

Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires

..Analyse spéciale de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages



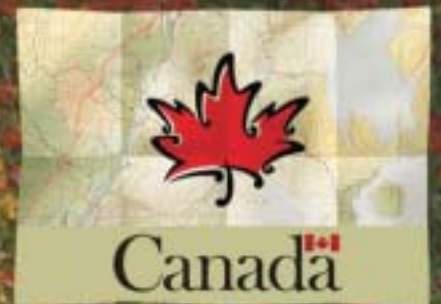
EAPV

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires

Analyse spéciale de l'Enquête sur les activités et les
préférences en matière de voyages (EAPV)

Préparé pour :

La Commission canadienne du tourisme (CCT)

par :

Research Resolutions
& Consulting Ltd.



Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Vedette principale au titre :

Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires

Publ. aussi en anglais sous le titre : U.S. wine & culinary enthusiasts.

« Analyse spéciale de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) »

ISBN 0-662-88735-2

No de cat. C86-156/2003F

1. Tourisme culturel--Canada.
 2. Cuisine--Aspect économique--Canada.
 3. Américains--Voyage.
- I. Research Resolutions & Consulting Ltd.
 - II. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3C32 2003 338.4'79104648 C2003-980144-6

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : distribution@ctc-cct.ca, en indiquant le numéro de référence #C50175F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Résumé	3
2.1 Adeptes du vin et des expériences culinaires : taille du marché	3
2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes du vin et des expériences culinaires .	3
2.3 Activités des adeptes du vin et des expériences culinaires.....	4
2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités.....	5
2.5 Image et médias.....	5
2.6 Incidences des changements dans la population.....	6
2.7 Incidences pour les adeptes du vin et des expériences culinaires	6
2.8 Résumé.....	7
3. Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – 2000	9
3.1 Taille du marché et chevauchement avec d'autres segments d'activités	9
3.2 Lieu de résidence et destinations visitées.....	10
3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes du vin et des expériences culinaires	13
3.4 Activités des adeptes du vin et des expériences culinaires.....	15
3.4.1 Activités liées au vin et aux expériences culinaires	15
3.4.2 Activités de plein air	16
3.4.3 Activités liées au patrimoine	18
3.4.4 Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels	19
3.4.5 Autres activités axées sur les attractions	20
3.5 Notation du Canada	21
3.6 Façons de toucher les adeptes du vin et des expériences culinaires.....	23
4. Projections jusqu'en 2025.....	27
4.1 Introduction	27
4.2 Guide du lecteur	27
4.3 Changements régionaux dans le marché américain	28
4.4 Changements démographiques dans le marché américain	29
4.4.1 Sexe et âge.....	29
4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction.....	30
4.4.3 Composition des ménages	31
4.5 Choix des destinations	32
4.6 Adeptes du vin et des expériences culinaires	32

5. Annexe.....	35
5.1 Définitions de l'EAPV	35
5.2 Tailles de départ non pondérées.....	37
5.3 Autres tableaux sommaires.....	37
5.4 Division par zones des États des États-Unis.....	38
5.5 Activités mesurées au cours de l'EAPV	39

1. Introduction

Le Canada offre un large éventail d'expériences touristiques aux visiteurs éventuels en provenance des États-Unis. Pour mieux connaître la taille, les caractéristiques et les intérêts de segments de marché américains établis selon le domaine d'activités, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a chargé Research Resolutions & Consulting Ltd. de réaliser des analyses et des rapports spéciaux fondés sur l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV). Le présent rapport porte sur les **touristes adeptes du vin et des expériences culinaires** – des Américains qui ont effectué récemment des voyages d'agrément au Canada et qui manifestent un intérêt particulier à l'égard des aliments fins et des bons vins. À ce titre, ils ont fait des voyages d'agrément au Canada et, dans la plupart des cas, vers d'autres destinations, au cours des deux dernières années, et ont participé aux activités suivantes durant ces voyages :

Une des activités suivantes :

- Séjour dans une école de cuisine
- Séjour dans une école de dégustation de vins
- Séjour dans un restaurant gastronomique qu'offre l'hébergement

Ou deux des activités suivantes :

- Visite des établissements vinicoles d'une région
- Visites d'un jour dans des établissements vinicoles
- Sorties dans des restaurants de réputation internationale

Les données sur ces touristes constituent une précieuse source d'information pour les agents de marketing et les entreprises touristiques qui veulent élargir ou conserver leur part du marché des touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires.

On a modifié l'EAPV pour obtenir, en plus du profil *actuel* des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires, une évaluation des incidences du vieillissement de la population sur le potentiel de marché relativement à ce groupe. Au moyen de projections de la population américaine obtenues de l'U.S. Census Bureau, on a « vieilli » de 25 ans les données de l'EAPV. Les comparaisons de la taille et de la composition du marché ainsi que du comportement en voyage des Américains en 2000 avec les estimations du profil du marché en 2025 donnent aux planificateurs et aux agents de marketing touristiques une information de première importance sur les produits et services qu'il faudrait peut-être offrir à l'avenir pour attirer les touristes du plus grand marché étranger du Canada. Le quatrième chapitre du présent rapport porte sur les incidences des changements dans la population sur le marché des touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires.

Il est possible d'obtenir de la CCT d'autres rapports présentant le profil d'autres segments du tourisme de plein air et du tourisme culturel aux États-Unis et au Canada. Voici les autres segments examinés : adeptes de l'aventure de plein air douce, adeptes de l'aventure de plein air dure, adeptes des arts visuels, adeptes des arts de la scène, adeptes du patrimoine, adeptes des activités de plein air hivernales et adeptes du ski alpin.

2. Résumé

2.1 Adeptes du vin et des expériences culinaires : taille du marché

Environ 21,6 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires (11 %). Environ le quart de ceux-ci disent avoir fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Ainsi, le marché américain, pour ce qui est des produits canadiens axés sur le vin et les expériences culinaires, est constitué d'environ 5,5 millions d'adultes.

Le Canada attire un nombre démesurément élevé d'adeptes du vin et des expériences culinaires des États américains frontaliers, où habitent : 18 p. 100 de la population américaine et pas moins de 30 p. 100 des adeptes du vin et des expériences culinaires qui viennent au Canada. Il est plus difficile d'attirer les adeptes du vin et des expériences culinaires des marchés américains éloignés de la frontière États-Unis – Canada : 54 p. 100 des Américains vivent dans les États du Sud, contre seulement 38 p. 100 des adeptes du vin et des expériences culinaires qui viennent au Canada.

Les Américains adeptes du vin et des expériences culinaires visitent les régions du Canada sensiblement de la même façon que les Américains ayant fait récemment des voyages au Canada. Ainsi, l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (61 %), suivie par le Québec (33 %) et la Colombie-Britannique (29 %). Des proportions plus petites visitent le Canada atlantique (16 %) et les provinces des Prairies – l'Alberta (10 %) et le Manitoba/la Saskatchewan (7 %).

Le Québec est la seule exception au modèle de destination « typique » des Américains qui font des voyages d'agrément au Canada. Peut-être en raison de la réputation de la cuisine et des vins français ainsi que du cachet européen du Vieux-Québec et du Vieux-Montréal, le tiers des Américains adeptes du vin et des expériences culinaires viennent au Québec, contre seulement le quart de l'ensemble du public voyageur américain qui visite le Canada.

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des adeptes du vin et des expériences culinaires. Ces touristes ont presque tous tendance à effectuer des voyages d'agrément à l'intérieur des États-Unis (96 %), et ils sont également enclins à visiter le Mexique ou les Caraïbes (31 %). Ils manifestent un intérêt particulièrement prononcé pour les destinations européennes (27 %) et les destinations dans d'autres pays (21 %). Ces proportions de voyages à l'étranger, particulièrement en Europe et dans d'autres pays, sont passablement plus élevées que celles qu'on observe dans l'ensemble du marché américain des voyages au Canada.

2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes du vin et des expériences culinaires

Comparativement à l'ensemble du marché du tourisme d'agrément au Canada, ces deux dernières années, les adeptes du vin et des expériences culinaires sont sensiblement sous-représentés chez les jeunes Américains, en particulier ceux de 18 à 34 ans. Ce groupe d'âge compte un voyageur américain sur quatre dans l'ensemble (24 %), mais moins de un adepte du vin et des expériences culinaires sur cinq (19 %). Cela s'explique par le fait que l'âge minimal pour boire de l'alcool est de 21 ans aux États-Unis, et qu'il faut jouir d'une certaine aisance pour pouvoir satisfaire son intérêt à l'égard des bons vins et des aliments fins.

La plupart des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Seul le cinquième environ sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants (22 %).

Les adeptes du vin et des expériences culinaires sont également mieux nantis que les touristes américains « typiques » qui viennent au Canada, disposant d'un revenu de ménage moyen de 76 600 \$US, contre 65 200 \$US pour les visiteurs d'américains typiques (en dollars de 1998). Des revenus supérieurs correspondent à des niveaux d'instruction supérieurs : plus du tiers des adeptes du vin et des expériences culinaires possèdent au moins un diplôme universitaire (37 %), et près de la moitié ont fait d'autres études postsecondaires (47 %).

2.3 Activités des adeptes du vin et des expériences culinaires

Parmi les activités entrant dans la définition du segment des adeptes du vin et des expériences culinaires, les visites d'un jour dans des établissements vinicoles sont les plus populaires. Plus de 8 de ces adeptes sur 10 disent avoir participé à cette activité à l'occasion d'un voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Au nombre des autres activités recherchées figurent la visite des établissements vinicoles d'une région et les sorties dans des restaurants de réputation internationale.

Activités auxquelles ont participé les adeptes du vin et des expériences culinaires

- Visites d'un jour dans des établissements vinicoles (85 %)
- Visite des établissements vinicoles d'une région (74 %)
- Sorties dans des restaurants de réputation internationale (70 %)
- Séjour dans un restaurant gastronomique (12 %)
- Séjour dans une école de dégustation de vins (5 %)
- Séjour dans une école de cuisine (3 %)

Les autres activités qui *entrent dans la définition du segment*, soit les séjours d'une nuit ou plus dans des écoles de cuisine, de dégustation de vins ou dans des restaurants gastronomiques, sont moins fréquentes dans le segment des adeptes du vin et des expériences culinaires, en raison probablement de la rareté relative de ce genre de produits touristiques et des coûts assez élevés de telles expériences intensives.

