

Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales

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



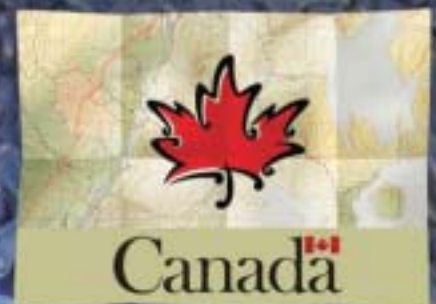
EAPV

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales

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.



Deuxième petite photo :

avec la permission de l'Hôtel de Glace Québec-Canada inc.

Troisième petite photo :

avec la permission de Sun Peaks Resort

Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Vedette principale au titre :

Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales

Publ. aussi en anglais sous le titre: Canadian winter outdoor activity participants.

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

ISBN 0-662-88723-9

No de cat. C86-157/2003F

1. Tourisme—Canada.

2. Loisirs de plein air—Aspect économique—Canada.

I. Commission canadienne du tourisme

II. Research Resolutions & Consulting Ltd.

G155.C3C3214 2003

338.47917104648

C2003-902128-9

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : distribution@ctc-cct.ca, en indiquant le numéro de référence #C50165F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Résumé	3
2.1 Adeptes des activités de plein air hivernales : taille du marché	3
2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes des activités de plein air hivernales ..	4
2.3 Activités des adeptes des activités de plein air hivernales.....	4
2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités.....	5
2.5 Image et médias.....	5
2.6 Incidences des changements dans la population.....	6
2.7 Incidences pour les adeptes des activités de plein air hivernales	7
2.8 Résumé.....	7
3. Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – 2000	9
3.1 Taille du marché et chevauchement avec d'autres segments d'activités	9
3.2 Lieu de résidence et destinations visitées.....	10
3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes des activités de plein air hivernales	13
3.4 Activités des adeptes des activités de plein air hivernales.....	16
3.4.1 Activités de plein air hivernales	16
3.4.2 Autres activités de plein air.....	17
3.4.3 Activités liées au patrimoine	18
3.4.4 Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels	19
3.4.5 Autres activités axées sur les attractions	19
3.5 Notation du Canada	20
3.6 Façons de toucher les adeptes des activités de plein air hivernales	23
4. Projections jusqu'en 2026.....	27
4.1 Introduction	27
4.2 Guide du lecteur	27
4.3 Changements régionaux dans le marché canadien	28
4.4 Changements démographiques dans le marché canadien	30
4.4.1 Sexe et âge.....	30
4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction.....	31
4.4.3 Composition des ménages	32
4.4.4 Lieu de naissance	33
4.5 Choix des destinations	33
4.6 Adeptes des activités de plein air hivernales	34

5. Annexe.....	37
5.1 Définitions de l'EAPV	37
5.2 Tailles de départ non pondérées.....	39
5.3 Taux d'attraction	39
5.4 Activités mesurées au cours de l'EAPV	40

1. Introduction

Le Canada offre un large éventail d'expériences touristiques à ses résidents. Pour mieux connaître la taille éventuelle, les caractéristiques et les intérêts de segments de marché canadiens établis selon le domaine d'activités, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a chargé Research Resolutions & Consulting Ltd. de réaliser des analyses et des rapports spéciaux fondés sur l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV). Le présent rapport porte sur les **touristes adeptes des activités de plein air hivernales** – des Canadiens qui ont effectué des voyages d'agrément au Canada et participé à des activités de plein air hivernales à l'occasion de voyages récents. À ce titre, ils ont fait des voyages d'agrément au Canada et, dans nombre de cas, vers d'autres destinations au cours des deux dernières années, et ont participé à au moins une des activités suivantes au cours de ces voyages :

- Escalade de glace
- Traîneau à chiens
- Pêche sur la glace
- Motoneige
- Ski de fond

Les adeptes des activités de plein air hivernales peuvent aussi avoir fait du ski alpin ou de la planche à neige au cours de leurs voyages, mais les sports d'hiver alpins *n'entrent pas* dans la définition du segment de marché.

Les données sur ces touristes constituent une précieuse source d'information pour les agents de marketing et les entreprises touristiques qui veulent élargir ou conserver leur part du marché intérieur des touristes adeptes des activités de plein air hivernales.

On a modifié l'EAPV pour obtenir, en plus du profil *actuel* des touristes adeptes des activités de plein air hivernales, une évaluation des incidences du vieillissement de la population sur le potentiel de marché pour ce groupe. Au moyen de projections de la population canadienne obtenues de Statistique Canada, on a « vieilli » de 25 ans les données de l'EAPV. Les comparaisons de la taille et de la composition du marché ainsi que du comportement en voyage des Canadiens en 2000 avec les estimations du profil du marché en 2026 donnent aux planificateurs et aux agents de marketing touristiques une information de première importance sur les produits et services qu'il faudrait peut-être offrir à l'avenir pour attirer les touristes du plus grand marché du Canada – celui des Canadiens qui voyagent au pays. Le quatrième chapitre du présent rapport porte sur les incidences des changements dans la population sur le marché intérieur des touristes adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin).

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

Nous avisons le lecteur que l'expression *adeptes des activités de plein air hivernales* est utilisée tout au long du présent rapport pour désigner le groupe de Canadiens qui participent à une ou à plusieurs activités de plein air hivernales à l'exclusion du ski alpin. Comme nous l'avons mentionné précédemment, ces personnes peuvent également faire du ski alpin, mais cette dernière activité ainsi que la planche à neige *n'entrent pas* dans la *définition* du segment de marché.

2. Résumé

2.1 Adeptes des activités de plein air hivernales : taille du marché

Environ 3,6 des 23,3 millions de Canadiens adultes, en 2000, sont des touristes adeptes des activités de plein air hivernales (15 %). Près de 9 sur 10 de ceux-ci disent avoir fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Ainsi, le marché intérieur, pour ce qui est des produits canadiens axés sur les activités de plein air hivernales, est constitué d'environ 3,1 millions d'adultes.

Des Canadiens de toutes les régions du pays sont représentés dans le segment des adeptes des activités de plein air hivernales et, à quelques variations près, cela correspond à la répartition de la population adulte du Canada. Par exemple, 1 Canadien sur 12 vit dans la région du Canada atlantique et la même proportion d'adeptes des activités de plein air hivernales vit aussi dans ces quatre provinces (8 %). Le Québec compte le quart de la population adulte canadienne et une proportion légèrement supérieure d'adeptes du plein air (28 %). À l'opposé, les résidents de l'Ontario sont légèrement sous-représentés dans le segment des activités de plein air hivernales (33 %) comparativement à leur proportion de la population canadienne (38 %).

Les résidents du Manitoba et de la Saskatchewan sont représentés dans le segment des adeptes des activités de plein air hivernales dans la même proportion que leur part de la population canadienne. En Alberta, la proportion des adeptes du plein air hivernal est légèrement supérieure (13 %) à la contribution de la province à la population canadienne (9 %), tandis qu'en Colombie-Britannique (10 %), elle est légèrement inférieure à ce à quoi on pourrait s'attendre (13 %).

La sous-représentation relative de l'Ontario dans le segment de marché des activités hivernales découle probablement de la réticence des résidents du plus grand centre urbain du Canada – la région métropolitaine de recensement (RMR) de Toronto – à participer à des activités de plein air hivernales lorsqu'ils sont en voyage. Cette ville compte 16 p. 100 de la population adulte du pays, mais seulement 9 p. 100 du segment de marché du plein air hivernal. Les résidents de la RMR de Montréal et de la RMR de Vancouver n'ont pas la même réticence que les Torontois à participer à des activités de plein air durant leurs voyages hivernaux.

On peut dire de certaines régions qu'elles ont des « taux d'attraction » particulièrement élevés comparativement à d'autres parce qu'elles attirent un pourcentage plus élevé d'adeptes des activités de plein air hivernales que celui de leur population résidente. Au nombre des régions qui réussissent particulièrement bien à attirer ces adeptes du plein air hivernal au cours d'une période de deux ans par rapport à leur proportion de la population adulte canadienne, c'est-à-dire les régions au « taux d'attraction » particulièrement élevé, figurent l'Alberta (3,0), le Canada atlantique (2,5), le Manitoba et la Saskatchewan réunis (2,4) ainsi que la Colombie-Britannique (2,4).

L'Ontario est la province qui parvient le moins à attirer ces touristes amateurs de plein air. En effet, cette province compte 38 p. 100 de la population adulte du pays et reçoit la visite de 51 p. 100 des adeptes du plein air hivernal, soit un « taux d'attraction » de 1,3. Le Québec, qui représente 25 p. 100 de la population adulte et qui attire 42 p. 100 des adeptes des activités de plein air hivernales sur une période de deux ans, se situe entre les « taux d'attraction » élevés des régions Est et Ouest du Canada avec un « taux d'attraction » de 1,7.

