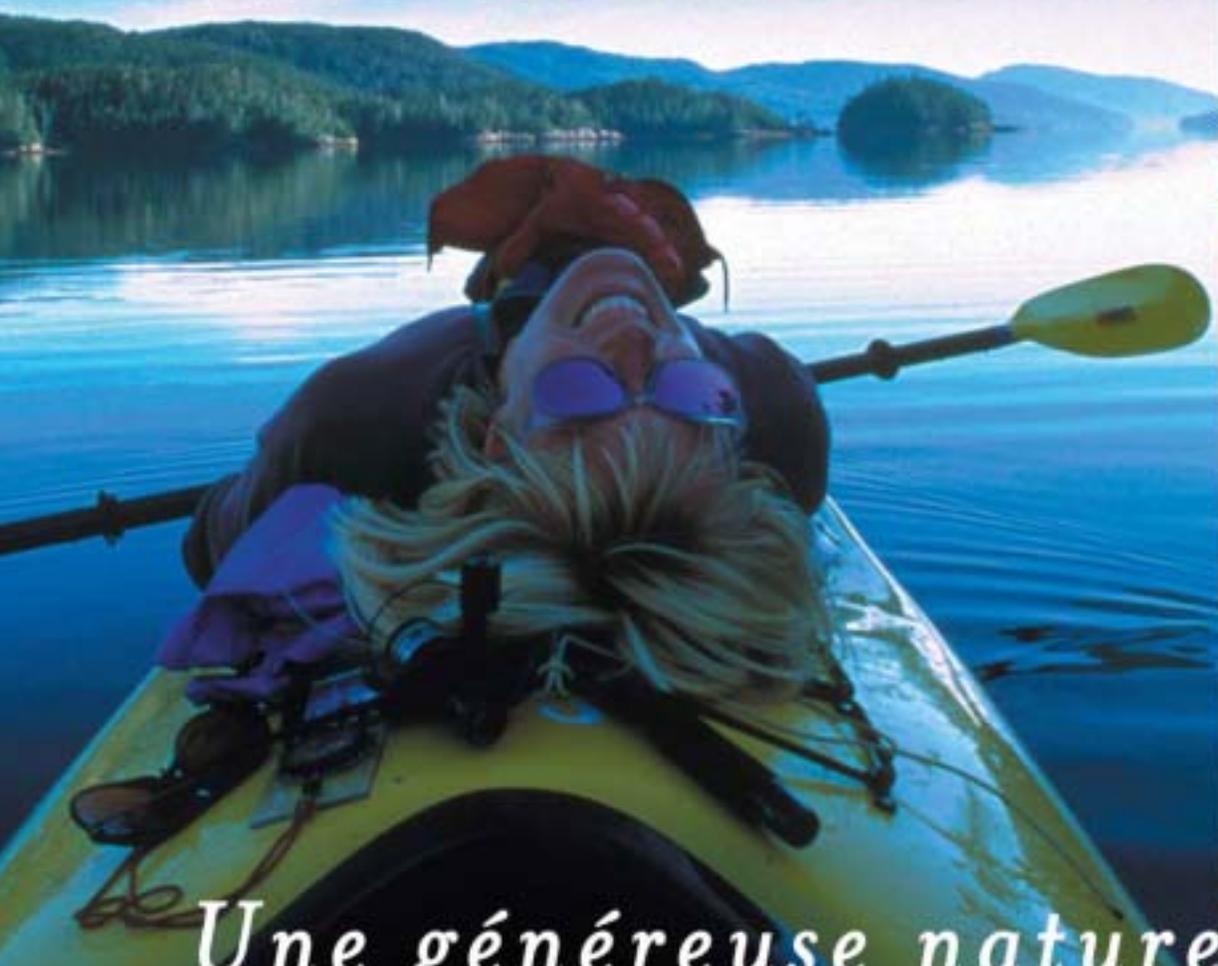


# Survol des segments de marchés touristiques du Canada et des États-Unis basés sur les activités

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



---

# **Survol des segments de marchés touristiques du Canada et des États-Unis basés sur les activités**

---

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 :

Survol des segments de marchés touristiques du Canada et des États-Unis basés sur les activités

Publ. aussi en anglais sous le titre: Activity-based tourism segments in Canada and the USA, an overview.

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

ISBN 0-662-88712-3

No de cat. C86-152/2003F

1. Tourisme – Canada – Prévision.
  2. Tourisme – États-Unis – Prévision.
  3. Américains – Voyage – Canada.
  4. Voyageurs – Canada.
- I. Research Solutions & Consulting Ltd.  
II. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3A37 2003      338.4'7917104648      C2003-980128-4

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : [distribution@ctc-cct.ca](mailto:distribution@ctc-cct.ca), en indiquant le numéro de référence #C50173F, ou visiter notre site web à [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com).

# Table des matières

---

<b>1. Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Segments d'activités – 2000 .....</b>	<b>3</b>
2.1 Taille du marché .....	3
2.1.1 Segments d'activités .....	3
2.1.2 Classement des segments d'activités .....	4
2.2 Chevauchements entre les segments .....	5
2.2.1 Chevauchements entre les segments canadiens .....	5
2.2.2 Chevauchements entre les segments américains .....	6
2.3 Points forts et points faibles par région .....	7
2.3.1 Lieu de résidence et destinations des touristes canadiens .....	7
2.3.2 Lieu de résidence et destinations des touristes américains .....	10
2.4 Le climat concurrentiel .....	12
2.5 L'image du Canada.....	14
2.5.1 Aspects clés de l'image dans les segments d'activités.....	14
2.5.2 Notes accordées par les Américains – Selon leurs récentes visites au Canada.....	15
2.6 Variations démographiques .....	17
<b>3. Segments d'activités – de 2025 à 2026 .....</b>	<b>21</b>
3.1 Introduction .....	21
3.2 Croissance des segments d'activités – Canada, de 2000 à 2026.....	21
3.3 Croissance des segments d'activités – É.-U., de 2000 à 2025 .....	23
3.4 Le marché des immigrants au Canada – de 2000 à 2026 .....	24
<b>4. État de la situation : volume et rendements .....</b>	<b>27</b>
4.1 Taille du marché – Voyages-personnes d'une nuit ou plus.....	27
4.1.1 Segments canadiens.....	27
4.1.2 Segments américains.....	27
4.2 Nuitées dans des établissements commerciaux (hébergement en dur).....	29
4.2.1 Nuitées de Canadiens .....	29
4.2.2 Nuitées d'Américains.....	30
4.3 Dépenses totales au Canada .....	31
4.3.1 Dépenses des Canadiens .....	31
4.3.2 Dépenses des Américains.....	32
4.4 Dépenses par personne, par jour.....	32
4.4.1 Dépenses moyennes des Canadiens .....	32
4.4.2 Dépenses moyennes des Américains.....	33

<b>5. Annexe .....</b>	<b>35</b>
5.1 Définitions de l'EAPV.....	35
5.2 Données non pondérées .....	37
5.3 Division par zones des États des États-Unis.....	37
5.4 Guide du lecteur.....	38
5.5 Correspondances entre les segments définis dans l'EAPV et selon les EVC- EVI, 2001 .....	39
5.6 Segments de marché en fonction du lieu de naissance .....	40
5.7 Activités mesurées au cours de l'EAPV .....	41
<b>6. Notes .....</b>	<b>43</b>

---

# 1. Introduction

Pour mieux connaître la taille, les caractéristiques et les intérêts potentiels des segments de marché établis selon le domaine d'activités des deux côtés de la frontière canado-américaine, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a demandé à Research Resolutions & Consulting Ltd.<sup>1</sup> d'entreprendre des analyses particulières et d'établir des rapports fondés sur l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV).

Étant donné que les activités de marketing diffèrent souvent selon qu'elles visent les marchés canadien ou américain, les rapports soumis à la CCT étudient séparément ces deux marchés. Le présent rapport – **Survol des segments de marchés touristiques du Canada et des É.-U. basés sur les activités** – résume les principales conclusions des rapports individuels. Pour obtenir plus de détails sur chaque segment, le lecteur peut obtenir les rapports suivants auprès de la CCT.

## Segments de marché par domaine d'activités

---

• Adeptes de l'aventure de plein air dure	• Canada	• É.-U.
• Adeptes de l'aventure de plein air douce	• Canada	• É.-U.
• Adeptes du vin et des expériences culinaires	• Canada	• É.-U.
• Adeptes du patrimoine	• Canada	• É.-U.
• Adeptes des arts de la scène	• Canada	• É.-U.
• Adeptes des arts visuels	• Canada	• É.-U.
• Adeptes des activités de plein air hivernales	• Canada	• É.-U.
• Adeptes du ski alpin		• É.-U.

Pour chaque segment, ces rapports mettent l'accent sur les touristes qui ont effectué des voyages d'agrément au Canada et qui se sont adonnés à des activités touristiques particulières au cours des deux dernières années.

Outre le profil *actuel* de ces touristes canadiens et américains qu'elle permet de cerner, l'EAPV a été modifiée afin de permettre l'évaluation des incidences du vieillissement de la population sur le marché potentiel que représente chaque groupe. Des comparaisons de la taille des marchés, de leur composition et des comportements touristiques des Nord-Américains en 2000 ainsi que des estimations sur 25 ans donnent aux planificateurs et aux entreprises du secteur touristique des renseignements essentiels sur les produits et services qu'il faudrait offrir pour attirer au Canada les touristes des deux marchés les plus importants – celui des Canadiens voyageant au Canada et celui des Américains voyageant au Canada – au cours des deux prochaines décennies. Un sommaire de ces données figure dans le présent rapport.

On y retrouve aussi un état de la situation qui fournit des estimations de volume et de rendement pour 2001 et qui permet des approximations sur les segments d'activités de l'EAPV, selon les enquêtes de Statistique Canada sur le tourisme national et international.



## 2. Segments d'activités – 2000

### 2.1 Taille du marché

#### 2.1.1 Segments d'activités

Comptant plus de 200 millions de personnes, la population adulte des É.-U. est de loin supérieure à celle du Canada (23,3 millions). Il n'est donc pas étonnant que le marché potentiel pour chaque segment d'activités soit plus grand aux États-Unis qu'au Canada<sup>2</sup>. Cependant, parmi les touristes nord-américains *ayant visité le Canada récemment*, on compte au moins un million de Canadiens adultes et au moins trois millions d'Américains adultes dans chaque segment d'activités auquel s'intéresse la Commission canadienne du tourisme (voir les définitions à l'annexe).