Même si ces adeptes du vin et des expériences culinaires sont venus au Canada au cours des dernières années, on ne sait pas si les visites d'un jour dans des établissements vinicoles, la visite de régions vinicoles, les sorties dans des restaurants gastronomiques ou toute autre activité ont eu lieu à l'occasion d'un voyage *au Canada*. En fait, compte tenu de la grande propension des membres de ce segment à voyager en Europe et dans d'autres pays hors de l'Amérique du Nord, il est très probable qu'ils aient vécu une partie de leurs expériences culinaires ou de dégustation de vins à l'étranger.

2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités

Les touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada ont des intérêts touristiques relativement étendus. Environ la moitié d'entre eux sont également des adeptes du patrimoine (3,1 millions) et/ou des arts visuels (2,6 millions), près d'un tiers des adeptes de l'aventure de plein air douce (1,9 million) et un nombre légèrement inférieur des adeptes des arts de la scène (1,7 million).

Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe d'énormes possibilités de forfaitisation et de promotion croisées des produits touristiques pour l'intérieur et le plein air au sein du marché des touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires qui viennent au Canada.

2.5 Image et médias

Même si ces Américains sont des adeptes du vin et des expériences culinaires, ils accordent leurs meilleures notes au Canada pour les attributs qui lui procurent une image de *plein air* :

- Un endroit où il y a de superbes paysages
- Un endroit très propre et bien entretenu
- Un bon endroit pour la pêche
- Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire en famille*, où *l'on respecte l'environnement*, un endroit *sécuritaire pour les visiteurs*, où les gens sont *gentils*, un des meilleurs endroits pour les *activités de plein air* et où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes*.

Par ailleurs, certaines des caractéristiques qui pourraient inciter davantage d'Américains adeptes du vin et des expériences culinaires à venir au Canada sont celles qui obtiennent des notes modérément favorables seulement : occasions de *magasinage*, endroit où *on en a vraiment pour son argent*, où il y a de nombreux *événements et activités culturels* et où *goûter à la fébrilité de la ville*, un endroit *pour les amoureux*, où *connaître « la belle vie »*. Les Américains adeptes du vin et des expériences culinaires accordent les moins bonnes notes au Canada comme endroit à visiter en *hiver* et endroit *populaire à la mode*.

Les messages visant à mettre en valeur et à accroître la notoriété des produits auprès des adeptes du vin et des expériences culinaires sont susceptibles de toucher un maximum de gens dans les éditions quotidiennes et de fin de semaine des journaux locaux, notamment les sections Voyages de ces journaux, et par l'entremise de l'American Automobile Association (AAA). Les listes de membres des galeries d'art, des musées, des jardins botaniques et des jardins zoologiques pourraient également se révéler un bon moyen de toucher les Américains adeptes du vin et des expériences culinaires, étant donné qu'ils sont membres de ce genre d'organismes beaucoup plus fréquemment que l'adulte américain typique.

2.6 Incidences des changements dans la population

On pourra peut-être tenir compte, au cours des deux prochaines décennies, de plusieurs changements fondamentaux dans la structure de la population des États-Unis, pour ce qui est de la planification et du développement de produits touristiques à l'intention des adeptes du vin et des expériences culinaires :

- Les populations des États du Nord et du Centre, qui constituent le marché principal pour ce qui est du tourisme en provenance des États-Unis, croîtront à un rythme passablement *plus faible* que la population américaine dans son ensemble, en particulier celle des États du Sud. Avec une croissance estimative de 18 p. 100 de la population adulte des États adjacents à la frontière canadienne d'ici 2025, comparativement à une croissance de 27 p. 100 de l'ensemble de la population américaine, la réserve d'Américains du très important marché « frontalier » à laquelle le Canada pourra puiser augmentera à un rythme inférieur à celui des populations américaines plus éloignées. On estime que d'ici 2025, la population des États limitrophes atteindra 42,3 millions d'adultes par rapport à 35,9 millions aujourd'hui.
- Les personnes âgées – 55 ans et plus – représenteront une proportion de plus en plus grande de la population américaine. Elles constituent actuellement plus du quart de la population adulte (27 %), mais cette proportion passera à plus du tiers (37 %) d'ici 2025.
- À mesure que la population vieillira, la proportion d'Américains adultes faisant partie de ménages avec enfants diminuera. Aujourd'hui, 1 adulte sur 3 vit dans un ménage comptant des adolescents ou des enfants (34 %), mais cette proportion baissera à moins de 3 sur 10 (29 %) d'ici 2025.

2.7 Incidences pour les adeptes du vin et des expériences culinaires

De 2000 à 2025, le nombre absolu d'Américains qui rechercheront des activités axées sur le vin et la cuisine passera d'environ 21,6 millions à environ 28,2 millions. La part canadienne probable de ce marché – ceux qui voudront faire des activités liées au vin et aux expériences culinaires et effectueront des voyages d'agrément au Canada – devrait également connaître une bonne croissance, passant de 5,5 à 7,5 millions.

Ces taux de croissance sont *supérieurs* au taux de croissance de la population américaine dans son ensemble, principalement parce que les activités axées sur le vin et les expériences culinaires ont tendance à intéresser les personnes âgées. À mesure que la proportion de personnes âgées augmentera par rapport à la population totale, au cours des deux prochaines décennies, le marché des adeptes du vin et des expériences culinaires s'accroîtra aussi... dans la mesure où les entreprises touristiques desservant ce segment de marché apporteront des changements aux commodités et aux services qu'elles offrent pour mieux répondre aux besoins et aux intérêts d'une population vieillissante.

2.8 Résumé

Les adeptes du vin et des expériences culinaires en provenance des États-Unis sont plus âgés, mieux nantis et plus instruits que le touriste américain typique. Ils sont surreprésentés dans les États frontaliers et sous-représentés dans les marchés *éloignés*.

Les visites d'un jour dans des établissements vinicoles, la visite de régions vinicoles et les sorties dans des restaurants de réputation internationale sont des activités très recherchées dans ce segment de marché.

Le marché américain à destination du Canada présente d'énormes possibilités de croissance au cours des deux prochaines décennies, en grande partie parce qu'il exerce de l'attrait sur les personnes âgées – le segment qui connaîtra la plus forte croissance d'ici 2025.

Il existe, entre les adeptes du vin et des expériences culinaires et les adeptes du patrimoine et ceux des arts visuels, un lien relativement étroit qui pourrait servir à la forfaitisation et à la promotion croisées.

Il faudra vraisemblablement mettre en valeur les produits canadiens axés sur le vin et les expériences culinaires, au cours des deux prochaines décennies, pour stimuler l'enthousiasme des touristes américains à l'égard des destinations canadiennes par rapport aux destinations américaines et européennes.

3. Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – 2000

3.1 Taille du marché et chevauchement avec d'autres segments d'activités

La CCT a défini plusieurs segments de marché tirés de variables de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) à des fins d'analyse spéciale. Ces segments sont les suivants : adeptes du vin et des expériences culinaires, adeptes de l'aventure de plein air (douce et dure), adeptes du ski alpin, adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin), adeptes du patrimoine, adeptes des arts visuels et adeptes des arts de la scène (voir les définitions à l'annexe). Le tableau ci-dessous contient de l'information sur la taille de chacun de ces segments de marché, le nombre de personnes ayant visité une destination canadienne au cours des deux dernières années et le degré de chevauchement au sein du segment des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires.

Environ 21,6 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires (11 %). Environ le quart de ceux-ci affirme avoir effectué un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Par conséquent, le marché, pour ce qui est des produits canadiens axés sur le vin et les expériences culinaires, est constitué d'environ 5,5 millions d'Américains adultes.

Tableau 1 : Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Taille du marché et comparaisons avec d'autres segments

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>26,3 millions</i>	<i>5,5 millions</i>
Vin et expériences culinaires	21,6	5,5	5,5
Aventure de plein air douce	35,5	7,1	1,9
Aventure de plein air dure	15,7	3,2	1,0
Patrimoine	34,5	8,3	3,1
Arts de la scène	15,6	3,8	1,7
Arts visuels	27,6	7,0	2,6
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	15,0	3,7	1,2
Ski alpin	21,4	4,6	1,3

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 7-1. Voir les données non pondérées en annexe.

Parmi les segments d'activités intéressant particulièrement la CCT, les adeptes du vin et des expériences culinaires représentent un marché de plus grande taille que ceux des adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin) [15,0 millions d'adultes] de l'aventure de plein air dure (15,7 millions d'adultes), et des arts de la scène (15,6 millions d'adultes), mais plus petit que ceux des adeptes de l'aventure de plein air douce (35,5 millions), des adeptes du patrimoine (34,5 millions) et des adeptes des arts visuels (27,6 millions).

Dans le sous-groupe des Américains ayant effectué récemment des voyages au Canada, les 5,5 millions d'adeptes du vin et des expériences culinaires se classent au quatrième rang de tous les segments examinés dans cette analyse. Comme nous l'avons mentionné précédemment, le Canada attire environ le quart des 21,6 millions d'Américains adeptes du vin et des expériences culinaires dans le cadre de voyages d'agrément sur une période de deux ans (26 %). Il s'agit d'un « taux de réussite » plus élevé que dans le cas des adeptes de l'aventure de plein air douce (20 %), et à peu près égal au taux de réussite de divers segments de marché culturels.