Les États-Unis constituent un solide concurrent dans le segment des activités de plein air hivernales. Près de deux de ces touristes sur cinq disent avoir fait des voyages d'agrément aux États-Unis (38 %), et plus du cinquième ont visité une destination soleil ou en bord de mer au cours des deux dernières années (22 %). Environ la moitié d'entre eux ont voyagé vers une destination à l'extérieur du Canada – notamment les États-Unis, l'Europe et d'autres pays – ces deux dernières années (48 %).

2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes des activités de plein air hivernales

Les adeptes des activités de plein air hivernales sont concentrés dans le groupe le moins âgé du spectre de l'âge adulte. Les deux tiers d'entre eux sont âgés de 18 à 44 ans; davantage font partie du groupe des 18 à 34 ans (38 %) que de celui des 35 à 44 ans (28 %). En revanche, ces Canadiens sont sensiblement sous-représentés dans le groupe le plus âgé du spectre de l'âge. Le douzième sont âgés de 65 ans ou plus (8 %), alors qu'un voyageur d'agrément canadien sur huit fait partie de ce groupe d'âge (13 %).

La majorité des adeptes des activités de plein air hivernales vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes (67 %).

Le revenu du ménage moyen du voyageur d'agrément canadien « typique » au Canada est de 54 900 \$, comparativement à 55 800 \$ pour les membres du sous-groupe qui s'intéresse particulièrement aux activités de plein air hivernales.

Comme pour le revenu, les niveaux d'instruction du voyageur d'agrément interne « typique » et de l'adepte des activités de plein air hivernales sont très semblables. Le cinquième des adeptes des activités de plein air hivernales possèdent au moins un diplôme universitaire (20 %) et les deux cinquièmes (41 %) ont fait d'autres études postsecondaires.

Les adeptes des activités de plein air hivernales sont en général plus nombreux à être nés au Canada (91 %) que le public voyageur interne en général (85 %) et que l'ensemble de la population canadienne (79 %). La faiblesse relative de la représentation des *néo-Canadiens* dans le segment de marché axé sur le plein air est à noter dans la perspective de la demande à long terme du marché, car le Canada comptera davantage sur l'immigration pour soutenir sa population au cours des prochaines décennies qu'il ne l'a fait par le passé.

2.3 Activités des adeptes des activités de plein air hivernales

Par définition, les adeptes des activités de plein air hivernales participent à au moins une activité de plein air hivernale à l'exclusion du ski alpin lorsqu'ils sont en voyage. Ils peuvent s'être livrés à ces activités durant un voyage récent au Canada ou à l'occasion de voyages vers d'autres destinations. Le ski de fond enregistre le taux de participation le plus élevé, suivi de la motoneige et de la pêche sur la glace.

Activités de plein air hivernales au cours de voyages ces deux dernières années

- Ski de fond (47 %)
- Motoneige (35 %)
- Pêche sur la glace (34 %)
- Traîneau à chiens (4 %)
- Escalade de glace (3 %)

Même s'il n'entre pas dans la définition du segment des adeptes des activités de plein air hivernales, le ski alpin constitue une activité pour 3 sur 10 de ces Canadiens lorsqu'ils sont en voyage, et la planche à neige, pour environ 1 Canadien sur 20.

En voyage, plus de la moitié des Canadiens adeptes des activités de plein air hivernales s'adonnent à l'observation de la faune et/ou vont à la pêche en eau douce, et une proportion légèrement inférieure fait des petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature. Environ les deux cinquièmes font du cyclisme récréatif, jouent au golf et/ou font du motonautisme – une activité probablement liée à leur penchant pour la pêche durant leurs vacances. Le tiers s'adonnent également à l'observation de fleurs sauvages et de la flore ou font du kayak ou du canotage, tandis qu'environ le quart vont observer les baleines et/ou les oiseaux. Ce large éventail d'activités de plein air populaires, effectuées à l'occasion de voyages récents, donne à penser que ce segment de marché aime le plein air en *toutes saisons*.

Environ 4 adeptes du plein air hivernal sur 10 visitent des musées ou des jardins zoologiques, environ le tiers visitent des aquariums et assistent à des pièces de théâtre et environ le quart visitent des galeries d'art, des jardins botaniques et/ou vont au casino lorsqu'ils sont en voyage. Étant donné que ces activités ont tendance à se faire à *l'intérieur*, elles peuvent constituer un moment de répit bienvenu pour les Canadiens qui se livrent à des activités de plein air à l'extérieur, lorsqu'il fait froid.

2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités

Les 3,1 millions d'adeptes des activités de plein air hivernales ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada ont des intérêts touristiques relativement limités. Le quart sont également des adeptes du patrimoine (753 000 ou 25 %), environ le septième des adeptes des arts visuels (454 000 ou 15 %), un nombre légèrement inférieur des adeptes du vin ou des expériences culinaires (421 000 ou 14 %) et le huitième des adeptes des arts de la scène (365 000 ou 12 %).

Ces chevauchements laissent supposer que les possibilités de forfaitisation et de promotion croisées concernant les expériences culturelles sont relativement limitées dans le marché intérieur des activités de plein air hivernales.

2.5 Image et médias

Le Canada obtient les meilleures notes de la part des touristes adeptes des activités de plein air hivernales pour les attributs qui lui procurent une image de *plein air* :

- Un endroit où il y a de superbes paysages
- Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air
- Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille
- Un bon endroit pour la pêche
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
- Un des meilleurs endroits à visiter en été
- Un bon endroit pour la chasse

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit offrant la possibilité de *vivre une aventure excitante, un endroit sécuritaire pour les visiteurs, très propre et bien entretenu, où les gens sont gentils et où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes.*

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, endroit où *l'on respecte l'environnement*, où faire *l'expérience de cultures différentes*, notamment la culture *autochtone*, où *goûter à la fébrilité de la ville*. Les Canadiens adeptes des activités de plein air hivernales accordent les moins bonnes notes à leur pays comme endroit où *on en a vraiment pour son argent* et comme destination *populaire à la mode*.

On pourrait s'attendre à ce que les adeptes de l'hiver aient une attitude favorable à l'égard du Canada comme destination à *visiter en hiver*, et c'est le cas. Ces voyageurs hivernaux accordent de bien meilleures notes au Canada pour ses expériences touristiques hivernales (8,1 sur une échelle de 10) que le font les voyageurs canadiens dans leur ensemble (7,5 sur une échelle de 10) mais notent le Canada sensiblement mieux comme destination estivale (8,6 sur une échelle de 10) que comme endroit à visiter l'hiver.

Les messages visant à mettre en valeur et à accroître la notoriété des produits auprès des adeptes des activités de plein air hivernales sont susceptibles de toucher un maximum de gens dans les éditions quotidiennes et de fin de semaine des journaux locaux, notamment les sections sur les voyages de ces journaux, et par l'entremise de l'Association canadienne des automobilistes (CAA). Les salons de chasse et pêche, les salons du véhicule de plaisance ou de la camionnette de camping ainsi que les salons nautiques sont également populaires auprès des adeptes du plein air hivernal, et ils pourraient se révéler de bons endroits pour promouvoir les produits hivernaux sur le marché intérieur.

2.6 Incidences des changements dans la population

On pourra peut-être tenir compte, ces deux prochaines décennies, de trois changements fondamentaux dans la structure de la population du Canada, pour ce qui est de la planification et du développement de produits touristiques à l'intention des adeptes internes des activités de plein air hivernales :

- Les provinces et les régions du Canada croîtront à différents rythmes, l'Ontario et la Colombie-Britannique connaissant les taux de croissance les plus élevés, et le Québec et le Canada atlantique les plus faibles. Avec une croissance estimative de 37 p. 100 de la population adulte de l'Ontario d'ici 2026, comparativement à une croissance de 27 p. 100 de l'ensemble de la population canadienne, la réserve d'Ontariens à laquelle le Canada pourra puiser passera de 8,9 à 12,2 millions. La RMR de Toronto passera, pour sa part, d'environ 3,6 à 6,1 millions d'ici 2026.
- Les personnes âgées – 55 ans et plus – représenteront une proportion de plus en plus grande de la population canadienne. Elles constituent actuellement plus du quart de la population adulte (28 %), mais cette proportion passera à plus des deux cinquièmes (42 %) d'ici 2026.
- La proportion de résidents canadiens nés à l'étranger augmentera, pour passer d'environ 21 p. 100 aujourd'hui à 28 p. 100 en 2026, la plus grande partie de cette croissance étant absorbée par les grands centres urbains qui tiennent lieu de centres d'accueil pour les néo-Canadiens, particulièrement Toronto et Vancouver. En 2026, plus de la moitié des résidents adultes de chacune de ces régions métropolitaines seront nés à l'étranger.