- Des deux côtés de la frontière, il existe un marché important pour le **tourisme d'aventure de plein air douce** – 7,1 millions d'Américains et 4,4 millions de Canadiens ayant effectué récemment un voyage d'agrément au Canada.
- Les **adeptes du patrimoine** ayant récemment voyagé au Canada sont en nombre élevé au Canada (2,2 millions) et aux É.-U. (8,3 millions), où ils représentent le segment d'activités le plus important du marché.
- Les Canadiens et les Américains sont en nombre presque équivalents dans le marché des **adeptes d'activités de plein air hivernales** – 3,1 millions de Canadiens et 3,7 millions d'Américains.
- Le marché des **adeptes des arts visuels** est notablement plus important aux É.-U. (7 millions) qu'au Canada (1,7 million), et la situation est analogue dans celui des **adeptes du vin et des expériences culinaires** (5,5 millions d'adultes américains et 1,5 million de Canadiens ayant visité le Canada récemment).

Tableau 1 : Segments d'activités – En millions d'adultes

	POPULATION ADULTE TOTALE		VOYAGE D'AGRÉMENT RÉCENT AU CANADA	
	CANADA	É.-U.	CANADA	É.-U.
Millions d'adultes (18+)	23,3	200,4	14	26,3
<b>Segments axés sur le plein air</b>				
Aventure de plein air dure	1,6	15,7	1,3	3,2
Aventure de plein air douce	5,3	35,5	4,4	7,1
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,6	15	3,1	3,7
Ski alpin	2,8	21,4	2,4	4,6
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>				
Patrimoine	2,6	34,5	2,2	8,3
Arts de la scène	1,3	15,6	1,1	3,8
Arts visuels	2,1	27,6	1,7	7
Vin et expériences culinaires	1,8	21,6	1,5	5,5

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, p. 7/8-1. Voir en annexe les données non pondérées.

Nota : Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce NE sont PAS des adeptes de l'aventure de plein air dure.

## 2.1.2 Classement des segments d'activités

### Ensemble du marché

D'après le classement des divers segments d'activités, les voyageurs canadiens semblent s'intéresser davantage aux activités hivernales et de plein air que leurs voisins américains. Cela étonne peu compte tenu du fait que *l'ensemble* du Canada offre des occasions de se livrer à des activités hivernales de plein air et qu'une grande partie de la population vit à proximité des produits touristiques de plein air quatre-saisons.

**Tableau 2 : Classement – Ensemble des adultes**

CANADA	É.-U.
1. Aventure de plein air douce	1. Aventure de plein air douce
2. Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	2. Patrimoine
3. Ski alpin	3. Arts visuels
4. Patrimoine	4. Vin et expériences culinaires
5. Arts visuels	5. Ski alpin
6. Vin et expériences culinaires	6. Aventure de plein air dure
7. Aventure de plein air dure	7. Arts de la scène
8. Arts de la scène	8. Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)

- Pour *l'ensemble* des adultes canadiens, les trois segments de marché les plus importants sont associés au plein air : aventure de plein air douce, activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin) et ski alpin.
- Pour *l'ensemble* des adultes américains, une seule des trois catégories du sommet du classement est associée au plein air, soit l'aventure de plein air douce. Les deuxième et troisième segments d'activités de ce classement sont le patrimoine et les arts visuels.

### Voyageurs qui ont visité récemment le Canada

Dans le sous-ensemble des Canadiens et des Américains les plus susceptibles d'être attirés par les produits touristiques canadiens – ceux qui ont voyagé au Canada au cours des deux dernières années –, l'aventure de plein air douce et les activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin) prédominent parmi les Canadiens. Le patrimoine se classe au premier rang chez les Américains, suivi de l'aventure de plein air douce et des arts visuels.

**Tableau 3 : Classement – Adultes ayant visité récemment le Canada**

CANADA	É.-U.
1. Aventure de plein air douce	1. Patrimoine
2. Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	2. Aventure de plein air douce
3. Ski alpin	3. Arts visuels
4. Patrimoine	4. Vin et expériences culinaires
5. Arts visuels	5. Ski alpin
6. Vin et expériences culinaires	6. Arts de la scène
7. Aventure de plein air dure	7. Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)
8. Arts de la scène	8. Aventure de plein air dure

## 2.2 Chevauchements entre les segments

Les segments d'activités reflètent les intérêts touristiques des Américains qui ont voyagé au Canada et des Canadiens qui ont visité leur pays au cours des deux dernières années. Bien entendu, il se peut que ces touristes s'intéressent à des activités intérieures *et* de plein air, à des produits culturels et patrimoniaux, aux sports par temps chaud et froid, etc. Les groupes d'intérêt basés sur les activités n'ont pas été conçus pour s'exclure mutuellement et, en fait, il y a des chevauchements considérables entre eux.

Les taux de participation aux diverses activités touristiques diffèrent également *au sein* des segments *et d'un segment à l'autre*. Pour plus de détails sur les activités individuelles, veuillez consulter les rapports fournis sur chaque segment au Canada et aux É.-U.

### 2.2.1 Chevauchements entre les segments canadiens

Deux adeptes des arts de la scène sur trois sont aussi des adeptes des arts visuels. Les adeptes des activités de plein air hivernales et du ski alpin sont généralement très attirés par l'aventure de plein air douce. Près de la moitié des adeptes de l'aventure de plein air dure sont également des adeptes des activités de plein air hivernales et du ski alpin. Ces exemples indiquent des tendances à choisir des produits semblables dans les segments canadiens.

- Les groupes intéressés aux activités **culturelles** ont des taux de chevauchement élevés entre eux.
- Les segments du **plein air** ont des taux de chevauchement relativement élevés entre eux.

**Tableau 4 : Chevauchements – Segments canadiens des touristes ayant récemment visité le Canada**

	AVENTURE DE PLEIN AIR		AUTRES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR		CULTURE			
	DURE	DOUCE	ACTIVITÉS DE PLEIN AIR HIVERNALES	SKI ALPIN	PATRI-MOINE	ARTS DE LA SCÈNE	ARTS VISUELS	VIN ET EXPÉRIENCES CULINAIRES
<i>Part du segment de marché</i>	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Segments axés sur le plein air</b>								
Aventure de plein air dure	100	S/O	21	28	18	24	20	17
Aventure de plein air douce	S/O	100	65	60	40	34	38	39
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	48	46	100	43	35	34	26	28
Ski alpin	50	32	33	100	24	29	27	28
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>								
Patrimoine	30	20	25	22	100	53	49	32
Arts de la scène	19	8	12	13	26	100	40	20
Arts visuels	26	15	15	20	40	66	100	30
Vin et expériences culinaires	20	13	14	18	22	28	26	100

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 8-1. Voir en annexe les données non pondérées.

Nota : Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce NE sont PAS des adeptes de l'aventure de plein air dure. Voir les tableaux détaillés pour les données de chaque segment d'activités.

La connaissance de ces chevauchements peut s'avérer utile pour la conception de forfaits et la mise en marché des produits touristiques canadiens. Il serait ainsi peut-être plus avantageux de combiner des produits axés sur le *patrimoine* et l'*aventure de plein air douce* – où le chevauchement est de 20 p. 100 – que d'associer les activités de plein air douces aux produits des *arts de la scène*, où le chevauchement n'est que de 8 p. 100.

## 2.2.2 Chevauchements entre les segments américains

La tendance des chevauchements entre les segments d'activités des touristes américains ayant voyagé au Canada au cours des deux dernières années ressemble beaucoup à celle constatée parmi les touristes canadiens. Les chevauchements les plus importants sont *entre* les segments axés sur le plein air et *entre* ceux axés sur la culture. Cependant, près de la moitié des Américains adeptes de l'aventure de plein air dure et adeptes des activités de plein air hivernales sont également adeptes du patrimoine. De plus, près du tiers de chaque segment axés sur la culture et le patrimoine se retrouve également dans celui des adeptes de l'aventure de plein air douce.

**Tableau 5 : Chevauchements – Segments américains des touristes ayant récemment visité le Canada**

	AVENTURE DE PLEIN AIR		AUTRES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR		ACTIVITÉS CULTURELLES			
	DURE	DOUCE	ACTIVITÉS DE PLEIN AIR HIVERNALES	SKI ALPIN	PATRI-MOINE	ARTS DE LA SCÈNE	ARTS VISUELS	VIN ET EXPÉRIENCES CULINAIRES
<i>Part du segment de marché</i>	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Segments axés sur le plein air</b>								
Aventure de plein air dure	100	S/O	30	31	19	25	20	17
Aventure de plein air douce	S/O	100	59	54	35	35	33	35
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	34	31	100	33	21	26	19	22
Ski alpin	45	35	41	100	21	26	24	23
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>								
Patrimoine	50	41	46	37	100	69	63	56
Arts de la scène	30	19	26	21	31	100	41	31
Arts visuels	44	32	35	36	53	77	100	48
Vin et expériences culinaires	30	27	32	27	37	46	38	100

Source : Tableau spécial de l'EAPV page 7-1. Voir en annexe les données non pondérées.

Nota : Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce NE sont PAS des adeptes de l'aventure de plein air dure. Voir les tableaux détaillés pour les données de chaque segment les activités.

## 2.3 Points forts et points faibles par région

### 2.3.1 Lieu de résidence et destinations des touristes canadiens

#### Lieu de résidence

La répartition des Canadiens de toutes les régions dans chaque segment d'activités correspond assez bien à celles de l'ensemble des touristes, mais on observe quelques exceptions notables.

- La demande de l'aventure de plein air dure est particulièrement marquée en Ontario (41 %) et faible au Québec (11 %). L'Ontario, avec ses deux grands centres urbains, est aussi un marché très solide pour tous les segments axés sur la culture – patrimoine (42 %), arts de la scène (48 %), arts visuels (42 %) et vin et expériences culinaires (41 %).

**Tableau 6 : Lieu de résidence – Segments de marché canadiens**

		ATLANTIQUE	QUÉBEC	ONTARIO	MAN. ET SASK.	ALBERTA	C.-B.
<i>Pourcentages horizontaux</i>							
Touristes au Canada au total	%	8	24	35	8	11	14
<b>Segments axés sur le plein air</b>							
Aventure de plein air dure	%	5	11	41	6	18	19
Aventure de plein air douce	%	7	28	34	6	11	13
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	%	8	28	33	8	13	10
Ski alpin	%	4	27	31	6	13	19
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>							
Patrimoine	%	8	17	42	6	13	14
Arts de la scène	%	7	24	48	4	6	12
Arts visuels	%	4	19	42	7	11	17
Vin et expériences culinaires	%	5	25	41	3	10	17

Source : Tableau spécial de l'EAPV, page I-1. Voir en annexe les données non pondérées.

Nota : Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce NE sont PAS des adeptes de l'aventure de plein air dure. Voir les tableaux détaillés pour les données de chaque segment d'activités.

