

# Touristes américains 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 américains 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 Travel Manitoba

**Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada**

Vedette principale au titre :

Touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales

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

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

ISBN 0-662-88722-0

No de cat. C86-158/2003F

1. Tourisme–Canada.
  2. Américains–Voyages–Canada.
  3. Loisirs de plein air–Aspect économique–Canada.
- I. Commission canadienne du tourisme.  
II. Research Resolutions & Consulting Ltd.

G155.C3U8214 2003

338.4'7917104648

C2003-902126-2

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : [distribution@ctc-cct.ca](mailto:distribution@ctc-cct.ca), en indiquant le numéro de référence #C50164F, ou visiter notre site web à [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com).

# Table des matières

---

<b>1. Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Résumé .....</b>	<b>3</b>
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
<b>3. Touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales – 2000 .....</b>	<b>9</b>
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.....	15
3.4.1 Activités de plein air hivernales .....	15
3.4.2 Autres activités de plein air.....	16
3.4.3 Activités liées au patrimoine .....	17
3.4.4 Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels .....	18
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
<b>4. Projections jusqu'en 2025.....</b>	<b>27</b>
4.1 Introduction .....	27
4.2 Guide du lecteur .....	27
4.3 Changements régionaux dans le marché américain .....	28
4.4 Changements démographiques dans le marché américain .....	29
4.4.1 Sexe et âge.....	29
4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction.....	30
4.4.3 Composition des ménages .....	31
4.5 Choix des destinations .....	32
4.6 Adeptes des activités de plein air hivernales .....	32

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

---

# 1. Introduction

Le Canada offre un large éventail d'expériences touristiques aux visiteurs éventuels en provenance des États-Unis. Pour mieux connaître la taille éventuelle, les caractéristiques et les intérêts de segments de marché américains établis selon le domaine d'activités, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a chargé Research Resolutions & Consulting Ltd. de réaliser des analyses et des rapports spéciaux fondés sur l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV). Le présent rapport porte sur les **touristes adeptes des activités de plein air hivernales** – des Américains 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 attirer au Canada des 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 relativement à ce groupe. Au moyen de projections de la population américaine obtenues de l'U.S. Census Bureau, on a « vieilli » de 25 ans les données de l'EAPV. Les comparaisons de la taille et de la composition du marché ainsi que du comportement en voyage des Américains en 2000 avec les estimations du profil du marché en 2025 donnent aux planificateurs et aux agents de marketing touristiques une information de première importance sur les produits et services qu'il faudrait peut-être offrir à l'avenir pour attirer les touristes du plus grand marché étranger du Canada. Le quatrième chapitre du présent rapport porte sur les incidences des changements dans la population sur le marché des touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales.

Il est possible d'obtenir de la CCT d'autres rapports présentant le profil d'autres segments du tourisme de plein air et du tourisme culturel aux États-Unis et au Canada. Voici les autres segments examinés : adeptes du patrimoine, des arts visuels, adeptes des arts de la scène, adeptes du vin et des expériences culinaires, adeptes de l'aventure de plein air douce, adeptes de l'aventure de plein air dure 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 d'Américains 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 15,0 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des touristes adeptes des activités de plein air hivernales (8 %). Environ le quart de ceux-ci disent avoir fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Ainsi, le marché américain, pour ce qui est des produits canadiens axés sur les activités de plein air hivernales, à l'exclusion du ski alpin, est constitué d'environ 3,7 millions d'adultes.

De nombreux adeptes des activités de plein air hivernales habitent les États adjacents à la frontière canadienne. Moins du cinquième de tous les Américains adultes vivent dans ces États frontaliers (18 %), mais ceux qui viennent au Canada et qui s'intéressent aux activités de plein air hivernales représentent deux fois cette proportion, soit les deux cinquièmes de l'ensemble du marché (41 %).

Le marché du plein air hivernal est presque à égalité en ce qui concerne les États du Centre, mais en comparaison, le Canada ne parvient guère à attirer les Américains de ce segment de marché qui vivent à des distances considérables de la frontière États-Unis–Canada. Les États du Sud comptent plus de la moitié de la population adulte des États-Unis (54 %), mais moins du tiers des membres de ce groupe d'adeptes du plein air hivernal (30 %).

La force de ce marché dans les États américains du Nord par rapport à celle dans les États du Sud tient sans doute au fait que les Américains ayant grandi dans des endroits où l'hiver permet de faire des activités par temps froid comme la pêche sur la glace, la motoneige et le ski de fond sont plus enclins à pratiquer ces sports que ceux ayant grandi dans des zones climatiques plus tempérées. Par conséquent, ces activités de plein air hivernales font probablement partie des activités *typiques* de nombreux Américains des États du Nord, alors qu'elles sont davantage de nature *exotique* pour leurs concitoyens du Sud. Il se peut aussi que les résidents des États du Nord soient plus nombreux à posséder l'équipement nécessaire pour faire de la motoneige et du ski de fond que ceux des États du Sud.

Les Américains adeptes des activités de plein air hivernales visitent les régions du Canada sensiblement de la même façon que les Américains ayant fait récemment des voyages au Canada. Ainsi, l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (62 %), suivie par la Colombie-Britannique (26 %) et le Québec (26 %). Des proportions plus petites visitent le Canada atlantique (11 %) et les provinces des Prairies – l'Alberta (6 %) et le Manitoba/la Saskatchewan (8 %). L'Ontario est la principale exception au modèle de destination « typique » des Américains. Sur une période de deux ans, cette province attire 55 p. 100 de tous les touristes américains, mais 62 p. 100 de ces adeptes de l'hiver.