Les adeptes du vin et des expériences culinaires ayant effectué récemment des voyages d'agrément au Canada ont des intérêts touristiques relativement étendus. Ces intérêts sont concentrés dans les activités liées à la culture et au patrimoine, ce qui explique pourquoi plus de la moitié des Américains adeptes du vin et des expériences culinaires sont également des adeptes du patrimoine (56 %), presque autant des adeptes des arts visuels (48 %) et un peu plus du tiers des adeptes de l'aventure de plein air douce (35 %). Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe des possibilités de forfaitisation, de développement de produits et de promotion : des sous-groupes du segment des adeptes du vin et des expériences culinaires pourraient être attirés par des *combinaisons* de produits qui satisfont leur intérêt pour les musées, les galeries d'art, les activités autochtones, le théâtre, d'autres arts de la scène et les activités de plein air, et leur intérêt à l'égard du vin et des expériences culinaires.

Environ le cinquième des adeptes du vin et des expériences culinaires font du ski ou pratiquent d'autres sports d'hiver, ce qui en fait un segment susceptible de venir au Canada en hiver.

3.2 Lieu de résidence et destinations visitées

Étant donné que le Canada attire la plus grande partie de son marché américain des États frontaliers, il n'y a rien de vraiment étonnant au fait que 30 p. 100, ou 1,7 million, des adeptes du vin et des expériences culinaires vivent dans les États du Nord – les États adjacents à la frontière canadienne. Moins du cinquième de tous les Américains adultes vivent dans ces États frontaliers (18 %), mais le marché des adeptes du vin et des expériences culinaires est passablement surreprésenté dans ces marchés *rapprochés*. Par contre, le Canada parvient moins bien à attirer les mordus du vin et des expériences culinaires qui demeurent à des distances considérables de la frontière États-Unis–Canada. Plus de la moitié de la population adulte des États-Unis vit dans les États du Sud (54 %), mais moins de deux adeptes du vin et des expériences culinaires sur cinq ayant voyagé au Canada récemment habitent ces États *éloignés* (38 %).

Tableau 2 : Répartition géographique des touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES
Adultes (18 +)	200,4 millions	26,3 millions	5,5 millions
États du Nord (frontaliers)	18 %	33 %	30 %
États du Centre	28 %	32 %	32 %
États du Sud	54 %	35 %	38 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 1-5 et 23-5. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de l'arrondissement des chiffres.

Parmi les régions qui comptent des proportions sensiblement plus grandes d'adeptes du vin et des expériences culinaires ayant visité le Canada que ne le laisserait prévoir la répartition de la population américaine figurent le Centre Nord-Est et l'Atlantique Centre. Inversement, les régions comptant des proportions plus petites de ces adeptes que ne le laisserait présager leur pourcentage de la population englobent le Centre Nord-Ouest, le Centre Sud-Est et le Centre Sud-Ouest. Pour plus de détails sur les régions, voir le tableau A-2 en annexe.

Les Américains adeptes du vin et des expériences culinaires visitent les régions du Canada sensiblement de la même façon que les Américains ayant fait récemment des voyages au Canada. Ainsi, l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (61 %), suivie par le Québec (33 %) et la Colombie-Britannique (29 %). Une proportion plus petite de ces touristes a visité le Canada atlantique (16 %) ainsi que les provinces des Prairies – l'Alberta (10 %) et le Manitoba/la Saskatchewan (7 %).

Comparativement au modèle de destination « typique » des Américains qui font des voyages d'agrément au Canada, les adeptes du vin et des expériences culinaires se montrent très attirés par le Québec et, dans une moindre mesure, par le Canada atlantique. Typiquement, un Américain sur quatre qui vient au Canada séjourne au Québec (25 %), mais le tiers des adeptes du vin et des expériences culinaires viennent dans cette province (33 %). Environ un Américain sur huit aurait fait un voyage d'agrément au Canada atlantique au cours des deux dernières années, mais un adepte du vin et des expériences culinaires sur six (16 %) aurait visité cette région. Trois des quatre provinces de l'Atlantique (la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard et le Nouveau-Brunswick) sont surreprésentées dans ce segment de marché, par rapport aux visiteurs américains typiques.

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires. Ces touristes ont presque tous eu tendance à effectuer des voyages d'agrément à l'intérieur des États-Unis (96 %), et ils ont également été enclins à visiter le Mexique ou les Caraïbes (31 %), l'Europe (27 %) ainsi que d'autres pays (21 %) sur une période de deux ans. Ces proportions de voyages à l'étranger, particulièrement en Europe et dans d'autres pays, sont passablement plus élevées que celles que l'on observe dans l'ensemble du marché américain des voyages au Canada.

Tableau 3 : Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Destinations visitées au cours des deux dernières années

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>26,3 millions</i>	<i>5,5 millions</i>
Destinations canadiennes	13 %	100 %	100 %
Canada atlantique	2 %	12 %	16 %
Québec	3 %	25 %	33 %
Ontario	7 %	55 %	61 %
Manitoba/Saskatchewan	1 %	7 %	7 %
Alberta	1 %	10 %	10 %
Colombie-Britannique	4 %	30 %	29 %
Territoires	1 %	4 %	2 %
Autres destinations			
Destination aux États-Unis	69 %	93 %	96 %
Mexique/Caraïbes	15 %	25 %	31 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	18 %	27 %
Autres pays	7 %	15 %	21 %
Toute destination non américaine (Total)	31 %	100 %	100 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 2 et 24. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de destinations multiples.

3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes du vin et des expériences culinaires

Les adeptes du vin et des expériences culinaires sont, dans une faible mesure, plutôt des hommes que des femmes, et ils s'étendent sur tout le spectre de l'âge. Le cinquième d'entre eux font partie du groupe des jeunes (18 à 34 ans) et le quart ont « l'âge de la vie familiale » (35 à 44 ans). Le tiers sont partagés presque également entre les années de pré-retraite (55 à 64 ans) et les années de retraite (65 ans et plus). Ils ont en moyenne 48 ans... un âge légèrement plus avancé que celui de tous les Américains adultes (47 ans) qui ont fait des voyages d'agrément au Canada sur une période de deux ans.

Tableau 4 : Caractéristiques démographiques des touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Sexe et âge

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES
Adultes (18 +)	26,3 millions	5,5 millions
Hommes	51 %	52 %
Femmes	49 %	48 %
18 à 34 ans	24 %	19 %
35 à 44 ans	20 %	24 %
45 à 54 ans	20 %	19 %
55 à 64 ans	14 %	18 %
65 ans et plus	17 %	15 %
Âge moyen	47,3 ans	48,2 ans

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 3-1 et 25-1.

Comparativement à l'ensemble du marché du tourisme d'agrément au Canada, ces deux dernières années, les adeptes du vin et des expériences culinaires sont quelque peu sous-représentés dans le groupe le plus jeune du spectre de l'âge. Cette constatation s'explique par le fait que l'âge minimal pour boire de l'alcool est de 21 ans aux États-Unis, et qu'il faut jouir d'une certaine aisance pour satisfaire son intérêt à l'égard des bons vins et des aliments fins.

Les touristes adeptes du vin et des expériences culinaires s'étendent sur tout le spectre du revenu et tout le spectre de l'instruction, mais ils sont passablement mieux nantis que les voyageurs américains typiques qui viennent au Canada; ils sont aussi plus instruits. Environ le sixième des adeptes du vin et des expériences culinaires font partie du groupe à revenu relativement faible (moins de 40 000 \$US), le cinquième ont indiqué que le revenu de leur ménage s'établissait entre 40 000 \$US et 60 000 \$US et plus du tiers ont indiqué que leur revenu s'établissait entre 60 000 \$ et 100 000 \$US. Les revenus de plus de 100 000 \$US sont caractéristiques de près de 3 de ces adeptes du vin et des expériences culinaires sur 10 (29 %).

Tableau 5 : Caractéristiques démographiques des touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Revenu et niveau d'instruction

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES
Adultes (18 +)	26,3 millions	5,5 millions
Revenu du ménage		
Moins de 40 000 \$	26 %	16 %
40 000 \$ à 59 999 \$	24 %	22 %
60 000 \$ à 99 999 \$	31 %	34 %
100 000 \$ ou plus	19 %	29 %
Moyenne	65 200 \$US	76 600 \$US
Niveau d'instruction		
Études secondaires partielles ou moins	6 %	1 %
Secondaire terminé	19 %	14 %
Études postsecondaires	45 %	47 %
Diplôme universitaire	30 %	37 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 4, 5-2, 26 et 27-2.
Pourcentages calculés sur l'ensemble des répondants ayant déclaré leur revenu; en dollars américains de 1998.*

Cette répartition du revenu correspond à un segment de marché comptant moins d'Américains à faible revenu et plus d'Américains à revenu élevé que l'ensemble des touristes américains « typiques » qui viennent au Canada. La différence entre les touristes américains typiques et les adeptes du vin et des expériences culinaires en provenance des États-Unis est évidente lorsqu'on compare les revenus annuels moyens des ménages : le revenu moyen du ménage des voyageurs d'agrément typiques qui viennent au Canada se situe à 65 200 \$ et celui du sous-groupe s'intéressant particulièrement au vin et aux expériences culinaires à 76 600 \$.

Des revenus de ménage élevés correspondent à des niveaux d'instruction supérieurs : plus du tiers (37 %) des adeptes du vin et des expériences culinaires possèdent au moins un diplôme universitaire et 47 p. 100 ont fait d'autres études postsecondaires.

La plupart des adeptes du vin et des expériences culinaires vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Moins du cinquième (22 %) sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques liées au vin et aux expériences culinaires qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants. Les adeptes du vin et des expériences culinaires sont également moins nombreux à vivre dans des ménages avec des enfants de moins de 12 ans (16 %) que les touristes américains typiques qui viennent au Canada (22 %).

Tableau 6 : Caractéristiques démographiques des touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Composition des ménages

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES
Adultes (18 +)	26,3 millions	5,5 millions
Adultes seulement	71 %	78 %
Adolescents/enfants	29 %	22 %
Enfants de moins de 12 ans	22 %	16 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 6-2 et 28-2.

