et dans les États situés à

distance moyenne comme le Michigan, le Dakota du Nord et le Minnesota. Cela confirme que les Canadiens qui prennent des vacances à l'étranger voyagent surtout en direction nord-sud.

8.2.7 Part du marché

Déjà les amateurs de culture et de nature voyagent plus au Canada qu'aux États-Unis, ce qui limite grandement le potentiel de ce segment du marché. Au cours des trois dernières années, ils ont fait en moyenne 2,9 voyages au Canada et 1,6 aux États-Unis. S'ils se livrent aux mêmes activités dans les deux pays, ils ne constitueront pas un segment à potentiel élevé car il sera difficile de les persuader de voyager davantage au Canada.

Collectivement, les amateurs de culture et de nature constituent 11 % des flux touristiques vers les États-Unis, ce qui correspond à 2,4 millions de voyages de plus de 24 heures non pour affaires ou un million de voyages d'agrément de plus de 24 heures.

8.2.8 Produits de remplacement possibles

Aventure. L'Ontario possède les produits «aventure» les plus développés du Canada, y compris un excellent réseau de parcs et de pavillons pleine nature qui sont accessibles depuis Toronto. L'Alberta et la Colombie-Britannique offrent un vaste éventail de produits de calibre international; la plupart de ces produits sont situés dans les parcs nationaux et provinciaux. Les produits «aventure» du Québec sont moins développés que ceux de l'Ontario. Les aventuriers qui veulent voyager plus loin peuvent faire d'excellentes excursions sauvages au Yukon, dans les Territoires du Nord-Ouest ainsi qu'au Manitoba. Toutes les régions offrent aux voyageurs d'excellentes occasions d'observer la nature et leur permettent de se livrer à des activités de plein air dans des paysages qui ne sont pas dépares par l'activité humaine et où il n'y a pas trop de monde. Même si les établissements d'hébergement ne sont pas de première catégorie dans ce secteur, il se peut qu'ils soient adéquats pour bon nombre de ces voyageurs qui campent ou logent dans des établissements commerciaux.

Culture. Environ 55 % de ces touristes font de courts voyages à destination des États-Unis. Les possibilités de substitution dépendent donc du nombre et de la diversité des produits culturels canadiens qui sont disponibles dans un court rayon du domicile. Les produits autochtones sont forts dans les Prairies (les Indiens du Nord-Ouest et des grandes plaines), au Yukon, dans les Territoires du Nord-Ouest, dans le Nord québécois (les Inuit) et en Colombie-Britannique (les Haidas). Dans ce secteur, le Canada peut très bien soutenir la concurrence des États-Unis,

notamment avec les produits culturels des Haidas et des Inuit. De plus, le Canada permet aux voyageurs de prendre part aux activités courantes des autochtones dans des régions isolées, ce qu'ils ne peuvent pas faire aux États-Unis. Le patrimoine multiculturel de la Saskatchewan et du Manitoba et leurs attractions culturelles autochtones distinctes constituent de grands atouts touristiques. D'après les données, les Canadiens qui font présentement de longs voyages à l'étranger constituent également une clientèle potentielle pour les Prairies et le Grand Nord.

Parcs. Les Canadiens qui voyagent à l'étranger et y visitent des parcs habitent l'Ontario, la Colombie-Britannique, l'Alberta et le Québec. Les visiteurs des parcs nationaux voyagent généralement plus loin que d'autres groupes d'amateurs de culture et de nature; environ 23 % de ceux qui voyagent à l'étranger parcourent entre 800 et 1 599 km. Toutes les régions du pays ont des parcs nationaux exceptionnels, bien que les plus populaires et les plus connus soient ceux des montagnes Rocheuses. Le nombre de visites par rapport à la population provinciale est moins élevé dans les parcs nationaux du Québec et de l'Ontario que dans ceux des autres régions du pays. La fréquentation des parcs nationaux par les Canadiens présente donc un potentiel inexploité dans la plupart des régions du pays. Les parcs nationaux du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest offrent aux touristes la possibilité de faire des expéditions et des excursions sauvages de calibre international. Outre ses parcs nationaux, le Canada possède plus de 1 200 parcs provinciaux. Les parcs ne sont accessibles qu'en saison, mais les visiteurs des parcs voyagent généralement l'été. Le Canada n'a rien à envier aux États-Unis pour ce qui est du nombre de parcs «à visiter» selon les recommandations des guides touristiques. La disponibilité et la qualité des produits de plein air offerts dans nos parcs nationaux et provinciaux soutiennent très bien la comparaison avec le surpeuplement des parcs nationaux des États-Unis.

Festivals et manifestations. Cinquante-cinq pour cent des Canadiens qui prennent des vacances à l'étranger et assistent à des festivals et manifestations font de courts voyages. Bon nombre d'entre eux habitent l'Ontario ou la Colombie-Britannique, soit les provinces les plus compétitives dans cette gamme de produits. Peu de voyages sont entrepris dans le seul but d'assister à un festival ou une manifestation, sauf lorsque le produit est très spécial. Les festivals sont l'un des produits touristiques les plus développés des provinces de l'Atlantique, alors que dans les provinces des Prairies, les festivals et manifestations ont un grand cachet multiculturel. Cela laisse supposer qu'il existe un potentiel inexploité dans ces deux régions aussi bien que dans celles où les Canadiens voyagent le plus actuellement. Le Canada soutient très bien la comparaison avec les États de destination des voyageurs canadiens pour ce qui est du nombre de festivals et de manifestations.

Patrimoine. La Colombie-Britannique et l'Ontario sont les principales provinces d'origine des amateurs de patrimoine. L'Ontario, les provinces de l'Atlantique et le Québec ont d'excellents produits patrimoine. Les provinces des Prairies et le Grand Nord offrent également des produits historiques extraordinaires. Les lieux historiques sont environ cinq fois plus nombreux dans les États de destination des voyageurs canadiens qu'au Canada. La forte concentration d'attractions de ce genre dans une même région assez proche est un des facteurs qui attirent les vacanciers aux États-Unis plutôt qu'au Canada où il faut voyager beaucoup plus loin pour voir et faire autant de choses.

8.2.9 Conclusion

Les chances de persuader les amateurs de culture et de nature de voyager au Canada plutôt qu'à l'étranger sont excellentes. Les produits qu'ils recherchent sont tous disponibles au Canada, notamment des produits culturels autochtones et ethniques, des parcs nationaux, des excursions sauvages, des festivals et des manifestations de calibre international. Les amateurs de culture et de nature dépensent plus et voyagent plus loin que les autres voyageurs. Cependant, ils voyagent déjà plus au Canada qu'aux États-Unis, ce qui risque de réduire le potentiel qu'ils présentent. Il sera par contre plus facile de les persuader de voyager davantage au Canada puisque les produits canadiens leur plaisent.

8.3 Sous-secteur histoire et accueil

8.3.1 Produits préférés

Les amateurs d'histoire et de bon accueil veulent découvrir l'histoire locale, et ce souvent dans le cadre de voyages en groupe qui leur garantissent un moyen de transport commode et sûr ainsi qu'un bon accueil. Ils s'intéressent au patrimoine, aux lieux historiques, à la culture, y compris les arts du spectacle et les cultures ethniques et autochtones, à l'artisanat local et à d'autres attractions. Ils désirent accroître leurs connaissances et aiment les voyages organisés, y compris les courtes visites guidées. Il s'agit du segment le plus âgé du marché : 55 % d'entre eux ont plus de 55 ans. Les produits qui les attirent le plus sont :

- les lieux historiques
- la culture
- le tourisme éducatif
- les autres attractions
- la ville

8.3.2 Caractéristiques démographiques du groupe

La plupart des amateurs d'histoire et de bon accueil sont mariés et de sexe féminin, et ont fait des études postsecondaires. Ces voyageurs sont rarement accompagnés d'enfants. A mesure que la distance parcourue augmente, la proportion des cadres et membres des professions libérales diminue, alors que la proportion des personnes qui voyagent au troisième trimestre augmente. Dans ce segment du marché, ce sont les voyageurs qui visitent les lieux historiques et d'autres attractions qui dépensent le plus. Le groupe des voyageurs âgés de ce segment, qui augmente plus vite que tous les autres segments du marché touristique, offre les meilleures chances de succès.

8.3.3 Hébergement

Les amateurs d'histoire et de bon accueil logent dans des établissements commerciaux. Ils accordent beaucoup d'importance au service et aiment recevoir un accueil chaleureux. Pour leur plaire, il faut que l'établissement hôtelier soit confortable --une auberge de campagne ou un hôtel de tourisme en milieu rural, et un hôtel plus confortable en ville.

8.3.4 Transport

L'automobile est le principal moyen de transport des amateurs d'histoire et de bon accueil, à l'exception de ceux qui visitent d'autres attractions et qui font 19 % de leurs voyages par avion et 5 % par autocar. Cela laisse supposer que certains touristes de cette catégorie prennent leurs vacances dans des villes. Les activités qui plaisent aux voyageurs de ce segment du marché se rangent en grande partie dans la catégorie «tourisme itinérant». A distance égale, les produits recherchés, et tout particulièrement les produits de la catégorie patrimoine, sont plus nombreux aux États-Unis qu'au Canada. Étant donné la nature des activités auxquelles ces touristes se livrent, il est plus facile de les persuader de voyager par avion plutôt qu'en auto que d'en persuader les amateurs de culture et de nature. On peut développer des produits «tourisme itinérant» axés sur les préférences des amateurs d'histoire et de bon accueil d'autant plus qu'ils font plus de voyages organisés que les autres segments du marché.

8.3.5 Saisonnalité

Les amateurs d'histoire et de bon accueil voyagent moins en été que tous les autres segments du marché. Ils font 24 % de leurs voyages au printemps et 24 % à l'automne.

8.3.6 Lieux d'origine et de destination

La plupart de ces voyageurs habitent l'Ontario (45 %), la Colombie-Britannique (13 %) ou le Québec (15 %). Ils voyagent en nombre à peu près égal aux États frontaliers et aux États situés à distance moyenne du Canada. Ils se rendent en Nouvelle-Angleterre et dans la région de l'Atlantique centre à l'est, en Californie et au Nevada à l'ouest et en Floride. Les voyages se font surtout en direction nord-sud.

8.3.7 Part du marché

Au cours des trois dernières années, les amateurs d'histoire et d'accueil ont fait en moyenne 2,7 voyages au Canada et 2,3 voyages aux États-Unis. Leur part du marché correspond à 2,9 millions de voyages de plus de 24 heures non pour affaires et à 1,2 million de voyages d'agrément de plus de 24 heures par an. S'ils se livrent aux mêmes activités dans les deux pays, ils ne constitueront pas un segment à potentiel élevé car il sera difficile de les persuader de voyager davantage au Canada.

Collectivement, les amateurs d'histoire et de bon accueil constituent 13 % des flux touristiques vers les États-Unis, ce qui correspond à 2,9 millions de voyages de plus de 24 heures non pour affaires ou 1,2 million de voyages d'agrément de plus de 24 heures par an.

