

Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure

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



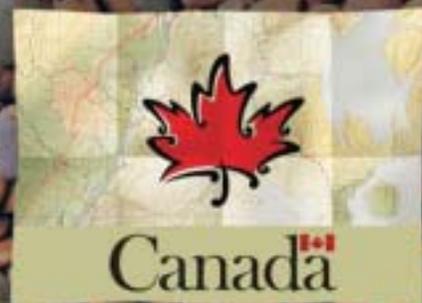
EAPV

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure

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.



Troisième 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 de l'aventure de plein air dure

Publ. aussi en anglais sous le titre : U.S. hard outdoor adventure enthusiasts.

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

ISBN 0-662-88726-3

No de cat. C86-160/2003F

1. Tourisme d'aventure--Canada.
 2. Américains--Voyages--Canada.
 3. Écotourisme--Canada.
 4. Tourisme--Canada.
- I. Commission canadienne du tourisme.
II. Research Resolutions & Consulting Ltd.

G155.C3U8214 2003

338.4'7917104648

C2003-902134-3

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : distribution@ctc-cct.ca, en indiquant le numéro de référence #C50181F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Résumé	3
2.1 Adeptes de l'aventure de plein air dure : taille du marché.....	3
2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes de l'aventure de plein air dure.....	3
2.3 Activités des adeptes de l'aventure de plein air dure	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 de l'aventure de plein air dure.....	7
2.8 Résumé.....	7
3. Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – 2000	9
3.1 Taille du marché et chevauchement avec d'autres segments d'activités	9
3.2 Lieu de résidence et destinations visitées.....	10
3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes de l'aventure de plein air dure.....	12
3.4 Activités des adeptes de l'aventure de plein air dure	15
3.4.1 Activités de plein air dures.....	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	19
3.6 Façons de toucher les adeptes de l'aventure de plein air dure	22
4. Projections jusqu'en 2025.....	25
4.1 Introduction	25
4.2 Guide du lecteur	25
4.3 Changements régionaux dans le marché américain	26
4.4 Changements démographiques dans le marché américain	27
4.4.1 Sexe et âge.....	27
4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction.....	28
4.4.3 Composition des ménages	29
4.5 Choix des destinations	30
4.6 Adeptes de l'aventure de plein air dure	30

5. Annexe.....	33
5.1 Définitions de l'EAPV	33
5.2 Tailles de départ non pondérées.....	35
5.3 Autres tableaux sommaires.....	35
5.4 Division par zones des États des États-Unis.....	36
5.5 Activités mesurées au cours de l'EAPV	37

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 de l'aventure de plein air dure** – des Américains qui ont fait des voyages d'agrément au Canada et qui manifestent un intérêt particulier à l'égard de l'aventure de plein air dure. 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, ont effectué au moins un voyage leur permettant de *vivre une aventure excitante* et ont participé à au moins une des activités suivantes au cours de ces voyages :

- Escalade de glace
- Escalade de roche
- Vélo de montagne
- Traîneau à chiens
- Descente en eau vive
- Deltaplane
- Saut à l'élastique (bungee)
- Hélisti
- Plongée en scaphandre autonome

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

On a modifié l'EAPV pour obtenir, en plus du profil *actuel* des touristes adeptes de l'aventure de plein air dure, une évaluation des incidences du vieillissement de la population sur le potentiel de marché relativement à ce segment. 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 de l'aventure de plein air dure.

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 des activités de plein air hivernales et adeptes du ski alpin.

2. Résumé

2.1 Adeptes de l'aventure de plein air dure : taille du marché

Environ 15,7 millions des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des adeptes de l'aventure de plein air dure (8 %). Environ le cinquième d'entre eux 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 l'aventure de plein air dure, est constitué de quelque 3,2 millions d'adultes.

Le Canada attire nombre de ses adeptes de l'aventure de plein air dure des États américains frontaliers. Seulement le cinquième environ de tous les Américains adultes vivent dans ces États frontaliers (18 %), mais ceux qui viennent au Canada et qui s'intéressent à l'aventure de plein air dure représentent près du tiers du marché total (31 %). Le Canada a cependant plus de mal à attirer les Américains vivant loin de la frontière États-Unis-Canada. Les États du Sud comptent plus de la moitié de la population adulte américaine (54 %), mais seulement un peu plus du tiers (36 %) des touristes adeptes de ce type d'aventure de plein air.

Les Américains adeptes de l'aventure de plein air dure 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 (56 %), suivie par la Colombie-Britannique (32 %) et le Québec (28 %). Des proportions plus petites visitent le Canada atlantique (7 %) et les provinces des Prairies – Alberta (13 %) et Manitoba/Saskatchewan (8 %). Dans ce segment, environ 1 personne sur 20 affirme avoir visité un des territoires canadiens au cours des deux dernières années.

L'attrait relativement élevé qu'exercent l'Ouest et les territoires canadiens sur les adeptes de l'aventure de plein air dure pourrait être lié au fait que, dans ce segment de marché, les personnes sont proportionnellement plus nombreuses à résider dans un des États du littoral du Pacifique, lesquels alimentent traditionnellement les provinces telles que la Colombie-Britannique et l'Alberta. La stratégie de promotion de l'Ouest canadien en tant que destination *très axée sur la nature* et le fait que la mer et la montagne permettent d'offrir divers produits touristiques peuvent également être des facteurs contribuant à attirer les touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure dans cette région.