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des adeptes des activités de plein air hivernales. Ces touristes ont presque tous tendance à effectuer des voyages d'agrément à l'intérieur des États-Unis (95 %), et ils sont également enclins à visiter le Mexique ou les Caraïbes (23 %), l'Europe (23 %) et, dans une moindre mesure, d'autres pays (10 %).

---

## 2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes des activités de plein air hivernales

Les adeptes des activités de plein air hivernales sont légèrement plus nombreux chez les hommes que chez les femmes, et ils sont concentrés dans le groupe le moins âgé du spectre de l'âge adulte. Plus de la moitié d'entre eux sont âgés de 18 à 44 ans; davantage font partie du groupe des 35 à 44 ans (31 %) que de celui des 18 à 34 ans (26 %).

Bien que la plupart des touristes adeptes des activités de plein air hivernales vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes (59 %) –, aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans, les deux cinquièmes (41 %) sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants.

Les adeptes des activités de plein air hivernales sont également mieux nantis que les touristes américains « typiques » qui viennent au Canada, disposant d'un revenu de ménage moyen de 72 400 \$US, contre 65 200 \$US pour les visiteurs américains typiques (en dollars de 1998). Des revenus de ménage supérieurs correspondent à des niveaux d'instruction supérieurs : le tiers des adeptes des activités de plein air hivernales possèdent au moins un diplôme universitaire (33 %) et 46 p. 100 ont fait d'autres études postsecondaires.

## 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 hivernale de plein air 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, très loin derrière, de la pêche sur la glace.

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

- Ski de fond (52 %)
- Escalade de glace (7 %)
- Motoneige (40 %)
- Traîneau à chiens (5 %)
- Pêche sur la glace (19 %)

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 2 sur 5 de ces Américains, lorsqu'ils sont en voyage, et la planche à neige pour environ 1 sur 14.

En voyage, plus de la moitié des Américains adeptes des activités de plein air hivernales s'adonnent à l'observation de la faune et/ou font de petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature et une proportion légèrement inférieure va à la pêche en eau douce. Environ deux cinquièmes s'adonnent à l'observation de fleurs sauvages/de la flore, font du cyclisme récréatif, du kayak ou du canotage et/ou jouent au golf. Le tiers font du motonautisme, tandis qu'un quart vont observer les baleines 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*.

---

Au moins la moitié des adeptes des activités de plein air hivernales ont visité des jardins zoologiques, des foires ou festivals locaux ainsi que des musées à l'occasion de voyages récents, et un nombre inférieur ont visité des aquariums et des galeries d'art, sont allés au théâtre, au jardin botanique et/ou au casino. Étant donné que ces activités ont tendance à se faire à *l'intérieur*, elles peuvent constituer un moment de répit bienvenu pour les Américains 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

Plus de la moitié des adeptes des activités de plein air hivernales ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada sont également des adeptes de l'aventure de plein air douce (59 %), près de la moitié des adeptes du patrimoine (46 %), environ le tiers des adeptes des arts visuels (35 %) et un nombre légèrement inférieur des adeptes du vin et des expériences culinaires (32 %).

Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe des possibilités de forfaitisation, de développement de produits et de promotion : des sous-groupes du segment des adeptes des activités de plein air hivernales pourraient être attirés par des *combinaisons* de produits qui satisferaient leur intérêt pour l'aventure de plein air hivernale ainsi que leur intérêt pour les musées, les galeries d'art, les activités autochtones, le théâtre, d'autres arts de la scène de même que le vin et les expériences culinaires.

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

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire en famille*, où *l'on respecte l'environnement*, un des meilleurs endroits pour les *activités de plein air*, un endroit *sécuritaire pour les visiteurs*, 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 *on en a vraiment pour son argent*, où il y a de nombreux *événements et activités culturels* et où *goûter à la fébrilité de la ville*. Les Américains adeptes des activités de plein air hivernales accordent les moins bonnes notes au Canada comme endroit à visiter en *hiver*, où *connaître « la belle vie »* et endroit *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 plus favorable à l'égard du Canada comme destination à *visiter en hiver* que l'ensemble des Américains voyageant au Canada... et c'est le cas, mais de justesse. Ces voyageurs hivernaux accordent de meilleures notes au Canada relativement aux expériences touristiques hivernales qu'il offre (6,8 sur une échelle de 10) que ne le fait l'ensemble des voyageurs américains au Canada (6,3 sur une échelle de 10), mais notent le Canada sensiblement mieux comme destination estivale (7,8 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 Voyages de ces journaux, et par l'entremise de l'American Automobile Association (AAA). Parmi les médias mesurés dans l'enquête, les journaux et l'AAA offrent les plus grandes possibilités de toucher les Américains adeptes des activités de plein air hivernales.

Le chevauchement avec les segments des adeptes du patrimoine et des adeptes des arts visuels est évident lorsqu'on constate le degré relativement élevé d'adhésion des adeptes des activités de plein air hivernales à des galeries d'art et à des musées (23 %). Les listes de membres de ce genre d'attractions, aux États-Unis, pourraient se révéler un bon moyen de toucher les adeptes des activités de plein air hivernales dans le marché des expériences touristiques conjuguant plein air et culture.

Plus du quart de ces adeptes de l'hiver affirment se rendre régulièrement à des salons de chasse et pêche et/ou à des salons nautiques, et une proportion légèrement inférieure à des salons du véhicule de plaisance ou de la camionnette de camping. Ces salons pourraient se révéler d'importantes voies de promotion des produits canadiens de plein air hivernal auprès des Américains adeptes des activités de plein air hivernales.

## 2.6 Incidences des changements dans la population

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

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

---

## 2.7 Incidences pour les adeptes des activités de plein air hivernales

De 2000 à 2025, le nombre absolu d'Américains qui rechercheront des activités de plein air hivernales passera d'environ 15,0 millions à environ 16,6 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 croître, passant de 3,7 à 4,7 millions.

