

# Touristes américains adeptes du patrimoine

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



**EAPV**

*Une généreuse nature*

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION



---

# **Touristes américains adeptes du patrimoine**

---

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.



**Photo principale :**

avec la permission de Tourism British Columbia

**Première petite photo :**

Lunenburg (N.-É.), site du patrimoine mondial (UNESCO)

**Deuxième petite photo :**

avec la permission de CDEM

**Troisième petite photo :**

Les Fêtes de la Nouvelle-France (Québec). Photo : Luc Delisle

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

Vedette principale aut titre :

Touristes américains adeptes du patrimoine

Publ. aussi en anglais sous le titre : U.S. heritage  
tourism enthusiasts.

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

ISBN 0-662-88731-X

No de cat. C86-164/2003F

1. Tourisme culture – Canada.
  2. Tourisme – Canada.
  3. Américains – Voyage.
- I. Research Resolutions & Consulting Ltd.
  - II. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3C32 2003      338.4'791      C2003-980140-3

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 #C5082F, 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 du patrimoine : taille du marché.....	3
2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes du patrimoine.....	3
2.3 Activités des adeptes du patrimoine .....	4
2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités.....	4
2.5 Image et médias.....	5
2.6 Incidences des changements dans la population.....	6
2.7 Incidences pour les adeptes du patrimoine.....	6
2.8 Résumé.....	7
<b>3. Touristes américains adeptes du patrimoine – 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.....	11
3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes du patrimoine.....	13
3.4 Activités des adeptes du patrimoine .....	15
3.4.1 Activités liées au patrimoine .....	15
3.4.2 Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels .....	16
3.4.3 Autres activités axées sur les attractions .....	17
3.4.4 Activités de plein air .....	17
3.5 Notation du Canada .....	19
3.6 Façons de toucher les adeptes du patrimoine .....	22
<b>4. Projections jusqu'en 2025.....</b>	<b>25</b>
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.....	29
4.4.3 Composition des ménages.....	30
4.5 Choix des destinations .....	30
4.6 Adeptes du patrimoine.....	31

---

<b>5. Annexe</b> .....	<b>33</b>
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 du patrimoine** – des Américains qui ont effectué des voyages d'agrément au Canada et manifestent un intérêt particulier à l'égard des activités axées sur le patrimoine lorsqu'ils sont en voyage. 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. Ils ont participé à au moins quatre des activités suivantes durant leurs voyages :

- Expérience de la culture autochtone dans une région rurale
- Pow-wow/autre fête autochtone
- Attractions autochtones
- Expérience de la culture franco-canadienne
- Carnavals comme le Mardi gras
- Événements westerns
- Foires/marchés agricoles
- Foires/festivals locaux
- Musées pour enfants
- Musées d'histoire
- Musées des sciences ou de la technologie
- Répliques de villes ou villages avec reconstitutions d'époque
- Lieux historiques
- Fermes d'autocueillette

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

On a modifié l'EAPV pour obtenir, en plus du profil *actuel* des touristes adeptes du patrimoine, 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 du patrimoine.

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



---

## 2. Résumé

### 2.1 Adeptes du patrimoine : taille du marché

Environ 34,5 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des touristes adeptes du patrimoine (17 %). Environ le quart de ceux-ci disent avoir fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Ainsi, le marché américain, pour ce qui est des produits canadiens axés sur le patrimoine, est constitué d'environ 8,3 millions d'adultes.

Le Canada attire un nombre démesurément élevé de ses adeptes du patrimoine des États américains frontaliers, où habitent 18 p. 100 de la population américaine et pas moins de 28 p. 100 des adeptes du patrimoine qui viennent au Canada. 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 40 p. 100 des touristes adeptes du patrimoine qui visitent le Canada. Pourtant, les adeptes du patrimoine provenant des marchés éloignés sont proportionnellement plus nombreux (40 %) que l'ensemble des voyageurs qui viennent au Canada (35 %), ce qui donne à penser que les produits axés sur le patrimoine réussissent particulièrement bien à attirer ces voyageurs bien nantis.

Les Américains adeptes du patrimoine visitent les régions du Canada sensiblement de la même façon que les Américains ayant effectué 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 (58 %), suivie par la Colombie-Britannique (33 %) et le Québec (32 %). Des proportions plus petites visitent le Canada atlantique (15 %) et les provinces des Prairies – l'Alberta (10 %) et le Manitoba/la Saskatchewan (7 %).

Le Québec est la seule exception au modèle de destination « typique » des Américains qui font des voyages d'agrément au Canada. Peut-être en raison de la prédominance de la langue française et de l'architecture européenne du Vieux-Québec et du Vieux-Montréal, le tiers des Américains adeptes du patrimoine viennent au Québec, contre seulement le quart de l'ensemble du public voyageur américain qui visite le Canada.