8.3.8 Produits de remplacement possibles

Patrimoine. Vingt-trois pour cent des amateurs de patrimoine font de longs voyages. C'est depuis la Colombie-Britannique et l'Ontario qu'ils voyagent en plus grand nombre. L'Ontario, les provinces de l'Atlantique et le Québec ont d'excellents produits patrimoine. Les provinces des Prairies et le Grand Nord offrent également des produits historiques extraordinaires. Les lieux historiques sont environ cinq fois plus nombreux dans les États de destination des voyageurs canadiens qu'au Canada.

Le Canada est surtout désavantagé par le grand nombre et la concentration d'attractions et de lieux historiques qu'offrent les États que les Canadiens visitent, tout particulièrement ceux qui sont situés à moins de 800 km des points de départ des voyageurs. Ces produits sont concentrés dans les États de la côte de l'Atlantique. De plus, les amateurs de patrimoine sont plus portés à voyager en Europe de l'Ouest (26 % des voyages), un concurrent de poids dans ce secteur de l'industrie touristique. La volonté des amateurs d'histoire et de patrimoine de voyager en avion plutôt qu'en auto déterminera nos chances de les persuader de voyager davantage au Canada plutôt qu'à l'étranger.

Culture. Environ 52 % des amateurs de culture font de courts voyages depuis la Colombie-Britannique et l'Ontario. Il font donc tenir compte de la diversité des produits culturels disponibles dans les régions proches ainsi que de leur nombre. Les produits autochtones, qui sont particulièrement forts dans les provinces des Prairies, au Yukon, dans les Territoires du Nord-Ouest, dans le Nord québécois et en Colombie-Britannique, offrent de bons créneaux à substituer aux importations. Cependant, les manifestations et attractions culturelles sont à peu près deux fois plus nombreuses aux États-Unis qu'au Canada. Dans ce secteur, tout comme dans celui du patrimoine, les manifestations sont concentrées dans les États de la côte de l'Atlantique. Le patrimoine multiculturel de la Saskatchewan et du Manitoba et leurs attractions culturelles autochtones distinctes pourraient remplacer les importations chez les voyageurs qui ne répugnent pas à faire de longs trajets. Les amateurs de culture aiment assister à des concerts et autres spectacles artistiques lors de leurs vacances; les métropoles canadiennes et nombre de grandes villes secondaires leur en offrent l'occasion dans le cadre de vacances itinérantes ou de vacances urbaines.

Tourisme éducatif. Il existe des produits de remplacement à offrir aux amateurs d'histoire et de bon accueil mais ceux-ci n'ont pas été analysés à ce type.

Festivals et manifestations. Cinquante-cinq pour cent des Canadiens qui prennent des vacances à l'étranger et assistent à des festivals et manifestations font de courts voyages. Bon nombre d'entre eux habitent l'Ontario ou la Colombie-Britannique, soit les provinces les plus compétitives dans cette gamme de produits. Peu de voyages sont entrepris dans le seul but d'assister à un festival ou une manifestation, sauf lorsque le produit est très spécial. Les festivals sont l'un des produits touristiques les plus développés des provinces de l'Atlantique, alors que dans les provinces des Prairies, les festivals et manifestations ont un grand cachet multiculturel. Cela laisse supposer qu'il existe un potentiel inexploité dans ces deux régions aussi bien que dans celles où les Canadiens voyagent le plus actuellement. Le Canada soutient très bien la comparaison avec les États-Unis pour ce qui est du nombre de festivals et de manifestations.

Tourisme urbain. Les villes de taille comparable sont environ cinq fois plus nombreuses aux États-Unis qu'au Canada. Le rapport numérique favorise également les villes américaines pour ce qui est des attractions historiques et culturelles, mais le Canada jouit d'une meilleure position concurrentielle dans le secteur des festivals et manifestations. Cela constitue un grand désavantage lorsqu'on cherche à attirer des gens qui voyagent à de nouvelles destinations en vue d'accroître leurs connaissances. Il ne faut cependant pas sous-estimer l'attrait des villes canadiennes renommées pour leur propreté, leurs rues sûres et l'absence de foule lorsqu'on mesure la valeur que ces voyageurs âgés attribuent à des vacances urbaines. Des forfaits urbains pourraient être développés dans les métropoles et les grandes villes secondaires du Canada, ou le tourisme urbain pourrait être intégré dans des forfaits de vacances itinérantes. L'âge est un facteur particulièrement important car ces touristes aiment les longs circuits aussi bien que les courts et veulent un moyen de transport sûr et commode. Une population vieillissante accorde de l'importance, surtout pendant les saisons intermédiaires, à la disponibilité de moyens de transport autres que l'auto, notamment l'autocar, le navire de croisière et le train. Les villes canadiennes offrent la gamme complète des établissements d'hébergement, restaurants, attractions et manifestations culturelles que recherchent les amateurs d'histoire et de bon accueil.

8.3.9 Conclusion

Les chances de persuader ce segment de voyager au Canada plutôt qu'à l'étranger varient de bonnes à excellentes. La plupart de ces voyageurs sont âgés et font du tourisme itinérant. Les produits qu'ils recherchent sont tous disponibles au Canada lorsque le tourisme rural est allié au tourisme urbain. Ils sont offerts en plus grand

nombre aux États-Unis. Ces touristes sont disposés à voyager plus loin, d'où la possibilité de substituer les voyages en avion aux voyages en auto. Ces personnes voyagent à peu près autant au Canada qu'aux États-Unis.

8.4 Sous-secteur intervenants actifs

8.4.1 Produits préférés

Les actifs s'intéressent aux jeux de tout genre, qu'il s'agisse de sports -- à titre de spectateurs ou de participants -- ou de jeux de hasard. Ils font de longs voyages, ont recours aux services d'agents de voyage et achètent des forfaits. Ils ne lésinent pas sur leurs vacances, bien qu'ils n'aient pas un revenu très élevé. Ils ont un goût pour le luxe et recherchent des destinations d'accès facile où ils sont sûrs qu'il fera beau.

Les produits que recherchent les actifs se rangent dans les catégories suivantes :

- les manifestations sportives
- les sports nautiques
- la vie nocturne et les divertissements
- les parcs thématiques
- le ski
- le golf
- la ville

8.4.2 Caractéristiques démographiques du groupe

Les actifs comptent plus d'hommes que de femmes et sont moins instruits que les autres groupes. Leur âge médian se situe entre 25 et 34 ans, ce qui en fait le plus jeune segment du marché. La plupart d'entre eux sont mariés et ont un revenu de 30 000 $ à 50 000 $. Les cadres et membres des professions libérales ne sont pas très nombreux dans l'ensemble de ce groupe. Les données de l'EVC révèlent cependant des différences entre les actifs selon le sport qui les intéresse le plus. Les golfeurs et les skieurs, par exemple, ont fait des études postsecondaires, en moyenne, ils ont entre 35 et 44 ans, ils jouissent d'un revenu de 50 000 $ à 60 000 $, ils voyagent rarement avec des enfants et un bon nombre d'entre eux se rangent dans la catégorie des cadres et des professions libérales. Les actifs qui font de courts voyages dépensent généralement moins que d'autres groupes (entre 200 $ et 399 $ par voyage), mais les golfeurs, les skieurs, ceux qui aiment la vie nocturne et ceux qui visitent les parcs thématiques consacrent jusqu'à 1 500 $ en moyenne à leurs longs voyages.

8.4.3 Hébergement

Les actifs ont un goût pour le luxe et aiment se sentir chez eux en voyage. Ils ne lésinent pas pour échapper à l'ordinaire. La plupart d'entre eux qui voyagent à

l'étranger logent à l'hôtel ou au motel, surtout lorsqu'ils assistent à des manifestations sportives, profitent de la vie nocturne ou font de longs trajets pour golfeur. Il y a cependant un grand nombre d'actifs qui font du camping ou logent dans des chalets privés ou encore chez des parents ou amis; ce sont surtout les voyageurs qui font de longs trajets pour skier, pratiquer des sports nautiques ou visiter des parcs thématiques.

8.4.4 Transport

La plupart des actifs voyagent en auto, la voiture particulière étant surtout utilisée pour les courts trajets. La vaste majorité des actifs qui vont au bord de la mer s'y rendent en auto.

8.4.5 Saisonnalité

Les actifs voyagent surtout au troisième trimestre (52 %), mais ils sont plus portés à prendre des vacances d'hiver que les autres groupes. Les skieurs voyagent en hiver, alors que les amateurs de sports nautiques, vie nocturne et golf voyagent surtout au deuxième trimestre. Les voyages entrepris pour assister à des manifestations sportives, et surtout les courts voyages, ont lieu en toute saison; les longs voyages se font souvent au premier trimestre. Les touristes qui visitent les parcs thématiques voyagent souvent au troisième trimestre.

8.4.6 Lieux d'origine et de destination

La plupart des actifs voyagent depuis l'Ontario et le Québec, mais la proportion d'entre eux qui habitent l'Alberta, le Manitoba ou la Saskatchewan est supérieure à la moyenne.

Les actifs, et tout particulièrement les skieurs, font plus de courts voyages que les autres groupes de touristes, et ils voyagent beaucoup en Amérique du Nord. Ils se rendent plus souvent dans les États frontaliers (52 %) que dans les États situés à distance moyenne du Canada et les États méridionaux, y compris la Floride (39 %). Les États frontaliers que fréquentent ces voyageurs sont ceux de la côte de l'Atlantique, notamment le New York, le Maine, le Vermont, le Massachusetts et le New Hampshire, et, à l'ouest, le Washington, la Californie et le Nevada. Les données indiquent que les Ontariens et les Québécois voyagent en Nouvelle-Angleterre en été aussi bien qu'en hiver et que les habitants de la Colombie-Britannique et de l'Alberta visitent le Washington et la Californie.

8.4.7 Part du marché

Les actifs font plus de voyages au Canada qu'aux États-Unis. Au cours des trois dernières années, ils ont fait en moyenne 2,3 voyages au Canada et 1,8 voyage aux États-Unis. S'ils voyagent plus au Canada pour les mêmes motifs qu'ils voyagent aux États-Unis, ils forment un segment à faible potentiel. Collectivement, les actifs constituent 17 % des flux touristiques vers l'étranger, ce qui correspond à 3,8 millions de voyages de plus de 24 heures non pour affaires ou 1,5 million de voyages d'agrément de plus de 24 heures par an.

8.4.8 Produits de remplacement possibles

Manifestations sportives. La plupart des voyageurs canadiens qui assistent à des manifestations sportives habitent l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique. Les villes de Montréal, Toronto et Vancouver, où ont lieu des manifestations sportives telles que des courses d'automobiles et des tournois de golf, jouissent des meilleures positions concurrentielles dans ce secteur. D'après les données, ces voyageurs peuvent déjà assister à des manifestations sportives dans leur province d'origine. Certains sports qui passionnent le grand public sont plus forts dans certaines régions que dans d'autres; par exemple, le baseball est plus fort en Ontario et au Québec qu'ailleurs, alors que le football est plus fort en Ontario et dans les provinces de l'Ouest.

Le hockey est un de nos grands atouts dans ce marché, et le Canada soutient très bien la comparaison avec les États-Unis pour ce qui est du nombre d'équipes de hockey professionnel (environ 36 % du nombre d'équipes américaines). Nous pouvons aussi rivaliser avec les États-Unis dans le domaine du baseball. Dans les autres sports qui passionnent le grand public, les États-Unis prédominent par le nombre de manifestations offertes et par la qualité des compétitions.