2.7 Incidences pour les adeptes des activités de plein air hivernales

De 2000 à 2026, le nombre absolu de Canadiens qui rechercheront des activités de plein air hivernales passera d'environ 3,6 millions à environ 4,1 millions. La part canadienne probable de ce marché – ceux qui voudront faire des activités de plein air hivernales et effectueront des voyages d'agrément au Canada – devrait également connaître une croissance modeste, passant de 3,1 à 3,4 millions.

Ces taux de croissance sont *inférieurs* au taux de croissance de la population canadienne dans son ensemble, principalement parce que les activités de plein air hivernales ont tendance à intéresser les jeunes et ceux qui sont nés au Canada. À mesure que la proportion de jeunes diminuera par rapport à la population totale, au cours des deux prochaines décennies, le marché des activités de plein air hivernales se réduira aussi... à moins que les entreprises touristiques desservant ce segment de marché n'apportent des changements aux commodités et aux services qu'elles offrent pour mieux répondre aux besoins et aux intérêts d'une population vieillissante.

Et à mesure que la proportion de Canadiens connaissant les milieux naturels du Canada *diminuera*, en même temps que la proportion de résidents nés au pays par rapport à la population totale s'affaiblira, le marché des activités de plein air hivernales se contractera... à moins que les entreprises touristiques desservant les adeptes des activités de plein air hivernales n'apportent des changements aux commodités culturelles (p. ex. la langue, les besoins alimentaires, l'observance religieuse, etc.) pour mieux répondre aux besoins et aux intérêts d'une population multilingue et multiculturelle et pour inciter les néo-Canadiens à faire l'expérience de l'environnement naturel du Canada.

Si la nouvelle génération de Canadiens a les mêmes préférences en matière d'activités touristiques que les Canadiens de l'an 2000, le vieillissement de la population entraînera un délaissement des activités de plein air ardues – en particulier les activités hivernales – au profit d'activités de plein air non ardues, effectuées par *temps chaud*, ainsi que d'attractions et de manifestations culturelles se déroulant à l'intérieur.

2.8 Résumé

Le marché intérieur des touristes adeptes des activités de plein air hivernales se caractérise par sa jeunesse, par la prédominance des hommes, par la prédominance des Canadiens nés au Canada et par une sous-représentation notable en Ontario, en particulier dans la région métropolitaine de Toronto.

Le ski de fond, la motoneige et la pêche sur la glace sont particulièrement populaires auprès des Canadiens de ce segment de marché, mais le traîneau à chiens et l'escalade de glace restent des *créneaux* relativement petits. En plus des activités touristiques hivernales, les adeptes des activités de plein air hivernales font aussi des petites ou grandes randonnées pédestres, s'adonnent à l'observation de la faune et de la flore, vont à la pêche, font du canotage ou du kayak ainsi que du cyclisme récréatif lorsqu'ils sont en voyage. Par conséquent, bien qu'ils se livrent à des activités de plein air hivernales, ils peuvent aussi être considérés comme des touristes de plein air en *toutes saisons*.

Parmi les segments de marché intéressant particulièrement la CCT, le segment des adeptes internes des activités de plein air hivernales représente la deuxième réserve de visiteurs potentiels en importance pour les entreprises touristiques canadiennes axées sur les activités de plein air – 3,6 millions de Canadiens adultes. Près de 9 membres de cette réserve assez importante sur 10 ont effectué récemment des voyages d'agrément au Canada (3,1 millions), ce qui laisse des possibilités de croissance limitées.

Malgré la taille du marché intérieur potentiel, il deviendra de plus en plus difficile de maintenir le segment des adeptes des activités de plein air hivernales, car la population canadienne se concentrera en Ontario et s'urbanisera de plus en plus, vieillira et sera constituée d'une plus grande proportion de résidents nés à l'étranger.

Alors que les marchés traditionnels diminueront en raison des changements de structure de la population, le Canada devra peut-être élaborer une stratégie à plusieurs volets pour conserver et/ou faire croître le segment de marché intérieur des adeptes des activités de plein air hivernales :

- Offrir un produit de plein air exigeant divers degrés d'effort physique, de sorte que les entreprises touristiques axées sur la nature puissent continuer d'attirer les marchés des familles et des jeunes énergiques et intéressés par l'action, mais qu'elles puissent aussi attirer le nombre croissant de Canadiens âgés toujours intéressés par le plein air et demandant des activités de plein air plus douces.
- Offrir des services et des commodités supplémentaires répondant aux besoins des néo-Canadiens en ce qui a trait à la langue, à l'alimentation et à la culture.

Dans la promotion des produits de plein air hivernal du Canada, il faudra tenir compte de la capacité des diverses régions du pays de *répondre* aux attentes. Avec le changement climatique et la diminution des niveaux d'enneigement, il pourrait devenir de plus en plus difficile, pour les régions touristiques les plus accessibles du Canada, d'assurer des conditions hivernales convenables en ce qui concerne la motoneige, la pêche sur la glace, le traîneau à chiens et le ski de fond.

3. Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – 2000

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

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

Environ 3,6 millions des 23,3 millions de Canadiens adultes, en 2000, sont des touristes adeptes des activités de plein air hivernales (15 %). Près de 9 sur 10 de ceux-ci affirment avoir effectué un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Par conséquent, le marché intérieur, pour ce qui est des produits canadiens axés sur le plein air hivernal, est constitué de quelque 3,1 millions d'adultes.

Tableau 1 : Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Taille du marché et comparaisons avec d'autres segments

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>3,1 millions</i>
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,6	3,1	3,1
Aventure de plein air douce	5,3	4,4	2,0
Aventure de plein air dure	1,6	1,3	0,6
Vin et expériences culinaires	1,8	1,5	0,4
Patrimoine	2,6	2,2	0,8
Arts de la scène	1,3	1,1	0,4
Arts visuels	2,1	1,7	0,5
Ski alpin	2,8	2,4	1,0

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

À 3,6 millions, ces adeptes des activités de plein air hivernales représentent le deuxième segment de marché en importance, derrière les adeptes de l'aventure de plein air douce (5,3 millions), parmi les segments intérieurs d'activités intéressant particulièrement la CCT. Les adeptes des activités de plein air hivernales sont suivis, très loin derrière, par les adeptes du patrimoine (2,6 millions), par les adeptes des arts visuels (2,1 millions) et, encore plus loin, par les adeptes du vin et des expériences culinaires (1,8 million) et les adeptes des arts de la scène (1,3 million).

Les 3,1 millions d'adeptes des activités de plein air hivernales ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada ont des intérêts touristiques relativement peu variés. Le quart sont également des adeptes du patrimoine (753 000 ou 25 %), environ le septième des adeptes des arts visuels (454 000 ou 15 %), un nombre légèrement inférieur des adeptes du vin et des expériences culinaires (421 000 ou 14 %) et le huitième sont des adeptes des arts de la scène (365 000 ou 12 %). Ces chevauchements laissent supposer que les possibilités de forfaitisation et de promotion croisées concernant les expériences culturelles sont relativement limitées dans le marché intérieur des activités de plein air hivernales. Bon nombre de ces amateurs de plein air ont également fait des sports alpins – le tiers des adeptes des activités de plein air hivernales affirment avoir aussi fait du ski alpin et/ou de la planche à neige à l'occasion de voyages récents (1,0 million).

3.2 Lieu de résidence et destinations visitées

Des Canadiens de toutes les régions du pays sont représentés dans le segment des adeptes des activités de plein air hivernales et, à quelques exceptions près, cela correspond à la répartition de l'ensemble de la population adulte canadienne. Par exemple, 1 Canadien sur 12 vit dans la région du Canada atlantique et la même proportion d'adeptes des activités de plein air hivernales vit aussi dans ces quatre provinces (8 %). Le Québec compte le quart de la population adulte canadienne et une proportion légèrement supérieure d'amateurs de plein air (28 %). À l'opposé, les résidents de l'Ontario sont légèrement sous-représentés dans le segment du plein air hivernal (33 %), comparativement à leur proportion de l'ensemble de la population canadienne (38 %).

Tableau 2 : Lieu de résidence des touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
<i>Adultes (18 +)</i>	23,3 millions	14,0 millions	3,1 millions
Canada atlantique	8 %	8 %	8 %
Québec	25 %	24 %	28 %
RMR de Montréal	12 %	11 %	13 %
Ontario	38 %	35 %	33 %
RMR de Toronto	16 %	12 %	9 %
Manitoba/Saskatchewan	7 %	8 %	8 %
Alberta	9 %	11 %	13 %
Colombie-Britannique	13 %	15 %	10 %
RMR de Vancouver	7 %	7 %	5 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 1 et 26. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de l'arrondissement des chiffres.

Nota : Les résidents des territoires n'étaient pas visés par l'EAPV.