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des adeptes de l'aventure de plein air dure. 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 (32 %), l'Europe (26 %) et, dans une moindre mesure, d'autres pays (21 %).

2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes de l'aventure de plein air dure

Il y a plus de chances que les adeptes de l'aventure de plein air dure soient des hommes (62 %) plutôt que des femmes (38 %). Ils sont fortement concentrés dans le groupe le moins âgé du spectre de l'âge adulte. Près des deux cinquièmes sont âgés de 18 à 44 ans (39 %), 3 sur 10 ont entre 35 et 44 ans et peu d'entre eux ont 55 ans ou plus (12 %).

Bien que la plupart des adeptes de l'aventure de plein air dure vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes (67 %) – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans –, le tiers (33 %) sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques liées à l'aventure de plein air dure qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants.

Les adeptes de l'aventure de plein air dure sont également mieux nantis que les touristes américains « typiques » qui viennent au Canada, disposant d'un revenu de ménage moyen de 72 600 \$US, contre 65 200 \$US pour les visiteurs américains typiques (en dollars de 1998). Des revenus de ménage élevés correspondent à des niveaux d'instruction supérieurs : près des deux cinquièmes des adeptes de l'aventure de plein air dure possèdent au moins un diplôme universitaire (39 %) et la moitié d'entre eux ont fait d'autres études postsecondaires (48 %).

2.3 Activités des adeptes de l'aventure de plein air dure

Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air dure ont effectué un voyage d'une nuit ou plus, au cours des deux dernières années pour *vivre une aventure excitante*, et ils ont participé à au moins une activité de plein air demandant beaucoup d'énergie lorsqu'ils étaient en voyage. Ils peuvent s'être adonnés à ces activités lors d'un voyage récent au Canada ou à l'occasion de voyages vers d'autres destinations. Parmi les activités pratiquées par les adeptes de l'aventure de plein air dure, le vélo de montagne est celle qui compte le plus d'adeptes, soit près de la moitié de ces personnes (46 %). De plus, deux de ces touristes américains sur cinq (40 %) ont fait de la plongée en scaphandre autonome au cours d'un voyage d'agrément, comparativement à environ un sur quatre pour l'escalade de roche (28 %) et la descente en eau vive (26 %).

Principales activités de plein air pratiquées à l'occasion d'un voyage, au cours des deux dernières années

- Vélo de montagne (46 %)
- Plongée en scaphandre autonome (40 %)
- Escalade de rocher (28 %)
- Descente en eau vive (26 %)
- Traîneau à chiens (5 %)
- Escalade de glace (4 %)
- Deltaplane (3 %)
- Hélicski (3 %)
- Saut à l'élastique (bungee) (2 %)

Les sports d'hiver plus rudes représentant un *créneau*, notamment l'escalade de glace, le traîneau à chiens et l'hélicski, sont passablement moins prisés par les adeptes de l'aventure de plein air dure que ne le sont les activités de plein air pratiquées par temps plus chaud.

Lorsqu'ils sont en voyage, les adeptes de l'aventure de plein air dure pratiquent également des activités n'entrant pas dans la définition de leur segment de marché : les deux tiers s'adonnent également à l'observation de la faune (66 %) et plus de la moitié font de petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature (56 %). Les autres activités de plein air pratiquées par au moins deux cinquièmes de ces adeptes de l'aventure comprennent le cyclisme récréatif (49 %), le ski alpin (42 %), la pêche en eau douce (41 %) et l'observation de fleurs sauvages et de la flore (41 %). Une proportion légèrement moins élevée de ces adeptes font du kayak ou du canotage (38 %) ou jouent au golf (37 %) lorsqu'ils sont en voyage.

Les touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure ne sont pas forcément des « écotouristes » : le cinquième sont des chasseurs et, comme nous l'avons mentionné précédemment, les deux cinquièmes vont à la pêche en eau douce. L'importance de la chasse et de la pêche chez ces adeptes de l'aventure ainsi que leur intérêt marqué pour les activités de plein air hivernales et estivales donne à penser qu'il existe des débouchés pour les *quatre saisons* dans ce marché.

Les activités liées au patrimoine les plus susceptibles d'attirer ces adeptes de l'aventure de plein air comprennent les musées d'histoire, les foires et festivals locaux, les musées des sciences ou de la technologie ainsi que les foires et marchés agricoles. Ces activités liées au patrimoine ont attiré plus des deux cinquièmes des adeptes de l'aventure de plein air dure lors d'un voyage effectué au cours des deux dernières années.

2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités

Parmi les adeptes de l'aventure de plein air dure ayant fait récemment des voyages au Canada, la moitié sont également des adeptes du patrimoine (50 %), environ les deux cinquièmes des adeptes des arts visuels (44 %) et un peu moins du tiers des adeptes du vin et des expériences culinaires (30 %) et des adeptes des arts de la scène (30 %).