- Les Québécois tendent à être moins nombreux dans les marchés du patrimoine et des arts visuels.
- En Alberta (18 %) ou en Colombie-Britannique (19 %), le nombre d'adeptes de l'aventure de plein air dure est sans commune mesure avec la proportion de touristes issus de ces provinces qui visitent le Canada.
- La répartition des adeptes de l'aventure de plein air douce et des activités de plein air hivernales est assez semblable à celle de l'ensemble des touristes canadiens.

---

### Taux d'attraction chez les touristes canadiens

Étant donné que de nombreux Canadiens voyagent surtout *dans* leur province ou région de résidence, il n'est pas surprenant de constater que les trois provinces les plus peuplées attirent la proportion la plus élevée de la plupart des segments d'activités. On peut cependant dire de certaines régions qu'elles ont des « taux d'attraction » élevés par rapport à d'autres parce qu'elles attirent des nombres élevés de Canadiens d'un segment de marché particulier par rapport à leur population résidente.

Chez les **touristes canadiens en général**, l'*Est* et l'*Ouest* canadiens ont des taux d'attraction sensiblement plus élevés que l'Ontario et le Québec. Cela indique peut-être qu'ils attirent une proportion plus élevée de touristes de l'extérieur que ne le font les deux plus vastes provinces du pays (voir le classement ci-dessous).

- |                        |     |                 |     |
|------------------------|-----|-----------------|-----|
| • Alberta              | 2,8 | • Man. et Sask. | 2,1 |
| • Canada atlantique    | 2,5 | • Québec        | 1,5 |
| • Colombie-Britannique | 2,4 | • Ontario       | 1,3 |

Si l'on compare les taux d'attraction des divers **segments d'activités** à ceux de l'ensemble des touristes canadiens, il ressort clairement que :

- Le Canada atlantique attire particulièrement les Canadiens adeptes du patrimoine, des arts de la scène et du vin et des expériences culinaires.
- L'Alberta attire une proportion particulièrement élevée d'amateurs de l'aventure de plein air dure, des activités de plein air hivernales et du ski alpin, sans doute grâce aux montagnes Rocheuses et aux offres touristiques de plein air que l'on associe au milieu naturel de la province. Celle-ci attire également beaucoup d'adeptes du patrimoine, sans doute parce que les *foires et festivals locaux* et les *événements westerns comme le Stampede de Calgary* sont des éléments qui attirent les adeptes de ce type de tourisme.

**Tableau 7 : Taux d'attraction parmi les segments de marché canadiens**

	ATLANTIQUE	QUÉBEC	ONTARIO	MAN. ET SASK.	ALBERTA	C.-B.
<i>Taux horizontaux</i>						
Touristes au Canada au total	2,5	1,5	1,3	2,1	2,8	2,4
<b>Segments axés sur le plein air</b>						
Aventure de plein air dure	2,3	1,5	1,5	2,4	3,3	3,6
Aventure de plein air douce	2,5	1,7	1,3	2,3	2,8	2,5
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	2,5	1,7	1,3	2,4	3	2,4
Ski alpin	2,3	1,8	1,3	2,6	3,1	3,2
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>						
Patrimoine	3,5	1,8	1,4	2,4	3,3	2,8
Arts de la scène	3	1,9	1,7	1,7	2,4	2,4
Arts visuels	2,5	1,8	1,5	2,6	3,1	3
Vin et expériences culinaires	3,4	2	1,7	2,1	2,9	3

*Source : Tableau spécial de l'EAPV, page 2-1. Voir en annexe les données non pondérées.*

*Nota : Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce NE sont PAS des adeptes de l'aventure de plein air dure. Voir les tableaux détaillés pour les données de chaque segment d'activités.*

- La Colombie-Britannique présente un taux d'attraction particulièrement élevé parmi les adeptes de l'aventure de plein air dure, du ski alpin, des arts visuels et du vin et des expériences culinaires.
- En revanche, l'Ontario et le Québec présentent des taux d'attraction plus faibles que le Canada atlantique, l'Alberta et la Colombie-Britannique pour la plupart des segments d'activités. Le Québec a cependant certains points forts, dans le marché global des voyageurs canadiens d'agrément, puisqu'il attire les Canadiens montrant un intérêt pour les activités associées au vin et aux expériences culinaires.

## 2.3.2 Lieu de résidence et destinations des touristes américains

### Lieu de résidence

Dans l'ensemble, près du tiers des voyageurs d'agrément ayant fait un récent voyage au Canada proviennent de chaque état des trois zones géographiques, soit les États situés à proximité de la frontière canado-américaine – États du Nord (33 %); les États du Centre (32 %), les États du Sud (35 %)³. Ces données sur les habitudes de voyage soulignent l'importance des marchés frontaliers pour le Canada et le défi que constitue le fait de convaincre les résidents des États du Sud de visiter le Canada.

- Le taux de voyages au Canada effectués par des résidents des États frontaliers (33 %) équivaut à près du double de la proportion de la population américaine résidant dans ces États (18 %).
- Inversement, plus de la moitié des adultes américains habitent des États du Sud (54 %), mais seulement le tiers des adultes américains ayant visité le Canada dans les deux dernières années y résident (35 %).
- Le segment des activités de plein air hivernales attire particulièrement les Américains des États frontaliers (41 %).
- Les résidents des États du Sud – les plus éloignés de la frontière canado-américaine – sont surreprésentés parmi les adeptes du ski alpin, des arts visuels et du patrimoine, comparativement aux autres segments et à l'ensemble des touristes américains au Canada.

**Tableau 8 : Lieu de résidence — Segments de marché américains**

		NORD	CENTRE	SUD
<i>Pourcentages horizontaux</i>				
Total de la pop. adulte des É.-U.	%	18	28	54
Voyageurs au Canada au total	%	33	32	35
<b>Segments axés sur le plein air</b>				
Aventure de plein air dure	%	31	33	36
Aventure de plein air douce	%	33	33	35
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	%	41	29	30
Ski alpin	%	26	32	43
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>				
Patrimoine	%	28	33	40
Arts de la scène	%	27	36	37
Arts visuels	%	25	34	41
Vin et expériences culinaires	%	30	32	38

Source : Tableau spécial de l'EAPV, page 2-1. Voir en annexe les données non pondérées.

Nota : Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce NE sont PAS des adeptes de l'aventure de plein air dure. Voir les tableaux détaillés pour les données de chaque segment d'activités.

### Provinces visitées par les voyageurs d'agrément américains

Les voyageurs d'agrément américains ayant récemment visité le Canada ont en général visité l'Ontario au cours de deux dernières années (55 %), puis la Colombie-Britannique (30 %) et le Québec (25 %). Le Canada atlantique en attire près de 12 p. 100, suivi de l'Alberta (10 %) et le Manitoba et la Saskatchewan (7 %).

Comparativement à ces niveaux, certaines provinces ou régions réussissent particulièrement à attirer les Américains appartenant aux segments d'activités. Il faut cependant se rappeler qu'un touriste peut très bien avoir visité une province ou une région et avoir participé aux activités qui définissent chaque segment axé sur les activités, mais *s'être abstenu* de participer à ces types d'activités **dans** la province ou région visitée. Il peut fort bien s'être livré à ces activités au cours de voyages dans des destinations ailleurs dans le monde.

**Tableau 9 : Destinations au Canada – Américains des segments d'activités**

		ATLANTIQUE	QUÉBEC	ONTARIO	MAN. ET SASK.	ALBERTA	C.-B.
<i>Pourcentages horizontaux</i>							
Touristes américains au Canada au total	%	12	25	55	7	10	30
<b>Segments axés sur le plein air</b>							
Aventure de plein air dure	%	7	28	56	8	13	32
Aventure de plein air douce	%	9	22	56	6	9	34
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	%	11	26	62	8	6	26
Ski alpin	%	6	29	51	6	12	41
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>							
Patrimoine	%	15	32	58	7	10	33
Arts de la scène	%	16	41	58	6	8	30
Arts visuels	%	16	34	55	7	10	36
Vin et expériences culinaires	%	16	33	61	7	10	29

Source : Tableau spécial de l'EAPV, page 2-1. Voir en annexe les données non pondérées.

Nota : Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce NE sont PAS des adeptes de l'aventure de plein air dure. Voir les tableaux détaillés pour les données de chaque segment d'activités.

- Le Canada atlantique et le Québec attirent, de façon disproportionnée, des nombres élevés d'Américains adeptes du patrimoine, des arts de la scène, des arts visuels et du vin et des expériences culinaires.
- Le Québec est une destination particulièrement attirante pour les Américains adeptes des arts de la scène.
- L'Ontario présente un intérêt particulier pour les touristes intéressés par les activités de plein air hivernales, et le vin et les expériences culinaires.
- La Colombie-Britannique est une destination particulièrement populaire chez les adeptes américains du ski alpin.

## 2.4 Le climat concurrentiel

L'aptitude du Canada à retenir ses citoyens et à attirer les touristes américains appartenant aux segments d'activités dépend du climat concurrentiel qui entoure les destinations. Plus les membres d'un segment de marché ont voyagé, plus le Canada risque d'être en concurrence avec d'autres destinations internationales pour attirer ces touristes.

La propension à voyager vers des destinations concurrentielles est plus forte dans la plupart des segments d'activités qu'elle ne l'est chez l'ensemble des voyageurs canadiens et américains qui visitent le Canada. C'est pourquoi le défi d'attirer des Canadiens appartenant à des segments comme ceux des arts de la scène ou du vin et des expériences culinaires est plus grand que celui d'attirer les voyageurs canadiens « typiques », parce que les adeptes du vin et des expériences culinaires sont trois fois plus enclins à se rendre en Europe que ne le sont les touristes canadiens en général. Le Canada se heurte également à une sérieuse concurrence européenne lorsqu'il tente d'attirer les adeptes américains des arts de la scène ou des arts visuels vers des destinations canadiennes.

**Tableau 10 : Le climat concurrentiel**

		ADULTES AYANT RÉCEMMENT VOYAGÉ AU CANADA					
		ADULTES CANADIENS DESTINATIONS DES 2 DERNIÈRES ANNÉES			ADULTES AMÉRICAINS DESTINATIONS DES 2 DERNIÈRES ANNÉES		
		É.-U.	DESTIN. SOLEIL-MER	EUROPE	É.-U.	MEXIQUE ET CARAÏBES	EUROPE
<i>Pourcentages horizontaux</i>							
Visiteurs au Canada au total	%	36	22	9	93	21	19
<b>Segments axés sur le plein air</b>							
Aventure de plein air dure	%	47	32	15	97	32	26
Aventure de plein air douce	%	39	23	10	95	27	18
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	%	38	22	11	95	23	23
Ski alpin	%	50	34	14	95	28	27
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>							
Patrimoine	%	44	26	17	96	25	28
Arts de la scène	%	45	26	28	96	34	37
Arts visuels	%	52	32	22	95	26	34
Vin et expériences culinaires	%	51	43	27	96	31	27

Source : Tableau spécial de l'EAPV, page 2-1. Voir en annexe les données non pondérées.