3.4 Activités des adeptes du vin et des expériences culinaires

3.4.1 Activités liées au vin et aux expériences culinaires

Parmi les activités entrant dans la définition du segment de marché des adeptes du vin et des expériences culinaires, les visites d'un jour dans des établissements vinicoles sont celles qui comptent le plus d'adeptes. Plus de 8 de ces adeptes sur 10 affirment avoir participé à cette activité à l'occasion d'un voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Au nombre des autres activités *entrant dans la définition* populaires figurent la visite des établissements vinicoles d'une région et les sorties dans des restaurants de réputation internationale. Il importe de noter que même si ces adeptes du vin et des expériences culinaires ont voyagé au Canada au cours des dernières années, les constatations de l'enquête ne permettent pas de conclure que les visites d'un jour dans des établissements vinicoles, la visite de régions vinicoles, les sorties dans des restaurants gastronomiques ou toute autre activité examinée dans le présent rapport ont eu lieu à l'occasion d'un voyage au Canada. En fait, compte tenu de la grande propension des membres de ce segment à voyager en Europe et dans d'autres pays hors de l'Amérique du Nord, il est très probable qu'ils aient vécu une partie de leurs expériences culinaires ou de dégustation de vins à l'étranger.

Tableau 7 : Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Activités entrant dans la définition du segment de marché

	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>5,5 millions</i>
Visite d'un jour dans des établissements vinicoles	85 %
Visites d'une région vinicole	74 %
Sortie dans des restaurants de réputation internationale	70 %
Séjour dans un restaurant gastronomique qui offre l'hébergement	12 %
Séjour dans une école de dégustation de vins qui offre l'hébergement	5 %
Séjour dans une école de cuisine qui offre l'hébergement	3 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 9-5.

Les autres activités *entrant dans la définition* que sont les séjours d'une nuit ou plus dans des écoles de cuisine, de dégustation de vins ou dans un restaurant gastronomique sont moins fréquentes dans le segment des adeptes du vin et des expériences culinaires, en raison probablement de la rareté relative de ce genre de produits touristiques et des coûts assez élevés de telles expériences intensives liées au vin et aux expériences culinaires.

3.4.2 Activités de plein air

Le jumelage d'activités de plein air et d'expériences liées au vin ou culinaires pour les touristes américains, et en particulier les activités de plein air axées sur la faune et la flore du Canada ainsi que la possibilité de jouer au golf, pourrait s'avérer une bonne stratégie de forfaitisation et de promotion, compte tenu de l'intérêt des adeptes du vin et des expériences culinaires pour ce genre d'activités lorsqu'ils sont en voyage. Environ la moitié des membres de ce segment de marché s'adonnent à l'observation de la faune et/ou de la flore sauvage lorsqu'ils sont en voyage. Environ le tiers jouent au golf durant leurs vacances, la plupart jouant occasionnellement plutôt que de séjourner dans un lieu de villégiature avec terrain de golf ou de prendre un forfait qui permet de jouer sur divers parcours.

Tableau 8 : Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Autres activités de plein air

	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>5,5 millions</i>
Observation de la faune	52 %
Observation de fleurs sauvages/ de la flore	46 %
Golf	35 %
Pêche	32 %
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	31 %
Cyclisme récréatif	30 %
Kayak ou canotage	28 %
Observation de baleines	25 %
Observation d'oiseaux	23 %
Ski alpin	22 %
Équitation	20 %
Descente en eau vive	16 %
Voile	15 %
Ski de fond	13 %
Plongée en scaphandre autonome	12 %
Chasse	10 %
Motoneige	8 %
Escalade de roche	5 %
Vol en montgolfière	4 %
Motocyclisme	3 %
Parachutisme	3 %
Traîneau à chiens	2 %
Escalade de glace	2 %
Planche à neige	2 %
Planche à voile	2 %
Saut à l'élastique (bungee)	1 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 8-1/3.

La pêche est également populaire chez les adeptes du vin et des expériences culinaires; environ le tiers d'entre eux vont à la pêche. La même proportion ont pu faire de petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature ou encore du cyclisme récréatif, et une proportion légèrement inférieure a fait du canotage ou du kayak à l'occasion de voyages récents.

Entre un quart et un cinquième vont observer les baleines, s'adonnent à l'observation d'oiseaux, font du ski alpin et/ou de l'équitation. Parmi les créneaux susceptibles d'attirer les adeptes du vin et des expériences culinaires figurent la descente en eau vive, la voile, le ski de fond, la plongée en scaphandre autonome, la chasse, la motoneige et, dans une mesure très limitée, l'escalade de roche, le vol en montgolfière, le motocyclisme et le parachutisme.

Ce large éventail d'activités de plein air populaires effectuées à l'occasion de voyages récents, lorsque ces activités se conjuguent avec leur intérêt pour le vin et les expériences culinaires, fait de ces Américains d'excellentes cibles pour bon nombre de produits et de régions du Canada.

3.4.3 Activités liées au patrimoine

Comme nous l'avons mentionné précédemment, il y a un chevauchement considérable entre les 5,5 millions de touristes adeptes du vin et des expériences culinaires et le groupe de voyageurs américains qui sont définis comme des adeptes du patrimoine. Parmi les activités liées au patrimoine qui peuvent se révéler les plus attrayantes auprès des adeptes du vin et des expériences culinaires figurent les visites de musées d'histoire, de foires et festivals locaux ainsi que de foires ou marchés agricoles. Ces activités ont attiré plus de la moitié du segment des adeptes du vin et des expériences culinaires à l'occasion de voyages effectués au cours des deux dernières années.

Tableau 9 : Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Activités liées au patrimoine

	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES
Adultes (18 +)	5,5 millions
Musées d'histoire	61 %
Foires/festivals locaux	53 %
Foires/marchés agricoles	51 %
Musées des sciences ou de la technologie	48 %
Lieux historiques	47 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	39 %
Pow-wow/autres fêtes/attractions autochtones	29 %
Expérience de la culture franco-canadienne	23 %
Fermes d'autocueillette	20 %
Musées pour enfants	19 %
Événements westerns	16 %
Carnavals comme Caribana/ Mardi gras/carnaval de Rio	14 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 9-1/4.

Parmi les autres attractions liées au patrimoine et très recherchées par les adeptes du vin et des expériences culinaires lorsqu'ils sont en voyage, il y a les visites de musées des sciences ou de la technologie ainsi que de lieux historiques. L'intérêt pour les répliques historiques de villages comme Williamsburg ainsi que pour les fêtes, attractions et activités autochtones est également relativement élevé.

L'intérêt relativement élevé à l'égard de l'expérience de la culture franco-canadienne est conforme à la propension des adeptes du vin et des expériences culinaires à visiter des destinations au Québec (voir 2.1). Alors que le degré d'intérêt des adeptes du vin et des expériences culinaires pour la culture canadienne-française est semblable à celui des membres d'autres segments de marché *culturels* examinés dans cette série de rapports, il est passablement plus élevé (23 %) que chez les membres des segments axés sur le plein air (p. ex. les adeptes de l'aventure de plein air douce, 13 %).

3.4.4 Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels

Les adeptes du vin et des expériences culinaires sont susceptibles d'assister à des représentations théâtrales lorsqu'ils sont en voyage (59 %), ce qui évoque des possibilités de création, pour ce segment de marché, de forfaits escapade conjuguant dégustation de vins, repas gastronomiques et représentations théâtrales. Les pièces de théâtre pourraient être remplacées par des concerts de musique classique ou de jazz, des ballets ou des opéras.

Tableau 10 : Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels

	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>5,5 millions</i>
Arts de la scène	
Théâtre	59 %
Concerts de musique classique	28 %
Concerts de musique jazz	24 %
Festivals de musique	22 %
Ballet et autres spectacles de danse	21 %
Opéra	20 %
Festivals de théâtre	19 %
Attractions musicales comme Jazzland	14 %
Événements littéraires	11 %
Arts visuels	
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	76 %
Galeries d'art	61 %
Festivals de films internationaux	5 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 9-1/5.

Le magasinage dans les ateliers d'art et d'artisanat (76 %) et, dans une moindre mesure, les visites de galeries d'art (61 %) sont des activités également très recherchées par les adeptes du vin et des expériences culinaires lorsqu'ils sont en voyage. Ces activités caractérisent le segment des adeptes des arts visuels – un segment dont le degré de chevauchement avec le segment des adeptes du vin et des expériences culinaires s'établit à 48 p. 100.

3.4.5 Autres activités axées sur les attractions

Les touristes américains, peu importe le segment dont ils font partie, semblent aimer particulièrement visiter les jardins zoologiques et les aquariums lorsqu'ils sont en voyage. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que plus de la moitié des adeptes du vin et des expériences culinaires qui ont visité le Canada, au cours des deux dernières années, affirment être allés voir ces attractions à l'occasion de voyages récents.

Tableau 11 : Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Autres activités

	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES
Adultes (18 +)	5,5 millions
Jardins zoologiques	58 %
Aquariums	56 %
Jardins botaniques	48 %
Casinos	47 %
Planétariums	27 %
Courses de chevaux	23 %
Course automobile	15 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 9-3/5.

La visite de jardins botaniques et la fréquentation de casinos sont également des activités relativement courantes chez les adeptes du vin et des expériences culinaires, un peu moins de la moitié affirmant avoir visité ce genre d'attractions à l'occasion de voyages, au cours des deux dernières années. Les planétariums et les courses de chevaux font partie des expériences touristiques d'environ un de ces touristes sur quatre.

3.5 Notation du Canada

On a demandé aux touristes adeptes du vin et des expériences culinaires de noter le Canada sur divers aspects au moyen d'une échelle bipolaire de 10 points allant de 10, *tout à fait d'accord*, à 1, *totalelement en désaccord*. Les notes moyennes de ceux qui ont accepté d'accorder une note à un aspect particulier apparaissent dans le tableau suivant. Ce dernier présente aussi la proportion d'Américains adeptes du vin et des expériences culinaires qui se sont abstenus de donner leur opinion.

Dans ce contexte, le Canada obtient les meilleures notes des touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires comme *endroit magnifique, propre et relaxant*, offrant des activités intéressantes *les adultes d'âge mûr* :

- Un endroit où il y a de superbes paysages
- Un endroit très propre et bien entretenu
- Un bon endroit pour la pêche
- Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire en famille*, où *l'on respecte l'environnement*, un endroit *sécuritaire pour les visiteurs*, où les gens sont *gentils*, un des meilleurs endroits pour les *activités de plein air* et où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes*.