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 de l'aventure de plein air douce pourraient être attirés par des *combinaisons* de produits répondant à leur intérêt pour l'aventure de plein air dure 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 de l'aventure de plein air dure 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 l'on respecte l'environnement

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge*, qui est *sécuritaire pour les visiteurs*, un des meilleurs endroits pour les *activités de plein air*, où les gens sont *gentils*, où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire en famille* et offrant la possibilité de *vivre une aventure excitante*. Parmi ceux qui notent le Canada, celui-ci est également perçu comme un *bon endroit pour la chasse*, mais plus du tiers des Américains adeptes de l'aventure de plein air dure 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*, un bon endroit pour *goûter à la fébrilité de la ville*. Les Américains adeptes de l'aventure de plein air dure ne sont pas vraiment convaincus que le Canada soit un endroit où il y a *beaucoup de choses à voir et à*

faire pour les jeunes. Ils 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'aventure de plein air aient une attitude plus favorable à l'égard du Canada comme destination où pratiquer des *activités de plein air* et offrant *une aventure excitante* que l'ensemble des Américains voyageant au Canada... mais ce n'est pas le cas. La note qu'ils ont accordée au Canada pour ces caractéristiques est la même que celle accordée par l'ensemble des touristes américains qui visitent le Canada. Pour que les touristes adeptes de l'aventure de plein air dure choisissent le Canada comme destination pour pratiquer leurs activités de plein air, il faudra peut-être faire davantage d'efforts afin de redorer l'image du Canada relativement à ces caractéristiques.

Les messages visant à mettre en valeur et à accroître la notoriété des produits auprès des adeptes de l'aventure de plein air dure 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 évalués dans l'enquête, les journaux et l'AAA offrent les plus grandes possibilités de toucher les adeptes de l'aventure de plein air dure.

Plus du quart de ces adeptes affirment se rendre à des salons nautiques, et une proportion légèrement inférieure à des salons de chasse et pêche ou à des salons du véhicule de plaisance ou de la camionnette de camping. Ces salons commerciaux grand public pourraient se révéler d'importantes voies de promotion des produits canadiens de plein air auprès des adeptes de ce segment de marché.

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 de l'aventure de plein air dure :

- 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 de l'aventure de plein air dure

De 2000 à 2025, le nombre absolu d'Américains qui rechercheront des activités axées sur l'aventure de plein air dure passera d'environ 15,7 millions à environ 17,5 millions. La part canadienne probable de ce marché – ceux qui voudront s'adonner à l'aventure de plein air dure et effectueront des voyages d'agrément au Canada – devrait également croître, passant de 3,2 à 3,8 millions.

Ces taux de croissance sont *inférieurs* au taux de croissance de la population américaine dans son ensemble, principalement parce l'aventure de plein air a tendance à intéresser les jeunes et les personnes résidant dans les États du Nord du pays. 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 de l'aventure de plein air dure 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.

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

Ce qui caractérise le marché des touristes adeptes de l'aventure de plein air dure en provenance des États-Unis, c'est qu'il est relativement jeune, à l'aise et qu'il se compose surtout d'hommes.

Les activités de plein air qui exercent le plus d'attrait sur ces touristes sont celles qui se pratiquent au cours des *mois chauds* – vélo de montagne, petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature, observation de la faune, pêche, kayak ou canotage, escalade de roche et plongée en scaphandre autonome. Les deux cinquièmes de ces adeptes font toutefois du ski alpin en *hiver*.

Parmi les segments de marché intéressant particulièrement la CCT, le segment des Américains adeptes de l'aventure de plein air dure représente l'une des plus petites réserves de visiteurs potentiels en importance pour les entreprises touristiques canadiennes axées sur les activités de plein air – 15,7 millions d'Américains adultes. Dans ce groupe, une personne sur cinq a effectué récemment un voyage d'agrément au Canada (3,2 millions), ce qui laisse d'énormes possibilités de croissance.

Il deviendra de plus en plus difficile d'attirer les adeptes de l'aventure de plein air dure au Canada en raison du vieillissement de la population américaine et du fait que les touristes de ce segment de marché chercheront probablement à vivre des expériences touristiques dans d'autres pays.

De plus, certains problèmes d'image pourraient devoir être résolus pour convaincre les adeptes de l'aventure de plein air dure de pratiquer des activités d'aventure *au Canada*, par exemple en faisant la promotion du Canada en tant que destination offrant la possibilité de vivre une *aventure excitante*, et où les *jeunes* peuvent trouver des choses à faire.

Alors que les marchés traditionnels diminueront en raison des changements de structure de la population, le Canada devra peut-être élaborer une stratégie à plusieurs volets pour conserver et/ou faire croître le segment des adeptes de l'aventure de plein air dure. Par exemple, l'industrie touristique pourrait offrir des produits de plein air exigeant divers degrés d'effort physique, de sorte que les entreprises touristiques axées sur la nature puissent continuer d'attirer les marchés des familles et des jeunes énergiques et intéressés par l'action, mais qu'elles puissent aussi attirer le nombre croissant d'Américains âgés toujours intéressés par le plein air et demandant des activités de plein air plus douces. En d'autres termes, les adeptes de l'aventure de plein air *dure* pourraient se tourner vers l'aventure de plein air *douce* au fur et à mesure qu'ils vieilliront.

3. Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – 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 de l'aventure de plein air dure.

Environ 15,7 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des touristes adeptes de l'aventure de plein air dure (8 %). Environ le cinquième 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 associés à l'aventure de plein air dure, est constitué de quelque 3,2 millions d'Américains adultes.

Tableau 1 : Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – Taille du marché et comparaisons avec d'autres segments

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

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 de l'aventure de plein air dure est l'un des plus petits. À 15,7 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 3,2 millions d'adeptes de l'aventure de plein air dure 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 des activités de plein air hivernales (3,7 millions).