Nota : Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce NE sont PAS des adeptes de l'aventure de plein air dure. Voir les tableaux détaillés pour les données de chaque segment d'activités.

---

La concurrence étrangère est moins vive chez les adeptes de l'aventure de plein air douce des deux côtés de la frontière, bien que les É.-U. soient un concurrent sérieux chez une minorité appréciable de Canadiens de ce segment et chez presque tous les Américains amateurs de l'aventure de plein air douce. Les domaines où la concurrence est vive pour le Canada sont présentés ci-dessous.

- Les **É.-U.** sont un concurrent sérieux en matière de voyages d'agrément parmi les Américains dans presque tous les segments et, parmi les Canadiens, dans les segments suivants :
  - Aventure de plein air dure
  - Arts visuels
  - Vin et expériences culinaires
  - Ski alpin
- Au Canada, la concurrence très marquée de l'**Europe** apparaît clairement dans les segments suivants :
  - Arts de la scène
  - Arts visuels
  - Vin et expériences culinaires
- Un nombre encore plus élevé de segments de marché américains sont particulièrement soumis à la concurrence **européenne** :
  - Arts de la scène
  - Arts visuels
  - Vin et expériences culinaires
  - Aventure de plein air dure
  - Ski alpin
- Les destinations **soleil-mer** sont particulièrement attirantes pour les Canadiens des segments suivants :
  - Vin et expériences culinaires
  - Aventure de plein air dure
  - Arts visuels
  - Ski alpin
- Les destinations du **Mexique** et des **Caraïbes** sont particulièrement attrayantes pour les Américains de trois segments :
  - Arts de la scène
  - Aventure de plein air dure
  - Vin et expériences culinaires

## 2.5 L'image du Canada

### 2.5.1 Aspects clés de l'image dans les segments d'activités

Pour mettre en lumière l'image du Canada, dans les deux pays, quant à certains aspects clés au sein des segments d'activités, nous fournissons des comparaisons entre les caractéristiques principales des divers segments. Pour des renseignements sur l'éventail complet des aspects mesurés par l'EAPV quant à l'image pour chaque segment, nous suggérons au lecteur de consulter les rapports individuels.

**Tableau 11 : Notation du Canada**

	PAYSAGES MAGNIFIQUES		ACTIVITÉS DE PLEIN AIR		AVENTURE EXCITANTE		MANIFESTATIONS CULTURELLES		LIEUX HISTORIQUES		DESTINATIONS À VISITER EN HIVER	
	CA	ÉU	CA	ÉU	CA	ÉU	CA	ÉU	CA	ÉU	CA	ÉU
Visiteurs au Canada au total	9,1	9,2	8,7	8,2	8,1	8,0	8,0	7,8	8	7,5	7,5	6,3
<b>Segments axés sur le plein air</b>												
Aventure de plein air dure	9,4	9,3	9,2	8,3	8,6	8,1	8,3	7,4	7,9	7	8	6,5
Aventure de plein air douce	9,1	9,2	8,8	8,2	8,3	8	8	7,7	8	7,3	7,8	6,5
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	9,1	9,2	8,9	8,3	8,5	8,1	8,1	7,5	8	7,2	8,1	6,8
Ski alpin	9,3	9,3	9	8,2	8,5	8	8,2	7,4	8	6,8	8,2	7
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>												
Patrimoine	9,2	9,3	9	8,3	8,4	8,2	8,2	8,1	8,3	7,6	7,6	6,2
Arts de la scène	9,2	9,2	8,9	8,4	8,2	8,2	8,3	8,2	8	7,7	7,8	6,2
Arts visuels	9,3	9,2	9	8,3	8,3	8,1	8,2	8	8,1	7,5	7,6	6
Vin et expériences culinaires	9,1	9,3	8,8	8,2	8,3	8	8,1	7,9	7,9	7,6	7,6	6,4

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 13/14-1. Voir en annexe les données non pondérées.

Nota : Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce NE sont PAS des adeptes de l'aventure de plein air dure. Voir les tableaux détaillés pour les données de chaque segment d'activités. Les notes moyennes sont calculées en fonction des visiteurs qui notent le Canada sur une échelle bipolaire de dix points allant de 10 (« tout à fait d'accord ») à 1 (« totalement en désaccord »).

- Les Américains et les Canadiens de chaque segment axé sur les activités accordent une note très élevée au Canada au chapitre des *superbes paysages*.
- Les Canadiens des segments axés sur le plein air et la culture sont beaucoup plus favorables à l'égard du Canada que leurs homologues américains, pour ce qui est d'être *l'un des meilleurs endroits pour les activités de plein air*.
- Les Américains des segments de l'aventure de plein air (dure *et* douce) ne sont pas plus enthousiastes que ceux des segments culturels pour ce qui est de considérer le Canada comme *l'un des meilleurs endroits pour les activités de plein air*.

- 
- Quel que soit le segment d'activités de plein air auquel ils appartiennent, les touristes américains tendent à être moins favorables que les Canadiens et pas plus favorables que le visiteur américain « typique » au Canada dans leur appréciation du pays à titre *d'endroit pour vivre une aventure excitante*. Il faudra sans doute s'intéresser à cette conclusion, si l'on veut que soient fructueux les efforts pour attirer les adeptes américains d'aventure de plein air dure vers des destinations canadiennes.
  - Les catégories de touristes américains axés sur la culture notent le Canada plus favorablement pour ses *nombreux événements et activités culturels* que pour ses *lieux patrimoniaux*. Les touristes américains des segments axés sur le plein air ont très peu d'engouement pour les manifestations et les attractions culturelles du Canada.
  - Les adeptes du patrimoine des deux côtés de la frontière, et particulièrement les Américains, ont une opinion plus favorable à l'égard du Canada à titre de destination de *plein air* et offrant de *superbes paysages* qu'à titre *d'endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques*.
  - Les notes attribuées au Canada à titre de *l'un des meilleurs endroits à visiter en hiver* par les Canadiens et les Américains sont relativement faibles, bien que les Canadiens des segments des activités hivernales et de plein air soient plus favorables sur ce point que leurs homologues américains et que les touristes de tous les segments axés sur la culture.
  - Devant les notes relativement faibles recueillies par le Canada à titre de destination *à visiter en hiver* parmi les adeptes américains du ski alpin et des activités de plein air hivernales, il apparaît clairement qu'il y a un défi à relever pour améliorer l'image du Canada et convaincre ces touristes de venir y skier, y faire de la motoneige et des excursions en traîneau à chiens ou y pratiquer d'autres sports d'hiver.

### **2.5.2 Notes accordées par les Américains – Selon leurs récentes visites au Canada**

Les touristes américains n'ayant *pas* fait de voyage au Canada récemment n'ont pas les mêmes impressions sur le pays que ceux qui en ont fait au cours des deux dernières années. Généralement, les Américains n'ayant pas visité le Canada récemment montrent les tendances suivantes :

- ils sont sensiblement plus enclins à ne pas accorder de note que ceux qui ont récemment voyagé au Canada;
- parmi ceux qui accordent une note au Canada, l'impression est beaucoup moins favorable que chez ceux qui ont récemment visité le Canada.

**Tableau 12 : Voyageurs d'agrément américains – Attitudes à l'égard du Canada**

	VOYAGE RÉCENT AU CANADA		PAS DE VOYAGE RÉCENT AU CANADA	
<i>Adultes (18+)</i>	<i>26,3 millions</i>		<i>117,5 millions</i>	
	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,2	4 %	9	12 %
Un bon endroit pour la pêche	8,7	39 %	8,8	32 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,7	6 %	8,4	29 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	7 %	8,2	22 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,6	13 %	8,1	29 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	8,5	13 %	8,4	28 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,5	15 %	7,9	30 %
Un bon endroit pour la chasse	8,4	52 %	8,6	40 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,4	7 %	7,8	32 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	12 %	8	36 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,2	20 %	8,1	29 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	28 %	7,7	39 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,1	13 %	7,4	35 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8	19 %	7,9	32 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	8	16 %	7,6	38 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,9	11 %	7	47 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	7,8	18 %	7,5	31 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	18 %	7,1	34 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,6	18 %	7,5	29 %
Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques	7,5	16 %	7,3	30 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,4	39 %	7,4	42 %
Un endroit pour les amoureux	7,2	30 %	6,9	42 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,1	29 %	6,8	46 %
Un endroit populaire à la mode	6,6	25 %	6,1	45 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	6,3	27 %	5,7	40 %

Source : *Tableau spécial de l'EAPV, page 13. Les notes moyennes sont calculées en fonction des visiteurs qui notent le Canada sur une échelle bipolaire de dix points allant de 10 (« entièrement d'accord ») à 1 (« entièrement en désaccord »).*

---

Ces différences illustrent l'importance des visites au Canada et le défi qui consiste à attirer les visiteurs américains puisque environ le tiers d'entre eux n'arrivent pas à se faire une idée de notre pays quant à un grand nombre des aspects couverts par la présente recherche.

## 2.6 Variations démographiques

On constate des différences démographiques importantes *entre* les segments de marché axés sur les activités. Toutefois, le profil démographique *au sein* d'un segment particulier donné est semblable des deux côtés de la frontière canado-américaine. Nous présentons une description sommaire des caractéristiques démographiques, mais nous suggérons au lecteur de consulter les rapports individuels pour plus de détails.

**Sexe :** Les hommes sont plus nombreux dans les segments liés au plein air – notamment celui de l'aventure de plein air dure – mais les hommes et les femmes sont presque également des adeptes de l'aventure de plein air douce. Les adeptes du patrimoine se répartissent également entre les hommes et les femmes, mais les autres segments axés sur la culture sont dominés par les femmes du côté canadien de la frontière.

**Âge :** Généralement, les segments axés sur le *plein air* se composent de voyageurs plus jeunes que ceux axés sur *la culture et le patrimoine*. Les segments d'activités de plein air qui exigent davantage de résistance physique – aventure de plein air dure et ski alpin – tendent à attirer des voyageurs plus jeunes que ceux qui sont moins exigeants sur ce plan, comme celui de l'aventure de plein air douce.