Ces taux de croissance sont *inférieurs* au taux de croissance de la population américaine dans son ensemble, principalement parce que les activités de plein air hivernales ont tendance à intéresser les jeunes et ceux qui habitent les États américains du Nord. À mesure que la proportion de jeunes diminuera par rapport à la population totale des États-Unis, 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.

Le déplacement vers le Sud de la répartition de la population américaine nécessitera également des efforts accrus pour attirer les adeptes du plein air hivernal des régions plus éloignées que les États adjacents à la frontière États-Unis–Canada ou situés tout près.

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

## 2.8 Résumé

Le marché des touristes adeptes des activités de plein air hivernales en provenance des États-Unis se caractérise par sa jeunesse, son aisance et son niveau d'instruction postsecondaire. Ce segment de marché compte également un plus grand nombre d'hommes que de femmes.

Le marché est très concentré dans les États frontaliers, et il est particulièrement enclin à visiter l'Ontario. Les activités de plein air hivernales qui exercent le plus d'attrait sur ces touristes sont le ski de fond et la motoneige. Ce marché manifeste un intérêt plutôt tiède pour la pêche sur la glace.

Les activités de plein air pratiquées par *temps chaud*, notamment l'observation de la faune et de la flore, les petites ou grandes randonnées pédestres, la pêche, le canotage ou le kayak ainsi que le cyclisme récréatif, sont également assez populaires auprès de ces adeptes de l'hiver.

Parmi les segments de marché intéressant particulièrement la CCT, le segment des adeptes des activités de plein air hivernales représente la plus petite réserve de visiteurs potentiels en provenance des États-Unis – près de 15,0 millions d'Américains adultes. Le Canada attire actuellement environ le quart de cette réserve (3,7 millions), ce qui laisse de grandes possibilités de croissance.

Malgré la taille du marché américain potentiel, il deviendra de plus en plus difficile de conserver le segment des adeptes des activités de plein air hivernales, car la population américaine vieillit et elle va s'éloigner de la frontière Canada–États-Unis.

---

Alors que les marchés traditionnels des États frontaliers se contracteront par rapport à ceux des États du Sud, le Canada devra peut-être élaborer une stratégie à plusieurs volets pour conserver et/ou faire croître le segment des adeptes des activités de plein air hivernales :

- Offrir un produit de plein air hivernal exigeant divers degrés d'effort physique, de sorte que les entreprises touristiques axées sur la nature puissent continuer à attirer les marchés des familles et des jeunes énergiques et intéressés par l'action, mais qu'elles puissent aussi attirer le nombre croissant d'Américains âgés toujours intéressés par le plein air et demandant des activités de plein air plus douces.
- Concevoir des forfaits de plein air hivernal prévoyant des activités moins ardues et/ou intérieures qui exercent un attrait considérable sur les adeptes des activités de plein air hivernales – activités liées au patrimoine, aux arts et/ou au vin et aux expériences culinaires.
- S'informer sur la façon dont le Canada peut satisfaire les intérêts particuliers des régions en croissance des États-Unis en ce qui touche les activités de plein air hivernales : les marchés *éloignés* des États du Sud. La *nostalgie* de l'hiver pourrait servir d'élément d'attrait auprès des Américains du Nord ayant migré vers les États du Sud. En ce qui concerne les Américains qui ont grandi dans le Sud, cependant, il serait peut-être plus approprié de mettre en valeur la nature *exotique* des expériences de plein air hivernales au Canada.

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 américains 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 15,0 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des touristes adeptes des activités de plein air hivernales (8 %). Environ le quart de ceux-ci affirment avoir effectué un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Par conséquent, le marché, pour ce qui est des produits canadiens axés sur le plein air hivernal, à l'exclusion du ski alpin, est constitué de quelque 3,7 millions d'Américains adultes.

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

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

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

---

Parmi les segments d'activités intéressant particulièrement la CCT, le segment des adeptes des activités de plein air hivernales est l'un des plus petits. À 15,0 millions, ce segment est passablement plus petit que ceux des adeptes de l'aventure de plein air douce (35,5 millions), des adeptes du patrimoine (34,5 millions), des adeptes des arts visuels (27,6 millions) et des adeptes du vin et des expériences culinaires (21,6 millions).

Dans le sous-groupe des Américains ayant effectué récemment des voyages au Canada, les 3,7 millions d'adeptes des activités de plein air hivernales constituent un marché plus petit que les marchés mentionnés ci-dessus, mais de taille à peu près équivalente à ceux des adeptes des arts de la scène (3,8 millions) et des adeptes de l'aventure de plein air dure (3,2 millions).

Plus de la moitié des adeptes des activités de plein air hivernales ayant effectué récemment des voyages d'agrément au Canada sont également des adeptes de l'aventure de plein air douce (59 %), près de la moitié des adeptes du patrimoine (46 %), environ le tiers des adeptes des arts visuels (35 %) et une proportion légèrement inférieure des adeptes du vin et des expériences culinaires (32 %). Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe des possibilités de forfaitisation, de développement de produits et de promotion : des sous-groupes du segment des adeptes des activités de plein air hivernales pourraient être attirés par des *combinaisons* de produits qui satisfont leur intérêt pour les musées, les galeries d'art, les activités autochtones, le théâtre, d'autres arts de la scène ainsi que le vin et les expériences culinaires, et leur intérêt à l'égard du plein air hivernal.

Bon nombre de ces adeptes du plein air font aussi des sports alpins – les deux cinquièmes des adeptes des activités de plein air hivernales affirment avoir fait aussi du ski alpin et/ou de la planche à neige à l'occasion de voyages récents (1,5 million).

