

LE MARCHÉ TOURISTIQUE AMÉRICAIN

Visites de parcs thématiques et d'expositions parmi les touristes

effectuant un voyage de plus de 24 heures

Rapport de recherche

Le 29 juin 2007

Préparé par Lang Research Inc. pour les organismes suivants :

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



Visites de parcs thématiques et d'expositions

Sommaire

Au cours des deux dernières années, 37,8 % (83 501 751) des Américains d'âge adulte qui ont fait un voyage de plus de 24 heures, voire de plusieurs nuitées, ont visité des parcs thématiques et des expositions. Un parc d'attractions (26,0%) a accueilli le plus de visiteurs, suivi d'un zoo (15,7%), d'un aquarium (15,7%), d'un parc d'attractions nautiques (9,6%), d'un parc d'attractions cinématographiques (5,4%) et d'un musée de cire (3,2%). Parmi les personnes qui ont visité un parc thématique ou une exposition, 47,0% (39 285 999) ont indiqué que cette activité était la principale raison les ayant incités à faire au moins un voyage au cours des deux dernières années.

Les touristes qui visitent des parcs thématiques ou des expositions ont en général de 18 à 44 ans. La plupart sont mariés et sont plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément d'avoir des enfants à charge (moins de 18 ans) qui habitent avec eux. Leur niveau de scolarité (60,8 % ont au moins un diplôme universitaire) et leur revenu de ménage (78 940 \$) sont légèrement supérieurs à la moyenne. Ils sont quelque peu surreprésentés en Alaska, dans les régions Atlantique sud et Atlantique centre et dans le Centre sud-est des États-Unis et un peu moins susceptibles d'habiter dans une région rurale ou dans une petite ville.

Les touristes qui visitent des parcs thématiques ou des expositions sont légèrement plus susceptibles d'avoir fait un voyage au Canada que l'Américain moyen en voyage d'agrément (16,7 % par rapport à 14,6 %), bien que ce segment ne soit pas un premier marché visé en ce qui concerne les activités touristiques au Canada. Leurs destinations canadiennes préférées sont l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec.

Les touristes qui visitent des parcs thématiques ou des expositions recherchent des activités et des vacances axées sur la famille. En voyage, ils sont plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage de visiter des expositions (p.ex., sciences et technologie, attractions botaniques) et de participer à des activités de plein air plaisant à toute la famille (p.ex., jeux et sports individuels, sports d'équipe, cyclisme et équitation). Ils ont tendance à aimer des vacances relaxantes (p.ex., échapper au milieu quotidien, se détendre et se libérer du stress) qui enrichissent les rapports familiaux et offrent un bon nombre de choses à voir et à faire pour les adultes et les enfants.

La plupart des touristes qui visitent des parcs thématiques ou des expositions planifie fréquemment leurs voyages sur Internet (77,7 %) et réserve au moins une partie du voyage en ligne (56,6 %). Ces touristes sont plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage de se procurer des renseignements et d'acheter des billets sur les sites Web des attractions et des expositions. Leurs préférences en matière de médias témoignent de l'importance qu'ils attachent à la famille, en particulier en ce qui concerne la presse (p.ex., magazines sur la famille et l'art d'être parents). La majorité d'entre eux consultent des sites Web sur le tourisme et lisent la rubrique sur les voyages dans le journal du week-end. Ces touristes sont plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage de se procurer des renseignements sur les voyages en regardant des émissions et des annonces publicitaires à la télévision.