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des touristes adeptes du patrimoine. Ces touristes ont presque tous tendance à effectuer des voyages d'agrément à l'intérieur des États-Unis (96 %), et ils sont également enclins à visiter le Mexique ou les Caraïbes (25 %). Ils manifestent un intérêt particulièrement prononcé pour les destinations européennes (28 %) et les destinations dans d'autres pays (21 %).

### 2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes du patrimoine

Comparativement à l'ensemble du marché du tourisme d'agrément au Canada, ces deux dernières années, les adeptes du patrimoine sont sensiblement sous-représentés parmi les jeunes Américains, en particulier ceux de 18 à 34 ans. Ce groupe d'âge compte un voyageur américain sur quatre dans l'ensemble (24 %), mais moins de un adepte du patrimoine sur cinq (18 %).

La plupart des adeptes du patrimoine vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Près du tiers d'entre eux (30 %) sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques liées au patrimoine qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants.



---

Les adeptes du patrimoine sont également mieux nantis que les touristes américains « typiques » qui viennent au Canada, disposant d'un revenu de ménage moyen de 71 100 \$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 : plus du tiers des adeptes du patrimoine possèdent au moins un diplôme universitaire (34 %) et la moitié ont fait d'autres études postsecondaires (49 %).

## 2.3 Activités des adeptes du patrimoine

Par définition, les adeptes du patrimoine participent à de multiples activités axées sur le patrimoine 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. Les activités de nature patrimoniale les plus populaires – qu'un tiers à la moitié de ces touristes ont cherché à faire durant un voyage effectué au cours des deux dernières années – sont les visites de musées, de marchés agricoles, de festivals et de lieux historiques.

Activités auxquelles ont participé plus de 30 p. 100 des adeptes du patrimoine

- Musées d'histoire (81 %)
- Musées des sciences ou de la technologie (64 %)
- Foires/marchés agricoles (68 %)
- Lieux historiques (63 %)
- Foires/festivals locaux (67 %)
- Répliques de villes avec reconstitutions d'époque (55 %)

Au nombre des autres activités axées sur le patrimoine qui attirent entre 10 p. 100 et 30 p. 100 de ces touristes figurent les visites de musées pour enfants, les activités ou attractions culturelles autochtones, l'expérience de la culture franco-canadienne, l'autocueillette, les événements westerns et les carnivals comme celui du Mardi gras.

Activités auxquelles ont participé de 10 p. 100 à 30 p. 100 des adeptes du patrimoine

- Musées pour enfants (28 %)
- Expérience de la culture autochtone (23 %)
- Attractions autochtones (28 %)
- Événements westerns (21 %)
- Expérience de la culture franco-canadienne (26 %)
- Carnivals (15 %)
- Fermes d'autocueillette (25 %)
- Pow-wow/autres fêtes autochtones (12 %)

## 2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités

Les touristes américains adeptes du patrimoine ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada ont des intérêts touristiques relativement étendus. Plus de la moitié d'entre eux sont également des adeptes des arts visuels (4,4 millions), plus du tiers des adeptes du vin et des expériences culinaires (3,1 millions) et un peu moins du tiers des adeptes des arts de la scène (2,6 millions).

Les expériences touristiques axées sur la nature exercent aussi de l'attrait sur les adeptes du patrimoine – plus du tiers d'entre eux sont également des adeptes de l'aventure de plein air douce (2,9 millions).

---

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

## 2.5 Image et médias

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

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

Les notes attribuées à titre d'endroit offrant de *nombreux événements et activités culturelles*, des *sites et lieux historiques importants* ainsi que la possibilité de *faire l'expérience de cultures et de manières de vivre différents* sont inférieures aux notes accordées à bon nombre de caractéristiques liées au *plein air*, dont celles énumérées ci-dessus. Ces attributs, associés au patrimoine et à la culture, obtiennent une moins bonne note, de la part des adeptes du patrimoine, que le fait d'être *un des meilleurs endroits pour les activités de plein air*, un endroit où *vivre une aventure excitante, sécuritaire pour les visiteurs, propre et bien entretenu*, où les gens sont *gentils* et où il y a *beaucoup choses à voir et à faire pour les jeunes*.

Les Américains ne sont que modérément impressionnés par le Canada comme endroit où faire *l'expérience de cultures différentes*, où visiter des *sites et lieux historiques importants* et où faire l'expérience de la *culture autochtone*. Les Américains adeptes du patrimoine accordent les moins bonnes notes au Canada comme destination *populaire à la mode* et à visiter en *hiver*.