### 3.2 Lieu de résidence et destinations visitées

Étant donné que le Canada attire la plus grande partie de son marché américain des États frontaliers, il n'y a rien de vraiment étonnant à ce qu'un grand nombre d'adeptes des activités de plein air hivernales vivent dans les États du Nord – les États adjacents à la frontière canadienne. L'importance du nombre de résidents des États du Nord dans ce groupe est cependant un peu surprenante. Moins du cinquième de tous les Américains adultes habitent ces États frontaliers (18 %), mais les adeptes du plein air hivernal qui viennent au Canada représentent deux fois cette proportion, ou les deux cinquièmes de l'ensemble du marché (41 %). Alors que le segment du plein air hivernal tire fortement parti des marchés *rapprochés*, il est presque à égalité dans les États du Centre.

Le Canada parvient moins bien, cependant, à attirer les Américains vivant à des distances considérables de la frontière États-Unis–Canada. Les États du Sud comptent plus de la moitié de la population adulte américaine (54 %), mais moins du tiers des membres du groupe des adeptes du plein air hivernal (30 %).

**Tableau 2 : Répartition géographique des touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales**

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
Adultes (18 +)	200,4 millions	26,3 millions	3,7 millions
États du Nord (frontaliers)	18 %	33 %	41 %
États du Centre	28 %	32 %	29 %
États du Sud	54 %	35 %	30 %

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

Le Centre Nord-Est et l'Atlantique Centre comptent des proportions sensiblement plus grandes d'adeptes des activités de plein air hivernales ayant visité le Canada que ne le laisserait présager la répartition de la population américaine. Les régions de recensement américaines particulièrement *sous-représentées* dans le segment de marché du plein air hivernal comprennent le Centre Sud-Est, l'Atlantique Sud et le Centre Sud-Ouest. Pour plus de détails sur les régions, voir le tableau A-2 en annexe.

La force de ce marché dans les États américains du Nord par rapport à celle dans les États du Sud tient sans doute au fait que les Américains ayant grandi dans des endroits où l'hiver permet de faire des activités par temps froid comme la pêche sur la glace, la motoneige et le ski de fond sont plus enclins à pratiquer ces sports que les Américains ayant grandi dans des zones climatiques plus tempérées. Par conséquent, ces activités de plein air hivernales font probablement partie des activités *typiques* de nombreux Américains des États du Nord, alors qu'elles sont davantage de nature *exotique* pour leurs concitoyens du Sud. Il se peut aussi que les résidents des États du Nord soient plus nombreux à posséder l'équipement nécessaire pour faire de la motoneige et du ski que ceux des États du Sud.

Les Américains adeptes des activités de plein air hivernales visitent les régions du Canada sensiblement de la même façon que leurs concitoyens ayant fait récemment des voyages au Canada. Ainsi, l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (62 %), suivie par la Colombie-Britannique (26 %) et le Québec (26 %). Une proportion plus petite de ces touristes a visité le Canada atlantique (11 %) ainsi que les provinces des Prairies – l'Alberta (6 %) et le Manitoba/la Saskatchewan (8 %).

L'Ontario est la principale exception au modèle de destination « typique » des Américains. Sur une période de deux ans, cette province attire 55 p. 100 de tous les touristes américains, mais 62 p. 100 de ces adeptes de l'hiver.

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des touristes adeptes des activités de plein air hivernales. Ces touristes ont presque tous tendance à effectuer des voyages d'agrément à l'intérieur des États-Unis (95 %), et ils sont également enclins à visiter le Mexique ou les Caraïbes (23 %), l'Europe (23 %) et, moins fréquemment, d'autres pays (10 %).

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

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>26,3 millions</i>	<i>3,7 millions</i>
<b>Destinations canadiennes</b>	<b>13 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
Canada atlantique	2 %	12 %	11 %
Québec	3 %	25 %	26 %
Ontario	7 %	55 %	62 %
Manitoba/Saskatchewan	1 %	7 %	8 %
Alberta	1 %	10 %	6 %
Colombie-Britannique	4 %	30 %	26 %
Territoires	1 %	4 %	3 %
<b>Autres destinations</b>			
Destination aux États-Unis	69 %	93 %	95 %
Mexique/Caraïbes	15 %	25 %	23 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	18 %	23 %
Autres pays	7 %	15 %	10 %
Toute destination non américaine (Total)	31 %	100 %	100 %

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

### 3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes des activités de plein air hivernales

Il y a plus de chances que les adeptes du plein air hivernal soient des hommes (58 %) plutôt que des femmes (42 %), et ils sont concentrés dans le groupe le plus jeune du spectre de l'âge adulte. Plus de la moitié d'entre eux sont âgés de 18 à 44 ans; davantage font partie du groupe des 35 à 44 ans (31 %) que de celui des 18 à 34 ans (26 %).

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

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
Adultes (18 +)	26,3 millions	3,7 millions
Hommes	51 %	58 %
Femmes	49 %	42 %
18 à 34 ans	24 %	26 %
35 à 44 ans	20 %	31 %
45 à 54 ans	20 %	23 %
55 à 64 ans	14 %	11 %
65 ans et plus	17 %	8 %
Âge moyen	47,3 ans	43,5 ans

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

Comparativement à l'ensemble du marché du tourisme d'agrément au Canada, ces deux dernières années, les adeptes des activités de plein air hivernales sont sensiblement sous-représentés dans le groupe des Américains âgés. Il y a deux fois moins d'adeptes du plein air hivernal de 65 ans et plus (8 %) ayant récemment visité le Canada que de voyageurs d'agrément dans leur ensemble (17 %). La surreprésentation des jeunes Américains et la sous-représentation des Américains âgés expliquent pourquoi l'âge moyen des adeptes des activités de plein air hivernales est de seulement 43 ou 44 ans, comparativement à une moyenne de 47 ans pour les visiteurs américains « typiques » qui viennent au Canada.