Certains types de spectacles sportifs sont disponibles dans toutes les régions du pays et peuvent faire partie de vacances urbaines; les courses de chevaux en sont un exemple. Ce sport a aussi l'avantage d'être pratiqué pendant toute l'année. Des sports comme le football et le hockey peuvent être incorporés dans les vacances urbaines offertes aux personnes qui voyagent l'automne ou l'hiver.

Sports nautiques. Il est difficile de mesurer les mouvements touristiques vers l'étranger en fonction de la natation car c'est un sport qui est pratiqué dans beaucoup d'hôtels et de motels aussi bien qu'à la mer.

Les Canadiens qui voyagent à l'étranger et se livrent à d'autres sports nautiques (la navigation de plaisance, la plongée sous-marine, etc.) pendant leurs vacances

viennent d'abord de la Colombie-Britannique (46 %) puis de l'Ontario, du Québec et du Manitoba. La facteur qui désavantage le plus le Canada est la distance que les voyageurs sont prêts à parcourir pour pratiquer des sports nautiques. Un peu plus de 50 % des amateurs de sports nautiques voyagent jusqu'à 800 km. Les destinations comme les provinces de l'Atlantique qui offrent de magnifiques plages sont donc un peu trop éloignées étant donné les distances que parcourent actuellement les sportifs canadiens qui prennent des vacances à l'étranger.

Il y a au Canada de nombreux endroits où les actifs peuvent pratiquer des sports nautiques, notamment sur les deux côtes et dans les lacs et rivières qui émaillent la plupart des régions. La navigation de plaisance, en bateau à moteur ou en voilier, se pratique surtout en Ontario, au Québec, en Colombie-Britannique et un peu moins dans les provinces de l'Atlantique. On peut faire de la plongée sous-marine en Ontario et en Colombie-Britannique, mais les produits potentiels sont peu nombreux dans ce sport. La natation en eau douce se «vend» mieux au Canada qu'aux États-Unis car les lacs et rivières y sont plus propres. L'eau est plus froide et la saison est plus courte sur les côtes canadiennes que sur les côtes américaines, mais nos belles plages sont plus accessibles. D'après les données, les sports nautiques présentent un potentiel inexploité dans toutes les provinces, sauf le Manitoba, la Saskatchewan et l'Alberta.

Vie nocturne et divertissements. Les métropoles canadiennes (Montréal, Toronto et Vancouver) et certaines grandes villes secondaires offrent des activités nocturnes et des divertissements. Les villes secondaires réussissent à attirer des visiteurs surtout si elles ont un cachet distinct, comme la ville de Québec. Il ne faut pas sous-estimer le pouvoir d'attraction des villes canadiennes qui ont l'avantage d'être propres et sans danger. Cependant, la plupart des grandes villes secondaires constituent d'importants arrêts dans des vacances itinérantes, mais ne sont pas des destinations en soi.

Parcs thématiques. Il existent quelques parcs thématiques au Canada, notamment dans le sud de l'Ontario et près des métropoles, mais, dans l'ensemble, ils ne peuvent pas rivaliser avec les produits disponibles aux États-Unis.

Ski. La Colombie-Britannique, le Québec, l'Alberta et, dans une moindre mesure, l'Ontario offrent des stations de ski alpin de calibre international. Ces provinces et d'autres l'emportent sur les États-Unis pour ce qui est de la qualité de leurs centres de ski de randonnée et de leur nombre. Le fait que seuls 6 % des skieurs canadiens voyagent plus de 800 km pour se livrer à leur sport limite les possibilités de remplacement des importations. Alliés à l'hébergement dans une station touristique, des produits uniques comme le héliski dans l'Ouest canadien pourraient avoir beaucoup d'attrait auprès des actifs si l'on pouvait les persuader de voyager

plus loin. Le Canada ne peut pas rivaliser avec les États-Unis dans certains créneaux qui attirent les actifs, notamment dans celui des produits urbains très diversifiés et des spectacles donnés par des célébrités près des stations de ski. Par contre, il soutient très bien la comparaison avec les États-Unis pour ce qui est des prix, de l'absence de foule et de la beauté des paysages.

Golf. Les golfeurs canadiens voyagent surtout depuis les provinces centrales et le Manitoba. Ils logent souvent chez des parents ou amis et voyagent habituellement en auto, parcourant jusqu'à 800 km. C'est une caractéristique qu'ils partagent avec l'ensemble des actifs d'après les données. Les golfeurs qui voyagent le plus loin sont ceux qui, au deuxième ou troisième trimestre, prennent l'avion pour se rendre à des endroits comme Myrtle Beach, Hilton Head Island et la Floride.

Le Canada ne peut rivaliser avec les États-Unis pour ce qui est de la saisonnalité de l'offre. Il pourrait cependant attirer les golfeurs qui voyagent jusqu'à 800 km et qui constituent environ 60 % des golfeurs voyageant à l'étranger. Le hic, c'est le nombre restreint de destinations situées pas trop loin des provinces centrales où habitent 64 % des golfeurs qui font de courts trajets. Si l'on pouvait persuader les golfeurs de voyager par avion plutôt qu'en auto, on pourrait leur offrir des vacances de golf tout particulièrement en Colombie-Britannique, en Alberta, dans les provinces des Prairies et, dans une moindre mesure, dans les provinces de l'Atlantique. Le Canada soutient très bien la comparaison avec les États-Unis pour ce qui est de l'accès aux terrains de golf publics qui sont à peu près aussi nombreux ici qu'au sud de la frontière. De plus, le produit canadien présente un rapport qualité-prix égal à celui du produit américain, mais il est jusqu'ici moins connu. Pour ce qui est des dépenses touristiques, les golfeurs et les skieurs sont les actifs qui dépensent le plus.

Tourisme urbain. Les villes de taille comparable sont environ cinq fois plus nombreuses aux États-Unis qu'au Canada. Les métropoles canadiennes offrent un bon éventail des établissements d'hébergement, activités nocturnes (sauf les jeux de hasard), restaurants, attractions et manifestations sportives que recherchent les actifs. La gamme des produits offerts dans les villes secondaires est moins bonne. Des forfaits urbains pourraient être développés dans les métropoles et les grandes villes secondaires Canada, ou le tourisme urbain pourrait être intégré dans des forfaits sports surtout pendant les saisons intermédiaires.

8.4.9 Conclusion

Les chances de persuader les actifs de voyager au Canada plutôt qu'à l'étranger varient de faibles à moyennes. Certains produits que recherchent ces voyageurs font défaut au Canada, comme les activités nocturnes, les divertissements et les

parcs thématiques, mais il existe d'excellentes possibilités de remplacer les vacances que les actifs prennent actuellement aux États-Unis pour pratiquer des sports nautiques. Le marché du golf est prometteur à la condition que les produits soient bien commercialisés. Pour persuader les skieurs de prendre leurs vacances au Canada, il faudra les persuader de voyager plus loin. Les skieurs et les golfeurs sont les actifs qui dépensent le plus en vacances. Quant aux manifestations sportives qui occupent une place importante dans les voyages des actifs, le Canada offre peu de produits de remplacement potentiels.

8.5 Sous-secteur connaissance et expérience

8.5.1 Produits préférés

La plupart des touristes désireux d'accroître leurs connaissances et leur expérience visitent la ville. Ils veulent, eux aussi, connaître de nouvelles expériences culturelles, mais dans un cadre plus civilisé ou plus urbain. Ces touristes aisés aspirent à connaître des modes de vie différents et ils ne lésinent pas sur les vacances. Ils évitent parcs et forêts. Ce sont des voyageurs indépendants qui recherchent les destinations étrangères. Les produits qui les intéressent sont les suivants :

- le patrimoine
- la cuisine locale et la haute cuisine
- la vie nocturne et les divertissements
- la visite touristique des villes

8.5.2 Caractéristiques démographiques du groupe

Les touristes de ce segment du marché sont relativement jeunes en moyenne et se rangent troisièmes du bas dans le classement des groupes par âge. Ils comptent une forte proportion de cadres et de membres des professions libérales. Ils ont un revenu supérieur à la moyenne et dépensent généralement plus que les autres voyageurs.

8.5.3 Hébergement

Les touristes désireux d'accroître leurs connaissances et leur expérience logent dans des établissements commerciaux lorsqu'ils voyagent à l'étranger.

8.5.4 Transport

Ces touristes voyagent généralement en auto lorsqu'ils se rendent aux États-Unis, sauf lorsqu'ils font de longs trajets.

8.5.5 Saisonnalité

Ces touristes voyagent surtout l'été. Ils voyagent aussi pendant les saisons intermédiaires, mais moins souvent que les autres voyageurs.

8.5.6 Lieux d'origine et de destination

Les touristes désireux d'accroître leurs connaissances et leur expérience voyagent depuis le Québec et l'Ontario (35 % et 33 % respectivement). Ils se rendent en nombre égal dans les États frontaliers et à d'autres destinations américaines, notamment dans les États de New York, de la Californie, du New Jersey et du Nevada, ce qui montre leur goût pour la vie nocturne et les divertissements. Le Maine, le Massachusetts, le New Hampshire et le Vermont sont d'autres États populaires chez ces touristes. A l'exception du Massachusetts, ces États de la Nouvelle-Angleterre n'offrent pas les produits que ces touristes recherchent selon l'analyse de la segmentation du marché. Les destinations d'outre-mer sont importantes dans ce segment du marché; 26 % des voyages se font à destination des pays d'Europe.

8.5.7 Part du marché

Collectivement, les touristes désireux d'accroître leurs connaissances et leur expérience constituent 12 % des flux touristiques vers l'étranger, ce qui correspond à 2,6 millions de voyages de plus de 24 heures non pour affaires ou 1,1 million de voyages d'agrément de plus de 24 heures par an.

8.5.8 Produits de remplacement possibles

Patrimoine. Environ 60 % des amateurs de patrimoine font de courts voyages. C'est depuis la Colombie-Britannique et l'Ontario qu'ils voyagent en plus grand nombre. L'Ontario, les provinces de l'Atlantique et le Québec ont d'excellents produits patrimoine. Les provinces des Prairies et le Grand Nord offrent également des produits historiques extraordinaires. Les lieux historiques sont environ cinq fois plus nombreux dans les États de destination des voyageurs canadiens qu'au Canada. Le Canada est surtout désavantagé par le grand nombre d'attractions et de lieux historiques qu'offrent les États de la côte Atlantique que les Canadiens visitent. Les amateurs de patrimoine favorisent le transport par avion et sont portés à voyager en Europe de l'Ouest, un concurrent de poids dans ce secteur de l'industrie touristique.

Tourisme urbain. Les villes de taille comparable sont environ cinq fois plus nombreuses aux États-Unis qu'au Canada. Le rapport numérique favorise également les villes américaines pour ce qui est des attractions historiques et culturelles. Cela constitue un grand désavantage lorsqu'on cherche à attirer des gens qui voyagent à de nouvelles destinations en vue d'accroître leurs connaissances. Les métropoles canadiennes offrent un bon éventail des établissements d'hébergement, activités nocturnes (sauf les jeux de hasard),

restaurants, attractions et manifestations sportives que recherchent les voyageurs de ce segment du marché. La gamme des produits offerts dans les grandes villes secondaires est moins bonne.