Par ailleurs, certaines des caractéristiques qui pourraient inciter davantage d'Américains adeptes du vin et des expériences culinaires à venir au Canada sont celles qui obtiennent des notes modérément favorables seulement : occasions de *magasinage*, endroit où *on en a vraiment pour son argent*, où il y a de nombreux *événements et activités culturels* et où *goûter à la fébrilité de la ville*, un endroit *pour les amoureux*, où *connaître « la belle vie »*. Les Américains adeptes du vin et des expériences culinaires accordent les moins bonnes notes au Canada comme endroit à visiter en *hiver* et endroit *populaire à la mode*.

Tableau 12 : Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Attitudes à l'égard du Canada

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT		
	TOTAL	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES	
<i>Adultes (18 +)</i>	26,3 millions	5,5 millions	
	NOTE MOYENNE	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,2	9,3	2 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,7	8,8	2 %
Un bon endroit pour la pêche	8,7	8,7	37 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,7	5 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,6	8,6	10 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,5	8,4	14 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	8,5	8,4	8 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,4	8 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,4	8,4	3 %
Un bon endroit pour la chasse	8,4	8,4	49 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,2	8,2	13 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,1	23 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,0	8,0	13 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	8,0	8,0	10 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,9	8,0	7 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,1	7,9	9 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	7,8	7,9	8 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	7,8	9 %
Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques	7,5	7,6	8 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,6	7,5	11 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,4	7,4	28 %
Un endroit pour les amoureux	7,2	7,3	17 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,1	7,2	16 %
Un endroit populaire à la mode	6,6	6,5	17 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	6,3	6,4	21 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 13. Les notes moyennes sont calculées en fonction des visiteurs qui notent le Canada sur une échelle bipolaire de 10 points allant de 10, « tout à fait d'accord », à 1, « totalement en désaccord ».

3.6 Façons de toucher les adeptes du vin et des expériences culinaires

Plusieurs mesures de l'EAPV peuvent aider les agents de marketing à toucher les touristes adeptes du vin et des expériences culinaires avec leurs messages :

- La presse écrite consultée régulièrement
- Les émissions de télévision regardées régulièrement
- L'adhésion à des associations et à des clubs

Presque tous les Américains du segment des adeptes du vin et des expériences culinaires affirment qu'ils lisent ou parcourent régulièrement les journaux locaux, notamment les éditions en semaine (81 %) et de fin de semaine (88 %). En outre, les trois quarts lisent régulièrement la section Voyages des éditions de fin de semaine et près des deux tiers disent lire ou parcourir la section Voyages des éditions en semaine.

Tableau 13 : Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Presse écrite consultée régulièrement

	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>5,5 millions</i>
Quotidiens (quels qu'ils soient)	91 %
Éditions en semaine	81 %
Section Voyages des éditions en semaine	62 %
Éditions de fin de semaine	88 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	74 %
Journaux locaux	79 %
Revue (quelles qu'elles soient)	96 %
Revue portant sur les voyages	56 %
Revue de loisirs	51 %
Revue d'actualités	48 %
<i>National Geographic</i>	38 %
Revue de sports	34 %
Revue de mode/décoration	32 %
Revue d'intérêt général/culturelles	24 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 14.

Ces touristes sont aussi de grands lecteurs de revues (96 %). Près de 6 sur 10 lisent régulièrement des revues portant sur les voyages et près de 4 sur 10 disent lire régulièrement le *National Geographic*. Environ la moitié lisent régulièrement des revues d'actualités et/ou de loisirs. Les revues d'intérêt général et culturelles sont populaires auprès de un adepte du vin et des expériences culinaires sur quatre.

Les quotidiens et les journaux de fin de semaine peuvent avoir une plus grande portée auprès des adeptes du vin et des expériences culinaires que n'importe quelle émission de télévision. Environ 7 de ces touristes sur 10 disent qu'ils regardent régulièrement des films à la télévision et 6 sur 10 affirment qu'ils regardent régulièrement des émissions sur la nature. Les émissions de sports professionnels sont également populaires dans ce marché (62 %), suivies des nouvelles de début de soirée (59 %), des dramatiques en soirée (55 %), des comédies de situation (51 %) et des nouvelles de fin de soirée (51 %).

Tableau 14 : Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Émissions de télévision regardées régulièrement

	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES
Adultes (18 +)	5,5 millions
Films	71 %
Émissions sur la nature	62 %
Sports professionnels	62 %
Nouvelles de début de soirée	59 %
Dramatiques en soirée	55 %
Comédies de situation en soirée	51 %
Nouvelles de fin de soirée	51 %
Nouvelles du matin	47 %
Émissions éducatives/concernant les loisirs	43 %
Émissions dans la journée, en semaine	17 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 16.

Compte tenu du fait que le tiers environ des adeptes du vin et des expériences culinaires vivent dans les États frontaliers et prendraient vraisemblablement leur voiture pour venir au Canada, le degré élevé d'adhésion de ces touristes (60 %) à des associations d'automobilistes (p. ex. l'AAA) fait de ce genre d'organisme un bon moyen de les toucher.

Le chevauchement avec les segments des adeptes du patrimoine et des adeptes des arts visuels est manifeste dans le degré relativement élevé d'adhésion des adeptes du vin et des expériences culinaires à des galeries d'art et à des musées (27 %). Les listes de membres de ce genre d'attractions, aux États-Unis, peuvent être une bonne façon de toucher les adeptes du vin et des expériences culinaires dans le marché des expériences touristiques qui conjuguent vin et expériences culinaires, représentations théâtrales ou musicales ainsi que visites de musées et de galeries d'art.

Tableau 15 : Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Adhésion à des associations/clubs/organisations

	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>5,5 millions</i>
Associations d'automobilistes	60 %
Clubs sportifs	33 %
Organisations liées à la nature	17 %
Galeries d'art/musées	27 %
Jardins zoologiques/botaniques	17 %
Clubs de jardinage	4 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 17.

4. Projections jusqu'en 2025

4.1 Introduction

En 2000, il y avait environ 200,4 millions d'Américains de 18 ans et plus. Selon l'U.S. Census Bureau, ce nombre devrait augmenter de 27 p. 100 pour s'établir à 254,3 millions en 2025. Lorsqu'on applique cette augmentation de la population aux données de l'EAPV, il devient possible de faire l'estimation de la taille et des caractéristiques du marché en 2025, en supposant que les membres des divers groupes d'âge, des deux sexes et des divers groupes régionaux se comporteront en 2025 comme ils le faisaient en 2000.

Étant donné que la population ne croîtra pas au même rythme dans tous les groupes d'âge ou dans toutes les régions des États-Unis, le Canada devrait prévoir l'évolution des activités et des intérêts touristiques du marché américain au cours des deux prochaines décennies et se préparer. Dans le présent chapitre, nous décrivons certaines modifications structurelles importantes en ce qui concerne les États-Unis dans leur ensemble. Nous abordons ensuite l'évolution prévue du marché des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires.

4.2 Guide du lecteur

Le tableau et le texte suivants aideront le lecteur à interpréter les colonnes des tableaux sommaires présentés dans cette section.

Exemple de tableau

Population adulte des États-Unis – Sexe et âge

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>254,3 millions</i>		
Hommes	48 %	48 %	27 %	2 %
Femmes	52 %	52 %	26 %	-2 %
18 à 34 ans	30 %	27 %	14 %	-50 %
35 à 44 ans	21 %	17 %	-1 %	-103 %
45 à 54 ans	17 %	16 %	17 %	-35 %
55 à 64 ans	11 %	13 %	47 %	76 %
65 ans et plus	16 %	24 %	84 %	211 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableau 1.

Pourcentage de la population adulte en... 2000 Il s'agit de la proportion des adultes américains qui, en 2000, correspondent aux caractéristiques démographiques (p. ex. l'âge, le sexe, le lieu de naissance) ou participent à une activité particulière (p. ex. un voyage vers une destination particulière; golf, ski, camping ou visite de musée à l'occasion d'un voyage) à ce moment. **Exemple :** les personnes âgées de 18 à 34 ans représentent 30 p. 100 de la population adulte américaine, ou 60,7 des 200,4 millions d'Américains adultes (2000).

Pourcentage de la population adulte en... 2025 Il s'agit de la proportion des adultes américains qui, en 2025, devraient correspondre aux caractéristiques démographiques (p. ex. l'âge, le sexe, le lieu de naissance) ou participer à une activité particulière (p. ex. un voyage vers une destination particulière; golf, ski, camping ou visite de musée à l'occasion d'un voyage). **Exemple :** les personnes âgées de 18 à 34 ans devraient représenter 27 p. 100 de la population adulte américaine, ou 68,9 des 254,3 millions d'Américains adultes (2025).

Taux de croissance de 2000 à 2025 Il s'agit du taux prévu de variation du nombre d'Américains adultes qui correspondront aux caractéristiques démographiques ou de comportement en 2025. **Exemple :** le nombre de personnes âgées de 18 à 34 ans en 2025 (68,9 millions) est supérieur de 14 p. 100 à celui des personnes âgées de 18 à 34 ans en 2000 (60,7 millions).

Incidence de la structure de la population en 2025 sur le taux de croissance Il s'agit de la mesure dans laquelle la structure prévue de la population, en 2025, influera sur le taux de croissance d'une caractéristique démographique ou de comportement. Les nombres négatifs laissent présager une pression à la baisse sur les taux de croissance et les nombres positifs une pression à la hausse. **Exemple :** le taux de croissance des personnes de 18 à 34 ans (14 %) sera inférieur de 50 p. 100 à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée la même qu'en 2000. Ainsi, si la structure de la population de 2000 demeurait inchangée jusqu'en 2025, il y aurait 77,0 millions de jeunes adultes aux États-Unis en 2025, ou 27 p. 100 de plus qu'il y en avait en 2000, mais les changements à la structure de la population ramèneront ce nombre à 68,9 millions, soit une augmentation de 14 p. 100 par rapport à 2000, pour une différence de -50 p. 100 dans le taux de croissance [14 % / 27 %].