**Tableau 13 : Différences démographiques –  
Sexe, âge, niveau d’instruction et revenu du ménage**

		ADULTES AYANT VISITÉ LE CANADA RÉCEMMENT									
		ADULTES CANADIENS					ADULTES AMÉRICAINS				
		SEXE		ÂGE MOY.	DIPL. UNIV.	REVENU MOY.	SEXE		ÂGE MOY.	DIPL. UNIV.	REVENU MOY.
	M	F	Ans		\$CAN	M	F	Ans		\$US	
<i>Pourcentages horizontaux</i>											
Voyageurs au Canada au total	%	48	52	43,7	25	54 200 \$	52	48	47,3	31	63 800 \$
<b>Segments axés sur le plein air</b>											
Aventure de plein air dure	%	67	33	33,4	22	59 900 \$	62	38	39	39	72 600 \$
Aventure de plein air douce	%	50	50	39,2	26	58 200 \$	53	47	44,1	35	71 000 \$
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	%	56	44	40,2	20	55 800 \$	58	42	43,5	33	72 400 \$
Ski alpin	%	59	41	35,7	32	64 600 \$	59	41	40,1	43	74 900 \$
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>											
Patrimoine	%	50	50	45,1	28	60 000 \$	51	49	48,9	34	71 100 \$
Arts de la scène	%	37	63	42,9	36	56 000 \$	49	51	49,2	41	71 900 \$
Arts visuels	%	37	63	43,3	36	63 100 \$	47	53	47,4	41	72 500 \$
Vin et expériences culinaires	%	46	54	46,5	27	65 500 \$	52	48	48,2	37	76 600 \$

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 3/5. Voir en annexe les données non pondérées.

Nota : Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce NE sont PAS des adeptes de l'aventure de plein air dure. Voir les tableaux détaillés pour les données de chaque segment d'activités. Pourcentages calculés sur l'ensemble des répondants ayant déclaré leur revenu. Revenus exprimés en dollars de 1998 (CAN pour les Canadiens et US pour les Américains). L'âge moyen, exprimé en années, couvre les voyageurs de 18 ans ou plus ayant visité des destinations canadiennes.

**Revenu :** Les segments de marché canadiens et américains des adeptes du ski alpin et du vin et des expériences culinaires se composent de voyageurs ayant les revenus les plus élevés. Parmi les Canadiens, les voyageurs du segment des activités de plein air hivernales ont les revenus les moins élevés. Parmi les Américains, ce sont les adeptes de l'aventure de plein air douce qui correspondent à ce profil, mais les membres de *chaque segment individuel* ont des revenus plus élevés que le visiteur canadien ou américain « typique » des destinations canadiennes.

À l'exception des adeptes du ski alpin, plus le segment de marché est jeune, moins le revenu de ménage est élevé, sans doute parce que les jeunes voyageurs n'ont pas encore atteint leurs années de revenu maximum. En revanche, les segments axés sur la culture et le patrimoine – dont les membres tendent à être plus âgés – ont des revenus plus élevés que la plupart des segments de marché axés sur le plein air.

**Niveau d'instruction :** Les adeptes du ski alpin, des arts de la scène et des arts visuels sont plus nombreux que les membres des autres segments à détenir un diplôme universitaire. Le segment où l'on retrouve le moins de diplômés est celui des adeptes des activités de plein air hivernales.

**Composition des ménages :** Les adeptes des arts de la scène, des arts visuels et du vin et des expériences culinaires vivent en général dans des ménages composés uniquement d'adultes, ce qui correspond à leur âge moyen plus avancé. C'est pourquoi ils sont moins enclins à rechercher les expériences de voyage qui plairaient aux enfants de moins de 12 ans que ne le sont les membres plus jeunes des segments axés sur le *plein air*. Les adeptes des activités de plein air hivernales venant des É.-U. sont pour la plupart des familles ayant des enfants de moins de 12 ans.

**Tableau 14 : Différences démographiques –  
Lieu de naissance (Canada seulement) et composition des ménages**

		ADULTES AYANT VISITÉ LE CANADA RÉCEMMENT							
		ADULTES CANADIENS					ADULTES AMÉRICAINS		
		LIEU DE NAISSANCE		COMPOSITION DES MÉNAGES			COMPOSITION DES MÉNAGES		
		CANADA	AUTRE	ADULTES SEULEMENT	AVEC ADOS OU ENFANTS	AVEC ENFANTS DE MOINS DE 12 ANS	ADULTES SEULEMENT	AVEC ADOS OU ENFANTS	AVEC ENFANTS DE MOINS DE 12 ANS
<i>Pourcentages horizontaux</i>									
Voyageurs au Canada au total	%	87	13	67	33	25	71	29	22
<b>Segments axés sur le plein air</b>									
Aventure de plein air dure	%	85	15	69	31	22	67	33	24
Aventure de plein air douce	%	92	8	61	39	29	65	35	28
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	%	91	9	67	33	24	59	41	34
Ski alpin	%	88	12	64	36	26	65	35	27
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>									
Patrimoine	%	83	17	66	34	25	70	30	23
Arts de la scène	%	76	24	77	23	15	78	22	17
Arts visuels	%	81	19	74	26	16	75	25	17
Vin et expériences culinaires	%	83	17	76	24	18	78	22	16

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 6/7. Voir en annexe les données non pondérées.

Nota : Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce NE sont PAS des adeptes de l'aventure de plein air dure. Voir les tableaux détaillés pour les données de chaque segment d'activités. « Adultes seulement » désigne les ménages dont aucun membre n'a moins de 18 ans. « Enfants de moins de 12 ans » est un sous-ensemble de « Avec adolescents ou enfants ».

---

**Lieu de naissance (Canada seulement) :** Étant donné que la croissance de la population canadienne sera alimentée par l'immigration, le lieu de naissance influera sur le potentiel futur de plusieurs segments d'activités. Presque tous les segments axés sur le *plein air* attirent des proportions plus élevées de Canadiens nés au Canada que les segments axés sur la *culture*. Les segments de l'aventure de plein air douce et des activités de plein air hivernales sont les plus homogènes à cet égard – plus de 90 p. 100 des membres sont nés au Canada. Par contre, le segment des adeptes des arts de la scène est le moins homogène – 75 p. 100 de membres sont nés au Canada et 25 p. 100 proviennent d'autres pays.

---

## 3. Segments d'activités – de 2025 à 2026

### 3.1 Introduction

En 2000, on dénombrait approximativement 23,3 millions de Canadiens de 18 ans ou plus. Statistique Canada prévoit que ce nombre s'établira à 29,6 millions d'ici 2026, soit une hausse de 27 p. 100. Par ailleurs, en 2000, on comptait 200,4 millions d'Américains de 18 ans ou plus, et le U.S. Census Bureau prévoit qu'ils seront au nombre de 254,3 millions d'ici 2025, soit une hausse identique à celle du Canada (27 %). Lorsque ces hausses démographiques sont appliquées aux données de l'EAPV, on peut parvenir à des estimations de la taille et des caractéristiques du marché pour 2025-2026, dans l'hypothèse où les personnes appartenant aux divers groupes régionaux, d'âge et de sexe se comporteront alors comme elles le faisaient en 2000<sup>4</sup>.

Les changements globaux dans la répartition par région et groupe d'âge des marchés touristiques américain et canadien au Canada sont présentés dans les rapports sur les segments individuels. Dans le présent rapport, nous décrivons l'incidence sur la taille des segments d'activités auxquels la CCT s'intéresse tout particulièrement. Consulter la section 5.4 pour de l'aide sur l'interprétation des tableaux de la présente section.

Cette section contient également les proportions de Canadiens de chaque segment qui participent ou pourraient participer à chaque segment de marché en fonction de leur lieu de naissance. Ces données sont particulièrement importantes si l'on tient compte du fait que l'immigration contribuera grandement à la croissance de la population canadienne au cours des deux prochaines décennies.

### 3.2 Croissance des segments d'activités – Canada, de 2000 à 2026

Au cours des deux prochaines décennies, la population des adultes canadiens va vieillir. Les effets de ce vieillissement incluent un taux de croissance inférieur à celui auquel on aurait pu s'attendre du *nombre total* de Canadiens qui feront des voyages d'agrément au Canada au cours d'une période de deux ans. On prévoit un taux de croissance du marché intérieur global d'environ 24 p. 100, soit 10 p. 100 de moins que celui auquel on aurait pu s'attendre compte tenu de la structure de la population en 2000.

**Tableau 15 : Population adulte du Canada – Segments d’activités**

ADULTES (18+) EN MILLIONS	% DE LA POPULATION ADULTE EN . . .		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
Population adulte totale du Canada	23,3	29,6	27 %	
<b>Touristes canadiens au Canada</b>	<b>14</b>	<b>17,4</b>	<b>24 %</b>	<b>-10 %</b>
Adeptes des arts de la scène	1,1	1,5	44 %	61 %
Adeptes des arts visuels	1,7	2,4	39 %	43 %
Adeptes du patrimoine	2,2	3	37 %	36 %
Adeptes du vin et des expériences culinaires	1,5	2	36 %	32 %
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,1	3,4	11 %	-61 %
Adeptes de l'aventure de plein air dure	1,3	1,4	9 %	-66 %
Adeptes de l'aventure de plein air douce	4,4	4,8	9 %	-66 %
Adeptes du ski alpin	2,4	2,6	9 %	-67 %

Source : Calculs spéciaux effectués à partir des données de l'EAPV sur le Canada.

De plus, les segments de marché comme ceux des adeptes de l'aventure de plein air douce *et* dure, et du ski alpin – activités ayant un attrait particulier pour les touristes adultes les plus jeunes – vont augmenter de 2000 à 2026, mais à des taux inférieurs (-9 %) à ceux que l'on pouvait prévoir compte tenu de la structure actuelle de la population. Par contre, les segments qui attirent particulièrement les Canadiens plus âgés *aujourd'hui*, notamment les adeptes du patrimoine, des arts de la scène, du vin et des expériences culinaires, vont croître à des taux sensiblement plus élevés que ceux auxquels on aurait pu s'attendre compte tenu de la structure actuelle de la population – ce qui est en grande partie attribuable au fait que la population vieillira considérablement au cours des vingt-cinq prochaines années.

### 3.3 Croissance des segments d'activités – É.-U., de 2000 à 2025

La population adulte américaine va également vieillir au cours des deux prochaines décennies, et elle se concentrera davantage dans les états du sud, les plus éloignés de la frontière canado-américaine. Étant donné que les Américains plus âgés sont plus nombreux que leurs cadets à avoir les moyens financiers et à avoir suffisamment voyagé à l'intérieur des É.-U. pour voyager à l'étranger, il n'est pas surprenant que la croissance prévue du nombre d'Américains qui viendront au Canada au cours des deux prochaines décennies soit un peu plus élevée (31 %) que la croissance globale de la population adulte américaine (27 %).