Vie nocturne et divertissements. Les métropoles canadiennes (Montréal, Toronto et Vancouver) et certaines grandes villes secondaires offrent des activités nocturnes et des divertissements. Cependant, la plupart des villes canadiennes secondaires constituent d'importants arrêts dans des vacances itinérantes, mais ne sont pas des destinations en soi.

8.5.9 Conclusion

Les villes canadiennes offrent peu de produits susceptibles de remplacer les importations dans ce segment du marché, tout particulièrement pendant les saisons intermédiaires. Ces voyageurs recherchent des activités nocturnes et des divertissements qui sont beaucoup plus nombreux et divers au Nevada, au New Jersey et en Europe qu'au Canada. La segmentation du marché ne décrit pas clairement les habitudes de voyage ni les produits préférés de ces voyageurs, sinon qu'ils semblent s'intéresser au produit urbain.

8.6 Sous-secteur pas de surprise

8.6.1 Produits préférés

Les voyages sans surprise intéressent les touristes qui ne veulent prendre aucun risque, préfèrent que tout soit réglé dans les moindres détails avant leur départ et évitent les changements d'horaire ou d'itinéraire à l'arrivée. Ils aiment se rendre aux mêmes endroits où le temps est invariablement ensoleillé et où tout leur est familier. Leurs vacances sont essentiellement des vacances non itinérantes dans des endroits ensoleillés. Ils préfèrent les produits suivants :

- le golf
- les jeux de hasard
- le tennis
- la plage
- les stations de villégiature

8.6.2 Caractéristiques démographiques du groupe

Ce segment du marché se compose en grande partie de couples, et il compte un peu plus d'hommes à revenu élevé. C'est le segment le plus vieux après celui des amateurs d'histoire et de bon accueil, l'âge moyen s'élevant à 43 ans. Pour ce qui est des dépenses touristiques, les golfeurs dépensent plus que les autres voyageurs et constituent donc un sous-segment à haut rendement.

8.6.3 Hébergement

Ces voyageurs logent dans des établissements commerciaux.

8.6.4 Transport

Ces touristes voyagent plus souvent par avion (jusqu'à 20 %) que les autres Canadiens qui prennent des vacances aux États-Unis car ils font généralement de plus longs trajets.

8.6.5 Saisonnalité

Chose étonnante, ces touristes voyagent surtout en juin, juillet et août. De plus, ils voyagent en nombre à peu près égal aux deuxième et troisième trimestres (environ 20 % chacun).

8.6.6 Lieux d'origine et de destination

Ce segment du marché est celui qui voyage le plus à des destinations comme la Caroline du Sud et la Floride. Leurs voyages à destination des États situés à distance moyenne du Canada et des États méridionaux sont proportionnellement plus nombreux que leurs voyages aux États frontaliers (55 % contre 43 %). La plupart de ces voyageurs habitent l'Ontario, le Québec ou la Colombie-Britannique.

8.6.7 Part du marché

Collectivement, ces touristes constituent 18 % des flux touristiques vers l'étranger, ce qui correspond à 4 millions de voyages de plus de 24 heures non pour affaires ou 1,6 million de voyages d'agrément de plus de 24 heures par an. Ils ont fait plus de voyages aux États-Unis qu'au Canada au cours des trois dernières années.

8.6.8 Produits de remplacement possibles

Golf. Les touristes qui aiment les voyages sans surprise comptent plus de golfeurs que tout autre segment du marché. Les golfeurs canadiens voyagent surtout depuis les provinces centrales et le Manitoba. D'après les données, les voyageurs de ce segment du marché font partie des golfeurs qui prennent généralement leurs vacances dans les États américains ensoleillés.

Le Canada ne peut rivaliser avec les États-Unis pour ce qui est de la saisonnalité de l'offre. Il pourrait cependant attirer des golfeurs en Colombie-Britannique, en Alberta, dans les provinces des Prairies et, dans une moindre mesure, dans les provinces de l'Atlantique si ces sportifs sont prêts à faire de longs trajets. Le Canada soutient très bien la comparaison avec les États-Unis pour ce qui est de l'accès aux terrains de golf publics qui sont à peu près aussi nombreux ici qu'au sud de la frontière. De plus, le produit canadien présente un rapport qualité-prix égal à celui du produit américain, mais il est jusqu'ici moins connu. Ce qu'il faut pour plaire à ce segment du marché, c'est un forfait hébergement-golf qui soit de tout repos.

Vie nocturne et divertissements. Il y a rarement des activités nocturnes, et surtout pas de jeux de hasard, dans les milieux non urbains que ces touristes recherchent, sauf dans quelques stations de villégiature.

Plage. Il y a au Canada de nombreux endroits où les touristes peuvent pratiquer des sports nautiques, notamment sur les deux côtes et dans les lacs et rivières qui émaillent la plupart des régions. Certaines destinations, comme les provinces de l'Atlantique, ont de magnifiques plages d'accès facile bien que l'eau soit plus froide

et la saison plus courte sur les côtes canadiennes que sur les côtes américaines. Puisque les touristes de ce segment sont plus âgés et que les destinations ensoleillées perdent de leur importance, on pourrait les persuader de prendre des vacances non itinérantes au Canada. Le fait qu'ils recherchent des destinations où ils sont sûrs d'avoir du beau temps est un désavantage pour le Canada.

Stations de villégiature. Les stations de villégiature des Laurentides, de Muskoka, des Rocheuses, de l'Okanagan et de Whistler pourraient être commercialisées comme des destinations-golf offrant les produits que recherchent les touristes de ce segment du marché.

8.6.9 Conclusion

Le Canada n'a pas le climat invariablement ensoleillé ni la vie nocturne que recherchent ces voyageurs, mais il peut leur offrir des vacances non itinérantes sans risque en milieu rural ou dans une station de villégiature offrant plage, tennis et golf. Ce potentiel de substitution existe compte tenu du nombre considérable de voyages que ces personnes font pendant les mois d'été et du fait que la plupart d'entre elles voyagent plus aux États-Unis qu'au Canada à l'heure actuelle.

8.7 Sous-secteur proximité

8.7.1 Produits préférés

Les touristes de ce segment du marché voyagent moins souvent que les autres, ne s'éloignent pas beaucoup de leur domicile, s'intéressent aux activités familiales et cherchent des vacances à prix modique. Ils voyagent pour des raisons d'ordre familial ou social, veulent faire et voir beaucoup de choses et aiment les courtes excursions guidées. Ils touchent un faible revenu, ont un mode de vie traditionnel et sont plus confortables dans des endroits qui leur sont familiers. Il n'est pas nécessaire à leur avis de voyager pour s'amuser en vacances; ils sont plus portés à croire que dépenser de l'argent pour des vacances est un luxe. Ils accordent beaucoup d'importance au rapport qualité-prix ainsi qu'à l'hébergement et aux restaurants économiques. Ils recherchent les terrains de camping et les parcs à roulottes et y logent le plus souvent lorsqu'ils voyagent.

Les produits qui les intéressent sont les suivants :

- les parcs
- les parcs d'attractions
- la faune
- les festivals et manifestations

8.7.2 Caractéristiques démographiques du groupe

Les touristes de ce segment comptent des couples plus âgés et ils ont en moyenne 42 ans; c'est le plus vieux segment du marché canadien des voyages à l'étranger après les amateurs d'histoire et de bon accueil et les touristes qui font des voyages sans surprise. Dans l'ensemble, ils comptent plus de femmes que d'hommes, sont moins instruits et touchent un revenu moins élevé que d'autres groupes.

Les données de l'EVC et de l'EVI sur les produits préférés de ce groupe ne permettent pas d'établir avec précision leurs lieux d'origine ni les principales différences entre les touristes nationaux et les touristes internationaux du groupe qui se livrent aux mêmes activités.

8.7.3 Hébergement

Les touristes de ce segment du marché préfèrent les formes d'hébergement économiques et les restaurants pas chers. En voyage, ils visitent souvent des parents et amis qui les hébergent. Ils logent très souvent dans des terrains de

camping et des parcs à roulottes lorsqu'ils se livrent à des activités de plein air, leur principale activité de vacances.

8.7.4 Transport

Ces touristes voyagent presque toujours en voiture particulière. On a vraisemblablement peu de chances de les persuader de voyager par avion plutôt qu'en auto étant donné les activités auxquelles ils se livrent.

8.7.5 Saisonnalité

Ils voyagent beaucoup en juillet et en août (50 %). A part ça, leurs voyages sont répartis à peu près également entre les première, deuxième et quatrième trimestres.

8.7.6 Lieux d'origine et de destination

Aucun mode de comportement régional ne se dégage de ce segment du marché pour ce qui est du lieu d'origine des voyageurs. La proportion des voyageurs venant des diverses régions du pays est plus uniforme dans ce groupe que dans tous les autres.

Quatre-vingt-un pour cent des touristes internationaux de ce segment du marché canadien se rendent aux États-Unis. Les touristes de ce segment voyagent surtout en Amérique du Nord. Ils fréquentent les États frontaliers (54 %) plus que tous les autres segments du marché, ce qui montre leur habitude de voyager à proximité de leur domicile. Ils voyagent également en direction nord-sud plus que tous les autres segments du marché.

8.7.7 Part du marché

Collectivement, ces touristes constituent 15 % des flux touristiques vers l'étranger, soit une proportion à peu près égale à celle de tous les autres segments du marché.

8.7.8 Produits de remplacement possibles

Les parcs, les terrains de camping et les activités telles que les festivals et manifestations pourraient peut-être remplacer les importations dans ce segment du marché. Les parcs thématiques ne sont pas nombreux au Canada, sauf dans le sud de l'Ontario.

8.7.9 Conclusion

Les chances de persuader ce segment de voyager au Canada plutôt qu'à l'étranger sont minces. Bien que ces personnes aiment les activités de plein air et les parcs qu'offre le Canada, elles voyagent déjà beaucoup au Canada et s'y livrent probablement aux mêmes activités touristiques qu'à l'étranger. Ce segment du marché canadien des voyages à l'étranger ressemble plus que tout autre à une grande partie du marché intérieur. C'est aussi le segment qui dépense le moins à tous les chapitres, y compris l'hébergement et les activités touristiques.

8.8 Sous-secteur forfait soleil et services compris

8.8.1 Produits préférés

Les amateurs de forfaits soleil recherchent les voyages organisés vers des destinations ensoleillées, des pays étrangers ou des endroits exotiques. Ils n'aiment pas organiser eux-mêmes leurs voyages, achètent des forfaits et ont recours à des agents de voyages pour faire leurs réservations.

8.8.2 Caractéristiques démographiques

Les amateurs de forfaits soleil sont plus jeunes et moins instruits que d'autres segments du marché. Ils comptent beaucoup de femmes.

8.8.3 Hébergement

Les amateurs de forfaits soleil logent dans des établissements hôteliers de luxe là où ils sont sûrs du beau temps.

8.8.4 Transport

D'après les données, ces touristes voyagent surtout par avion.