Les résidents du Manitoba et de la Saskatchewan sont représentés, dans le marché des adeptes des activités de plein air hivernales, dans la même proportion que dans la population canadienne en général. En Alberta, la proportion de ces adeptes du plein air hivernal est légèrement supérieure (13 %) à celle à laquelle on pourrait s'attendre, compte tenu de la proportion de la population albertaine dans la population canadienne (9 %), tandis qu'en Colombie-Britannique (13 %), elle est légèrement inférieure (10 %).

La sous-représentation relative de l'Ontario dans le segment de marché des activités hivernales découle probablement de la réticence des résidents du plus grand centre urbain du Canada – la région métropolitaine de recensement (RMR) de Toronto – à participer à des activités de plein air hivernales lorsqu'ils sont en voyage. Cette ville compte 16 p. 100 de la population adulte du pays, mais seulement 9 p. 100 du segment de marché du plein air hivernal. Les résidents de la RMR de Montréal et de la RMR de Vancouver n'ont pas la même réticence que les Torontois à participer à des activités de plein air durant leurs voyages, l'hiver.

Les Canadiens qui font partie du marché du plein air hivernal visitent les régions du pays sensiblement de la même façon que le public voyageur en général. Ainsi, l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (51 %), suivie par le Québec (42 %) et, dans une moindre mesure, par la Colombie-Britannique (31 %). Étant donné que de nombreux Canadiens voyagent à l'intérieur de la province ou de la région qu'ils habitent, il n'y a rien d'étonnant à ce que les trois provinces les plus peuplées soient celles qui attirent la plus grande part de ces touristes. Le Canada atlantique, l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan étant moins peuplées que les autres, elles ont par conséquent accueilli une part moins importante de touristes adeptes des activités de plein air hivernales au cours des deux dernières années, soit 20 p. 100 dans le cas du Canada atlantique, 27 p. 100 dans le cas de l'Alberta et 17 p. 100 dans le cas du Manitoba et de la Saskatchewan réunis.

Tableau 3 : Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Destinations visitées au cours des deux dernières années

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
<i>Adultes (18 +)</i>	23,3 millions	14,0 millions	3,1 millions
Destinations canadiennes	60 %	100 %	100 %
Canada atlantique	11 %	18 %	20 %
Québec	21 %	36 %	42 %
Ontario	29 %	48 %	51 %
Manitoba/Saskatchewan	9 %	15 %	17 %
Alberta	14 %	24 %	27 %
Colombie-Britannique	18 %	30 %	31 %
Territoires	1 %	1 %	3 %
Autres destinations			
Destination aux États-Unis	29 %	36 %	38 %
Mexique/Caraïbes	9 %	9 %	10 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	9 %	11 %
Autres pays	6 %	6 %	6 %
Destination soleil/mer	20 %	23 %	22 %
Toute destination hors du Canada (Total)	39 %	45 %	48 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 2 et 27. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de destinations multiples.

Certaines régions ont enregistré des « taux d'attraction » particulièrement élevés comparativement à d'autres, en raison de la part élevée de leurs résidents qui sont des adeptes des activités de plein air hivernales. Au nombre des régions ayant attiré le plus de touristes adeptes du plein air hivernal au cours des deux dernières années, par rapport à la proportion de la population adulte canadienne qu'elles représentent, figurent l'Alberta (3,0), le Canada atlantique (2,5), le Manitoba et la Saskatchewan (2,4) ainsi que la Colombie-Britannique (2,4).

L'Ontario est la province qui parvient le moins à attirer ces touristes du plein air. En effet, cette province compte 38 p. 100 de la population adulte du pays et reçoit la visite de 51 p. 100 des adeptes du plein air hivernal, soit un « taux d'attraction » de 1,3. Le Québec, qui représente 25 p. 100 de la population adulte et qui attire 42 p. 100 des touristes adeptes des activités de plein air hivernales, sur une période de deux ans, se situe entre les niveaux élevés des régions Est et Ouest du Canada avec un « taux d'attraction » de 1,7.

Les États-Unis constituent un solide concurrent dans le segment touristique des adeptes des activités de plein air hivernales. Près de deux de ces touristes sur cinq disent avoir fait un voyage d'agrément aux États-Unis (38 %) et près du quart ont visité une destination soleil ou en bord de mer (22 %), au cours des deux dernières années. Environ la moitié ont visité une destination hors du Canada – notamment aux États-Unis, en Europe et dans d'autres pays – au cours des deux dernières années (48 %).

3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes des activités de plein air hivernales

Les adeptes des activités de plein air hivernales sont, dans une faible mesure, plutôt des hommes (56 %) que des femmes (44 %) et sont concentrés dans le groupe le plus jeune du spectre de l'âge adulte. Les deux tiers d'entre eux sont âgés de 18 à 44 ans; davantage font partie du groupe des 18 à 34 ans (38 %) que de celui des 35 à 44 ans (28 %).

Tableau 4 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Sexe et âge

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
Adultes (18 +)	14,0 millions	3,1 millions
Hommes	48 %	56 %
Femmes	52 %	44 %
18 à 34 ans	33 %	38 %
35 à 44 ans	24 %	28 %
45 à 54 ans	19 %	16 %
55 à 64 ans	12 %	10 %
65 ans et plus	13 %	8 %
Âge moyen	43,4 ans	40,2 ans

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 3-1 et 28-1.

Comparativement à l'ensemble du marché canadien du tourisme d'agrément, ces deux dernières années, les adeptes internes des activités de plein air hivernal sont passablement sous-représentés parmi les Canadiens âgés, en particulier ceux de 65 ans et plus. Seulement 1 adepte de plein air hivernal sur 12 a au moins 65 ans (8 %), comparativement à environ 1 voyageur d'agrément sur 8 en général (13 %). La sous-représentation dans le groupe le plus âgé du spectre de l'âge ramène l'âge moyen des adeptes des activités de plein air hivernales à environ 40 ans – un âge sensiblement inférieur à la moyenne de 43 ans de l'ensemble des touristes d'agrément internes.

Les touristes adeptes des activités de plein air hivernales s'étendent sur tout le spectre du revenu et tout le spectre du niveau d'instruction. Près des deux cinquièmes se classent dans le groupe à revenu relativement faible (38 %, moins de 40 000 \$), ce qui est probablement attribuable au fait que les jeunes sont surreprésentés dans ce segment de marché. Environ le quart (26 %) de ces adeptes ont indiqué que le revenu de leur ménage s'établissait entre 40 000 \$ à 60 000 \$ et environ la même proportion (24 %) que leur revenu s'établissait entre 60 000 \$ et 100 000 \$. Les revenus de plus de 100 000 \$ sont caractéristiques du huitième de ces adeptes du plein air hivernal (13 %).

Tableau 5 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Revenu et niveau d'instruction

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
<i>Adultes (18 +)</i>	14,0 millions	3,1 millions
Revenu du ménage		
Moins de 40 000 \$	39 %	38 %
40 000 \$ à 59 999 \$	26 %	26 %
60 000 \$ à 99 999 \$	25 %	24 %
100 000 \$ ou plus	11 %	13 %
Moyenne	54 900 \$	55 800 \$
Niveau d'instruction		
Études secondaires partielles ou moins	14 %	9 %
Secondaire terminé	26 %	29 %
Études postsecondaires	39 %	41 %
Diplôme universitaire	21 %	20 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 4, 5-2, 29 et 30-1/2. Pourcentages calculés sur l'ensemble des répondants ayant déclaré leur revenu.

Cette répartition du revenu est assez semblable à celle de l'ensemble des touristes ayant fait récemment un voyage d'agrément au pays. Le revenu moyen du ménage des voyageurs d'agrément interne typiques se situe à 54 900 \$ et le revenu moyen du sous-groupe s'intéressant particulièrement au plein air hivernal à 55 800 \$.

Comme pour le revenu, les niveaux d'instruction du voyageur d'agrément interne « typique » et de l'adepte des activités de plein air hivernales sont très semblables. Le cinquième des adeptes des activités de plein air hivernales possèdent au moins un diplôme universitaire (20 %) et 41 p. 100 ont fait d'autres études postsecondaires.

La plupart des adeptes des activités de plein air hivernales vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Seul le tiers (33 %) sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques de plein air qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants, et environ le quart (24 %) cherchent à faire des activités de plein air hivernal convenant à des enfants de moins de 12 ans.

Tableau 6 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Composition des ménages

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
Adultes (18 +)	14,0 millions	3,1 millions
Adultes seulement	65 %	67 %
Adolescents/enfants	35 %	33 %
Enfants de moins de 12 ans	26 %	24 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 6-2 et 31-2.