La moitié des adeptes de l'aventure de plein air dure ayant effectué récemment des voyages d'agrément au Canada sont également des adeptes du patrimoine (50 %), environ les deux cinquièmes des adeptes des arts visuels (44 %), un peu moins du tiers des adeptes du vin et des expériences culinaires (30 %) et des adeptes des arts de la scène (30 %). Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe des possibilités de forfaitisation, de développement de produits et de promotion : certains sous-groupes du segment des adeptes de l'aventure de plein air dure 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 de l'aventure de plein air dure.

Bon nombre de ces adeptes du plein air font aussi des sports alpins – les deux cinquièmes des adeptes des activités de plein air affirment avoir fait aussi du ski alpin et/ou de la planche à neige à l'occasion de voyages récents (1,4 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 de l'aventure de plein air dure vivent dans les États du Nord – les États adjacents à la frontière canadienne. Moins du cinquième de tous les Américains adultes habitent ces États frontaliers (18 %), mais les adeptes de l'aventure de plein air dure représentent près du tiers de l'ensemble du marché (31 %). Alors que le marché de l'aventure de plein air tire fortement parti des marchés *rapprochés*, il est presque à égalité dans les États du Centre.

Tableau 2 : Répartition géographique des touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	200,4 millions	26,3 millions	3,2 millions
États du Nord (frontaliers)	18 %	33 %	31 %
États du Centre	28 %	32 %	33 %
États du Sud	54 %	35 %	36 %

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.

Cependant, le Canada parvient moins bien 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 un peu plus du tiers des adeptes de l’aventure de plein air dure (36 %).

Le Centre Nord-Est et le Pacifique comptent des proportions sensiblement plus grandes d’adeptes de l’aventure de plein air dure 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 de l’aventure de plein air dure comprennent le Centre Nord-Ouest, 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.

Les Américains adeptes de l’aventure de plein air dure 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 (56 %), suivie par la Colombie-Britannique (32 %) et le Québec (28 %). Des proportions plus petites de ces touristes ont visité le Canada atlantique (7 %) ainsi que les provinces des Prairies – l’Alberta (13 %) et le Manitoba/la Saskatchewan (8 %). De plus, environ 1 touriste sur 20 affirme avoir visité un des territoires canadiens au cours des deux dernières années.

L’*attrait* relativement élevé qu’exercent l’Ouest et les territoires canadiens sur les adeptes de l’aventure de plein air dure pourrait être lié au fait que, dans ce segment de marché, les personnes sont proportionnellement plus nombreuses à résider dans un des États du littoral du Pacifique, lesquels alimentent traditionnellement les provinces telles que la Colombie-Britannique et l’Alberta. La stratégie de promotion de l’Ouest canadien en tant que destination *très axée sur la nature* et le fait que la mer et la montagne permettent d’offrir divers produits touristiques peuvent également être des facteurs contribuant à attirer les touristes américains adeptes de l’aventure de plein air dure dans cette région.

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des touristes adeptes de l’aventure de plein air dure. Ces touristes ont presque tous tendance à effectuer des voyages d’agrément à l’intérieur des États-Unis (97 %), et ils sont également enclins à visiter le Mexique ou les Caraïbes (32 %), l’Europe (26 %) et, moins fréquemment, d’autres pays (21 %).

Tableau 3 : Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – Destinations visitées au cours des deux dernières années

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	200,4 millions	26,3 millions	3,2 millions
Destinations canadiennes	13 %	100 %	100 %
Canada atlantique	2 %	12 %	7 %
Québec	3 %	25 %	28 %
Ontario	7 %	55 %	56 %
Manitoba/Saskatchewan	1 %	7 %	8 %
Alberta	1 %	10 %	13 %
Colombie-Britannique	4 %	30 %	32 %
Territoires	1 %	4 %	5 %
Autres destinations			
Destination aux États-Unis	69 %	93 %	97 %
Mexique/Caraiïbes	15 %	25 %	32 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	18 %	26 %
Autres pays	7 %	15 %	21 %
Toute destination non américaine (Total)	31 %	100 %	100 %

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

3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes de l'aventure de plein air dure

Il y a plus de chances que les adeptes de l'aventure de plein air dure soient des hommes (62 %) plutôt que des femmes (38 %), et ils sont fortement concentrés dans le groupe le plus jeune du spectre de l'âge adulte. Près des deux cinquièmes d'entre eux sont âgés de 18 à 34 ans (39 %), 3 sur 10 de 35 à 44 ans, mais peu ont 55 ans et plus (12 %).

**Tableau 4 : Caractéristiques démographiques
des touristes américains adeptes de l'aventure
de plein air dure – Sexe et âge**

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DE L'AVEVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	26,3 millions	3,2 millions
Hommes	51 %	62 %
Femmes	49 %	38 %
18 à 34 ans	24 %	39 %
35 à 44 ans	20 %	29 %
45 à 54 ans	20 %	18 %
55 à 64 ans	14 %	9 %
65 ans et plus	17 %	3 %
Âge moyen	47,3 ans	39,0 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 de l'aventure de plein air dure sont sensiblement sous-représentés dans le groupe des Américains âgés, particulièrement dans celui des 55 ans et plus. Seulement un de ces adeptes sur huit est âgé d'au moins 55 ans (12 %), comparativement à un voyageur d'agrément sur trois (31 %) en général. La surreprésentation des jeunes adultes et la sous-représentation des personnes âgées font en sorte que l'âge moyen des adeptes de l'aventure de plein air dure s'établit à environ 39 ans, ce qui est bien en deçà de l'âge moyen de l'ensemble des voyageurs d'agrément américains, qui est de 47 ans.