Les touristes adeptes des activités de plein air hivernales s'étendent sur tout le spectre du revenu et tout le spectre de l'instruction, le cinquième se classant dans le groupe à revenu relativement faible (moins de 40 000 \$US), ce qui est probablement attribuable au fait que les jeunes sont surreprésentés dans ce segment de marché. Une proportion un peu plus grande ont indiqué que le revenu de leur ménage s'établissait entre 40 000 \$US et 60 000 \$US, et le tiers ont indiqué que leur revenu s'établissait entre 60 000 \$US et 100 000 \$US. Les revenus de plus de 100 000 \$US sont caractéristiques du quart de ces adeptes du plein air hivernal (24 %).

**Tableau 5 : Caractéristiques démographiques des touristes américains 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>	26,3 millions	3,7 millions
<b>Revenu du ménage</b>		
Moins de 40 000 \$	26 %	20 %
40 000 \$ à 59 999 \$	24 %	22 %
60 000 \$ à 99 999 \$	31 %	34 %
100 000 \$ ou plus	19 %	24 %
Moyenne	65 200 \$US	72 400 \$US
<b>Niveau d’instruction</b>		
Études secondaires partielles ou moins	6 %	6 %
Secondaire terminé	19 %	15 %
Études postsecondaires	45 %	46 %
Diplôme universitaire	30 %	33 %

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

Cette répartition du revenu indique que les adeptes des activités de plein air hivernales sont un peu mieux nantis que les voyageurs américains « typiques » qui viennent au Canada. En effet, moins de ces touristes font partie du groupe aux revenus les plus faibles et plus d’entre eux du groupe aux revenus les plus élevés que cela se trouve dans l’ensemble des touristes américains qui viennent au Canada. Ces différences correspondent à un revenu moyen des ménages plus élevé chez les adeptes des activités de plein air hivernales – 72 400 \$US – que chez les visiteurs américains typiques qui viennent au Canada – 65 200 \$US.

Des revenus de ménage supérieurs correspondent à des niveaux d’instruction supérieurs : plus du tiers des adeptes des activités de plein air hivernales possèdent au moins un diplôme universitaire (33 %) et 46 p. 100 ont fait d’autres études postsecondaires.

Bien que la plupart des adeptes du plein air hivernal vivent dans des ménages composés uniquement d’adultes (59 %) –, aucun membre du ménage n’a moins de 18 ans, les deux cinquièmes (41 %) sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques de plein air hivernales qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants. Même si les ménages composés uniquement d’adultes dominent le segment des adeptes du plein air hivernal, ces Américains sont bien plus susceptibles de vivre dans des ménages avec des enfants de moins de 12 ans (34 %) que les touristes américains typiques qui viennent au Canada (22 %).

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

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
Adultes (18 +)	26,3 millions	3,7 millions
Adultes seulement	71 %	59 %
Adolescents/enfants	29 %	41 %
Enfants de moins de 12 ans	22 %	34 %

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

### 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 plus de la moitié de ces adeptes (52 %). La motoneige, en excursion de jour sur pistes balisées (39 %) ou, moins souvent, dans le cadre d'une excursion de plusieurs jours (8 %), est une activité d'agrément pour les deux cinquièmes de ces touristes (40 %, au total). La pêche sur la glace a attiré environ 1 adepte du plein air hivernal sur 5 à l'occasion de voyages récents (19 %), tandis que l'escalade de glace (7 %) et le traîneau à chiens (5 %) demeurent des *créneaux* attirant relativement peu d'adeptes des activités de plein air hivernales.

**Tableau 7 : Touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales – Activités entrant dans la définition du segment de marché**

	<b>ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL</b>
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,7 millions</i>
<b>Activités entrant dans la définition</b>	
Ski de fond	52 %
Motoneige (total)	40 %
Excursion de jour	39 %
Excursion de plusieurs jours	8 %
Pêche sur la glace	19 %
Escalade de glace	7 %
Traîneau à chiens	5 %
<b>Autres activités hivernales</b>	
Ski alpin	38 %
Planche à neige	7 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 8.*

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 près de 2 de ces Américains sur 5, et la planche à neige pour environ 1 sur 14.

### **3.4.2 Autres activités de plein air**

La popularité de bon nombre des activités de plein air par temps chaud chez les adeptes du plein air hivernal est conforme au degré élevé de chevauchement entre le nombre de ces Américains et celui du segment des adeptes de l'aventure de plein air douce. En voyage, plus de la moitié des Américains adeptes du plein air hivernal s'adonnent à l'observation de la faune et/ou font de petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature, et une proportion légèrement inférieure va à la pêche en eau douce. Environ les deux cinquièmes s'adonnent à l'observation de fleurs sauvages/de la flore, font du cyclisme récréatif, du kayak ou du canotage et/ou jouent au golf. Le tiers d'entre eux font aussi du motonautisme et le quart vont observer les baleines 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 8 : Touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales – Autres activités de plein air**

	<b>ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL</b>
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,7 millions</i>
Observation de la faune	62 %
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	51 %
Pêche en eau douce	45 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	43 %
Cyclisme récréatif	41 %
Kayak ou canotage	40 %
Golf	38 %
Motonautisme	36 %
Observation de baleines	27 %
Observation d'oiseaux	26 %
Pêche en eau salée	22 %
Chasse	21 %
Descente en eau vive	19 %
Voile	18 %

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

En fait, ces adeptes américains de l'hiver affirment s'être adonnés à l'observation de la faune ou être allés à la pêche 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 chevauchement considérable entre les 3,7 millions de touristes adeptes des activités de plein air hivernales et le groupe de voyageurs américains qui sont définis comme des adeptes du patrimoine. Les activités liées au patrimoine qui peuvent se révéler les plus attrayantes auprès des adeptes du plein air hivernal comprennent les visites de foires et festivals locaux, de musées d'histoire, de foires ou marchés agricoles ainsi que de musées des sciences ou de la technologie. Ces activités ont attiré près de la moitié du segment des adeptes du plein air hivernal à l'occasion d'un voyage effectué au cours des deux dernières années.