Les adeptes du plein air hivernal sont en général plus nombreux à être nés au Canada (91 %) que le public voyageur interne en général (85 %) et que la population canadienne dans son ensemble (79 %). La faiblesse relative de la représentation des néo-Canadiens dans le segment du marché axé sur le plein air est à noter dans la perspective de la demande à long terme du marché, car le Canada comptera davantage sur l'immigration pour soutenir sa population, au cours des prochaines décennies, qu'il ne l'a fait par le passé. Nous examinons plus en profondeur, dans le dernier chapitre de ce rapport, les conséquences éventuelles que pourrait avoir le degré d'intérêt relativement faible des néo-Canadiens à l'égard des activités touristiques axées sur le plein air hivernal.

Tableau 7 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Lieu de naissance

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
Adultes (18 +)	14,0 millions	3,1 millions
Nés au Canada	85 %	91 %
Nés à l'étranger	15 %	9 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 7 et 32.

3.4 Activités des adeptes des activités de plein air hivernales

3.4.1 Activités de plein air hivernales

Parmi les activités entrant dans la définition du segment de marché des adeptes des activités de plein air hivernales, le ski de fond est la plus populaire et attire près de la moitié de ces adeptes (47 %). La motoneige, en excursion de jour sur pistes balisées (32 %) ou, moins souvent, dans le cadre d'une excursion de plusieurs jours (13 %), est une activité d'agrément, en voyage, pour un peu plus de 1 de ces touristes internes sur 3 (35 % au total). La pêche sur la glace a également attiré 1 amateur de plein air hivernal sur 3 à l'occasion de voyages récents (34 %), tandis que le traîneau à chiens (4 %) et l'escalade de glace (3 %) demeurent des *créneaux* attirant relativement peu d'adeptes des activités de plein air hivernales.

Tableau 8 : Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Activités entrant dans la définition du segment de marché

ADEPTES DU PLEIN AIR HIVALNAL	
Adultes (18 +)	3,1 millions
Activités entrant dans la définition	
Ski de fond	47 %
Motoneige (total)	35 %
Excursion de jour	32 %
Excursion de plusieurs jours	13 %
Pêche sur la glace	34 %
Traîneau à chiens	4 %
Escalade de glace	3 %
Autres activités hivernales	
Ski alpin	29 %
Planche à neige	6 %

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

Même s'il n'entre pas dans la définition du segment des adeptes des activités de plein air hivernales, le ski alpin constitue une activité, lorsqu'ils sont en voyage, pour 3 de ces Canadiens sur 10, et la planche à neige pour environ 1 sur 20.

3.4.2 Autres activités de plein air

En voyage, plus de la moitié des adeptes des activités de plein air hivernales s'adonnent à l'observation de la faune et/ou vont à la pêche en eau douce, et une proportion légèrement inférieure font des petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature. Environ les deux cinquièmes font du cyclisme récréatif, jouent au golf et/ou font du motonautisme – activité sans doute liée à leur goût pour la pêche – durant leurs vacances. Le tiers s'adonnent à l'observation de fleurs sauvages et de la flore ou font du kayak ou du canotage, tandis qu'environ le quart vont observer les baleines et/ou les oiseaux. Ce large éventail d'activités de plein air populaires, effectuées à l'occasion de voyages récents, donne à penser que ce segment de marché aime le plein air en toutes saisons.

Tableau 9 : Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Autres activités de plein air

	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
Adultes (18 +)	3,1 millions
Pêche en eau douce	54 %
Observation de la faune	53 %
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	49 %
Cyclisme récréatif	42 %
Golf	38 %
Motonautisme	38 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	34 %
Kayak ou canotage	33 %
Observation de baleines	27 %
Observation d'oiseaux	23 %
Chasse	19 %
Pêche en eau salée	15 %
Descente en eau vive	13 %
Voile	11 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 9-1/3.

En fait, ces amateurs de plein air hivernal affirment être allés à la pêche, s'être adonnés à l'observation de la faune et avoir fait des petites ou grandes randonnées pédestres lorsqu'ils étaient en voyage, au cours des deux dernières années, dans une proportion au moins égale à ceux qui disent avoir fait du ski de fond ou de la motoneige (voir 3.4.1).

3.4.3 Activités liées au patrimoine

Comme nous l'avons mentionné précédemment, il y a un certain chevauchement entre les 3,1 millions de touristes adeptes du plein air hivernal et le groupe de voyageurs internes définis comme des adeptes du patrimoine. Les activités liées au patrimoine qui peuvent se révéler les plus attrayantes auprès des adeptes des activités de plein air hivernales comprennent les visites de foires ou marchés agricoles, de musées d'histoire ainsi que de foires et festivals locaux. Ces activités ont attiré environ deux cinquièmes des voyageurs canadiens intéressés par l'hiver à l'occasion d'un voyage effectué au cours des deux dernières années.

Tableau 10 : Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Activités liées au patrimoine

	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
Adultes (18 +)	3,1 millions
Foires/marchés agricoles	42 %
Musées d'histoire	40 %
Foires/festivals locaux	38 %
Musées des sciences ou de la technologie	28 %
Fermes d'autocueillette	25 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	21 %
Lieux historiques	20 %
Expérience de la culture franco-canadienne	14 %
Événements westerns	14 %
Pow-wow/autres fêtes/attractions autochtones	12 %
Musées pour enfants	12 %
Carnavals comme Caribana/Mardi gras/carnaval de Rio	6 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 10-1/4.

Parmi les autres attractions liées au patrimoine et recherchées par un cinquième à un quart des adeptes des activités de plein air hivernales lorsqu'ils sont en voyage, il y a les visites de musées des sciences ou de la technologie, de fermes d'autocueillette, de répliques de villes ou de villages ainsi que de lieux historiques. Ces adeptes du plein air hivernal s'intéressent peu à l'expérience de la culture franco-canadienne, aux événements westerns comme le Stampede de Calgary, aux musées pour enfants ainsi qu'aux fêtes, aux attractions et aux activités autochtones.

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

Sauf pour ce qui est du théâtre (32 %), il n'y a guère de chevauchement entre les activités que pratiquent les adeptes internes des activités de plein air hivernales et celles que pratiquent les adeptes des arts de la scène lorsqu'ils sont en voyage.

Tableau 11 : Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels

	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,1 millions</i>
Arts de la scène	
Théâtre	32 %
Festivals de musique	19 %
Concerts de musique classique	14 %
Ballet et autres spectacles de danse	12 %
Festivals de théâtre	11 %
Concerts de musique jazz	9 %
Opéra	9 %
Événements littéraires	6 %
Attractions musicales comme Jazzland	4 %
Arts visuels	
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	50 %
Galleries d'art	25 %
Festivals de films internationaux	5 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 10-1/5.

En revanche, le magasinage dans les ateliers d'art et d'artisanat locaux (50 %) est une activité passablement recherchée par les adeptes du plein air hivernal lorsqu'ils sont en voyage. On pourrait jumeler cette activité, qui est comprise dans le segment des adeptes des arts visuels, avec d'autres expériences de plein air hivernales pour attirer vers des destinations canadiennes ce segment de marché.

3.4.5 Autres activités axées sur les attractions

Plus des deux cinquièmes des adeptes du plein air hivernal ayant effectué un voyage au Canada au cours des deux dernières années affirment avoir visité des jardins zoologiques à l'occasion de voyages récents. Les visites d'aquariums, de jardins botaniques et la fréquentation de casinos sont également des activités relativement courantes pour ces adeptes de l'hiver lorsqu'ils sont en voyage. En effet, un quart à un tiers d'entre eux affirment avoir fait ce type d'activité au cours des deux dernières années.

Tableau 12 : Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Autres activités

	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
Adultes (18 +)	3,1 millions
Jardins zoologiques	43 %
Aquariums	33 %
Jardins botaniques	29 %
Casinos	28 %
Planétariums	18 %
Course automobile	15 %
Courses de chevaux	13 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 10-3/5.

Étant donné que bon nombre de ces activités se déroulent à l'intérieur, elles peuvent constituer un moment de répit bienvenu pour les Canadiens qui se livrent à des activités de plein air hivernales lorsqu'ils sont en voyage.

3.5 Notation du Canada

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

Dans ce contexte, le Canada obtient les meilleures notes des touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales pour les attributs qui lui procurent une image de *plein air* :

- Un endroit où il y a de superbes paysages
- Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air
- Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille
- Un bon endroit pour la pêche
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
- Un des meilleurs endroits à visiter en été
- Un bon endroit pour la chasse

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit offrant la possibilité de *vivre une aventure excitante*, un endroit *sécuritaire pour les visiteurs, très propre et bien entretenu*, où les gens sont *gentils* et où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes*.

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, endroit où *l'on respecte l'environnement*, où faire *l'expérience de cultures différentes*, notamment la culture *autochtone*, où *goûter à la fébrilité de la ville*. Les Canadiens adeptes des activités de plein air hivernales accordent les moins bonnes notes à leur pays comme endroit où *on en a vraiment pour son argent* et comme destination *populaire à la mode*.