Les touristes adeptes de l'aventure de plein air dure s'étendent sur tout le spectre du revenu et tout le spectre de l'instruction, le quart 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 légèrement moins élevée (21 %) ont indiqué que le revenu de leur ménage s'établissait entre 40 000 \$US et 60 000 \$US, et environ la même proportion (25 %) que leur revenu s'établissait entre 60 000 \$US et 100 000 \$US. Les revenus de plus de 100 000 \$US sont caractéristiques de près de un de ces adeptes sur trois (30 %).

Tableau 5 : Caractéristiques démographiques des touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – Revenu et niveau d'instruction

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DE L'AVEVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	26,3 millions	3,2 millions
Revenu du ménage		
Moins de 40 000 \$	26 %	24 %
40 000 \$ à 59 999 \$	24 %	21 %
60 000 \$ à 99 999 \$	31 %	25 %
100 000 \$ ou plus	19 %	30 %
Moyenne	65 200 \$US	72 600 \$US
Niveau d'instruction		
Études secondaires partielles ou moins	6 %	3 %
Secondaire terminé	19 %	11 %
Études postsecondaires	45 %	48 %
Diplôme universitaire	30 %	39 %

*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 de l'aventure de plein air dure sont passablement 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 un nombre considérablement supérieur 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 de l'aventure de plein air dure – 72 600 \$US – que chez les visiteurs américains typiques qui viennent au Canada – 65 200 \$US.

Des revenus de ménage élevés correspondent à des niveaux d'instruction supérieurs : près des deux cinquièmes des touristes adeptes de l'aventure de plein air dure possèdent au moins un diplôme universitaire (39 %) et la moitié ont fait d'autres études postsecondaires (48 %).

Bien que la plupart des adeptes de l'aventure de plein air dure vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes (67 %) – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans –, le tiers (33 %) sont susceptibles de rechercher des activités de plein air dures qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants.

Tableau 6 : Caractéristiques démographiques des touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – Composition des ménages

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	26,3 millions	3,2 millions
Adultes seulement	71 %	67 %
Adolescents/enfants	29 %	33 %
Enfants de moins de 12 ans	22 %	24 %

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

3.4 Activités des adeptes de l'aventure de plein air dure

3.4.1 Activités de plein air dures

Parmi les activités entrant dans la définition du segment de marché des adeptes de l'aventure de plein air dure, le vélo de montagne est la plus populaire et attire près de la moitié de ces adeptes (46 %). La plongée en scaphandre autonome est une activité d'agrément, en voyage, pour deux ces touristes américains sur cinq (40 %). L'escalade de roche a attiré environ un de ces adeptes sur quatre (28 %) et la descente en eau vive à peu près la même proportion (26 %), à l'occasion de voyages récents.

Tableau 7 : Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – Activités entrant dans la définition du segment de marché

	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	3,2 millions
Vélo de montagne	46 %
Plongée en scaphandre autonome	40 %
Escalade de roche	28 %
Descente en eau vive	26 %
Traîneau à chiens	5 %
Escalade de glace	4 %
Deltaplane	3 %
Héliski	3 %
Saut à l'élastique (bungee)	2 %

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

Les sports d'hiver plus rudes représentant un *créneau*, notamment l'escalade de glace, le traîneau à chiens et l'héliski, sont passablement moins prisés par les adeptes de l'aventure de plein air dure que ne le sont les activités de plein air pratiquées par temps plus chaud.

3.4.2 Autres activités de plein air

En voyage, les deux tiers des touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure s'adonnent à l'observation de la faune (66 %), et plus de la moitié font de petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature (56 %). Chacune des activités suivantes est pratiquée par au moins des deux cinquièmes de ces touristes : cyclisme récréatif (49 %), ski alpin (42 %), pêche en eau douce (41 %) et observation de fleurs sauvages et de la flore (41 %). Ces touristes sont légèrement moins nombreux à faire du kayak ou du canotage (38 %) ou à jouer au golf (37 %) lorsqu'ils sont en voyage.

Tableau 8 : Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – Autres activités de plein air

	ADEPTES DE L'AVEVENTURE DE PLEIN AIR DURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,2 millions</i>
Observation de la faune	66 %
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	56 %
Cyclisme récréatif	49 %
Ski alpin	42 %
Pêche en eau douce	41 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	41 %
Kayak ou canotage	38 %
Golf	37 %
Motonautisme	33 %
Observation de baleines	29 %
Pêche en eau salée	28 %
Voile	23 %
Observation d'oiseaux	22 %
Chasse	20 %
Ski de fond	19 %
Motoneige	16 %
Parachutisme	9 %
Planche à neige	8 %
Planche à voile	5 %

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

Les adeptes américains de l'aventure de plein air dure ne sont pas nécessairement des « écotouristes ». En effet, le cinquième sont des chasseurs et, comme nous l'avons mentionné précédemment, les deux cinquièmes vont à la pêche en eau douce. L'importance de la chasse et de la pêche chez ces adeptes de l'aventure ainsi que leur intérêt marqué pour les activités de plein air hivernales et estivales donne à penser qu'il existe des débouchés pour les *quatre saisons* dans ce marché.