**Tableau 16 : Population adulte des É.-U. – Segments d'activités**

ADULTES (18+) EN MILLIONS	% DE LA POPULATION ADULTE EN . . .		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION DE 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
Population adulte totale des É.-U.	200,4	254,3	27 %	
<b>Touristes américains au Canada</b>	<b>26,3</b>	<b>34,4</b>	<b>31 %</b>	<b>14 %</b>
Adeptes du patrimoine	8,3	12,3	47 %	76 %
Adeptes des arts de la scène	3,8	5,1	35 %	30 %
Adeptes du vin et des expériences culinaires	5,5	7,5	35 %	31 %
Adeptes des arts visuels	7	9,2	31 %	16 %
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,7	4,7	26 %	-2 %
Adeptes de l'aventure de plein air douce	7,1	8,8	25 %	-7 %
Adeptes du ski alpin	4,6	5,7	25 %	-8 %
Adeptes de l'aventure de plein air dure	3,2	3,8	20 %	-25 %

Source : Calculs spéciaux effectués à partir des données de l'EAPV sur les É.-U.

Parallèlement, on s'attend à une croissance sensiblement plus forte des segments d'activités qui attirent les Américains plus âgés – patrimoine, arts de la scène, vin et expériences culinaires, arts visuels – que de ceux qui exigent une grande résistance physique et qui tendent à séduire les Américains plus jeunes. On prévoit un *déclin substantiel* du segment des adeptes de l'aventure de plein air dure (-25 %) comparativement à la croissance globale de la population adulte américaine.

### 3.4 Le marché des immigrants au Canada – de 2000 à 2026

C'est l'immigration qui, parallèlement au taux de natalité, alimentera la croissance de la population au cours des deux prochaines décennies. Comme les gens ont des intérêts touristiques différents selon les parties du monde dont ils proviennent et par rapport à ceux qui sont nés au Canada et qui y ont grandi, les effets combinés des mouvements migratoires et des préférences en matière d'activités influenceront sans doute sur certains segments canadiens d'activités.

Actuellement, un adulte canadien sur cinq est né à l'étranger (21 %), mais seulement un adulte canadien sur sept effectuant des voyages d'agrément au Canada appartient à ce groupe (15 %). D'ici 2026, près de trois adultes sur dix seront nés à l'étranger (28 %), et le cinquième de tous les voyageurs d'agrément canadiens seront nés à l'étranger (20 %).

Les segments d'activités se composent en majorité de personnes nées au Canada, et seulement 10 p. 100 des membres des segments des adeptes de l'aventure de plein air douce et des adeptes des activités hivernales sont nés à l'étranger. Les segments axés sur le plein air attirent donc les Canadiens nés à l'étranger à près de la moitié du taux auquel on aurait pu s'attendre, compte tenu de la proportion d'adultes nés à l'étranger dans la population canadienne. Pour ce qui est des Canadiens nés en Asie, il est *peu* probable qu'ils appartiennent aux segments axés sur le plein air, en particulier ceux qui sont liés aux sports d'hiver, sauf le ski alpin.

**Tableau 17 : Appartenance aux segments d'activités selon le lieu de naissance — 2000**

	LIEU DE NAISSANCE					
	CANADA	TOTAL AUTRES	R.-U.	EUROPE DE L'EST	ASIE	AMÉRIQUE CENTRALE ET DU SUD
<i>Pourcentages horizontaux</i>						
Adultes canadiens au total	79 %	21 %	3 %	2 %	5 %	3 %
Touristes au Canada au total	85 %	15 %	3 %	1 %	3 %	1 %
<b>Segments axés sur le plein air</b>						
Aventure de plein air dure	83 %	17 %	2 %	2 %	3 %	2 %
Aventure de plein air douce	90 %	10 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	89 %	11 %	3 %	2 %	*	1 %
Ski alpin	87 %	13 %	2 %	*	3 %	1 %
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>						
Patrimoine	80 %	20 %	3 %	3 %	2 %	1 %
Arts de la scène	73 %	27 %	4 %	4 %	3 %	4 %
Arts visuels	80 %	20 %	3 %	3 %	3 %	2 %
Vin et expériences culinaires	81 %	19 %	5 %	1 %	3 %	2 %

Source : Tableau spécial de l'EAPV, page 8-3. Voir en annexe les données non pondérées.

Nota : Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce NE sont PAS des adeptes de l'aventure de plein air dure. Voir les tableaux détaillés pour les données de chaque segment d'activités.

\*Moins de 0,5 p. 100.

**Tableau 18 : Appartenance aux segments d'activités  
selon le lieu de naissance — 2026**

	LIEU DE NAISSANCE					
	CANADA	TOTAL AUTRES	R.-U.	EUROPE DE L'EST	ASIE	AMÉRIQUE CENTRALE ET DU SUD
<i>Pourcentages horizontaux</i>						
Adultes canadiens au total	72 %	28 %	2 %	4 %	6 %	3 %
Touristes au Canada au total	80 %	20 %	2 %	3 %	4 %	2 %
<b>Segments axés sur le plein air</b>						
Aventure de plein air dure	79 %	21 %	2 %	2 %	3 %	2 %
Aventure de plein air douce	87 %	13 %	3 %	1 %	1 %	1 %
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	87 %	13 %	3 %	3 %	*	1 %
Ski alpin	84 %	16 %	2 %	1 %	3 %	1 %
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>						
Patrimoine	74 %	26 %	5 %	5 %	1 %	1 %
Arts de la scène	67 %	33 %	5 %	8 %	3 %	5 %
Arts visuels	76 %	24 %	5 %	5 %	3 %	1 %
Vin et expériences culinaires	74 %	26 %	7 %	1 %	2 %	4 %

*Source : Tableau spécial de l'EAPV, page 8-3. Voir en annexe les données non pondérées.*

*Nota : Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce NE sont PAS des adeptes de l'aventure de plein air dure. Voir les tableaux détaillés pour les données de chaque segment d'activités.*

*\*Moins de 0,5 p. 100.*

Dans les segments axés sur la culture, la proportion d'immigrants est équivalente à celle que l'on s'attendrait à retrouver par rapport à la population adulte totale. En ce qui a trait aux adeptes des arts de la scène, les Canadiens nés à l'étranger représentent une part de marché particulièrement élevée (27 %).

Si les préférences actuelles en matière d'activités touristiques se maintiennent entre 2000 et 2026, l'écart entre la proportion d'immigrants au Canada (28 %) et leur nombre dans la plupart des segments de marché axés sur le plein air s'accroîtra avec le temps. D'ici 2026, seulement 13 p. 100 des adeptes de l'aventure de plein air douce ou d'activités de plein air hivernales, et une proportion un peu plus élevée d'amateurs de ski alpin (16 %), seront des Canadiens nés à l'étranger, même si les immigrants constitueront alors 28 p. 100 des adultes canadiens.

L'appartenance aux divers segments axés sur la **culture** correspondra beaucoup plus à la proportion nationale d'immigrants adultes que dans le cas des segments axés sur le **plein air**.

Pour s'informer des proportions de chaque source de l'immigration au Canada au sein des segments de marché axés sur les activités, le lecteur devrait consulter la section 5.6.



---

## 4. État de la situation : volume et rendements

### 4.1 Taille du marché – Voyages-personnes d'une nuit ou plus

On a tenté de tirer des données « réelles » sur le nombre de visiteurs américains et canadiens d'une nuit ou plus dans divers segments de marché en 2001, à partir de l'Enquête sur les voyages des canadiens (EVC) et de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada. Ces estimations se fondent sur des variables très différentes de celles qui ont servi à évaluer le marché potentiel à partir de l'EAPV. Les estimations quant au « volume » indiquées dans le présent rapport concernent les **voyages-personnes d'une nuit ou plus** effectués au Canada en 2001 par des Canadiens et des Américains de tous âges. Les voyages pouvaient avoir diverses motivations, pourvu qu'ils répondent à certains paramètres associés aux activités.

Ainsi, les estimations fournies dans le présent rapport ne peuvent être comparées directement à celles de l'EAPV portant sur la taille des segments de marché quels qu'ils soient. Elles permettent plutôt d'examiner sous un angle différent la situation dans les divers segments d'activités les uns par rapport aux autres. Nous n'indiquons que les segments qui présentent suffisamment de points communs entre ceux de l'EAPV et ceux des EVC-EVI de Statistique Canada (voir les définitions à l'annexe).

#### 4.1.1 Segments canadiens

- Près de 1 voyage-personne d'une nuit ou plus sur 14 effectués par des Canadiens (soit 5 millions de voyages-personnes) entre dans la catégorie de l'**aventure de plein air douce** (voir le tableau 19 de la page suivante).
- Ce nombre est sensiblement supérieur à celui des Canadiens qui font des voyages d'une nuit ou plus au cours desquels ils s'adonnent au **ski alpin** (1,7 million) ou à des **activités de plein air hivernales** comme la motoneige ou le ski de fond (1,4 million).
- On peut associer près de 1 voyage-personne d'une nuit ou plus sur 25 effectués par des Canadiens au segment du **patrimoine** (3,2 millions).
- Étant donné que les touristes intéressés au patrimoine ont dû participer à plus d'une activité liée au patrimoine pour être classés dans ce segment, il n'est pas étonnant que ce groupe soit plus petit que celui des Canadiens qui, selon les définitions, n'ont dû assister qu'à une seule **manifestation culturelle** (3,8 millions) ou ne visiter qu'un **musée** ou une **galerie d'art** (4,8 millions) au cours d'un voyage d'une nuit ou plus au Canada en 2001, pour être classés dans les segments des **arts de la scène** ou des **arts visuels** respectivement.

#### 4.1.2 Segments américains

- Près de 1 voyage-personne d'une nuit ou plus sur 10 effectués par des Américains au Canada en 2001 (soit 1,7 million) entre dans la catégorie de l'**aventure de plein air douce**.
- Ce nombre est sensiblement plus élevé que le nombre d'Américains qui font des voyages d'une nuit ou plus au Canada au cours desquels ils pratiquent le **ski alpin** (570 000) ou des **activités de plein air hivernales** et des activités de plein air (366 000).