Compte tenu de leurs intérêts touristiques, on pourrait s'attendre à ce que les adeptes de l'hiver aient une attitude favorable à l'égard du Canada comme destination à *visiter en hiver* et c'est le cas. Ces voyageurs hivernaux accordent de bien meilleures notes au Canada pour ses expériences touristiques hivernales (8,1 sur une échelle de 10) que ne le font les voyageurs canadiens dans leur ensemble (7,5 sur une échelle de 10) mais notent le Canada un peu mieux comme destination estivale (8,6 sur une échelle de 10) que comme endroit à visiter l'hiver.

Tableau 13 : Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Attitudes à l'égard du Canada

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT		
	TOTAL	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL	
<i>Adultes (18 +)</i>	14,0 millions	3,1 millions	
	NOTE MOYENNE	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,1	9,1	2 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,7	8,9	3 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,8	2 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,6	8,7	3 %
Un bon endroit pour la pêche	8,5	8,7	12 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,5	8,6	9 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,4	8,6	3 %
Un bon endroit pour la chasse	8,3	8,6	26 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,1	8,5	6 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,4	3 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,3	8,3	3 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,2	8,3	3 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,3	7 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	8,0	8,1	6 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	7,5	8,1	4 %
Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques	8,0	8,0	4 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	7,8	8,0	8 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,7	7,9	8 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	7,7	7,8	4 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	7,8	7 %
Un endroit pour les amoureux	7,4	7,7	11 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,5	7,6	17 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,4	7,6	11 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,1	7,4	4 %
Un endroit populaire à la mode	6,8	7,1	12 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 14. Les notes moyennes sont celles des personnes qui notent le Canada sur une échelle bipolaire de 10 points allant de 10, « entièrement d'accord », à 1, « entièrement en désaccord ».

3.6 Façons de toucher les adeptes des activités de plein air hivernales

Plusieurs mesures de l'EAPV peuvent aider les agents de marketing à toucher les adeptes des activités de plein air hivernales avec leurs messages :

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

Les Canadiens du segment de marché des adeptes du plein air hivernal sont de grands lecteurs des journaux locaux. En outre, environ les deux cinquièmes d'entre eux affirment lire régulièrement la section Voyages des quotidiens, en semaine, et près de la moitié disent lire ou parcourir la section Voyages des éditions de fin de semaine d'un journal local.

Tableau 14 : Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Presse écrite consultée régulièrement

	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
<i>Adultes (18 +)</i>	3,1 millions
Quotidiens (quels qu'ils soient)	84 %
Éditions en semaine	76 %
Section Voyages des éditions en semaine	45 %
Éditions de fin de semaine	73 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	49 %
Journaux locaux	79 %
Revues (quelles qu'elles soient)	90 %
Revues d'actualités	46 %
Revues de loisirs	43 %
<i>Canadian/National Geographic</i>	40 %
Revues portant sur les voyages	37 %
Revues de mode/décoration	35 %
Revues de sports	31 %
Revues d'intérêt général/culturelles	21 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 15.

Ces touristes peuvent être de grands lecteurs de revues (90 %), mais seulement le tiers environ lisent régulièrement des revues portant sur les voyages. Une proportion un peu plus élevée dit lire régulièrement des revues de loisirs (43 %) ou le Canadian Geographic (40 %).

Les quotidiens et les journaux de fin de semaine peuvent avoir une plus grande portée auprès des adeptes du plein air hivernal que n'importe quelle émission de télévision. Près de 8 sur 10 de ces touristes affirment regarder régulièrement des films à la télévision et environ les deux tiers disent regarder régulièrement des émissions sur la nature et/ou des comédies de situation en soirée. Les nouvelles de début de soirée, les émissions éducatives ou de loisirs, les dramatiques en soirée, les nouvelles de fin de soirée et les rencontres sportives sont regardées régulièrement par au moins la moitié des adeptes internes du plein air hivernal.

Tableau 15 : Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Émissions de télévision regardées régulièrement

	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,1 millions</i>
Films	78 %
Émissions sur la nature	68 %
Comédies de situation en soirée	66 %
Nouvelles de début de soirée	61 %
Émissions éducatives/concernant les loisirs	58 %
Dramatiques en soirée	57 %
Nouvelles de fin de soirée	54 %
Sports professionnels	54 %
Nouvelles du matin	31 %
Émissions dans la journée, en semaine	23 %

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

Les touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales sont pas portés à *adhérer à des groupes*, sauf s'il s'agit d'associations d'automobilistes comme la CAA (32 %) et de clubs sportifs (28 %).

Cependant, le tiers d'entre eux visitent régulièrement des salons de chasse et pêche et une proportion légèrement moindre dit visiter régulièrement des salons du véhicule de plaisance ou de la camionnette de camping ou encore des salons nautiques. Ces salons peuvent se révéler d'importantes voies de diffusion d'information sur les produits canadiens de plein air hivernal auprès des touristes internes adeptes des activités de plein air hivernales.

Tableau 16 : Touristes canadiens adeptes des activités de plein air hivernales – Adhésion à des associations/clubs/organisations et visite de salons commerciaux grand public

	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,1 millions</i>
Adhésion à des associations/clubs/organisations	
Associations d'automobilistes	32 %
Clubs sportifs	28 %
Organisations liées à la nature	14 %
Galeries d'art/musées	3 %
Jardins zoologiques/botaniques	2 %
Clubs de jardinage	1 %
Visites régulières de salons touristiques/commerciaux	
Salons de chasse et pêche	34 %
Salons du véhicule de plaisance/de la camionnette de camping	29 %
Salons nautiques	29 %
Salons touristiques	15 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 18-19.

4. Projections jusqu'en 2026

4.1 Introduction

En 2000, il y avait environ 23,3 millions de Canadiens de 18 ans et plus. Selon les projections de Statistique Canada, ce nombre devrait augmenter de 27 p. 100 pour s'établir à 29,6 millions en 2026. Lorsqu'on applique cette augmentation de la population aux données de l'EAPV, il devient possible de faire l'estimation de la taille et des caractéristiques du marché en 2026, en supposant que les membres des divers groupes d'âge, des deux sexes et des divers groupes régionaux se comporteront en 2026 comme ils le faisaient en 2000.

Étant donné que la population ne croîtra pas au même rythme dans tous les groupes d'âge ou dans toutes les régions du Canada, les agents de marketing et les entreprises touristiques devraient prévoir l'évolution des activités et des intérêts touristiques du marché intérieur au cours des deux prochaines décennies et se préparer. Dans le présent chapitre, nous décrivons certaines modifications structurelles importantes en ce qui concerne le Canada dans son ensemble. Nous abordons ensuite l'évolution prévue du marché intérieur des touristes adeptes des activités de plein air hivernales.

4.2 Guide du lecteur

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

Exemple de tableau

Population adulte du Canada – Sexe et âge

	POURCENTAGE 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>	<i>23,3 millions</i>	<i>29,6 millions</i>		
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 : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableau 1.

Pourcentage de la population adulte en... 2000 Il s'agit de la proportion des adultes canadiens qui, en 2000, correspondent aux caractéristiques démographiques (p. ex. l'âge, le sexe, le lieu de naissance) ou participent à une activité particulière (p. ex. un voyage vers une destination particulière; golf, ski, camping ou visite de musée à l'occasion d'un voyage) à ce moment. **Exemple :** les personnes âgées de 18 à 34 ans représentent 31 p. 100 de tous les Canadiens adultes, ou 7,3 des 23,3 millions de Canadiens adultes (2000).

Pourcentage de la population adulte en... 2026 Il s'agit de la proportion des adultes canadiens qui, en 2026, devraient correspondre aux caractéristiques démographiques (p. ex. l'âge, le sexe, le lieu de naissance) ou participer à une activité particulière (p. ex. un voyage vers une destination particulière; golf, ski, camping ou visite de musée à l'occasion d'un voyage). **Exemple :** les personnes âgées de 18 à 34 ans devraient représenter 25 p. 100 de tous les Canadiens adultes, ou 7,3 des 29,6 millions de Canadiens adultes (2026).

Taux de croissance de 2000 à 2026 Il s'agit du 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 en fait 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 Il s'agit de la 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 la même qu'en 2000. Ainsi, si la structure de la population de 2000 demeurait inchangée jusqu'en 2026, il y aurait 9,2 millions de jeunes adultes au Canada en 2026, ou 27 p. 100 de plus qu'il y en avait 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 -98 % dans le taux de croissance [0,47 % / 27 %].

4.3 Changements régionaux dans le marché canadien

La population adulte des diverses régions du pays croîtra à un rythme différent, le Canada atlantique et le Québec connaissant les taux de croissance *les plus faibles* (8 % chacun), et la Colombie-Britannique (49 %), l'Ontario (37 %) et l'Alberta (33 %) les plus élevés. Le Manitoba et la Saskatchewan enregistreront un taux de croissance passablement inférieur à la moyenne nationale (14 % contre 27 %).