3.4.3 Activités liées au patrimoine

Comme nous l'avons mentionné précédemment, il y a un chevauchement considérable entre les 3,2 millions de touristes adeptes de l'aventure de plein air dure 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 de l'aventure de plein air dure comprennent les visites de musées d'histoire, de foires et festivals locaux ainsi que de musées des sciences ou de la technologie. Ces activités ont attiré plus des deux cinquièmes de ces touristes à l'occasion d'un voyage effectué au cours des deux dernières années.

Tableau 9 : Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – Activités liées au patrimoine

	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,2 millions</i>
Musées d'histoire	58 %
Foires/festivals locaux	50 %
Musées des sciences ou de la technologie	50 %
Foires/marchés agricoles	42 %
Lieux historiques	36 %
Pow-wow/autres fêtes/attractions autochtones	28 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	26 %
Fermes d'autocueillette	22 %
Musées pour enfants	21 %
Expérience de la culture franco-canadienne	20 %
Carnavals comme Caribana/Mardi gras/carnaval de Rio	19 %
Événements westerns	18 %

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

Parmi les autres attractions liées au patrimoine et très recherchées par les adeptes de l'aventure de plein air dure, lorsqu'ils sont en voyage, il y a les lieux historiques, les répliques de villes ou de villages ainsi que les fêtes, les attractions et les 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 dures comme le vélo de montagne, la plongée en scaphandre autonome et la descente en eau vive. Ces activités de plein air 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 en pleine *nature* pour attirer les adeptes de l'aventure de plein air dure.

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

Sauf pour ce qui est du théâtre (47 %), il n'y a guère de chevauchement entre les activités que pratiquent les adeptes de l'aventure de plein air dure et celles que pratiquent les adeptes des arts de la scène lorsqu'ils sont en voyage.

Tableau 10 : Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels

	ADEPTES DE L' AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,2 millions</i>
Arts de la scène	
Théâtre	47 %
Concerts de musique jazz	26 %
Concerts de musique classique	21 %
Festivals de musique	21 %
Ballet et autres spectacles de danse	17 %
Festivals de théâtre	16 %
Opéra	14 %
Attractions musicales comme Jazzland	13 %
Événements littéraires	9 %
Arts visuels	
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	68 %
Galeries d'art	52 %
Festivals de films internationaux	5 %

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

En revanche, le magasinage dans des ateliers d'art et d'artisanat (68 %) et, dans une moindre mesure, les visites de galeries d'art (52 %) sont des activités passablement recherchées par les adeptes de l'aventure de plein air dure 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 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 les trois cinquièmes des adeptes de l'aventure de plein air dure qui ont visité le Canada, au cours des deux dernières années, affirment avoir visité un jardin zoologique à l'occasion de voyages récents. Plus de la moitié d'entre eux ont également visité des aquariums, les deux cinquièmes sont allés au casino et plus du tiers ont visité un jardin botanique à l'occasion de voyages récents.

Tableau 11 : Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – Autres activités

	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	3,2 millions
Jardins zoologiques	61 %
Aquariums	56 %
Casinos	41 %
Jardins botaniques	37 %
Planétariums	25 %
Course automobile	17 %
Courses de chevaux	14 %

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

3.5 Notation du Canada

On a demandé aux touristes adeptes de l'aventure de plein air dure de noter le Canada sur divers aspects au moyen d'une échelle bipolaire de 10 points allant de 10, *tout à fait d'accord* à 1, *totalemment 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 de l'aventure de plein air dure qui se sont abstenus de donner leur opinion.

Dans ce contexte, le Canada obtient les meilleures notes des touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure 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 l'on respecte l'environnement

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge*, qui est *sécuritaire pour les visiteurs*, un des meilleurs endroits pour les *activités de plein air*, où les gens sont *gentils*, où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire en famille* et offrant la possibilité de *vivre une aventure excitante*. Parmi ceux qui notent le Canada, celui-ci est également perçu comme un *bon endroit pour la chasse*, mais plus du tiers des Américains adeptes de l'aventure de plein air dure 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*, un bon endroit pour *goûter à la fébrilité de la ville*. Les Américains adeptes de l'aventure de plein air dure ne sont pas vraiment convaincus que le Canada soit un endroit où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes*. Ils 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'aventure de plein air aient une attitude plus favorable à l'égard du Canada comme destination où pratiquer des *activités de plein air* et offrant la possibilité de vivre une *aventure excitante* que l'ensemble des Américains voyageant au Canada... mais ce n'est pas le cas. La note qu'ils ont accordée au Canada pour ces caractéristiques est la même que celle accordée par l'ensemble des touristes américains qui visitent le Canada. Pour que les touristes adeptes de l'aventure de plein air dure choisissent le Canada comme destination pour pratiquer leurs activités de plein air, il faudra peut-être faire davantage d'efforts afin de redorer l'image du Canada relativement à ces caractéristiques.