8.8.5 Saisonnalité

Les amateurs de forfaits soleil voyagent surtout au troisième trimestre (51 %), mais un grand nombre d'entre eux voyagent aux premier et deuxième trimestres (37 % au total), ce qui laisse supposer que bon nombre d'entre eux prennent des vacances d'hiver dans des endroits ensoleillés.

8.8.6 Lieux d'origine et de destination

La plupart des amateurs de forfaits soleil habitent le Québec (46 %) ou l'Ontario (30 %); ils se rendent surtout au Mexique ou dans les Antilles. C'est un des groupes qui voyagent le moins aux États-Unis, mais ceux qui y vont se rendent en nombre à peu près égal dans les États frontaliers et les autres États (y compris les destinations ensoleillées).

8.8.7 Part du marché

Ce segment du marché constitue 14 % de tous les flux touristiques du Canada vers l'étranger, mais les voyages à destination des États-Unis ne représentent que 68 % de ces mouvements touristiques.

8.8.8 Produits de remplacement possibles

Dans l'ensemble, le Canada n'offre pas les produits que recherchent les voyageurs de ce segment.

8.8.9 Conclusion

Les chances de persuader ce segment de voyager au Canada plutôt qu'à l'étranger sont nulles.

9.0 CONCLUSION

Les segments «culture et nature» et «histoire et accueil» sont ceux dans lesquels le Canada a les meilleures chances d'offrir des produits touristiques de remplacement. Ils représentent un marché éventuel de 2,2 millions de voyages de plus de 24 heures par an, ce qui se compare avantageusement au nombre total de touristes français, anglais, allemands et japonais que le Canada accueille, soit environ 1,5 million en 1991. Si tous ces voyages à l'étranger étaient rapatriés au Canada, ils augmenteraient les recettes touristiques de 511 millions de dollars et créeraient 22 700 emplois au pays.

En établissant quels sont les segments à haut rendement, nous pouvons déterminer les produits qui constituent nos meilleurs atouts et qui intéressent les touristes internationaux parmi les voyageurs canadiens. Nous pouvons aussi repérer les produits recherchés qui ne sont pas disponibles au Canada en nombre suffisant ou dans la qualité requise. D'après notre analyse, voici les points forts du Canada en matière de produits touristiques :

- le patrimoine et la culture
- les parcs
- le tourisme d'aventure
- les festivals et manifestations
- le ski
- le golf
- les sports nautiques
- les stations de villégiature rurales

Les produits suivants sont plus difficiles à trouver au Canada, bien qu'ils soient recherchés :

- les excursions organisées en milieu urbain et rural
- le tourisme éducatif
- la vie nocturne et les divertissements
- les manifestations sportives
- les expériences urbaines
- les parcs thématiques
- un temps invariablement ensoleillé

Le potentiel que présente chaque segment fait ressortir des créneaux qui pourraient être incorporés dans des stratégies et plans d'action précis.

Notre analyse indique également les travaux qui restent à faire. Les enquêtes actuelles ne permettent pas d'établir exactement dans quelle mesure les Canadiens sont au courant des produits touristiques de leur pays. Nous ne savons pas très bien comment les Canadiens perçoivent les produits et les expériences touristiques disponibles dans leur pays, par comparaison avec leurs expériences touristiques à l'étranger. Nous ignorons les motifs des décisions des touristes nationaux et internationaux en matière de voyages; nous ignorons également s'il existe des différences fondamentales d'attitudes et de motivations entre ces deux groupes de touristes canadiens. Ces éléments d'information sont essentiels si nous voulons que nos efforts de marketing atteignent la cible visée.

Nous devons poursuivre l'analyse pour préciser les constatations du présent rapport. Un facteur important dont il faut tenir compte est la nature des activités auxquelles les Canadiens se livrent lorsqu'ils voyagent dans leur pays et lorsqu'ils vont à l'étranger. S'ils font les mêmes choses quelle que soit leur destination, nous avons moins de chances de les persuader de voyager au Canada plutôt qu'à l'étranger. Des analyses ont été entreprises pour répondre à cette question.

PROFILS DES VOYAGEURS CANADIENS

2.2 PATRIMOINE

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	3 005 000	60 %	23 %
Sexe (adultes)	femmes	hommes	hommes
État matrimonial	mariés	mariés	mariés
Âge médian	35-44	45-54	35-44
Niveau d'instructions	études postsecondaires	études postsecondaires	études postsecondaires
Cadres/professions libérales	28 %	53 %	23 %
Revenu	$ 40-49 999	$ 50-59 999	$ 50-59 999
Saison	été	intersaison 25 %	été 75 %
Hébergement	VAP	établissement commercial chalets privés	établissement commercial chalets privés
Durée du voyage	3 nuits	fin de semaine 66 %	5-9 nuits
Moyen de transport	auto 79 %	auto	auto
Composition du groupe	adultes	adultes 71 %	avec enfants 59 %
Province d'origine	Ontario 38 %	C.-B. 39 %	Ontario 43 %
	Québec 19 %	Ontario 33 %	C.-B. 22 %
	C.-B. 15 %		Alberta 11 %
	Alberta 12 %		
Activités	visites touristiques	visites touristiques	vie nocturne
	magasinage	magasinage	autres attractions
	VAP	activités sportives	parcs
	bonnes tables	bonne tables	
Destinations	Ontario 33 %		
	Québec 21 %		
	C.-B. 18 %		
	Atlantique 13 %		
	Alberta 11 %		
	Man./Sask. 5 %		
Dépenses	$ 200-399	$ 600-799	$ 1 000-1 499

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

2.3 CULTURE

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	2 966 000	1 096 000 (52 %)	524 000 (25 %)
Sexe (adultes)	femmes	femmes	hommes
État matrimonial	mariés	célibataires	mariés
Âge médian	45-54	25-34	45-54
Niveau d'instructions	études postsecondaires	études postsecondaires	études secondaires
Cadres/professions libérales	39 %	41 %	24 %
Revenu	$ 40-49 999	$ 20-29 999	$ 30-39 999
Saison	deuxième/troisième trimestres	premier trimestre	troisième trimestre
Hébergement	VAP	VAP	établissement commercial
Durée du voyage	3 nuits	fin de semaine	5-9 nuits
Moyen de transport	avion 15 % autocar 8 %	auto	auto
Composition du groupe	adultes 70 %	adultes 52 %	adultes 73 %
Province d'origine	Ontario 41 %	C.-B. 43 %	Ontario 53 %
	Québec 19 %	Ontario 38 %	C.-B. 16 %
	C.-B. 15 %		Québec 14 %
Activités	VAP	magasinage	magasinage
	magasinage	VAP	visites touristiques
	bonnes tables	bonnes tables	bonnes tables
	visites touristiques		festivals et manifestations
Destinations	Ontario 36 %		
	Québec 21 %		
	C.-B. 17 %		
	Atlantique 10 %		
	Alberta 9 %		
	Man./Sask. 8 %		
Dépenses	$ 200-399	$ 200-399	$ 600-799

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

2.4 PARCS NATIONAUX

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	9 325 000	60 %	23 %
Sexe (adultes)	hommes/femmes	hommes/femmes	hommes/femmes
État matrimonial	mariés	célibataires	célibataires
Âge médian	35-44	35-44	25-34
Niveau d'instructions	études postsecondaires	études postsecondaires	études secondaires
Cadres/professions libérales	25 %-30 %	36 %	25 %
Revenu	$ 40-49 999	$ 60-69 999	$ 60-69,999
Saison	été 56-66 %	été	été
Hébergement	VAP camping	camping hôtel/motel	camping hôtel/motel
Durée du voyage	3 nuits	fin de semaine	5-9 nuits
Moyen de transport	auto 90 %	auto	auto
Composition du groupe	adultes	avec enfants 51 %	avec enfants
Province d'origine	Alberta 36 %	Ontario 36 %	Ontario 36 %
	Ontario 20 %	C.-B. 22 %	C.-B. 29 %
	C.-B. 15 %	Alberta 17 %	Alberta 17 %
		Québec 14 %	
Activités	magasinage	magasinage	magasinage
	visites touristiques	visites touristiques	visites touristiques
		activités de plein air	bonnes tables
			zoos/musées/curiosités naturelles
Destinations	Alberta 36 %		
	C.-B. 21 %		
	Ontario 16 %		
	Atlantique 11 %		
	Man./Sask. 9 %		
	Québec 5 %		
Dépenses	$ 200-399	$ 800-999	$ 1 000 - 1 499

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

2.5 FESTIVALS ET MANIFESTATIONS

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	5 689 000	1 280 000 (55 %)	524 000 (23 %)
Sexe (adultes)	femmes	femmes	hommes
État matrimonial	mariés	mariés	mariés
Âge médian	25-34	45-54	35-44
Niveau d'instructions	études postsecondaires	études secondaires	études secondaires
Cadres/professions libérales	30 %	20 %	18 %
Revenu	$ 40-49 999	$ 40-49 999	$ 40-49,999
Saison	été 45 %	été	été
Hébergement	VAP	établissement commercial	établissement commercial
Durée du voyage	2 nuits	fin de semaine	5-9 nuits
Moyen de transport	auto	auto	auto
Composition du groupe	avec enfants	adultes 63 %	adultes
Province d'origine	Ontario 41 %	Ontario 41 %	Ontario 55 %
	C.-B. 14 %	C.-B. 37 %	C.-B. 15 %
	Alberta 13 %		Alberta 10 %
	Québec 12 %		
Activités	magasinage	magasinage	magasinage
	visites touristiques	visites touristiques	visites touristiques
		VAP	VAP
Destinations	Ontario 39 %		
	C.-B. 14 %		
	Québec 13 %		
	Man./Sask. 12 %		
	Alberta 11 %		
	Atlantique 10 %		
Dépenses	moins de 200 $	$ 200-399	$ 600-799

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

2.6.1 PARCS THÉMATIQUES

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	2 056 000	1 433 000 (38 %)	852 000 (23 %)
Sexe (adultes)	femmes	femmes	femmes
État matrimonial	célibataires	mariés	mariés
Âge médian	25-34	25-34	35-44
Niveau d'instructions	études postsecondaires partielles	études postsecondaires	études postsecondaires partielles
Cadres/professions libérales	20 %	25 %	26 %
Revenu	$ 40-49 999	$ 30-39 999	$ 50-59 999
Saison	3e trimestre 2e trimestre	3e trimestre 2e trimestre	3e trimestre
Hébergement	chalets privés 48 %	hôtel/motel camping	hôtel/motel camping
Durée du voyage	3 nuits	5-9 nuits	10-16 nuits
Moyen de transport	avion 9 %	auto	avion 11 %
Composition du groupe	avec enfants	avec enfants	avec enfants
Province d'origine	Ontario 26 %	Ontario 35 %	Ontario 45 %
	Alberta 22 %	Manitoba 27 %	Alberta 18 %
	C.-B. 17 %	C.-B. 25 %	Manitoba 14 %
	Québec 16 %		
	Atlantique 11 %		
Activités	visites touristiques	magasinage	magasinage
	magasinage	visites touristiques	visites touristiques
	VAP		attractions
			VAP/parcs
			festivals et manifestations
Destinations	Ontario 25 %		
	Alberta 23 %		
	C.-B. 20 %		
	Québec 14 %		
	Atlantique 12 %		
Dépenses	$ 200-399	$ 600-799	$ 1 000-1 499