Les messages visant à mettre en valeur et à accroître la notoriété des produits auprès des adeptes du patrimoine sont susceptibles de toucher un maximum gens dans les éditions quotidiennes et de fin de semaine des journaux locaux, notamment les sections Voyages de ces journaux, et par l'entremise de l'American Automobile Association (AAA). Les listes de membres de galeries d'art, de musées ainsi que de jardins botaniques et zoologiques pourraient également se révéler un bon moyen de toucher les touristes américains adeptes du patrimoine, car ils sont membres de ce genre d'organismes dans des proportions beaucoup plus élevées que la moyenne des Américains adultes.

---

## 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 du patrimoine :

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

## 2.7 Incidences pour les adeptes du patrimoine

De 2000 à 2025, le nombre absolu d'Américains qui rechercheront des activités axées sur le patrimoine passera d'environ 34,5 millions à environ 47,1 millions. La part canadienne probable de ce marché – ceux qui voudront faire des activités axées sur le patrimoine et effectueront des voyages d'agrément au Canada – devrait également croître sensiblement au cours des deux prochaines décennies, passant de 8,3 à 12,3 millions.

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

En supposant que les tendances de comportement de 2000 demeurent les mêmes jusqu'en 2025, le segment des adeptes du patrimoine sera le plus important des segments de marché d'intérêt particulier pour la CCT. En effet, le segment des adeptes du patrimoine devrait compter en 2025, 12,3 millions de touristes effectuant des voyages d'agrément au Canada, et ainsi surpasser, de loin, les segments des adeptes des arts visuels (9,2 millions), des adeptes de l'aventure de plein air douce (8,8 millions), des adeptes du vin et des expériences culinaires (7,5 millions) et des adeptes des arts de la scène (5,1 millions).

---

## 2.8 Résumé

Ce qui caractérise les touristes adeptes du patrimoine en provenance des États-Unis, c'est qu'ils sont relativement plus âgés, plus à l'aise et qu'ils ont fait des études postsecondaires.

Les activités culturelles qui exercent le plus d'attrait sur ces touristes sont les visites de musées, les festivals, les foires et les marchés.

Parmi les segments de marché intéressant particulièrement la CCT, le segment des adeptes du patrimoine représente actuellement la réserve de visiteurs potentiels la plus importante à laquelle les entreprises touristiques canadiennes peuvent puiser – 34,5 millions d'Américains adultes. Seulement un membre de cette réserve assez importante sur quatre a effectué récemment des voyages d'agrément au Canada (8,3 millions), ce qui laisse d'énormes possibilités de croissance.

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

Il existe, entre les adeptes du patrimoine et les adeptes du plein air, un lien relativement étroit qui pourrait servir à la forfaitisation et à la promotion croisées. Pour ce faire, il faudrait sans doute reconnaître la nécessité d'offrir des activités exigeant divers degrés d'effort physique, de sorte que les entreprises touristiques 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.

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



### 3. Touristes américains adeptes du patrimoine – 2000

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

La CCT a défini plusieurs segments de marché tirés de variables de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) à des fins d'analyse spéciale. Ces segments sont les suivants : adeptes du patrimoine, 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 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 et segment des touristes adeptes du patrimoine.

Environ 34,5 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des touristes adeptes du patrimoine (17 %). Environ la 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 patrimoine, est constitué d'environ 8,3 millions d'Américains adultes (8 326 000).

**Tableau 1 : Touristes américains adeptes du patrimoine – Taille du marché et comparaisons avec d'autres segments**

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

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

Parmi les segments de marché intéressant particulièrement la CCT, les adeptes du patrimoine (34,5 millions) se classent au deuxième rang, derrière les adeptes de l'aventure de plein air douce, suivis de très loin par les adeptes des arts visuels (27,6 millions) et les adeptes du ski alpin (21,4 millions).

Dans le sous-groupe des Américains ayant effectué récemment des voyages au Canada, les 8,3 millions d'adeptes du patrimoine constituent le premier en importance de tous les segments examiné dans cette analyse. Les autres grands segments de marché sont les adeptes des arts visuels (7,0 millions) et les adeptes de l'aventure de plein air douce (7,1 millions).

Les adeptes du patrimoine ayant effectué récemment des voyages d'agrément au Canada ont des intérêts touristiques relativement étendus. La moitié de ces Américains sont également des adeptes des arts visuels et environ un tiers des adeptes de l'aventure de plein air douce, des adeptes du vin et des expériences culinaires et/ou des adeptes des arts de la scène. Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe des possibilités de forfaitisation, de développement de produits et de promotion : des sous-groupes du segment des adeptes du patrimoine 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.