4.3 Changements régionaux dans le marché américain

La population adulte croîtra à un rythme différent selon la région américaine, les États limitrophes du Canada connaissant le taux de croissance *le plus faible* (18 %) et les États les plus éloignés de la frontière canadienne le plus élevé (37 %).

La population des États limitrophes du Canada croîtra au cours des deux prochaines décennies, mais à un taux *inférieur* du tiers à ce qu'il aurait été si la structure de la population de 2000 était demeurée la même jusqu'en 2025. La population des États du Centre, qui comprennent certains des principaux marchés du Canada tels que la Pennsylvanie, l'Illinois, l'Ohio, le Massachusetts et Washington (D.C.), va également occuper une part plus petite de l'ensemble du marché des États-Unis qu'elle ne le fait à l'heure actuelle, accusant une diminution de plus de moitié de son taux de croissance prévu. En revanche, la population des États du Sud – les marchés les plus difficiles à cibler pour le Canada – va croître à un rythme supérieur de 38 p. 100 à celui prévu, compte tenu de la structure actuelle de la population (voir la liste des États compris dans chacune des trois zones, en annexe).

Tableau 16 : Évolution de la population adulte des États-Unis

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POPULATION ADULTE AMÉRICAIN EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
États-Unis – Total	200,4	254,3	27 %	
États du Nord (frontaliers)	35,9	42,3	18 %	-34 %
États du Centre	56,6	64,0	13 %	-51 %
États du Sud	108,0	148,0	37 %	38 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableau 5. Voir la définition des zones en annexe.

Les États situés dans les régions des montagnes et du Pacifique sont ceux qui connaîtront la croissance la plus rapide au cours des deux prochaines décennies. Le nombre d'adultes, dans la région des montagnes, passera d'environ 12,1 millions en 2000 à 17,4 millions en 2025, alors que celui des trois États de la région du Pacifique – la Californie, l'Oregon et Washington – passera d'environ 30 millions à l'heure actuelle à plus de 44 millions au cours des deux prochaines décennies. Près de 35 millions d'Américains adultes vivront alors en Californie (voir le tableau A-3 en annexe, qui présente des estimations concernant la population de chacune des régions de recensement des États-Unis).

4.4 Changements démographiques dans le marché américain

L'évolution du profil démographique des Américains pourrait avoir de profondes répercussions sur le volume et la valeur du tourisme au Canada de même que sur le type d'activités que nos voisins américains désirent faire en voyage.

4.4.1 Sexe et âge

Il y aura une nette diminution de la proportion de la population jeune et d'âge moyen et une augmentation importante de la proportion de personnes âgées.

- La proportion des 18 à 34 ans diminuera légèrement d'ici 2025, pour passer à un peu plus du quart de la population adulte américaine.
- La proportion des Américains à « l'âge de la vie familiale » (35 à 44 ans) reculera, passant de plus de un membre de la population adulte sur cinq à environ un sur six.
- Les Américains d'âge moyen (45 à 54 ans) conserveront à peu près la même proportion de la population totale, passant de 17 p. 100 en 2000 à 16 p. 100 en 2025.
- À compter d'environ 55 ans, l'évolution démographique se modifie, les personnes âgées représentant une proportion *plus élevée* de la population adulte des États-Unis en 2025 qu'elle ne l'est à l'heure actuelle. L'augmentation est la plus forte chez les Américains de 65 ans et plus. Ce groupe d'âge représente actuellement environ le sixième de la population adulte, mais en 2025, il devrait en représenter le quart.

En nombres absolus, la population de jeunes adultes (18 à 34 ans) passera de 60,7 millions en 2000 à 68,9 millions en 2025. Cette jeune cohorte croît à un rythme inférieur de 50 p. 100 à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée inchangée de 2000 à 2025. Par conséquent, les changements qui se produiront dans la composition de la population américaine réduiront passablement le taux de croissance du segment des jeunes. On constate le même phénomène chez d'autres cohortes de jeunes et de personnes d'âge moyen. Dans le cas du « marché familial », non seulement le taux de croissance est nettement inférieur à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle, mais il y aura une diminution du nombre absolu d'Américains de 35 à 44 ans – de 42,4 millions en 2000 à 42,0 millions en 2025.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la tendance s'inverse dans les groupes plus âgés. En fait, le segment le plus âgé de la population – les adultes de 65 ans et plus – représentera en 2025 près du double du nombre d'Américains qu'il totalise actuellement, soit 59,8 millions au lieu de 32,5 millions.

Tableau 17 : Population adulte des États-Unis – Sexe et âge

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>254,3 millions</i>		
Hommes	48 %	48 %	27 %	2 %
Femmes	52 %	52 %	26 %	-2 %
18 à 34 ans	30 %	27 %	14 %	-50 %
35 à 44 ans	21 %	17 %	-1 %	-103 %
45 à 54 ans	17 %	16 %	17 %	-35 %
55 à 64 ans	11 %	13 %	47 %	76 %
65 ans et plus	16 %	24 %	84 %	211 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableau 1.

4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction

La proportion des Américains adultes dans chacune des catégories de revenus, qu'il s'agisse de revenus *faibles* ou *élevés*, ne devrait pas beaucoup changer d'ici 2025. Une légère augmentation de la proportion des Américains ayant fait des études postsecondaires devrait être enregistrée au cours des deux prochaines décennies. Cette évolution de la scolarité des Américains pourrait avoir une incidence sur les choix que feront les touristes américains dans l'avenir.

**Tableau 18 : Population adulte des États-Unis –
Revenu des ménages et niveau d'instruction**

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>254,3 millions</i>		
Revenu du ménage				
Faible	45 %	45 %	26 %	-4 %
Faible à moyen	23 %	23 %	26 %	-2 %
Moyen à élevé	21 %	21 %	24 %	-9 %
Élevé	11 %	11 %	25 %	-7 %
Niveau d'instruction				
Études secondaires partielles ou moins	13 %	11 %	9 %	-65 %
Secondaire terminé	26 %	26 %	24 %	-10 %
Études postsecondaires	40 %	41 %	29 %	10 %
Diplôme universitaire	20 %	22 %	36 %	35 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableau 3. Pourcentages calculés sur l'ensemble des répondants ayant déclaré leur revenu. Les revenus sont exprimés en dollars américains de 1998.

4.4.3 Composition des ménages

La composition des groupes d'âge, en 2025, aura une grande incidence sur le type d'activités qui intéresseront les Américains lorsqu'ils seront en voyage, car plus ils vieilliront, plus ils seront concentrés dans des ménages composés uniquement d'adultes. Le marché familial – les ménages comptant des enfants de 12 ans ou moins – diminuera, passant de plus de un Américain sur quatre (27 %) en 2000 à moins de un sur quatre (23 %) en 2025. À l'opposé, la proportion d'Américains vivant dans des ménages composés uniquement d'adultes (sans enfants ni adolescents) augmentera, pour passer de 59 p. 100 à 64 p. 100.

Tableau 19 : Population adulte des États-Unis – Composition des ménages

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>254,3 millions</i>		
Adultes seulement	59 %	64 %	37 %	40 %
Adolescents/enfants	34 %	29 %	9 %	-68 %
Enfants de moins de 12 ans	27 %	23 %	8 %	-70 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableau 4.

4.5 Choix des destinations

La proportion des Américains voyageant hors de leur pays devrait être légèrement plus élevée en 2025 qu'en 2000, mais les destinations choisies demeureront les mêmes. Parmi les touristes américains ayant effectué un voyage d'agrément au cours des deux dernières années, environ un sur sept a voyagé au Canada, et environ la même proportion a choisi de voyager au Mexique ou dans les Caraïbes. La part des touristes américains voyageant en Europe demeurera de près de 10 p. 100, mais croîtra au rythme de 39 p. 100, soit beaucoup plus rapidement que ne le laisserait présager la structure de la population actuelle.

Tableau 20 : Population adulte des États-Unis – Destinations visitées à l'occasion de voyages d'agrément au cours des deux dernières années

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
Adultes (18 +)	200,4 millions	254,3 millions		
Canada	13 %	14 %	31 %	14 %
Mexique/Caraïbes	15 %	15 %	28 %	5 %
R.-U./Europe	8 %	9 %	39 %	46 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableaux 24 à 31.

Il importe de noter que le taux de croissance prévu du nombre d'Américains voyageant en Europe (39 %) est supérieur au taux de croissance prévu du nombre d'Américains voyageant au Canada (31 %), ce qui donne à penser que dans l'avenir, le Canada devra faire face à une concurrence plus forte en ce qui concerne le marché des touristes américains voyageant hors de leur pays.

4.6 Adeptes du vin et des expériences culinaires

Comme nous l'avons indiqué dans la section du présent rapport décrivant le profil démographique, le segment de marché des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires a tendance à attirer les voyageurs d'âge mûr et, par conséquent, ceux qui n'ont pas d'enfants à la maison. Les Américains âgés, en particulier ceux qui ont de 55 à 64 ans, sont caractéristiques de ce segment.

Puisque la population américaine vieillira, au cours des deux prochaines décennies, et qu'elle sera constituée de plus en plus de ménages sans enfants, les caractéristiques qui entrent dans la définition même des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires contribuent à expliquer pourquoi on prévoit pour ce marché une croissance de 12 p. 100 **supérieure** à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. On prévoit que l'ensemble du marché américain des adeptes du vin et des expériences culinaires passera de 21,6 millions en 2000 à 28,2 millions en 2025.

Une évolution semblable marquera manifestement le segment des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires qui font des voyages d'agrément au Canada. Cette population devrait augmenter pour passer de 5,5 millions en 2000 à 7,5 millions en 2025. À 35 p. 100, ce taux de croissance est **supérieur** d'environ 31 p. 100 à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle.