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

2.6.2 ZOOS/MUSÉES/CURIOSITÉS NATURELLES

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	4 661 000	2 202 000 (46 %)	1 109 000 (23 %)
Sexe (adultes)	hommes/femmes	femmes	femmes
État matrimonial	mariés	célibataires	mariés
Âge médian	35-44	35-44	35-44
Niveau d'instructions	études postsecondaires	études postsecondaires partielles	études postsecondaires partielles
Cadres/professions libérales	28 %	32 %	25 %
Revenu	$ 40-49 999	$ 40-49 999	$ 50-59 999
Saison	3e trimestre 58 % 2e trimestre 24 %	3e trimestre 56 % 2e trimestre 19 %	3e trimestre 70 %
Hébergement	chalets privés	hôtel/motel camping	hôtel/motel camping
Durée du voyage	3 nuits	2-3 nuits	5-9 nuits
Moyen de transport	avion 8 %	auto 81 %, autocar 5 %	auto
Composition du groupe	avec enfants	adultes	avec enfants
Province d'origine	Ontario 33 %	Ontario 32 %	Ontario 32 %
	Québec 25 %	C.-B. 28 %	Québec 20 %
	Alberta 15 %	Manitoba/Sask. 20 %	C.-B. 17 %
	C.-B. 14 %	Québec 15 %	Alberta 14 %
Activités	visites touristiques		
	magasinage		
	VAP		
Destinations	Ontario 33 %		
	Québec 21 %		
	Alberta 18 %		
	C.-B. 13 %		
Dépenses	$ 200-399	$ 600-799	$ 1 000-1 499

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

3.2 MAGASINAGE

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	24 559 000	11 401 000 (65 %)	3 030 000 (17 %)
Sexe (adultes)	femmes	femmes	femmes
État matrimonial	mariés	mariés	mariés
Âge médian	20-24	25-34	25-34
Niveau d'instructions	études postsecondaires	études postsecondaires	études secondaires
Cadres/professions libérales		39 %	29 %
Revenu	$ 30-39 999	$ 40-49 999	$ 40-49 999
Saison	3e trimestre 38 %	3e trimestre 40 %	3e trimestre 55 %
Hébergement	VAP 56 %	hôtel/motel	hôtel/motel
Durée du voyage	2 nuits	2-3 nuits	10-16 nuits
Moyen de transport	auto 87 %	auto	auto 86 % avion 5%
Composition du groupe	adultes	adultes	adultes
Province d'origine	Ontario 39 %	Ontario 46 %	Ontario 44 %
	Québec 15 %	C.-B. 20 %	Québec 22 %
	Alberta 13 %	Manitoba 12 %	Alberta 12 %
	C.-B. 12 %	Québec 12 %	
Activités	visites touristiques	visites touristiques	visites touristiques
	bonnes tables	VAP	bonnes tables
		bonnes tables	VAP
			vie nocturne et divertissements
Destinations	Ontario 37 %		
	Québec 16 %		
	C.-B. 14 %		
	Alberta 13 %		
Dépenses	moins de 200 $	$ 200-399	$ 800-999

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

3.3 VISITES TOURISTIQUES

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	15 866 000	7 762 000 (58 %)	2 755 000 (21 %)
Sexe (adultes)	femmes	femmes	femmes
État matrimonial	mariés	mariés	mariés
Âge médian	25-34	25-34	25-34
Niveau d'instructions	études postsecondaires	études secondaires	études secondaires
Cadres/professions libérales	26 %	31 %	25 %
Revenu	$ 30-39 999	$ 40-49 999	$ 40-49 999
Saison	3e trimestre 54 %	3e trimestre 48 %	3e trimestre 61 %
Hébergement	VAP	hôtel/motel camping	hôtel/motel camping
Durée du voyage	2 nuits 34 %	2-3 nuits	5-9 nuits
Moyen de transport	auto 85 %	auto 92 %	auto 83 %
Composition du groupe	adultes	adultes	adultes
Province d'origine	Ontario 35 %	Ontario 44 %	Ontario 40 %
	Québec 16 %	C.-B. 19 %	Québec 19 %
	Alberta 15 %	Québec 17 %	Alberta 14 %
	C.-B. 15 %		C.-B. 11 %
Activités	VAP	magasinage	magasinage
	visites touristiques	bonnes tables	bonnes tables
	bonnes tables		autres sports de plein air
	vie nocturne		
Destinations	Ontario 34 %		
	C.-B. 19%		
	Alberta 14 %		
	Alberta 13 %		
Dépenses	$ 200-399	$ 200-399	$ 800-999

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

3.4 VIE NOCTURNE ET DIVERTISSEMENTS

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	8 446 000	2 575 000 (53 %)	1 147 000 (23 %)
Sexe (adultes)	hommes	hommes	hommes
État matrimonial	célibataires	mariés	mariés
Âge médian	20-24	20-24	20-24
Niveau d'instructions	études postsecondaires	études postsecondaires	études postsecondaires
Cadres/professions libérales	31 %	42 %	28 %
Revenu	$ 30-39 999	$ 30-39 999	$ 30-39 999
Saison	2e, 3e trimestre	n.d.	n.d.
Hébergement	VAP hôtel	hôtel/motel	hôtel/motel
Durée du voyage	1-2 nuits 61 %	2-3 nuits	5-9 nuits
Moyen de transport	auto 80 %	auto	auto
Composition du groupe	adultes/enfants	adultes	adultes
Province d'origine	Ontario 39 %	Ontario 36 %	Ontario 47 %
	Québec 15 %	C.-B. 30 %	Québec 22 %
	Alberta 14 %	Québec 11 %	C.-B. 10 %
	C.-B. 13 %	Manitoba 11 %	
Activités	VAP	magasinage	magasinage
	magasinage	visites touristiques	visites touristiques
	bonnes tables	bonnes tables	bonnes tables
		VAP	lieux historiques
			natation
Destinations	Ontario 34 %		autres sports de plein air
	Québec 19 %		
Dépenses	moins de 200 $	$ 200-399	$ 1 000-1 499

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

3.5 BONNES TABLES

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	12 493 000	4 848 000 (59 %)	1 495 000 (18 %)
Sexe (adultes)	hommes	femmes	femmes
État matrimonial	mariés	mariés	mariés
Âge médian	25-34	25-34	25-34
Niveau d'instructions	études postsecondaires	études postsecondaires	études postsecondaires
Cadres/professions libérales	39 %	37 %	34 %
Revenu	$ 40-49 999	$ 40-49 999	$ 40-49 999
Saison	n.d.	n.d.	n.d.
Hébergement	VAP	hôtel/motel	hôtel/motel
Durée du voyage	1-2 nuits	2-3 nuits	5-9 nuits
Moyen de transport	avion 17 %	auto	auto
Composition du groupe	adultes 76 %	adultes	adultes
Province d'origine	Ontario 35 %	Ontario 47 %	Ontario 42 %
	Québec 26 %	C.-B. 14 %	Québec 24 %
	C.-B. 13 %	Manitoba 12 %	Alberta 12 %
	Alberta 12 %		C.-B. 11 %
Activités	magasinage	magasinage	magasinage
	visites touristiques	visites touristiques	visites touristiques
	vie nocturne	vie nocturne	vie nocturne
			zoos/musées
			parcsion
Destinations	Ontario 33 %		lieux historiques
	Québec 26 %		autres sports de plein air
	C.-B. 16 %		
Dépenses	$ 200-399	$ 400-599	$ 800-999

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

4.2 MANIFESTATIONS SPORTIVES

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	3 906 000	1 128 000 (59 %)	336 000 (20 %)
Sexe (adultes)	hommes	hommes	hommes
État matrimonial	mariés	mariés	mariés
Âge médian	25-34	25-34	25-34
Niveau d'instructions	études postsecondaires	études postsecondaires	études postsecondaires
Cadres/professions libérales	25 %	28 %	28 %
Revenu	$ 30-39 999	$ 40-49 999	$ 40-49 999
Saison	3e trimestre 42 %	proportions égales à tous les trimestres	1er, 3e trimestre
Hébergement	VAP	hôtel/motel	hôtel/motel
Durée du voyage	2 nuits	1-2 nuits	5-9 nuits
Moyen de transport	auto	auto 93 %	auto 88 %
Composition du groupe	adultes	adultes 54 %	adultes 77 %
Province d'origine	Ontario 46 %	Ontario 64 %	Ontario 59 %
	Alberta 14 %	C.-B. 25 %	Québec 14 %
	C.-B. 11 %		C.-B. 10 %
			Manitoba 9 %
Activités	magasinage	magasinage	magasinage
	visites touristiques	visites touristiques	visites touristiques
		autres sports de plein air	festivals/manifestations
			vie nocturne
			bonnes tables
Destinations	Ontario 43 %		
	Alberta 14 %		
	Québec 13 %		
	C.-B. 12 %		
Dépenses	moins de 200 $	$ 200-399	$ 400-599

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

4.3 SPORTS ET PLEIN AIR

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	n.d.	58 %	20 %
Sexe (adultes)	hommes	hommes	hommes
État matrimonial	mariés	célibataires	célibataires 67 %
Âge médian	25-34	35-44	25-34
Niveau d'instructions	études postsecondaires	études secondaires	études postsecondaires
Cadres/professions libérales	29 %	35 %	42 %
Revenu	$ 40-49 999	$ 40-49 999	$ 40-49 999
Saison	3e trimestre 44 %	3e trimestre (57 %)	3e trimestre 51 %
Hébergement	chalets privés VAP/camping	camping hôtel	camping hôtel
Durée du voyage	2 nuits	fin de semaine	5-9 nuits
Moyen de transport	auto	auto	auto
Composition du groupe	adultes	adultes	adultes
Province d'origine	Ontario 34 %	C.-B. 40 %	Ontario 57 %
	Québec 26 %	Ontario 36 %	Québec 18 %
	Alberta 16 %	Québec 13 %	C.-B. 13 %
Activités	VAP	magasinage	
	natation	visites touristiques	
	magasinage	sports	
	visites touristiques	VAP	
Destinations	Ontario 39 %		
	Québec 21 %		
	C.-B. 13 %		
	Alberta 12 %		
	Man./Sask. 8 %		
	Atlantique 6 %		
Dépenses	moins de 200 $	$ 200-399	$ 800-999