**Tableau 9 : Touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales – Activités liées au patrimoine**

	<b>ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL</b>
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,7 millions</i>
Foires/festivals locaux	54 %
Musées d'histoire	50 %
Foires/marchés agricoles	45 %
Musées des sciences ou de la technologie	45 %
Lieux historiques	35 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	29 %
Pow-wow/autres fêtes/attractions autochtones	28 %
Fermes d'autocueillette	25 %
Musées pour enfants	23 %
Expérience de la culture franco-canadienne	19 %
Événements westerns	15 %
Carnavals comme Caribana/Mardi gras/carnaval de Rio	14 %

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

Parmi les autres attractions liées au patrimoine et très recherchées par les adeptes des activités de plein air hivernales, il y a les lieux historiques, les répliques de villes ou de villages ainsi que les fêtes, attractions et activités autochtones. Un grand nombre d'expériences touristiques liées à la culture autochtone se déroulent dans un environnement qui offre également la possibilité de se livrer à des activités de plein air hivernales comme le ski de fond, la motoneige, la pêche sur la glace et le traîneau à chiens. Ces activités liées au patrimoine – ainsi que les visites de musées d'histoire ou de musées des sciences ou de la technologie – pourraient faire partie de forfaits comprenant des activités de plein air hivernales, pour attirer les adeptes du plein air hivernal.

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

Sauf pour ce qui est du théâtre (43 %), il n'y a guère de chevauchement entre les activités que pratiquent les adeptes du plein air hivernal et celles que pratiquent les adeptes des arts de la scène lorsqu'ils sont en voyage.

**Tableau 10 : Touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales – Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels**

	<b>ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL</b>
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,7 millions</i>
<b>Arts de la scène</b>	
Théâtre	43 %
Ballet et autres spectacles de danse	23 %
Concerts de musique classique	21 %
Festivals de musique	20 %
Concerts de musique jazz	20 %
Festivals de théâtre	16 %
Opéra	14 %
Attractions musicales comme Jazzland	12 %
Événements littéraires	12 %
<b>Arts visuels</b>	
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	59 %
Galeries d'art	47 %
Festivals de films internationaux	8 %

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

En revanche, le magasinage dans des ateliers d'art et d'artisanat (59 %) et, dans une moindre mesure, les visites de galeries d'art (47 %) sont des activités passablement recherchées par les adeptes des activités de plein air hivernales lorsqu'ils sont en voyage. On pourrait jumeler ces activités, qui sont comprises dans le segment des adeptes des arts visuels, avec des activités de plein air hivernales pour attirer vers des destinations canadiennes ce segment de marché.

### **3.4.5 Autres activités axées sur les attractions**

Les touristes américains, peu importe le segment dont ils font partie, semblent aimer particulièrement visiter les jardins zoologiques lorsqu'ils sont en voyage. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que trois cinquièmes des adeptes du plein air hivernal qui ont visité le Canada, au cours des deux dernières années, affirment avoir visité un jardin zoologique à l'occasion de voyages récents. Un peu moins de la moitié d'entre eux ont également visité des aquariums et/ou des jardins botaniques et plus d'un tiers sont allés au casino au cours de leurs voyages.

**Tableau 11 : Touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales – Autres activités**

	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
Adultes (18 +)	3,7 millions
Jardins zoologiques	60 %
Aquariums	47 %
Jardins botaniques	45 %
Casinos	37 %
Planétariums	24 %
Courses de chevaux	18 %
Course automobile	16 %

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

Étant donné que ces activités se déroulent à l'intérieur, elles peuvent constituer un moment de répit bienvenu pour les Américains 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* (10) 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 Américains 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 américains 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 bon endroit pour la pêche
- Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine
- Un endroit très propre et bien entretenu
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire en famille*, où *l'on respecte l'environnement*, un des meilleurs endroits pour les *activités de plein air*, un endroit *sécuritaire pour les visiteurs*, où les gens sont *gentils* et où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes*. Parmi ceux qui lui accordent des notes, le Canada est également jugé comme un bon endroit pour la *chasse*, mais la moitié des Américains du marché du plein air hivernal sont incapables de noter le pays sur cet aspect.

---

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, endroit où *on en a vraiment pour son argent*, où il y a de nombreux *événements et activités culturels* et où *goûter à la fébrilité de la ville*. Les Américains adeptes des activités de plein air hivernales accordent les moins bonnes notes au Canada comme endroit à visiter en *hiver*, où *connaître « la belle vie »* et endroit *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 plus favorable à l'égard du Canada comme destination à *visiter en hiver* que l'ensemble des Américains voyageant au Canada... et c'est le cas, mais de justesse. Ces voyageurs hivernaux accordent de meilleures notes au Canada relativement aux expériences touristiques hivernales qu'il offre (6,8 sur une échelle de 10) que ne le fait l'ensemble des voyageurs américains au Canada (6,3 sur une échelle de 10), mais notent le Canada sensiblement mieux comme destination estivale (7,8 sur une échelle de 10) que comme endroit à visiter l'hiver.