À des fins de comparaison, le tableau ci-dessous présente les taux de croissance prévus d'autres segments d'activités importants pour la CCT. Il est évident que le segment des adeptes du patrimoine connaîtra une croissance beaucoup plus rapide que celui des adeptes du vin et des expériences culinaires, principalement parce que le segment des adeptes du patrimoine attire déjà une proportion plus élevée de voyageurs âgés que le segment des adeptes du vin et des expériences culinaires. À l'opposé, des segments comme ceux des adeptes de l'aventure de plein air douce, des adeptes du ski alpin et des adeptes d'autres activités de plein air hivernales – qui comptent sur une clientèle plus jeune et plus énergique – devraient croître, au cours des deux prochaines décennies, à un rythme inférieur à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle.

Tableau 21 : Population adulte des États-Unis – Segments d'activités, grande intensité

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
Population adulte totale des États-Unis	200,4	254,3	27 %	
Adeptes du vin et des expériences culinaires	21,6	28,2	30 %	12 %
Adeptes du vin et des expériences culinaires effectuant des voyages d'agrément au Canada	5,5	7,5	35 %	31 %
Autres segments d'activités de la CCT – Voyages d'agrément au Canada				
Adeptes de l'aventure de plein air douce	7,1	8,8	25 %	-7 %
Adeptes de l'aventure de plein air dure	3,2	3,8	20 %	-25 %
Adeptes du ski alpin	4,6	5,7	25 %	-8 %
Adeptes du patrimoine	8,3	12,3	47 %	76 %
Adeptes des arts de la scène	3,8	5,1	35 %	30 %
Adeptes des arts visuels	7,0	9,2	31 %	16 %
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,7	4,7	26 %	-2 %

Source : Calculs spéciaux de l'EAPV aux États-Unis.

5. Annexe

5.1 Définitions de l'EAPV

Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) – Un certain nombre de ministères et d'organismes canadiens du tourisme ont collaboré à la réalisation de deux vastes enquêtes visant à évaluer les activités de voyage et les motivations des Canadiens et Américains, dans le domaine du tourisme d'agrément. Cette étude, intitulée *Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPV), constitue une évaluation approfondie des comportements et des motivations des voyageurs et une riche base de données fiables qui pourra servir à élaborer des stratégies de marketing et des produits touristiques pour attirer des visiteurs au Canada.

Les données de l'EAPV proviennent d'un sondage téléphonique et d'un questionnaire envoyé par la poste. L'enquête s'est déroulée au Canada et aux États-Unis entre le 27 septembre 1999 et le 16 avril 2000. Le sondage téléphonique a permis de recueillir les réponses de 28 397 personnes aux États-Unis et de 18 385 personnes au Canada. Les répondants de 18 ans et plus ont été sélectionnés de façon aléatoire au sein de chaque ménage. On a demandé aux répondants au sondage téléphonique qui avaient voyagé au cours de deux dernières années ou qui comptaient le faire au cours des deux prochaines années de remplir un questionnaire à retourner par la poste. Des questionnaires utilisables, 5 490 questionnaires provenaient de Canadiens et 6 405 (26 %), d'Américains.

Projections effectuées dans la base de données de l'EAPV – La population canadienne de 18 ans et plus a fait l'objet d'une projection en 2026 et celle des États-Unis, en 2025. On a effectué une correction additionnelle pour redresser les données de l'EAPV en tenant compte d'une hausse à prévoir au chapitre du niveau d'instruction au sein des populations des deux pays. On a établi l'hypothèse que le niveau d'instruction le plus élevé atteint au cours de période allant de 1975 à 1999 se maintiendra à long terme. Les données de chaque unité d'échantillonnage utilisée dans l'EAPV qui ont servi à extrapoler le vieillissement des populations canadienne et américaine ont été fournies par le ministère ontarien du Tourisme et des Loisirs. Ces projections incluaient les corrections du Ministère au chapitre de la hausse du niveau d'instruction et des flux d'immigration au Canada.

Segments d'activités d'intérêt pour la Commission canadienne du tourisme

Voici les variables de l'EAPV qui ont été regroupées pour créer des sous-marchés d'activités intéressant particulièrement la Commission canadienne du tourisme.

Aventure de plein air dure, grande intensité – Réalisation d'un voyage pour vivre une aventure excitante au cours des deux dernières années et comportant au moins deux des activités suivantes si la descente en eau vive fait déjà partie des activités; à défaut de descente en eau vive, une des activités suivantes : escalade de roche ou de glace, vélo de montagne, traîneau à chiens, deltaplane, saut à l'élastique (bungee), héliski, plongée en scaphandre autonome. Le voyage peut comprendre des activités de plein air visant la consommation (chasse/pêche).

Aventure de plein air douce, grande intensité – Un minimum de deux des activités suivantes de la liste des « activités à l’occasion d’un voyage au cours des deux dernières années » de l’EAPV et ne faisant pas partie des activités de l’« aventure de plein air dure, grande intensité » : cyclisme récréatif, cyclisme – voyage d’une nuitée ou plus, motocyclisme, kayak ou canotage, motonautisme, voile, planche à voile, petite ou grande randonnée pédestre, équitation, vol en montgolfière, ski de fond, ski alpin, planche à neige, motoneige. Le voyage peut comprendre des activités de plein air visant la consommation (chasse/pêche).

Vin et expériences culinaires, grande intensité – Au moins l’une des activités suivantes : séjour dans une école de cuisine, une école de dégustation de vins ou un restaurant gastronomique qui offre l’hébergement; ou minimum de deux des activités suivantes : visite des établissements vinicoles d’une région, visites d’un jour dans des établissements vinicoles, sortie dans des restaurants de réputation internationale.

Arts de la scène, grande intensité – Au moins l’une des expériences suivantes : expérience de cultures/manières de vivre différents, goûter à la fébrilité de la ville; au moins trois des expériences suivantes : festivals de musique, événements littéraires, festivals de théâtre, opéra, ballet et autres spectacles de danse, théâtre, concerts de musique classique, concerts de musique jazz, attractions musicales comme Jazzland.

Arts visuels, grande intensité – Au moins l’une des expériences suivantes : expérience de cultures/manières de vivre différents, goûter à la fébrilité de la ville; au moins deux des expériences suivantes : galeries d’art, festivals de films internationaux, magasinage dans des ateliers d’art ou d’artisanat locaux.

Patrimoine, grande intensité – Au moins l’une des expériences suivantes : expérience de cultures/manières de vivre différents, visite de sites et lieux historiques importants, participation à une expérience d’apprentissage pratique; au moins quatre des expériences suivantes : expérience de la culture autochtone dans des régions éloignées ou rurales, pow-wow/autre fête autochtone, attractions autochtones, expérience de la culture franco-canadienne, carnavaux comme Caribana, événements westerns, foires ou marchés agricoles, foires ou festivals locaux, musées pour enfants, musées d’histoire, musées des sciences ou de la technologie, répliques historiques de villes/villages, lieux historiques, fermes d’autocueillette.

Ski alpin – Skieurs alpins (ski alpin, héliski, planche à neige) et/ou forfaits ski.

Activités de plein air hivernales (à l’exclusion du ski alpin) – N’importe laquelle des activités suivantes : escalade de glace, traîneau à chiens, pêche sur la glace, motoneige, ski de fond (dans le cadre d’une excursion de plusieurs jours ou non) [exclut les skieurs alpins et les amateurs de planche à neige].

5.2 Tailles de départ non pondérées

Tableau A-1 : Segments d'activités : Tailles de départ non pondérées, questionnaire à retourner de l'EAPV aux États-Unis

	DONNÉES NON PONDÉRÉES – QUESTIONNAIRE À RETOURNER
Voyageurs d'agrément adultes au Canada au cours des deux dernières années	1 509
Adeptes de l'aventure de plein air douce	419
Adeptes de l'aventure de plein air dure	177
Adeptes du vin et des expériences culinaires	341
Adeptes du patrimoine	498
Adeptes des arts de la scène	244
Adeptes des arts visuels	429
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	227
Adeptes du ski alpin	254

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, page 1.

Nota : Les segments s'appuient sur les voyages d'agrément des deux dernières années vers une destination canadienne et une participation à un ensemble prédéfini d'activités pendant un voyage vers n'importe quelle destination au cours des deux dernières années.

5.3 Autres tableaux sommaires

Tableau A-2 : Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires – Régions de recensement des États-Unis

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL 200,4 MILLIONS	TOTAL 26,3 MILLIONS	ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES 5,5 MILLIONS
Nouvelle-Angleterre	5 %	8 %	5 %
Atlantique Centre	14 %	19 %	22 %
Atlantique Sud	18 %	12 %	18 %
Centre Nord-Est	16 %	23 %	22 %
Centre Nord-Ouest	7 %	5 %	4 %
Centre Sud-Est	6 %	3 %	2 %
Centre Sud-Ouest	11 %	5 %	4 %
Montagnes	6 %	6 %	6 %
Pacifique	15 %	18 %	17 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, pages 1 et 3. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de l'arrondissement des chiffres.

Tableau A-3 : Changements dans la population adulte des États-Unis – Régions de recensement des États-Unis

EN MILLIONS	POPULATION ADULTE DES É.-U. EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION DE 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
États-Unis – Total	200,4	254,3	27 %	
Nouvelle-Angleterre	10,2	11,9	16 %	-39 %
Atlantique Centre	28,9	32,2	11 %	-59 %
Atlantique Sud	36,9	49,4	34 %	26 %
Centre Nord-Est	32,9	36,4	10 %	-61 %
Centre Nord-Ouest	13,9	16,5	19 %	-30 %
Centre Sud-Est	12,1	15,2	25 %	-5 %
Centre Sud-Ouest	21,6	29,2	35 %	31 %
Montagnes	12,1	17,4	43 %	60 %
Pacifique	30,4	44,3	46 %	69 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV aux États-Unis, tableau 5.

5.4 Division par zones des États des États-Unis

Dans les analyses de l'EAPV, les États ont été divisés en trois zones, selon l'éloignement de ces derniers de la frontière Canada–États-Unis.

États du Nord (frontaliers) : Washington, Montana, Dakota du Nord, Minnesota, Wisconsin, Michigan, New York, Vermont, New Hampshire, Maine, Alaska.