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

4.4 PÊCHE ET CHASSE

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur Pêche	Tourisme intérieur Chasse	Voyages vers les É.-U. courte distance pêche/chasse	Voyages vers les É.-U. moyenne distance pêche/chasse
Part du marché	5 970 000	579 000	322 000 (59 %)	107 000 (19 %)
Sexe (adultes)	hommes 61 %	hommes 84 %	hommes 77 %	hommes 52 %
État matrimonial	mariés	mariés	mariés	mariés
Âge médian	25-34	25-34	25-34	25-34
Niveau d'instruction	études secondaires	études secondaires	études postsecondaires	études postsecondaires
Cadres/professions libérales	21 %	13 %		46 %
Revenu	$ 40-49 999	$ 30-39 999	$ 30-39 999	$ 40-49 999
Saison	3e trimestre	4e trimestre	3e, 4e trimestre	3e trimestre 58 %
Hébergement	camping chalets privés	camping chalets privés	camping 66 %	camping 69 %
Durée du voyage	2 nuits	fin de semaine	2 nuits	5-9 nuits
Moyen de transport	auto	auto		auto
Composition du groupe	adultes/enfants	adultes	seuls 75 %	adultes/enfants
Province d'origine	Ontario 51 %	Ontario 29 %	Ontario 44 %	Ontario 38 %
	Québec 16 %	C.-B. 23 %	Québec 31 %	C.-B. 38 %
		Québec 21 %		Québec 25 %
Activités	natation	sports de plein air	activités sportives	natation
	sports de plein air	pêche	magasinage	magasinage
	sports nautiques		visites touristiques	visites touristiques
			pêche/chasse	bonnes tables
				parcs thématiques
				autres activités sportives ou de plein air
Destinations	Ontario 26 %	Ontario 51 %		
	Québec 25 %	Québec 18 %		
	C.-B. 23 %			
	Atlantique 11 %			
	Alberta 11 %			
Dépenses			$ 200-399	1 500 $ ou plus

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

4.5 SKI

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur Ski de randonnée	Tourisme intérieur Ski alpin	Voyages vers les É.-U. Courte distance	Voyages vers les É.-U. Moyenne distance
Part du marché	799 000	1 627 000	340 000 (89 %)	28 000 (7 %)
Sexe (adultes)	hommes	hommes	femmes	hommes
État matrimonial	mariés	mariés	mariés	mariés
Âge médian	35-44	35-44	25-34	35-44
Niveau d'instruction	études universitaires	études postsecondaires	études universitaires	études postsecondaires
Cadres/professions libérales	45 %	34 %	65 %	46 %
Revenu	$ 50-59 999	$ 60-69 999	$ 60-69 999	$ 50-59 999
Saison	hiver	hiver	hiver	hiver
Hébergement	VAP chalets privés	VAP chalets privés	hotel VAP	chalets privés
Durée du voyage	2 nuits	2 nuits	5-9 nuits	5-9 nuits
Moyen de transport	auto	auto	auto	autocar 15 %
Composition du groupe	adultes/enfants	adultes	adultes	adultes
Province d'origine	Québec 34 %	C.-B. 29 %	Ontario 54 %	Ontario 43 %
	Ontario 26 %	Québec 29 %	Alberta 17 %	Alberta 20 %
		Ontario 19 %	C.-B. 13 %	Saskatchewan 15 %
		Alberta 18 %		Manitoba 13 %
Activités	magasinage	magasinage	magasinage	autres sports
	sports de plein air	sports de plein air	bonnes tables	magasinage
	VAP	VAP	visites touristiques	bonnes tables
		bonnes tables		visites touristiques
Destinations	Québec 41 %	C.-B. 29 %		
	Ontario 29 %	Québec 29 %		
	Alberta 15 %	Ontario 19 %		
		Alberta 18 %		
Dépenses			$ 600-799	$ 1 000-1 499

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

4.6 GOLF

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	2 307 000	55 %	19 %
Sexe (adultes)	hommes	hommes	hommes
État matrimonial	mariés	mariés	mariés
Âge médian	25-34	35-44	35-44
Niveau d'instructions	études secondaires	études universitaires	études postsecondaires
Cadres/professions libérales	42 %	36 %	61 %
Revenu	$ 50-59 999	$ 60-69 999	$ 40-49 999
Saison	été 76 %	été	2e, 3e trimestre
Hébergement	chalets privés VAP	chalets privés VAP/camping	hôtel camping
Durée du voyage	fin de semaine	fin de semaine	5-9 nuits
Moyen de transport	auto	auto	avion 20 %
Composition du groupe	adultes	adultes	adultes
Province d'origine	Ontario 40 %	Ontario 41 %	Ontario 39 %
	Alberta 18 %	Québec 23 %	Québec 25 %
	Québec 11 %	Manitoba 15 %	Alberta 17 %
		B.-C. 9 %	
Activités	autres sports	magasinage	magasinage
	VAP	sports de plein air	natation
	magasinage	natation	sports de plein air
			bonnes tables
			visites touristiques
Destinations	Ontario 39 %		
	Québec 17 %		
	Alberta 16 %		
	C.-B. 12 %		
Dépenses	moins de 200 $	$ 200-399	$ 1 000-1 499

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

4.7.1 AUTRES SPORTS NAUTIQUES

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	5 455 000	609 000 (54 %)	200 000 (18 %)
Sexe (adultes)	hommes	hommes/femmes	hommes 67 %
État matrimonial	célibataires	mariés	célibataires 69 %
Âge médian	25-34	25-34	25-34
Niveau d'instructions	études postsecondaires	études postsecondaires	études secondaires
Cadres/professions libérales	26 %	25 %	44 %
Revenu	$ 40-49 999	$ 50-59 999	$ 20-29 999
Saison	3e trimestre	3e trimestre 76 %	2e, 3e trimestre
Hébergement	chalets privés camping	camping chalets privés	chalets privés motel/camping
Durée du voyage	fin de semaine	fin de semaine 66 %	2-4 nuits
Moyen de transport	auto 97 %	auto 100 %	auto 100 %
Composition du groupe	adultes/enfants 75 %	adultes/enfants	adultes 79 %
Province d'origine	Ontario 62 %	C.-B. 46 %	C.-B. 38 %
	Québec 13 %	Ontario 20 %	Québec 33 %
		Québec 13 %	Ontario 19 %
		Manitoba 10 %	Alberta 8 %
Activités	natation	natation	natation
	pêche	sports de plein air	visites touristiques
	sports de plein air	VAP	magasinage
		magasinage	manifestations culturelles
		visites touristiques	parcs
Destinations	Ontario 61 %		
	Québec 16 %		
Dépenses	moins de 200 $	moins de 200 $	$ 600-799

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

4.7.2 NATATION

Caractéristiques démographiques	Tourisme intérieur	Voyages vers les É.-U. - courte distance	Voyages vers les É.-U. - moyenne distance
Part du marché	11 617 000	3 667 000 (50 %)	1 369 000 (19 %)
Sexe (adultes)	hommes	femmes	hommes
État matrimonial	célibataires	célibataires	mariés
Âge médian	25-34	25-34	25-34
Niveau d'instructions	études postsecondaires	études postsecondaires	études postsecondaires
Cadres/professions libérales	26 %	29 %	26 %
Revenu	$ 40-49 999	$ 40-49 999	$ 30-39 999
Saison	3e trimestre 77 %	3e trimestre 76 %	3e trimestre 72 %
Hébergement	chalets privés camping	camping motel	camping motel
Durée du voyage	fin de semaine	2-3 nuits	5-9 nuits
Moyen de transport	auto	auto	auto
Composition du groupe	adultes/enfants	adultes/enfants	adultes/enfants
Province d'origine	Ontario 55 %	Québec 32 %	Québec 43 %
	Québec 14 %	Ontario 27 %	Ontario 36 %
		C.-B. 26 %	
Activités	autres sports nautiques	magasinage	visites touristiques
	magasinage	sports de plein air	magasinage
	visites touristiques	visites touristiques	
	pêche	VAP	
Destinations	Ontario 54 %		
	Québec 14 %		
	Alberta 9 %		
	C.-B. 8 %		
	Manitoba 6 %		
	Atlantique 5 %		
Dépenses	moins de 200 $	$ 200-399	$ 1 000-1 499

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).
Enquête sur les voyages internationaux, 1990, Statistique Canada (tableaux inédits).

ANNEXE II

LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX : VISITES-PERSONNES*

RÉGION	LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX	NOMBRE DE VISITES-PERSONNES			
		1988-1989	1989-1990	1990-1991	VARIATION EN % τ
ATLANTIQUE	Alexander Graham Bell	210000	200000	190000	-5
	Tour Martello Carleton	29000	27000	27000	0
	Castle Hill	25000	28000	26000	-7
	Fort Amherst (Port La Joye)	65000	85000	46000	-46
	Fort Anne	85000	88000	76000	-14
	Fort Beauséjour	47000	46000	48000	4
	Fort Edward	7100	8400	4800	-43
	Forteresse of Louisbourg	210000	200000	190000	-5
	Grand-Pré	110000	110000	98000	-11
	Citadelle d'Halifax	540000	510000	610000	20
	L'Anse-aux-Meadows	19000	19000	17000	-11
	Port-au-Choix	8900	10000	7900	-21
	Port Royal	65000	71000	63000	-11
	Tour Prince-de-Galles	12000	8300	13000	57
	Province House	160000	130000	110000	-15
	Blockhaus St-Andrews	17000	17000	10000	-41
	Signal Hill	300000	310000	310000	0
	Redoute York	65000	62000	63000	2
	Cap Spear	150000	150000	140000	-7
	La survivance du peuple Acadien	1800	1200	4600	283
	Marconi	-	5700	8100	42
	Total régional	2130000	2090000	2060000	-1
QUÉBEC	Parc de l'Artillerie	85000	90000	83000	-8
	Cartier-Brébeuf	88000	79000	76000	-4
	Côteau-du-Lac	24000	25000	25000	0
	Forges du Saint-Maurice	56000	44000	67000	52
	Fort Chambly	120000	120000	130000	8
	Fort Lennox	43000	45000	35000	-22
	Fort n°1	22000	29000	25000	-14

* Les chiffres sont arrondis.

τ 1990-1991 par rapport à 1989-1990

Source : Service canadien des parcs : Statistiques sur la participation des visiteurs. Ottawa, Service canadien des parcs, Environnement Canada, décembre 1991.