La population du Québec et du Canada atlantique croîtra au cours des deux prochaines décennies, mais à un taux *inférieur* d'environ les deux tiers à ce qu'il aurait été si la structure de la population de 2000 était demeurée la même jusqu'en 2026. À l'opposé, la Colombie-Britannique croîtra à un taux sensiblement *plus élevé* que ne l'aurait laissé présager la structure actuelle de la population (81 % plus élevé).

Tableau 17 : Évolution régionale de la population adulte du Canada

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POPULATION ADULTE CANADIENNE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 A 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
Canada – Total	23,3	29,6	27 %	
Canada atlantique	1,8	2,0	8 %	-69 %
Québec	5,8	6,2	8 %	-70 %
Montréal	2,7	3,7	38 %	42 %
Ontario	8,9	12,2	37 %	35 %
Toronto	3,6	6,1	70 %	156 %
Manitoba/Saskatchewan	1,6	1,8	14 %	-49 %
Alberta	2,2	2,9	33 %	22 %
Colombie-Britannique	3,0	4,5	49 %	81 %
Vancouver	1,5	2,4	57 %	108 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableau 5.

Les résidents de l'Ontario représenteront plus des deux cinquièmes de tous les Canadiens adultes en 2026, grâce à un taux de croissance de 37 p. 100 – un taux d'environ un tiers supérieur à ce qu'aurait laissé présager la structure de la population de 2000. Étant donné que les Ontariens ont une propension à être sous-représentés dans le segment intérieur des activités de plein air hivernales, le taux de croissance élevé prévu pour cette province pourrait poser un problème, en cours de route, aux entreprises touristiques desservant les Canadiens intéressés par le plein air hivernal.

Dans ces projections de croissance de la population du Canada, il convient de souligner l'accroissement de l'*urbanisation* du pays.

- Même si la population du Québec n'augmentera que de 8 p. 100 de 2000 à 2026, la population de la RMR de Montréal devrait connaître une croissance plus de quatre fois supérieure à ce taux (38 %), passant d'environ 2,7 millions d'adultes à 3,7 millions.
- La croissance de la RMR de Toronto devrait être encore plus fulgurante – on prévoit que la population adulte de cette ville passera de 3,6 millions en 2000 à 6,1 millions en 2026, pour un taux de croissance de 70 p. 100 –, soit près du double de la moyenne provinciale (37 %), ou une croissance de 1,5 fois supérieure à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle (156 %).
- La RMR de Vancouver croîtra également à un taux plus élevé (57 %) que le taux prévu pour la province (49 %), passant de 1,5 million en 2000 à 2,4 millions en 2026.

En raison de l'urbanisation croissante du Canada, il pourrait s'avérer de plus en plus difficile d'attirer les résidents des villes vers les activités de plein air... non seulement parce que les citoyens peuvent se sentir moins à l'aise dans un environnement naturel que ceux qui ont été élevés dans un tel milieu, mais également parce que les grandes villes du Canada tiendront lieu de centres d'accueil pour la plupart des nouveaux arrivants au Canada. Comme nous l'avons souligné précédemment, ces néo-Canadiens sont passablement moins enclins à participer à des activités de plein air hivernales que leurs concitoyens nés au Canada.

4.4 Changements démographiques dans le marché canadien

L'évolution du profil démographique des Canadiens pourrait avoir de profondes répercussions sur le volume et la valeur du tourisme au Canada de même que sur le type d'activités que le marché intérieur désirera faire en voyage.

4.4.1 Sexe et âge

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

- La proportion de Canadiens adultes de 18 à 34 ans diminuera, passant de un sur trois à un sur quatre d'ici 2026.
- La proportion de Canadiens à « l'âge de la vie familiale » (35 à 44 ans) reculera, passant de plus de un membre de la population adulte sur cinq à environ un sur six.
- Les Canadiens d'âge moyen (45 à 54 ans) conserveront à peu près la même proportion de la population totale, passant de 18 p. 100 en 2000 à 16 p. 100 en 2026.
- À compter d'environ 55 ans, l'évolution démographique se modifie, les personnes âgées représentant une proportion *plus élevée* de la population adulte du Canada en 2026 qu'elle ne l'est à l'heure actuelle. L'augmentation est la plus forte chez les Canadiens de 65 ans et plus. Ce groupe d'âge représente actuellement environ le sixième de la population adulte, mais en 2026, il devrait en représenter plus du quart.
- En nombres absolus, la population de jeunes adultes (18 à 34 ans) passera de 7 252 000 en 2000 à 7 286 000 en 2026. Cette jeune cohorte croît à un rythme inférieur de 98 p. 100 à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée inchangée de 2000 à 2026. Par conséquent, les changements qui se produiront dans la composition de la population canadienne réduiront passablement le taux de croissance du segment des jeunes. On constate le même phénomène chez d'autres cohortes de jeunes et de personnes d'âge moyen. Dans le cas du « marché familial », non seulement le taux de croissance est nettement inférieur à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle, mais il y aura une diminution du nombre absolu de Canadiens de 35 à 44 ans – de 5 313 000 en 2000 à 4 960 000 en 2026.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la tendance s'inverse dans les groupes plus âgés. En fait, le segment le plus âgé de la population – les adultes de 65 ans et plus – représentera en 2026 un peu plus du double du nombre de Canadiens qu'il totalise actuellement, soit 7,7 millions au lieu de 3,7 millions.

Tableau 18 : Population adulte du Canada – Sexe et âge

	POURCENTAGE 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>	<i>23,3 millions</i>	<i>29,6 millions</i>		
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 : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableau 1.

4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction

La proportion de Canadiens adultes dans chacune des catégories de revenus, qu'il s'agisse de revenus *faibles* ou *élevés*, ne devrait pas beaucoup changer d'ici 2026. Toutefois, compte tenu de l'augmentation du nombre de néo-Canadiens et de Canadiens qui ne feront plus partie de la population active, le groupe de Canadiens à *faibles revenus* augmentera à un rythme plus élevé (37 %) que celui de l'ensemble de la population (27 %).

Alors que le marché des jeunes sera en déclin, le nombre de jeunes toujours inscrits à l'école secondaire diminuera aussi. À part ce changement notable, une proportion légèrement plus élevée de la population adulte du Canada aura fait des études postsecondaires ou détiendra un diplôme universitaire en 2026 comparativement à aujourd'hui.

**Tableau 19 : Population adulte du Canada –
Revenu des ménages et niveau d'instruction**

	POURCENTAGE 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>	<i>23,3 millions</i>	<i>29,6 millions</i>	27 %	
Revenu des ménages				
Faible	47 %	51 %	37 %	36 %
Faible à moyen	23 %	22 %	19 %	-30 %
Moyen à élevé	21 %	19 %	15 %	-46 %
Élevé	9 %	8 %	15 %	-46 %
Niveau d'instruction				
Études secondaires partielles ou moins	20 %	11 %	-29 %	-206 %
Secondaire terminé	26 %	28 %	37 %	34 %
Études postsecondaires	36 %	40 %	44 %	62 %
Diplôme universitaire	18 %	20 %	42 %	54 %

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

4.4.3 Composition des ménages

La composition des groupes d'âge, en 2026, aura une grande incidence sur le type d'activités qui intéresseront les Canadiens lorsqu'ils seront en voyage, car plus ils vieilliront, plus ils seront concentrés dans des ménages composés uniquement d'adultes. Le marché familial – les ménages comptant des enfants de 12 ans ou moins – diminuera, passant de un Canadien sur trois en 2000 à un sur quatre en 2026. À l'opposé, ceux qui vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes (sans enfants ni adolescents) passeront de 66 p. 100 aujourd'hui à 74 p. 100 en 2026.

Tableau 20 : Population adulte du Canada – Composition des ménages

	POURCENTAGE 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>	<i>23,3 millions</i>	<i>29,6 millions</i>		
Adultes seulement	66 %	74 %	42 %	54 %
Adolescents/enfants	33 %	26 %	-2 %	-107 %
Enfants de moins de 12 ans	25 %	19 %	-1 %	-105 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableau 4. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de l'arrondissement des chiffres et/ou du dédoublement entre les catégories.

4.4.4 Lieu de naissance

Selon les politiques actuelles d'immigration, la proportion de Canadiens adultes qui seront venus s'établir au Canada en provenance d'autres pays s'établira à 28 p. 100 en 2026, par rapport à 21 p. 100 en ce moment. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les grandes villes du Canada seront les centres d'accueil de nombre des nouveaux résidents du pays. En 2026, plus de la moitié de la population de Toronto sera constituée de néo-Canadiens (54 %). Vancouver connaîtra le même phénomène (53 %). Une proportion passablement plus petite de la population de Montréal sera composée de néo-Canadiens (28 %) en 2026, mais cette proportion est sensiblement plus élevée que celle observée actuellement (20 %). Comme nous l'avons souligné ailleurs dans le présent rapport, l'augmentation de la proportion de *néo-Canadiens* au cours des deux prochaines décennies posera des problèmes particuliers en ce qui concerne le segment de marché des touristes adeptes du plein air hivernal.