**Tableau 12 : Touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales – Attitudes à l'égard du Canada**

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT		
	TOTAL	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL	
<i>Adultes (18 +)</i>	26,3 millions	3,7 millions	
	NOTE MOYENNE	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,2	9,2	2 %
Un bon endroit pour la pêche	8,7	8,7	29 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,7	3 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,7	8,6	2 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,6	8,5	6 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,5	8,4	11 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	8,5	8,3	5 %
Un bon endroit pour la chasse	8,4	8,3	48 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,2	8,3	11 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,2	7 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,4	8,2	2 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,1	18 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,0	8,1	6 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,9	7,9	8 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,1	7,8	6 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	8,0	7,6	11 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	7,8	7,5	10 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	7,4	10 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,6	7,4	12 %
Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques	7,5	7,2	9 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,4	7,2	32 %
Un endroit pour les amoureux	7,2	7,0	19 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	6,3	6,8	14 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,1	6,6	20 %
Un endroit populaire à la mode	6,6	6,2	18 %

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

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

Plusieurs mesures de l'EAPV peuvent aider les agents de marketing à toucher les touristes 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 Américains du segment des adeptes des activités de plein air hivernales sont de grands lecteurs de journaux locaux. En outre, environ la moitié d'entre eux affirment lire régulièrement la section Voyages des quotidiens, en semaine, et près des deux tiers disent lire ou parcourir la section Voyages des éditions de fin de semaine d'un journal local.

**Tableau 13 : Touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales – Presse écrite consultée régulièrement**

	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
<i>Adultes (18 +)</i>	3,7 millions
<b>Quotidiens (quels qu'ils soient)</b>	<b>89 %</b>
Éditions en semaine	80 %
Section Voyages des éditions en semaine	52 %
Éditions de fin de semaine	82 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	64 %
Journaux locaux	74 %
<b>Revues (quelles qu'elles soient)</b>	<b>95 %</b>
Revues d'actualités	53 %
Revues de loisirs	44 %
<i>National Geographic</i>	41 %
Revues portant sur les voyages	40 %
Revues de sports	38 %
Revues de mode/décoration	26 %
Revues d'intérêt général/culturelles	20 %

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

Ces touristes sont aussi de grands lecteurs de revues (95 %), environ 4 sur 10 d'entre eux affirmant lire régulièrement des revues de loisirs, le *National Geographic* et/ou des revues portant sur les voyages.

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. Environ 7 de ces touristes sur 10 disent qu'ils regardent régulièrement des films à la télévision et un peu moins affirment regarder régulièrement des émissions sur la nature. Les émissions de sports professionnels sont aussi particulièrement populaires dans ce marché (60 %), suivies des nouvelles de début de soirée (56 %) et des comédies de situation en soirée (54 %).

**Tableau 14 : Touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales – Émissions de télévision regardées régulièrement**

	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
Adultes (18 +)	3,7 millions
Films	71 %
Émissions sur la nature	65 %
Sports professionnels	60 %
Nouvelles de début de soirée	56 %
Comédies de situation en soirée	54 %
Dramatiques en soirée	45 %
Nouvelles de fin de soirée	43 %
Émissions éducatives/concernant les loisirs	42 %
Nouvelles du matin	35 %
Émissions dans la journée, en semaine	12 %

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

Compte tenu du fait que plus des deux cinquièmes des adeptes des activités de plein air hivernales vivent dans les États frontaliers et prendraient vraisemblablement leur voiture pour venir au Canada, le degré élevé d'adhésion de ces touristes à des associations d'automobilistes (p. ex. l'AAA) fait de ce genre d'organisme un bon moyen de les toucher.

Le chevauchement avec les segments des adeptes du patrimoine et des adeptes des arts visuels est manifeste dans le degré relativement élevé d'adhésion des adeptes des activités de plein air hivernales à des galeries d'art et à des musées (23 %). Les listes de membres de ce genre d'attractions, aux États-Unis, peuvent être un bon moyen de toucher les adeptes du plein air hivernal dans le marché des expériences touristiques qui conjuguent plein air et culture.

Plus du quart de ces adeptes de l'hiver disent visiter régulièrement des salons de chasse et pêche et/ou des salons nautiques, et une proportion légèrement inférieure des salons du véhicule de plaisance ou de la camionnette de camping. Ces salons peuvent se révéler d'importantes voies de promotion des produits canadiens de plein air hivernal auprès des Américains adeptes des activités de plein air hivernales.

**Tableau 15 : Touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales – Adhésion à des associations/clubs/organisations et visites de salons commerciaux grand public**

	<b>ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL</b>
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,7 millions</i>
<b>Adhésion à des associations/clubs/organisations</b>	
Associations d'automobilistes	52 %
Clubs sportifs	41 %
Galleries d'art/musées	23 %
Organisations liées à la nature	21 %
Jardins zoologiques/botaniques	18 %
Clubs de jardinage	5 %
<b>Visites régulières de salons touristiques/commerciaux</b>	
Salons de chasse et pêche	27 %
Salons nautiques	27 %
Salons du véhicule de plaisance/de la camionnette de camping	20 %
Salons touristiques	14 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 17-18.*



## 4. Projections jusqu'en 2025

### 4.1 Introduction

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

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

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

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

---

**Pourcentage de la population adulte en... 2000** Il s'agit de la proportion des adultes américains qui, en 2000, correspondent aux caractéristiques démographiques (p. ex. l'âge, le sexe, le lieu de naissance) ou participent à une activité particulière (p. ex. un voyage vers une destination particulière; golf, ski, camping ou visite de musée à l'occasion d'un voyage) à ce moment.