(Suite)

ANNEXE II

LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX : VISITES-PERSONNES*

RÉGION	LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX	NOMBRE DE VISITES-PERSONNES			
		1988-1989	1989-1990	1990-1991	VARIATION EN % τ
QUÉBEC	Fort Témiscamingue	46000	43000	43000	0
	Fortifications de Québec	2310000	2190000	2170000	-1
	Sir Wilfrid Laurier	8400	7500	7900	5
	Bataille de Châteauguay	10000	7800	7000	-10
	Vieux-Port de Québec	58000	53000	51000	-4
	Louis S. St-Laurent	17000	18000	16000	-11
	Phare de Pointe-au-Père	13000	10000	12000	20
	Bataille de Restigouche	24000	28000	25000	-11
	Le commerce des fourrures à Lachine	33000	35000	37000	6
	Sir George-Étienne Cartier	24000	25000	24000	-4
	Grosse-Ile	-	-	5400	-
	Total régional	2980000	2850000	2840000	0
ONTARIO	Villa Bellevue	49000	49000	43000	-12
	Maison commémorative de Bethune	12000	11000	12000	9
	Queenston Heights (monument à sir Isaac Brock)	54000	59000	52000	-12
	Fort George	100000	100000	84000	-16
	Fort Malden	75000	85000	68000	-20
	Fort St-Joseph	10000	12000	13000	8
	Fort Wellington	58000	60000	63000	5
	Woodside	27000	23000	28000	22
	Maison Laurier	-	-	470	-
	Total régional	390000	400000	360000	-9
PRAIRIES ET NORD CANADIEN	Batoche	36000	34000	36000	6
	Fort Battleford	31000	30000	31000	3
	Prince of Wales Fort	13000	13000	11000	-15
	Fort Walsh	25000	25000	24000	-4
	Lower Fort Garry	100000	89000	95000	7

* Les chiffres sont arrondis.
τ 1990-1991 par rapport à 1989-1990

(Suite)

ANNEXE II

LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX : VISITES-PERSONNES*

RÉGION	LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX	NOMBRE DE VISITES-PERSONNES			
		1988-1989	1989-1990	1990-1991	VARIATION EN % τ
PRAIRIES ET NORD CANADIEN	S.S. Klondike	41000	41000	42000	2
	York Factory	210	100	250	150
	Maison Riel	8300	8800	9400	7
	Motherwell Homestead	9800	9900	10000	1
	St. Andrew's Rectory	3500	5200	6300	21
	Chilkoot Trail	1700	1900	2300	21
	Lieux historiques nationaux du Klondike	49000	57000	66000	16
	The Forks	-	78000	180000	131
	Total régional	320000	390000	510000	31
L'OUEST	Fort Langley	81000	75000	88000	17
	Fort Rodd Hill	130000	160000	150000	-6
	Fort St. James	21000	22000	20000	-9
	Rocky Mountain House	42000	41000	28000	-32
	St. Roch	72000	65000	68000	5
	Musée de Banff	180000	160000	170000	6
	Cave and Basin	480000	420000	430000	2
	Col Rogers	150000	150000	170000	13
	Total régional	1160000	1090000	1120000	3
TOTAL NATIONAL		6970000	6820000	6900000	1

* Les chiffres sont arrondis.
τ 1990-1991 par rapport à 1989-1990

ANNEXE II

CANAUX HISTORIQUES : VISITES-PERSONNES*

RÉGION	CANAL HISTORIQUE	NOMBRE DE VISITES-PERSONNES			
		1988-1989	1989-1990	1990-1991	VARIATION EN % τ
QUÉBEC	Carillon	43000	55000	55000	0
	Sainte-Anne-de-Bellevue	160000	150000	130000	-13
	Sainte-Ours	100000	120000	120000	0
	Chambly	210000	140000	95000	-32
	Total régional	510000	470000	400000	-14
ONTARIO	Sault-Sainte-Marie	370000	360000	370000	3
	Total régional	370000	360000	370000	3
TOTAL NATIONAL		880000	830000	770000	-7

* Les chiffres sont arrondis.
τ 1990-1991 par rapport à 1989-1990.

ANNEXE III

PARCS NATIONAUX : VISITES-PERSONNES*

RÉGION	PARC NATIONAL	NOMBRE DE VISITES-PERSONNES			
		1988-1989	1989-1990	1990-1991	VARIATION EN % τ
ATLANTIQUE	Hautes Terres du Cap-Breton	570000	570000	530000	-7
	Île-du-Prince-Édouard	810000	810000	650000	-20
	Fundy	220000	230000	220000	-4
	Terra Nova	180000	180000	200000	11
	Kejimkujik	170000	170000	170000	0
	Kouchibouguac	140000	140000	170000	21
	Gros Morne	89000	99000	110000	11
	Total régional	2180000	2200000	2050000	-7
QUÉBEC	Forillon	200000	210000	180000	-14
	La Mauricie	260000	280000	270000	-4
	Archipel de Mingan	23000	25000	28000	12
	Total régional	480000	520000	480000	-7
ONTARIO	Îles du Saint-Laurent	42000	43000	44000	2
	Pointe Pelée	530000	430000	430000	0
	Îles de la baie Georgienne	61000	59000	51000	-14
	Pukaskwa	20000	18000	17000	-6
	Péninsule Bruce	75000	81000	110000	36
	Fathom Five	-	-	100000	-
	Total régional	730000	630000	750000	19
PRAIRIES ET NORD CANADIEN	Wood Buffalo	6000	6600	7300	11
	Prince-Albert	170000	190000	190000	0
	Riding Mountain	390000	390000	350000	-10
	Kluane	80000	69000	75000	9
	Nahanni	1300	1300	1000	-23
	Auyuittuq	410	360	1300	261
	Grasslands	-	-	1400	-
	Yukon-Nord	84	99	160	62
	Île d'Ellesmere	110	240	310	29
	Total régional	650000	660000	630000	-5

* Les chiffres sont arrondis.

τ 1990-1991 par rapport à 1989-1990

Source : Service canadien des parcs : Statistiques sur la participation des visiteurs. Ottawa, Service canadien des parcs, Environnemeeent Canada, décembre 1991.

(Suite)

ANNEXE III - suite

PARCS NATIONAUX : VISITES-PERSONNES*

RÉGION	PARC NATIONAL	NOMBRE DE VISITES-PERSONNES			
		1988-1989	1989-1990	1990-1991	VARIATION EN % τ
L'OUEST	Banff	3840000	4030000	3980000	-1
	Lacs Waterton	360000	350000	350000	0
	Jasper	1270000	1310000	1300000	-1
	Yoho	660000	680000	650000	-4
	Glacier	160000	160000	160000	0
	Elk Island	310000	300000	290000	-3
	Mont Revelstoke	160000	160000	160000	0
	Kootenay	1110000	1160000	1200000	3
	Pacific Rim	580000	600000	620000	3
	Total régional	8450000	8750000	8710000	0
TOTAL NATIONAL		12490000	12750000	12620000	-1

* Les chiffres sont arrondis.
τ 1990-1991 par rapport à 1989-1990.

ANNEXE IV

Exemples de destinations situées à moins de 800 km et à moins de 1 600 km de certaines villes canadiennes

VILLE D'ORIGINE	DESTINATIONS	
	800 KM	1 600 KM
NOUVEAU-BRUNSWICK		
Saint-Jean	Sydney Yarmouth Québec Halifax Moncton Charlottetown Boston Gaspé	Sherbrooke Toronto Washington Rochester Ottawa North Bay New York Hamilton
Fredericton	Gaspé Halifax Québec Sydney Sherbrooke Yarmouth Charlottetown Boston	Port-aux-Basques Rochester Toronto Washington North Bay Ottawa Philadelphia Rochester
NOUVELLE-ÉCOSSE		
Halifax	Fredericton Charlottetown Fredericton	Gaspé Sherbrooke Chicoutimi Boston Montréal New York Ottawa Philadelphia Saint-Jean (T.-N.)
Sydney	Yarmouth Saint-Jean (N.-B.) Halifax Moncton Fredericton	Boston Sherbrooke Saint-Jean (T.-N.) Québec Montréal Boston
ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD		
Charlottetown	Fredericton Moncton Sydney Yarmouth Rivière-du-Loup	Montréal New York Ottawa Philadelphia Saint-Jean (T.-N.) Sherbrooke

ANNEXE IV - suite

Exemples de destinations situées à moins de 800 km et à moins de 1 600 km de certaines villes canadiennes

VILLE D'ORIGINE	DESTINATIONS	
	800 KM	1 600 KM
TERRE-NEUVE		
Port-aux-Basques	Saint-Jean (N.-B.) Summerside Sydney Halifax Charlottetown	Boston Québec Saint-Jean (T.-N.) Gaspé Boston
Saint-Jean (N.-T.)	Néant	Summerside Sydney Port-aux-Basques Halifax Charlottetown
QUÉBEC		
Montréal	North Bay Ottawa Québec Rivière-du-Loup Sherbrooke Toronto Hamilton Fredericton Boston New York Philadelphia Rochester	Port-aux-Basques Saint-Jean (N.-B.) Summerside Sydney Thunder Bay Washington Yarmouth Windsor Moncton Halifax Charlottetown
Québec	Yarmouth Toronto Sherbrooke Saint-Jean (N.-B.) Ottawa Moncton Fredericton Boston	Cincinnati Cleveland Détroit Windsor Washington Sydney Sault-Ste-Marie Port-Aux-Basques North Bay Halifax Charlottetown

ANNEXE IV - suite

Exemples de destinations situées à moins de 800 km et à moins de 1 600 km de certaines villes canadiennes

VILLE D'ORIGINE	DESTINATIONS	
	800 KM	1 600 KM
QUÉBEC - SUITE		
Chicoutimi	Sherbrooke Saint-Jean (N.-B.) Québec Montréal Moncton Fredericton	Yarmouth Windsor Toronto Sydney Summerside Sault-Ste-Marie Port-aux-Basques North Bay Hamilton
ONTARIO		
Sault-Ste-Marie	Thunder Bay Toronto Windsor Rouyn Ottawa North Bay Détroit	Boston Sherbrooke Washington Winnipeg Rivière-du-Loup New York Montréal Minneapolis Kenora Boston
Ottawa	Philadelphia New York Détroit Boston Chicoutimi Hamilton North Bay Québec Windsor	Saint-Jean (N.-B.) Summerside Thunder Bay Washington Yarmouth Moncton Halifax Fredericton Chicago Charlottetown
Toronto	Windsor Sherbrooke Sault-Ste-Marie Montréal	Thunder Bay Saint-Jean (N.-B.) Québec Minneapolis Gaspé Fredericton Chicoutimi Boston

ANNEXE IV - suite

Exemples de destinations situées à moins de 800 km et à moins de 1 600 km de certaines villes canadiennes

VILLE D'ORIGINE	DESTINATIONS	
	800 KM	1 600 KM
SASKATCHEWAN		
Saskatoon	Winnipeg Regina Prince-Albert Flin Flon Edmonton Calgary Brandon Banff	Thunder Bay Prince-George Kenora Jasper Dawson Creek
Regina	Saskatoon Winnipeg Prince-Albert Flin Flon Edmonton Calgary Brandon	Thunder Bay Prince-George Minneapolis Jasper Dawson City Banff
MANITOBA		
Winnipeg	Thunder Bay Regina Minneapolis Kenora Brandon	Sault-Ste-Marie Saskatoon Prince-Albert Edmonton Chicago Calgary Banff
ALBERTA		
Banff	Edmonton Jasper Prince-George Regina Saskatoon Seattle Vancouver	Dawson Creek Flin Flon Brandon Kenora Prince-Albert Winnipeg Seattle
Edmonton	Saskatoon Flin Flon Prince-Albert Prince-George Dawson Creek Calgary Banff	Jasper Kenora Seattle Vancouver Victoria Winnipeg Brandon Seattle

ANNEXE IV - suite

Exemples de destinations situées à moins de 800 km et à moins de 1 600 km de certaines villes canadiennes

VILLE D'ORIGINE	DESTINATIONS	
	800 KM	1 600 KM
COLOMBIE-BRITANNIQUE		
Vancouver	Prince-George	Saskatoon Jasper Edmonton Dawson Creek Calgary Banff
Prince-George	Vancouver Jasper Edmonton Dawson Creek Calgary Banff	Regina Saskatoon Seattle Prince-Albert Flin Flon
YUKON		
Whitehorse	Néant	Fairbanks Dawson Creek

G155/.C2/C314
Canada. Industrie, science
Le marché canadien des
voyages à l'étranger :
BZQD c. 1 aa ISC

DATE DUE - DATE DE RETOUR

ISTC 1551 (2/90)

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA
40398