Tableau 21 : Population adulte du Canada – Lieu de naissance

	POURCENTAGE 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		
Nés au Canada	79 %	72 %	16 %	-39 %
Nés à l'étranger	21 %	28 %	66 %	144 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada.

4.5 Choix des destinations

Au cours des deux prochaines décennies, les Canadiens continueront à faire des voyages d'agrément au Canada, mais ils seront de plus en plus attirés par des destinations hors du pays. La part des touristes canadiens se rendant aux États-Unis, en Europe et dans d'autres pays étrangers augmentera en raison du nombre croissant d'immigrants désirant se rendre dans leur pays d'origine et du nombre croissant de personnes âgées désirant fuir l'hiver canadien. Ainsi, au fur et à mesure que la population canadienne vieillira, entre 2000 et 2026, il sera de plus en plus difficile de convaincre les Canadiens de voyager dans leur propre pays.

Tableau 22 : Population adulte du Canada – Destinations visitées à l’occasion de voyages d’agrément au cours des deux dernières années

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
Adultes (18 +)	23,3 millions	29,6 millions		
Canada	60 %	59 %	24 %	-10 %
États-Unis	29 %	32 %	40 %	47 %
Destinations soleil/mer	20 %	21 %	37 %	36 %
Mexique/Caraïbes	8 %	8 %	27 %	0 %
R.-U./Europe	8 %	10 %	59 %	118 %
Autres pays	6 %	8 %	60 %	121 %

Source : Tableaux spéciaux de l’EAPV au Canada, tableaux 24 à 31.

4.6 Adeptes des activités de plein air hivernales

Comme nous l’avons indiqué dans la section du présent rapport décrivant le profil démographique, le segment de marché des adeptes des activités de plein air hivernales comporte relativement plus de jeunes voyageurs. Les Canadiens âgés, en particulier ceux de 65 ans et plus, sont nettement sous-représentés dans ce segment.

Au cours des deux prochaines décennies, la population canadienne vieillira, ce qui, compte tenu des caractéristiques que présentent les touristes adeptes des activités de plein air hivernales, permet de comprendre pourquoi la croissance de ce marché devrait être de 47 p. 100 **inférieure** à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. On prévoit que l’ensemble du marché intérieur des touristes adeptes des activités de plein air hivernales passera de 3,6 millions en 2000 à 4,1 millions en 2026.

Une évolution semblable marquera manifestement le segment des adeptes des activités de plein air hivernales effectuant des voyages d’agrément au Canada. Cette population devrait augmenter pour passer de 3,1 millions en 2000 à 3,4 millions en 2026. À 11 p. 100, ce taux de croissance est **inférieur** d’environ 61 p. 100 à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle.

À des fins de comparaison, le tableau ci-dessous présente les taux de croissance prévus d’autres segments d’activités importants pour la CCT. Il est évident que les segments comme ceux des adeptes du patrimoine, des adeptes des arts de la scène et des adeptes du vin et des expériences culinaires – qui sont peu exigeants sur le plan physique – connaîtront une croissance beaucoup plus rapide que les segments comme celui des adeptes des activités de plein air hivernales. Ces écarts traduisent indubitablement les besoins et les intérêts d’une population canadienne vieillissante.

Tableau 23 : Population adulte du Canada – Segments d’activités, grande intensité

MILLIONS D’ADULTES (18 +)	POURCENTAGE 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 %	
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l’exclusion du ski alpin)	3,6	4,1	14 %	-47 %
Adeptes des activités de plein air hivernales effectuant des voyages d’agrément au Canada	3,1	3,4	11 %	-61 %
Autres segments d’activités de la CCT – Voyages d’agrément au Canada				
Adeptes du ski alpin	2,4	2,6	9 %	-67 %
Adeptes de l’aventure de plein air douce	4,4	4,8	9 %	-66 %
Adeptes de l’aventure de plein air dure	1,3	1,4	9 %	-66 %
Adeptes du patrimoine	2,2	3,0	37 %	36 %
Adeptes des arts de la scène	1,1	1,5	44 %	61 %
Adeptes des arts visuels	1,7	2,4	39 %	43 %
Adeptes du vin et des expériences culinaires	1,5	2,0	36 %	32 %

Source : Calculs spéciaux de l’EAPV au Canada.

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 Tailles de départ non pondérées

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

	DONNÉES NON PONDÉRÉES – QUESTIONNAIRE À RETOURNER
Voyageurs d'agrément adultes au Canada au cours des deux dernières années	4 272
Adeptes de l'aventure de plein air douce	1 241
Adeptes de l'aventure de plein air dure	361
Adeptes du vin et des expériences culinaires	454
Adeptes du patrimoine	762
Adeptes des arts de la scène	331
Adeptes des arts visuels	608
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	844
Adeptes du ski alpin	651

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

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

5.3 Taux d'attraction

Tableau A-2 : Taux d'attraction

	PROPORTION DE LA POPULATION ADULTE CANADIENNE	PROPORTION DES ADEPTES DES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR HIVERNALES VISITANT LA RÉGION...	TAUX D'ATTRACTION
Canada atlantique	8 %	20 %	2,5
Québec	25 %	42 %	1,7
Ontario	38 %	51 %	1,3
Manitoba/Saskatchewan	7 %	17 %	2,4
Alberta	9 %	27 %	3,0
Colombie-Britannique	13 %	31 %	2,4

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, calculs spéciaux.

Nota : La proportion des touristes du segment qui visitent les régions du Canada donnera plus de 100 p. 100 en raison des voyages effectués dans diverses provinces au cours des deux années étudiées.

5.4 Activités mesurées au cours de l'EAPV

ACTIVITÉS DE PLEIN AIR/ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES

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

ACTIVITÉS CULTURELLES OU DE DIVERTISSEMENT

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

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

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

Lire (en voyage) pour se détendre ou par intérêt personnel

ACTIVITÉS LIÉES À L'HÉBERGEMENT

Camper sur de vastes terrains de camping de parcs nationaux ou provinciaux
Camper sur des terrains de camping en dehors des parcs nationaux ou provinciaux
Camper dans des milieux sauvages

Séjourner dans un lieu de villégiature au bord d'un lac, en été
Séjourner dans un lieu de villégiature au bord d'un lac, en hiver
Séjourner dans une station de ski ou de montagne, en été
Séjourner dans une station de ski ou de montagne, en hiver
Séjourner dans un lieu de villégiature au bord de la mer, en été
Séjourner dans un lieu de villégiature au bord de la mer, en hiver
Séjourner dans un pavillon éloigné/avec service de navette aérienne
Séjourner dans un avant-poste/avec service de navette aérienne
Séjourner dans pavillon en pleine nature accessible en voiture
Séjourner dans un chalet/une copropriété qui vous appartient
Séjourner dans un chalet/une copropriété loué(e)
Séjourner dans une école de cuisine qui offre l'hébergement
Séjourner dans une école de dégustation de vins qui offre l'hébergement

Séjourner dans un restaurant gastronomique qui offre l'hébergement
Séjourner dans une station thermale ou de balnéothérapie
Séjourner dans des fermes qui offrent l'hébergement et où l'on peut travailler

Séjourner dans un gîte touristique

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

Participer à une excursion guidée à la campagne, comme des excursions « couleurs de l'automne », avec hébergement
Se promener dans de petites villes ou villages où vous séjournez une nuitée ou plus

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

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

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

Participer à une croisière océanique d'une nuitée ou plus

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

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

Participer à des visites guidées d'une ville en autocar

Faire une excursion de plaisance à la campagne en autocar

Faire une excursion de plaisance en aéronef

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

Faire une excursion de plaisance en train

Visiter des établissements vinicoles pour des dégustations

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

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

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

Participer à un congrès à l'extérieur de la ville

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

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

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

Q. 3 Escapades / Q. 8 Voyages

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

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

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

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

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

Maison/appartement d'amis ou de proches

Hôtels, centre de villégiature/auberges rurales

Motels

Gîtes touristiques

Chalet, loué

Chalet, le vôtre

Pavillons de chasse et de pêche

Terrains de camping/de véhicule de plaisance – service complet

(eau/égoûts/électricité)

Terrains de camping/de véhicule de plaisance – électricité seulement

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

Autre

Si vous avez fait du CAMPING :

Tente

Tente remorque

Camionnette de camping

Caravane/roulotte

Autocaravane

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

Forfait excursion en autocar

Forfait villégiature ou croisière

Forfait théâtre

Forfait aventure

Forfait ski

Forfait ville

Forfait éducatif

Autre type de forfait

Aucun