**Tableau 19 : Segments d'activités –  
Taille des marchés (données des EVC-EVI)**

	VOYAGES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS	
	CANADA	É.-U.
<i>En millions (voir notes)</i>		
Voyages-personnes au total	73,9	15,5
Voyages-personnes (voyage d'agrément) au total	59,7	12,2
<b>Segments axés sur le plein air</b>		
Aventure de plein air douce	5	1,7
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	1,4	0,4
Ski alpin	1,7	0,6
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>		
Patrimoine	3,2	2,4
Arts de la scène	3,8	1,9
Arts visuels	4,8	3,3

*Source : Tableaux spéciaux des EVC-EVI 2001, pages 7/8-1. Les données des EVC-EVI portent sur les voyages-personnes d'une nuit ou plus de Canadiens et d'Américains de tous âges au cours desquels les voyageurs affirmaient s'être livrés à des activités particulières au cours de leur séjour au Canada. Les correspondances entre ces segments d'activités et ceux de l'EAPV sont présentées à l'annexe.*

- Près d'un voyage-personne d'une nuit ou plus sur six entre dans la catégorie du **patrimoine** (2,4 millions).
- Étant donné que les touristes intéressés au patrimoine ont dû participer à plusieurs activités liées au patrimoine pour être classés dans ce segment, il n'est pas étonnant que ce groupe soit plus petit que celui des Américains qui, par définition, n'avaient qu'à se rendre dans un **musée** ou une **galerie d'art** (3,3 millions) au cours d'un voyage d'une nuit ou plus au Canada en 2001 pour appartenir au segment des arts visuels. Ceux d'entre eux qui ont assisté à un **événement culturel** représentent 1,9 million de voyages-personnes d'une nuit ou plus effectués par des touristes américains au Canada.

---

## 4.2 Nuitées dans des établissements commerciaux (hébergement en dur)

Les touristes logeant dans des établissements commerciaux d'hébergement en dur lors de leurs visites au Canada ont tendance à fréquenter davantage l'infrastructure touristique du pays que ceux qui ont recours à l'hébergement privé (leur chalet, chez des amis ou des parents). Non seulement fréquentent-ils les hôtels, les centres de villégiature, les gîtes ou les chalets commerciaux, ils ont également tendance à prendre leurs repas à l'extérieur et à se livrer à un plus grand nombre d'activités pendant leur voyage que les visiteurs qui logent chez des proches ou dans leur chalet.

### 4.2.1 Nuitées de Canadiens

- Parmi le nombre total de nuits passées au Canada dans le cadre de voyages effectués en 2001 (244 millions), 25 p. 100 l'ont été dans un établissement d'hébergement en dur commercial (60,3 millions).
- Par contre, parmi les 28,3 millions de nuits passées par des adeptes de l'aventure de plein air douce, une proportion sensiblement moins élevée a été enregistrée dans ce type d'hébergement (3,9 millions ou 14 %); les touristes de ce segment ont passé 40 p. 100 de leurs nuits dans des terrains de camping (11,4 millions).
- Les adeptes des activités de plein air hivernales ont passé, comparativement, un nombre moins élevé de leurs 4,2 millions de nuits dans un établissement d'hébergement en dur commercial (18 %) et ont plutôt logé chez des proches (53 %) ou dans leurs propres chalets (26 %).
- Parmi les adeptes du ski alpin, 1,7 million de nuits sont réparties presque également entre l'établissement d'hébergement en dur commercial (43 %) et l'hébergement chez des proches (42 %).
- Les 19,6 millions de nuits des touristes adeptes du patrimoine ont également eu tendance à se répartir presque également entre l'hébergement en dur commercial (34 %) et l'hébergement chez des proches (35 %).
- La durée moyenne des séjours en hébergement en dur commercial des touristes canadiens au Canada varie selon les segments de marché : elle va de près de 5 nuits pour les adeptes de l'aventure de plein air douce (4,9), à un peu plus de trois nuits pour les adeptes du ski alpin (3,1) et à 2,9 nuits pour les adeptes des activités de plein air hivernales.

**Tableau 20 : Segments de marché d'activités – Données des EVC-EVI – Nuitées et durée de séjour dans un établissement d'hébergement en dur commercial au Canada**

EN MILLIONS (VOIR NOTES)	NUITÉES DANS UN ÉTABLISSEMENT COMMERCIAL (HÉBERGEMENT EN DUR)			
	CANADA		É.-U.	
	TOTAL	N <sup>BRE</sup> MOYEN DE NUIITS	TOTAL	N <sup>BRE</sup> MOYEN DE NUIITS
Nuitées au total	60,3	2,6	33,4	3,2
<b>Segments axés sur le plein air</b>				
Aventure de plein air douce	3,9	4,9	4,7	5,5
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	0,8	2,9	0,8	2,9
Ski alpin	2,3	3,1	1,7	4,4
<b>Segment axés sur la culture et le patrimoine</b>				
Patrimoine	6,6	4	7,6	4
Arts de la scène	4,6	3,2	4,1	3
Arts visuels	8,9	3,7	9,5	3,8

Source : Tableau spécial des EVC-EVI 2001, page 10-1. Les données des EVC-EVI concernent les nuitées de Canadiens et d'Américains de tous âges au cours desquelles les voyageurs affirmaient s'être livrés à des activités particulières au cours de leur séjour au Canada. Les correspondances entre ces segments d'activités et ceux de l'EAPV sont présentées à l'annexe.

#### 4.2.2 Nuitées d'Américains

- Sur les 62,2 millions de nuits passées au Canada par des Américains en voyage en 2001, plus de la moitié l'ont été dans un établissement d'hébergement en dur commercial (33,4 million ou 54 %).
- Une proportion moins élevée des 12,4 millions de nuits passées par des adeptes d'aventure de plein air douce l'ont été dans ce type d'hébergement (4,7 millions ou 38 %), alors que la proportion de nuits passées dans les terrains de camping est de près de 30 p. 100 dans ce segment (3,5 millions).
- Les adeptes des activités de plein air hivernales ont passé la majeure partie de leur 1,3 million de nuits dans un établissement d'hébergement en dur commercial (60 %), tandis que les séjours chez des proches totalisaient 364 000 nuits, ou 28 p. 100.
- Les adeptes du ski alpin ont également passé la majeure partie de leurs 3 millions de nuits dans un établissement d'hébergement en dur commercial (1,7 million ou 56 %).
- Chez les adeptes américains du patrimoine, les 13,7 millions de nuits se répartissent entre l'établissement d'hébergement en dur commercial (7,6 millions ou 55 %) et les autres types d'hébergement, notamment les terrains de camping (1,9 million ou 14 %), les proches (1,6 million ou 12 %) et autres types d'hébergement (2,3 millions ou 17 %)<sup>5</sup>.
- La durée moyenne du séjour des touristes américains dans les établissements d'hébergement en dur commerciaux des destinations canadiennes varie selon le segment de marché : elle va de 5 à 6 nuits chez les adeptes de l'aventure de plein air douce (5,5) à un peu moins de 3 nuits chez les adeptes des activités de plein air hivernales (2,9) [voir le tableau 20 ci-dessus pour le nombre moyen de nuitées en hébergement en dur commercial par segment de marché].

## 4.3 Dépenses totales au Canada

### 4.3.1 Dépenses des Canadiens

- Sur les 19,4 milliards de dollars dépensés par les Canadiens au cours de voyages d'une nuit ou plus au Canada en 2001, ce sont les amateurs de musées ou de galeries d'art qui ont dépensé le plus (2 394 millions de dollars).
- Les adeptes du patrimoine et de l'aventure de plein air douce ont dépensé respectivement plus d'un milliard de dollars dans les entreprises touristiques canadiennes en 2001. Les touristes canadiens ayant assisté à au moins un événement culturel ont également dépensé plus d'un milliard de dollars au Canada.
- Même si leurs dépenses quotidiennes sont comparativement élevées (voir section suivante), la taille relativement modeste du marché intérieur des adeptes du ski alpin limite leurs dépenses à environ 545 millions de dollars.
- Étant donné leur nombre peu élevé, leurs séjours brefs et leur recours à l'hébergement non commercial, les adeptes des activités de plein air hivernales n'ont dépensé que 225 millions de dollars au cours de 2001.

**Tableau 21 : Segments de marché d'activités – données des EVC-EVI – Dépenses totales à l'exclusion des frais de transport\***

EN MILLIONS (VOIR NOTES)	DÉPENSES / VOYAGES D'UNE NUIT OU PLUS	
	CANADA \$CAN	É.-U. \$CAN
Voyages-personnes au total	19 409 \$	7 864 \$
<b>Segments axés sur le plein air</b>		
Aventure de plein air douce	1 176 \$	1 047 \$
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	225 \$	144 \$
Ski alpin	545 \$	491 \$
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>		
Patrimoine	1 786 \$	1 803 \$
Arts de la scène	1 555 \$	1 089 \$
Arts visuels	2 394 \$	2 282 \$

*Source : Tableaux spéciaux des EVC-EVI 2001, pages 7/8-1. Les données des EVC-EVI portent sur les voyages-personnes d'une nuit ou plus effectués par des Canadiens et des Américains de tous âges au cours desquels les voyageurs affirmaient s'être livrés à des activités particulières au cours de leur séjour au Canada. Les correspondances entre ces segments d'activités et ceux de l'EAPV sont présentées à l'annexe*  
*\*Les dépenses excluent les frais de transport aller-retour des touristes américains et de départ du Canada des visiteurs canadiens.*

---

### 4.3.2 Dépenses des Américains

- Sur les 7,9 milliards de dollars dépensés par les Américains au cours de voyages d'une nuit ou plus au Canada en 2001, le pourcentage le plus important de dépenses est attribuable à ceux qui ont visité un musée ou une galerie d'art pendant leur séjour (2,3 milliards de dollars).
- En 2001, les adeptes américains du patrimoine et de l'aventure de plein air douce ont respectivement dépensé plus d'un milliard de dollars dans les entreprises touristiques canadiennes. De même, les Américains ayant assisté à au moins un événement culturel au cours de leur voyage d'une nuit ou plus ont dépensé plus d'un milliard de dollars au Canada au cours de l'année.
- Même si leurs dépenses quotidiennes sont comparativement élevées (voir section suivante), la taille assez modeste du segment des adeptes américains du ski alpin n'entraîne que des dépenses d'environ 491 millions de dollars.
- Leur nombre relativement modeste et la courte durée de leurs séjours font que les adeptes des activités de plein air hivernales n'ont dépensé que 144 millions de dollars au cours de 2001.

## 4.4 Dépenses par personne, par jour

### 4.4.1 Dépenses moyennes des Canadiens

En moyenne, en 2001, un touriste canadien a dépensé 59 \$ par jour au Canada au cours de voyages d'**agrément** d'une nuit ou plus. Ce montant quotidien est considérablement moins élevé que la moyenne des dépenses (80 \$ par personne, par jour) de **tous** les voyageurs canadiens d'une nuit ou plus, parce que les voyages d'affaires sont inclus dans les estimations totales.