États du Centre : Oregon, Idaho, Wyoming, Dakota du Sud, Nebraska, Iowa, Illinois, Indiana, Ohio, Pennsylvanie, Massachusetts, Connecticut, Washington (D.C.), Virginie, Maryland.

États du Sud : Nevada, Utah, Colorado, Kansas, Missouri, Kentucky, Tennessee, Virginie-Occidentale, Delaware, New Jersey, Rhode Island, Californie, Arizona, Nouveau-Mexique, Texas, Oklahoma, Arkansas, Louisiane, Mississippi, Alabama, Géorgie, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Floride, Hawaï.

5.5 Activités mesurées au cours de l'EAPV

ACTIVITÉS DE PLEIN AIR/ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES

Observation d'oiseaux
Observation de baleines
Observation d'autres animaux
Observation de fleurs sauvages/de la flore
Cyclisme récréatif
Cyclisme hors-route
Cyclisme – voyage d'une nuitée ou plus
Motocyclisme – excursion d'une journée lors d'un voyage d'une nuitée ou plus
Motocyclisme – voyage d'une nuitée ou plus
Kayak ou canotage
Motonautisme
Voile
Planche à voile
Descente en eau vive
Escalade de glace
Escalade de roche
Traîneau à chiens
Observation d'aurores boréales/autres expériences arctiques
Pêche (eau douce)
Pêche (eau salée)
Pêche sur la glace
Entraînement dans un centre de conditionnement physique
Jogging en plein air
Pique-nique dans des parcs
Golf, à l'occasion, au cours d'un voyage
Séjour dans un lieu de villégiature avec terrain de golf pour une nuitée ou plus
Forfait de golf qui permet de jouer sur divers parcours
Deltaplane
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature
Équitation
Vol en montgolfière
Chasse au gros gibier
Chasse aux oiseaux ou au petit gibier
Parachutisme
Saut à l'élastique (bungee)
Base-ball/balle molle
Basket-ball
Jeu de quilles
Échecs/backgammon
Curling
Football
Hockey
Squash
Soccer
Tennis
Volley-ball
Patinage sur glace
Patin à roulettes/à roues alignées
Ski de fond
Ski de fond – excursion de plusieurs jours
Ski alpin
Héliski
Planche à neige
Motoneige – excursion de jour (pistes balisées)
Motoneige – excursion de plusieurs jours
Bronzage/détente à la plage
Plongée en scaphandre autonome
Nage dans les lacs
Nage à la mer

ACTIVITÉS CULTURELLES OU DE DIVERTISSEMENT

Expérience de la culture autochtone dans une région éloignée ou rurale où vous avez séjourné une nuitée ou plus

Assister à des pow-wows ou à d'autres fêtes autochtones, comme le Pow-Wow de Wikwemikong
Visiter des attractions autochtones comme l'Indian Museum of North America (Arizona) ou le Polynesian Cultural Centre (Hawaii)
Expérience de la culture franco-canadienne
Assister à des festivals de musique, comme le Festival de jazz de Montréal et le Chicago Blues Festival
Assister à des festivals de films internationaux, comme le Festival de Toronto et le Festival de Cannes
Assister à un événement littéraire (p. ex., un festival de lecture)
Assister à des festivals de théâtre
Carnavals comme le Mardi Gras, Caribana ou le carnaval de Rio
Événements westerns comme le Calgary Stampede ou des rodéos
Foire/marchés agricoles
Foire/festivals locaux, comme les foires d'automne, les carnavals d'hiver, les Highland Games, les Oktoberfest, et les festivals de folklore
Galeries d'art
Musées pour enfants
Musées d'histoire ou du patrimoine
Musées des sciences ou de la technologie, comme le Centre des sciences de l'Ontario, le Smithsonian, le Musée Science Nord, et les musées d'aéronautique et de l'espace
Opéra
Ballet et autres spectacles de danse
Théâtre
Concerts – musique classique
Concerts – musique jazz
Concerts – rock & roll/musique pop
Attractions musicales comme le Rock'n'Roll Museum ou Jazzland
Répliques de villes ou villages avec reconstitutions d'époque, comme le Upper Canada Village ou Williamsburg
Visiter des lieux historiques, p. ex. la statue de la Liberté, l'Acropole, Fort Alamo, la forteresse de Louisbourg, Old Fort William
Parcs thématiques cinématographiques, p. ex., les studios MGM
Parcs thématiques de sciences et technologie, comme le Centre Epcot
Parcs d'attractions, comme Disneyland
Jardins publics, comme Cypress Gardens, le parc Tivoli ou Butchart Gardens
Jardins botaniques
Planétariums
Jardins zoologiques
Aquariums
Visite d'un lieu naturel extraordinaire, comme les chutes Niagara ou le Grand Canyon
Course automobile (comme spectateur)
Base-ball professionnel (comme spectateur)
Basket-ball professionnel (comme spectateur)
Patinage artistique professionnel (comme spectateur)
Football professionnel (comme spectateur)
Golf professionnel (comme spectateur)
Hockey professionnel (comme spectateur)
Courses de chevaux
Assister à des événements sportifs nationaux et internationaux comme les Jeux du Canada, les Jeux du Commonwealth et les Jeux olympiques (comme spectateur)
Assister à des tournois et à des compétitions de sport amateur, du domaine artistique ou du secteur des loisirs (comme spectateur ou participant)
Danse
Sortie au casino
Sortie dans des cafés-terrasses locaux
Sortie au cinéma
Sortie dans des restaurants de cuisine locale ou régionale
Sortie dans des restaurants de réputation internationale
Magasinage (librairies ou magasins de disques)

Magasinage (antiquités)
Magasinage (aliments fins dans les commerces de détail ou dans les fermes)
Magasinage (ateliers ou expositions d'art et d'artisanat locaux)
Magasinage (vêtements, chaussures et bijoux)
Visiter des fermes qui offrent l'« autocueillette » et participer à la récolte
Lire (en voyage) pour se détendre ou par intérêt personnel

ACTIVITÉS LIÉES À L'HÉBERGEMENT

Camper sur de vastes terrains de camping de parcs nationaux ou provinciaux
Camper sur des terrains de camping en dehors des parcs nationaux ou provinciaux
Camper dans des milieux sauvages
Séjourner dans un lieu de villégiature au bord d'un lac, en été
Séjourner dans un lieu de villégiature au bord d'un lac, en hiver
Séjourner dans une station de ski ou de montagne, en été
Séjourner dans une station de ski ou de montagne, en hiver
Séjourner dans un lieu de villégiature au bord de la mer, en été
Séjourner dans un lieu de villégiature au bord de la mer, en hiver
Séjourner dans un pavillon éloigné/avec service de navette aérienne
Séjourner dans un avant-poste/avec service de navette aérienne
Séjourner dans pavillon en pleine nature accessible en voiture
Séjourner dans un chalet/une copropriété qui vous appartient
Séjourner dans un chalet/une copropriété loué(e)
Séjourner dans une école de cuisine qui offre l'hébergement
Séjourner dans une école de dégustation de vins qui offre l'hébergement
Séjourner dans un restaurant gastronomique qui offre l'hébergement
Séjourner dans une station thermale ou de balnéothérapie
Séjourner dans des fermes qui offrent l'hébergement et où l'on peut travailler
Séjourner dans un gîte touristique

TOURISME/CROISIÈRES (VOYAGES D'AU MOINS UNE NUITÉE)

Participer à une excursion guidée à la campagne, comme des excursions « couleurs de l'automne », avec hébergement

Se promener dans de petites villes ou villages où vous séjournez une nuitée ou plus

Faire du tourisme dans une région vinicole et y séjourner une nuitée ou plus

Participer à une croisière sur les Grands Lacs d'une nuitée ou plus

Participer à une « croisière » d'une nuitée ou plus en sous-marin

Participer à une croisière océanique d'une nuitée ou plus

EXCURSION D'UNE JOURNÉE (LORS D'UN VOYAGE D'UNE NUITÉE OU PLUS)

Parcourir dans sa propre voiture ou en voiture de location des routes touristiques au bord de la mer ou d'un lac

Participer à des visites guidées d'une ville en autocar

Faire une excursion de plaisance à la campagne en autocar

Faire une excursion de plaisance en aéronef

Faire une excursion de plaisance en bateau de jour ou en soirée

Faire une excursion de plaisance en train

Visiter des établissements vinicoles pour des dégustations

ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES (LORS D'UN VOYAGE D'UNE NUITÉE OU PLUS)

Participer à des réunions d'affaires à l'extérieur de la ville

Participer à une foire commerciale à l'extérieur de la ville

Participer à un congrès à l'extérieur de la ville

Participer à une conférence ou à un séminaire à l'extérieur de la ville

Participer à un stage de formation à l'extérieur de la ville payé par l'employeur

Prendre des vacances payées par l'employeur (voyage-motivation)

Q. 3 Escapades / Q. 8 Voyages

J'en ai fait au moins un(e) en **hiver**

J'en ai fait au moins un(e) au **printemps**

J'en ai fait au moins un(e) en **été**

J'en ai fait au moins un(e) en **automne**

Q. 6 Escapades / Q. 11 Vacances – Types d'hébergement utilisé au cours des 2 dernières années

Maison/appartement d'amis ou de proches

Hôtels, centre de villégiature/auberges rurales

Motels

Gîtes touristiques

Chalet, loué

Chalet, le vôtre

Pavillons de chasse et de pêche

Terrains de camping/de véhicule de plaisance – service complet

(eau/égoûts/électricité)

Terrains de camping/de véhicule de plaisance – électricité seulement

Terrains de camping sans service ou dans l'arrière-pays

Autre

Si vous avez fait du **CAMPING** :

Tente

Tente remorque

Camionnette de camping

Caravane/roulotte

Autocaravane

Q. 15 Types de forfaits utilisés au cours des 2 dernières années

Forfait excursion en autocar

Forfait villégiature ou croisière

Forfait théâtre

Forfait aventure

Forfait ski

Forfait ville

Forfait éducatif

Autre type de forfait

Aucun