**Exemple :** les personnes âgées de 18 à 34 ans représentent 30 p. 100 de la population adulte américaine, ou 60,7 des 200,4 millions d'Américains adultes (2000).

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

**Taux de croissance de 2000 à 2025** Il s'agit du taux prévu de variation du nombre d'Américains adultes qui correspondront aux caractéristiques démographiques ou de comportement en 2025.

**Exemple :** le nombre de personnes âgées de 18 à 34 ans en 2025 (68,9 millions) est supérieur de 14 p. 100 à celui des personnes âgées de 18 à 34 ans en 2000 (60,7 millions).

**Incidence de la structure de la population en 2025 sur le taux de croissance** Il s'agit de la mesure dans laquelle la structure prévue de la population, en 2025, influera sur le taux de croissance d'une caractéristique démographique ou de comportement. Les nombres négatifs laissent présager une pression à la baisse sur les taux de croissance et les nombres positifs une pression à la hausse.

**Exemple :** le taux de croissance des personnes de 18 à 34 ans (14 %) sera inférieur de 50 p. 100 à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée la même qu'en 2000. Ainsi, si la structure de la population de 2000 demeurait inchangée jusqu'en 2025, il y aurait 77,0 millions de jeunes adultes aux États-Unis en 2025, ou 27 p. 100 de plus qu'il y en avait en 2000, mais les changements à la structure de la population ramèneront ce nombre à 68,9 millions, soit une augmentation de 14 p. 100 par rapport à 2000, pour une différence de -50 p. 100 dans le taux de croissance [14 % / 27 %].

### 4.3 Changements régionaux dans le marché américain

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

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

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

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

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

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

## 4.4 Changements démographiques dans le marché américain

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

### 4.4.1 Sexe et âge

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction

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

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

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

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

#### 4.4.3 Composition des ménages

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

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

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

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

## 4.5 Choix des destinations

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

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

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

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

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

## 4.6 Adeptes 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 touristes adeptes des activités de plein air hivernales a tendance à attirer les voyageurs relativement jeunes et ceux qui ont des enfants à la maison. Les Américains âgés, particulièrement ceux de 65 ans et plus, sont nettement sous-représentés dans ce segment.

Puisque la population américaine vieillira, au cours des deux prochaines décennies, qu'elle sera constituée de plus en plus de ménages sans enfants et moins concentrée dans les États du Nord, les caractéristiques qui entrent dans la définition même des touristes adeptes des activités de plein air hivernales contribuent à expliquer pourquoi on prévoit, pour ce marché, une croissance de 59 p. 100 **inférieure** à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. On prévoit que l'ensemble du marché américain des adeptes des activités de plein air hivernales passera de 15,0 millions en 2000 à 16,6 millions en 2025.

Une évolution semblable marquera manifestement le segment des touristes adeptes des activités de plein air hivernales effectuant des voyages d'agrément au Canada. Cette population devrait augmenter pour passer de 3,7 millions en 2000 à 4,7 millions en 2025. À 26 p. 100, ce taux de croissance est **inférieur** d'environ 2 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 de marché d'activités importants pour la CCT. Il est évident que des 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 des segments comme ceux des adeptes des activités de plein air hivernales et des adeptes de l'aventure de plein air douce. Ces écarts traduisent indubitablement les besoins et les intérêts d'une population américaine vieillissante.

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

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
Population adulte totale des États-Unis	200,4	254,3	27 %	
Adeptes des activités de plein air hivernales	15,0	16,6	11 %	-59 %
<b>Adeptes des activités de plein air hivernales effectuant des voyages d'agrément au Canada</b>	<b>3,7</b>	<b>4,7</b>	<b>26 %</b>	<b>-2 %</b>
Autres segments d'activités de la CCT – Voyages d'agrément au Canada				
Adeptes de l'aventure de plein air douce	7,1	8,8	25 %	-7 %
Adeptes de l'aventure de plein air dure	3,2	3,8	20 %	-25 %
Adeptes du ski alpin	4,6	5,7	25 %	-8 %
Adeptes du patrimoine	8,3	12,3	47 %	76 %
Adeptes des arts de la scène	3,8	5,1	35 %	30 %
Adeptes des arts visuels	7,0	9,2	31 %	16 %
Adeptes du vin et des expériences culinaires	5,5	7,5	35 %	31 %

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



---

## 5. Annexe

### 5.1 Définitions de l'EAPV

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

**Patrimoine, grande intensité** – Au moins l’une des expériences suivantes : expérience de cultures/manières de vivre différents, visite de sites et lieux historiques importants, participation à une expérience d’apprentissage pratique; au moins quatre des expériences suivantes : expérience de la culture autochtone dans des régions éloignées ou rurales, pow-wow/autre fête autochtone, attractions autochtones, expérience de la culture franco-canadienne, 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 aux États-Unis**

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

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

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

## 5.3 Autres tableaux sommaires

**Tableau A-2 : Touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales – Régions de recensement des États-Unis**

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL 200,4 MILLIONS	TOTAL 26,3 MILLIONS	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL 3,7 MILLIONS
Nouvelle-Angleterre	5 %	8 %	6 %
Atlantique Centre	14 %	19 %	18 %
Atlantique Sud	18 %	12 %	12 %
Centre Nord-Est	16 %	23 %	25 %
Centre Nord-Ouest	7 %	5 %	11 %
Centre Sud-Est	6 %	3 %	2 %
Centre Sud-Ouest	11 %	5 %	2 %
Montagnes	6 %	6 %	8 %
Pacifique	15 %	18 %	15 %

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

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

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

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

## 5.4 Division par zones des États des États-Unis

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

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

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

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

---

## 5.5 Activités mesurées au cours de l'EAPV

### ACTIVITÉS DE PLEIN AIR/ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES

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

---