Par comparaison, les adeptes canadiens de l'aventure de plein air douce ont dépensé beaucoup moins (44 \$ par personne, par jour) que la moyenne des voyageurs d'agrément d'une nuit ou plus. Ce faible montant quotidien reflète le recours élevé à l'hébergement non commercial et au camping de la part de ces touristes.

On constate des dépenses quotidiennes plus élevées chez les membres des segments du ski alpin (101 \$) et du patrimoine (94 \$). Les dépenses moyennes sensiblement plus élevées de ces groupes reflètent sans doute les nuitées payées dans des établissements d'hébergement commerciaux.

**Tableau 22 : Segments d'activités – données des EVC-EVI –  
Dépenses par personne, par jour**

PAR PERSONNE, PAR JOUR, EN...	VOYAGES-PERSONNES D'UNE NUIT OU PLUS	
	CANADA \$CAN	É.-U. \$CAN
Tous les voyageurs	80 \$	127 \$
Tous les voyageurs d'agrément	59 \$	111 \$
<b>Segments axés sur le plein air</b>		
Aventure de plein air douce	44 \$	80 \$
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	56 \$	106 \$
Ski alpin	101 \$	162 \$
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>		
Patrimoine	94 \$	126 \$
Arts de la scène	93 \$	136 \$
Arts visuels	92 \$	131 \$

*Source : Tableau spécial des EVC-EVI 2001, pages 12-1. Les données des EVC-EVI portent sur les voyages-personnes d'une nuit ou plus effectués par des Canadiens et des Américains de tous âges au cours desquels les voyageurs affirmaient s'être livrés à des activités particulières au cours de leur séjour au Canada. Les correspondances entre ces segments d'activités et ceux de l'EAPV sont présentées à l'annexe. Les dépenses excluent les frais de transport aller-retour des touristes américains et de départ du Canada des visiteurs canadiens.*

#### 4.4.2 Dépenses moyennes des Américains

En moyenne, en 2001, chaque touriste américain ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus a dépensé 127 \$ par jour au Canada. Ce montant est légèrement plus élevé que celui dépensé par le sous-ensemble des touristes en **voyage d'agrément** d'une nuit ou plus (111 \$ par personne, par jour). La différence entre les dépenses moyennes de ces deux catégories est sans doute attribuable à l'inclusion des **voyageurs d'affaires** dans les estimations totales des montants quotidiens de dépenses.

Les Américains du segment de l'aventure de plein air douce ont dépensé sensiblement moins que le touriste d'agrément américain « typique », soit 80 \$ par personne, par jour. Ce faible montant reflète un recours élevé à l'hébergement non commercial et au camping de la part des touristes axés sur le plein air.

Des montants quotidiens plus élevés caractérisent les adeptes du ski alpin (162 \$). On enregistre, de la part de ces Américains, les montants individuels de dépenses les plus élevés de tous les groupes étudiés. Les dépenses par personne, par jour, des touristes américains d'un des sous-ensembles axés sur la culture vont de 126 \$ à 136 \$ – ce qui équivaut à peu près à celles du touriste américain « typique » et qui dépasse considérablement celles des adeptes de l'aventure de plein air douce (80 \$).



---

## 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, carnivals 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 Données non pondérées

### Segments de marché d'activités : données non pondérées tirées du questionnaire à retourner de l'EAPV

DONNÉES NON PONDÉRÉES DU QUESTIONNAIRE À RETOURNER	CANADA	É.-U.
	N <sup>bre</sup>	N <sup>bre</sup>
Adultes ayant fait un voyage d'agrément au cours des deux dernières années	4 272	1 509
Aventure de plein air douce	1 241	419
Aventure de plein air dure	361	177
Vin et expériences culinaires	454	341
Patrimoine	762	498
Arts de la scène	331	244
Arts visuels	608	429
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	844	227
Ski alpin	651	254

Source : Tableau spécial de l'EAPV Canada/É.-U., page 1.

Nota : Les segments sont établis à partir des réponses sur les voyages d'agrément effectués au cours des deux dernières années vers une destination canadienne et sur la participation à un ensemble prédéfini d'activités pratiquées au cours de voyages effectués vers une destination quelconque au cours des deux dernières années. La liste des activités de chaque segment est présentée à l'annexe.

## 5.3 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.

## 5.4 Guide du lecteur

Le tableau et le texte suivants permettront au lecteur d'interpréter les colonnes des tableaux sommaires associés aux extrapolations sur la population.

### Exemple de tableau

**Population adulte du Canada – Sexe et âge**

	% DE LA POPULATION ADULTE EN . . .		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
<i>Adultes (18+)</i>	23,3 millions	29,6 millions		
Hommes	49 %	49 %	27 %	1 %
Femmes	51 %	51 %	27 %	-1 %
18 à 34 ans	31 %	25 %	0,47 %	-98 %
35 à 44 ans	23 %	17 %	-7 %	-124 %
45 à 54 ans	18 %	16 %	11 %	-61 %
55 à 64 ans	12 %	16 %	77 %	184 %
65 ans et plus	16 %	26 %	111 %	309 %

Source : Tableau spécial de l'EAPV Canada, tableau 1.

**Pourcentage de la population adulte en... 2000** – Proportion des adultes canadiens qui, en 2000, correspondent aux caractéristiques démographiques (âge, sexe, lieu de naissance) ou participent actuellement à une activité particulière (excursion vers une destination particulière, golf, ski, camping ou visite de musées pendant le voyage). **Exemple :** Les personnes de 18 à 34 ans représentent 31 p. 100 de tous les Canadiens adultes, soit 7,3 millions des 23,3 millions de Canadiens adultes (2000).

**Pourcentage de la population adulte en... 2026** – Proportion des adultes canadiens qui, en 2026, devraient correspondre aux caractéristiques démographiques (âge, sexe, lieu de naissance) ou participer à une activité particulière (voyage vers une destination particulière, golf, ski, camping ou visite de musées pendant le voyage). **Exemple :** Les personnes de 18 à 34 ans devraient représenter 25 p. 100 de tous les Canadiens adultes ou 7,3 millions des 29,6 millions de Canadiens adultes (2026).

**Taux de croissance de 2000 à 2026** – Taux prévu de variation du nombre de Canadiens adultes qui correspondront aux caractéristiques démographiques ou de comportement en 2026. **Exemple :** Le nombre de personnes âgées de 18 à 34 ans en 2026 (7,3 millions) est pratiquement identique à celui des personnes âgées de 18 à 34 ans en 2000 (7,3 millions).

**Incidence de la structure de la population en 2026 sur le taux de croissance** – Mesure dans laquelle la structure prévue de la population en 2026 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 (0,47 %) sera inférieur de 98 p. 100 à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée identique à celle de 2000. Ainsi, si la structure de la population en 2000 demeurait inchangée jusqu'en 2026, il y aurait 9,2 millions de jeunes adultes au Canada, soit 27 p. 100 de plus qu'en 2000, mais les changements à la structure de la population ramènent ce nombre à 7,3 millions, soit le même qu'en 2000, pour une différence de [0,47 %/27 %] -98 p. 100 dans le taux de croissance.

## 5.5 Correspondances entre les segments définis dans l'EAPV et selon les EVC-EVI, 2001

<b>Patrimoine (au moins 2 activités)</b>	Festivals ou foires Lieux historiques
<b>Arts de la scène</b>	Musées ou galeries d'art Manifestations culturelles
<b>Arts visuels</b>	Musées ou galeries d'art
<b>Aventure de plein air douce (3 activités si CAN; 2 activités si É.-U.)</b>	Voile Pêche Observation des oiseaux et de la faune (EVC seul.) Parcs naturels Excursions ou randonnées (EVC seul.) Nuit(s) de camping Vélo (EVC seul.) Ski alpin Ski de fond (EVC seul.)
<b>Ski alpin (tous types)</b>	Ski alpin ou planche à neige
<b>Autres activités hivernales</b>	É.-U. : 1 <sup>er</sup> et 4 <sup>e</sup> trimestres – activité de plein air non précisée CAN. : ski de fond; motoneige.

## 5.6 Segments de marché en fonction du lieu de naissance

Représentation au sein des segments d'activités  
selon le lieu de naissance — 2000

	LIEU DE NAISSANCE					
	CANADA	AUTRES (AU TOTAL)	R.-U.	EUROPE DE L'EST	ASIE	AMÉRIQUE CENTRALE ET DU SUD
<i>N<sup>bre</sup> total de Canadiens</i>	%	%	%	%	%	%
<b>Segments axés sur le plein air</b>						
Aventure de plein air dure	7	7	4	6	6	8
Aventure de plein air douce	25	14	14	11	8	9
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	17	9	12	15	2	10
Ski alpin	12	9	8	4	11	7
<b>Segments axés sur la culture et le patrimoine</b>						
Patrimoine	11	13	12	18	6	6
Arts de la scène	5	9	7	15	6	13
Arts visuels	9	11	9	14	11	10
Vin et expériences culinaires	8	9	11	4	7	10

Source : Tableau spécial de l'EAPV, page 8-3. Voir en annexe les données non pondérées.

Nota : Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce NE sont PAS des adeptes de l'aventure de plein air dure. Voir les tableaux détaillés pour les données de chaque segment d'activités.

---

## 5.7 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  
Hélicoptère  
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

---

## 6. Notes

---

<sup>1</sup> Research Resolutions & Consulting Ltd., 16 rue Hepbourne, Toronto (Ontario) M6H 1J9.  
Tél. : 416 531-9973 – Téléc. : 416 534-1372 – Courriel : [rogers.judy@sympatico.ca](mailto:rogers.judy@sympatico.ca).

<sup>2</sup> Les autres facteurs qui influencent la taille du marché sont liés à la façon dont on définit les segments. Plusieurs groupes sont définis de façon très précise et se composent de personnes montrant un vif intérêt pour un ensemble d'activités lorsqu'ils voyagent, tandis que d'autres groupes comme les adeptes du ski alpin et ceux des activités de plein air hivernales sont définis de façon beaucoup plus large et comprennent quiconque a participé à ce type d'activités au cours de voyages récents. Ces aspects définitionnels ont une incidence sur la taille relative de ces groupes. Dans la plupart des cas, les groupes n'ont *pas été établis* pour être mutuellement exclusifs; de ce fait, il y a parfois des chevauchements considérables parmi certains d'entre eux.

<sup>3</sup> Voir la répartition des états par zone géographique (*frontaliers, centre, sud*) à la section 5.3.

<sup>4</sup> Voir la note 2.

<sup>5</sup> Présentés comme « autres » dans le questionnaire de l'ITS, ils ne pouvaient être attribués à l'hébergement commercial ou non commercial.