Il importe également de noter qu'une minorité importante d'adeptes de l'aventure de plein air dure se sont abstenus d'octroyer une note au Canada en ce qui concerne de nombreuses caractéristiques. Par exemple, le cinquième des répondants ne connaissent pas assez bien les activités que peuvent pratiquer les *jeunes* au Canada pour se prononcer sur cette question. Comme le segment de marché est surtout composé de jeunes adultes, ce constat devrait faire l'objet d'une attention toute particulière. De même, environ le cinquième des répondants n'ont pas octroyé de note au Canada comme endroit *pour les amoureux*, où il y a des *magasins intéressants*, où faire l'expérience de *cultures différentes* et offrant la possibilité de visiter des *lieux historiques*. Les deux cinquièmes de ces adeptes ne savent pas si le Canada est un bon endroit pour découvrir la *culture autochtone* (38 %).

Tableau 12 : Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – Attitudes à l'égard du Canada

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT		
	TOTAL	ADEPTES DE L'AVEVENTURE DE PLEIN AIR DURE	
<i>Adultes (18 +)</i>	26,3 millions	3,2 millions	
	NOTE MOYENNE	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,2	9,3	2 %
Un bon endroit pour la pêche	8,7	8,8	24 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,7	5 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,7	8,7	6 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	8,5	8,5	9 %
Un bon endroit pour la chasse	8,4	8,5	39 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,6	8,4	15 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,4	9 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,2	8,3	10 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,5	8,2	16 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,4	8,1	6 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,0	8,1	11 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	7,9	20 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,9	7,8	10 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,1	7,8	10 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	7,7	14 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	8,0	7,6	22 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,6	7,5	18 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturelles	7,8	7,4	18 %
Un endroit pour les amoureux	7,2	7,3	20 %
Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques	7,5	7,0	18 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,4	7,0	38 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,1	6,9	23 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	6,3	6,5	17 %
Un endroit populaire à la mode	6,6	6,3	20 %

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 de l'aventure de plein air dure

Plusieurs mesures de l'EAPV peuvent aider les agents de marketing à toucher les touristes adeptes de l'aventure de plein air dure 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 de l'aventure de plein air dure sont de grands lecteurs de journaux locaux (86 %). 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 de l'aventure de plein air dure – Presse écrite consultée régulièrement

	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	3,2 millions
Quotidiens (quels qu'ils soient)	86 %
Éditions en semaine	77 %
Section Voyages des éditions en semaine	55 %
Éditions de fin de semaine	78 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	64 %
Journaux locaux	73 %
Revues (quelles qu'elles soient)	96 %
Revues de loisirs	46 %
Revues d'actualités	44 %
<i>National Geographic</i>	44 %
Revues portant sur les voyages	44 %
Revues de sports	39 %
Revues de mode/décoration	29 %
Revues d'intérêt général/culturelles	23 %

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

Ces touristes sont aussi de grands lecteurs de revues (96 %), plus de 4 sur 10 d'entre eux affirmant lire régulièrement des revues de loisirs, des revues d'actualités, 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 de l'aventure de plein air dure 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 comédies de situation en soirée (58 %) et les émissions de sports professionnels (57 %) sont aussi particulièrement populaires dans ce marché, suivies des nouvelles de début de soirée et des dramatiques en soirée (56 %).

Tableau 14 : Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – Émissions de télévision regardées régulièrement

	ADEPTES DU PLEIN AIR HIVERNAL
Adultes (18 +)	3,2 millions
Films	70 %
Émissions sur la nature	65 %
Comédies de situation en soirée	58 %
Sports professionnels	57 %
Nouvelles de début de soirée	56 %
Dramatiques en soirée	56 %
Nouvelles de fin de soirée	44 %
Émissions éducatives/concernant les loisirs	39 %
Nouvelles du matin	38 %
Émissions dans la journée, en semaine	12 %

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

Compte tenu du fait que le tiers environ des adeptes de l'aventure de plein air dure 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.

L'enthousiasme que suscite la pratique d'activités de plein air soutenues chez les adeptes de l'aventure de plein air dure explique probablement pourquoi tant d'entre eux font partie de clubs sportifs (39 %). Ces adeptes sont beaucoup plus susceptibles d'être membres de clubs sportifs que d'être membres de galeries d'art ou de musées, d'organisations liées à la nature ou de jardins botaniques.

Plus du quart de ces adeptes disent visiter régulièrement des salons nautiques et une proportion légèrement inférieure des salons de chasse et pêche ou 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 associés à l'aventure de plein air auprès de ces touristes américains.

Tableau 15 : Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – Adhésion à des associations/clubs/organisations et visites de salons commerciaux grand public

	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>3,2 millions</i>
Adhésion à des associations/ clubs/organisations	
Associations d'automobilistes	57 %
Clubs sportifs	39 %
Galeries d'art/musées	18 %
Organisations liées à la nature	17 %
Jardins zoologiques/botaniques	13 %
Clubs de jardinage	6 %
Visites régulières de salons touristiques/commerciaux	
Salons nautiques	28 %
Salons de chasse et pêche	23 %
Salons du véhicule de plaisance/ de la camionnette de camping	20 %
Salons touristiques	17 %

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 de l'aventure de plein air dure.

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 ramèneraient ce nombre à 68,9 millions, soit une augmentation de 14 p. 100 par rapport à 2000, pour une différence de -50 p. 100 dans le taux de croissance [14 % / 27 %].

4.3 Changements régionaux dans le marché américain

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

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

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

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

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

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

4.4 Changements démographiques dans le marché américain

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

4.4.1 Sexe et âge

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

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

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

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

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

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

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

4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction

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

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

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

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

4.4.3 Composition des ménages

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

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

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

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

4.5 Choix des destinations

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

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

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

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

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

4.6 Adeptes de l'aventure de plein air dure

Comme nous l'avons indiqué dans la section du présent rapport décrivant le profil démographique, le segment de marché des touristes adeptes de l'aventure de plein air dure a tendance à attirer les voyageurs relativement jeunes. Les Américains âgés, particulièrement ceux de 65 ans et plus, sont sensiblement 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 de l'aventure de plein air dure contribuent à expliquer pourquoi on prévoit, pour ce marché, une croissance de 56 p. 100 **inférieure** à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. On prévoit que l'ensemble du marché américain des adeptes de l'aventure de plein air dure passera de 15,7 millions en 2000 à 17,5 millions en 2025.

Une évolution semblable marquera manifestement le segment des touristes adeptes de l'aventure de plein air dure effectuant des voyages d'agrément au Canada. Cette population devrait augmenter pour passer de 3,2 millions en 2000 à 3,8 millions en 2025. À 20 p. 100, ce taux de croissance est **inférieur** d'environ 25 p. 100 à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle.

À des fins de comparaison, le tableau ci-dessous présente les taux de croissance prévus d'autres segments d'activités importants pour la CCT. Il est évident que les segments comme ceux des adeptes du patrimoine, des adeptes des arts de la scène et des adeptes du vin et des expériences culinaires – qui sont peu exigeants sur le plan physique – connaîtront une croissance beaucoup plus rapide que les segments comme ceux des adeptes de l'aventure de plein air (douce et dure). 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 de l'aventure de plein air dure	15,7	17,5	12 %	-56 %
Adeptes de l'aventure de plein air dure effectuant des voyages d'agrément au Canada	3,2	3,8	20 %	-25 %
Autres segments d'activités de la CCT – Voyages d'agrément au Canada				
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,7	4,7	26 %	-2 %
Adeptes de l'aventure de plein air douce	7,1	8,8	25 %	-7 %
Adeptes du ski alpin	4,6	5,7	25 %	-8 %
Adeptes 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
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	227
Adeptes du ski alpin	254

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

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

5.3 Autres tableaux sommaires

Tableau A-2 : Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure – Régions de recensement des États-Unis

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL 200,4 MILLIONS	TOTAL 26,3 MILLIONS	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE 3,2 MILLIONS
Nouvelle-Angleterre	5 %	8 %	6 %
Atlantique Centre	14 %	19 %	17 %
Atlantique Sud	18 %	12 %	13 %
Centre Nord-Est	16 %	23 %	26 %
Centre Nord-Ouest	7 %	5 %	3 %
Centre Sud-Est	6 %	3 %	3 %
Centre Sud-Ouest	11 %	5 %	6 %
Montagnes	6 %	6 %	8 %
Pacifique	15 %	18 %	19 %

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		
États-Unis – Total	200,4	254,3	27 %	
Nouvelle-Angleterre	10,2	11,9	16 %	-39 %
Atlantique Centre	28,9	32,2	11 %	-59 %
Atlantique Sud	36,9	49,4	34 %	26 %
Centre Nord-Est	32,9	36,4	10 %	-61 %
Centre Nord-Ouest	13,9	16,5	19 %	-30 %
Centre Sud-Est	12,1	15,2	25 %	-5 %
Centre Sud-Ouest	21,6	29,2	35 %	31 %
Montagnes	12,1	17,4	43 %	60 %
Pacifique	30,4	44,3	46 %	69 %

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

5.4 Division par zones des États des États-Unis

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

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

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

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

5.5 Activités mesurées au cours de l'EAPV

ACTIVITÉS DE PLEIN AIR/ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES

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

ACTIVITÉS CULTURELLES OU DE DIVERTISSEMENT

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

Assister à des pow-wows ou à d'autres fêtes autochtones, comme le Pow-Wow de Wikwemikong
Visiter des attractions autochtones comme l'Indian Museum of North America (Arizona) ou le Polynesian Cultural Centre (Hawaii)
Expérience de la culture franco-canadienne
Assister à des festivals de musique, comme le Festival de jazz de Montréal et le Chicago Blues Festival
Assister à des festivals de films internationaux, comme le Festival de Toronto et le Festival de Cannes
Assister à un événement littéraire (p. ex., un festival de lecture)
Assister à des festivals de théâtre
Carnavals comme le Mardi Gras, Caribana ou le carnaval de Rio
Événements westerns comme le Calgary Stampede ou des rodéos
Foire/marchés agricoles
Foire/festivals locaux, comme les foires d'automne, les carnavals d'hiver, les Highland Games, les Oktoberfest, et les festivals de folklore
Galeries d'art
Musées pour enfants
Musées d'histoire ou du patrimoine
Musées des sciences ou de la technologie, comme le Centre des sciences de l'Ontario, le Smithsonian, le Musée Science Nord, et les musées d'aéronautique et de l'espace
Opéra
Ballet et autres spectacles de danse
Théâtre
Concerts – musique classique
Concerts – musique jazz
Concerts – rock & roll/musique pop
Attractions musicales comme le Rock'n'Roll Museum ou Jazzland
Répliques de villes ou villages avec reconstitutions d'époque, comme le Upper Canada Village ou Williamsburg
Visiter des lieux historiques, p. ex. la statue de la Liberté, l'Acropole, Fort Alamo, la forteresse de Louisbourg, Old Fort William
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