Le segment des adeptes du patrimoine représente environ le tiers du sous-ensemble des Américains adultes qui font des voyages d'agrément au Canada et participent à au moins une activité culturelle – le nombre est estimé à 23,5 millions. Cette proportion est plus grande que pour tout autre segment d'intérêt pour la CCT.

**Tableau 2 : Part de marché des segments clés**

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	N'IMPORTE QUELLE ACTIVITÉ CULTURELLE
<b>Patrimoine</b>	<b>17 %</b>	<b>32 %</b>	<b>35 %</b>
Vin et expériences culinaires	11 %	21 %	23 %
Arts de la scène	8 %	14 %	16 %
Arts visuels	14 %	27 %	30 %
Aventure de plein air douce	18 %	27 %	28 %
Aventure de plein air dure	8 %	12 %	19 %
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	8 %	14 %	15 %
Ski alpin	11 %	18 %	18 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 7-1.

### 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 que plus d'un quart des adeptes du patrimoine, ou 2,3 millions de ces Américains, 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 %). Ainsi, les adeptes américains du patrimoine qui viennent au Canada sont surreprésentés dans les marchés *rapprochés*.

Les adeptes du patrimoine vivant dans les États du Centre sont presque à égalité avec la proportion de la population adulte américaine qui habite ces États et l'ensemble des Américains qui viennent au Canada. À l'opposé, les adeptes du patrimoine sont plus nombreux à vivre dans les États *éloignés* (les États du Sud) que la totalité du marché touristique américain qui vient au Canada (40 % pour les adeptes du patrimoine contre 35 p. 100 pour tous les voyageurs d'agrément qui viennent au Canada). Malgré que le secteur du patrimoine réussisse, avec un succès relatif, à attirer au Canada les touristes des marchés éloignés, les Américains habitant le plus loin du Canada sont sous-représentés. Plus de la moitié de la population américaine vit dans les États du Sud (54 %), ce qui donne à penser que, même si le Canada fait de grandes percées chez les adeptes du patrimoine (40 %), il existe toujours des possibilités de croissance dans ce marché éloigné prometteur.

**Tableau 3 : Répartition géographique des touristes américains adeptes du patrimoine**

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DU PATRIMOINE
Adultes (18 +)	200,4 millions	26,3 millions	8,3 millions
États du Nord (frontaliers)	18 %	33 %	28 %
États du Centre	28 %	32 %	33 %
États du Sud	54 %	35 %	40 %

*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 est la seule région à compter une proportion nettement plus élevée d'adeptes du patrimoine ayant visité le Canada que ne le laisserait présager la répartition de la population américaine en général. Cette région comprend de grands centres de population comme l'Illinois, le Michigan et l'Ohio. Elle représente 16 p. 100 de la population totale, mais 22 p. 100 des adeptes du patrimoine. À l'opposé, le Centre Sud-Ouest, notamment le Texas, est la seule région dans laquelle les adeptes du patrimoine semblent passablement sous-représentés (11 % de la population totale; 7 % des adeptes du patrimoine). Pour plus de détails sur les régions, voir le tableau A-2 en annexe.

Les Américains adeptes du patrimoine 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 (58 %), suivie par la Colombie-Britannique (33 %) et le Québec (32 %). Des proportions plus petites de ces touristes ont visité le Canada atlantique (15 %) ainsi que les provinces des Prairies – l'Alberta (10 %) et le Manitoba/la Saskatchewan (7 %).



Le Québec est la seule exception au modèle de destination « typique » des Américains qui effectuent un voyage d'agrément au Canada. Peut-être en raison de la prédominance de la langue française et de l'architecture européenne du Vieux-Québec et du Vieux-Montréal, le tiers des Américains adeptes du patrimoine viennent au Québec, contre seulement le quart de l'ensemble du public voyageur américain qui visite le Canada.

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des touristes adeptes du patrimoine. Ces touristes ont presque tous tendance à effectuer des voyages d'agrément à l'intérieur des États-Unis (96 %), et ils sont également enclins à visiter le Mexique ou les Caraïbes (25 %). Ils manifestent un grand intérêt pour les destinations européennes (28 %) et les destinations dans d'autres pays (21 %). En fait, l'intérêt des adeptes du patrimoine à l'égard de destinations à l'extérieur de l'Amérique du Nord, renforcé sans doute par leur intérêt pour la connaissance d'autres cultures et d'autres modes de vie, est passablement plus élevé que celui des voyageurs américains « typiques » qui viennent au Canada.

**Tableau 4 : Touristes américains adeptes du patrimoine – Destinations visitées au cours des deux dernières années**

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DU PATRIMOINE
<i>Adultes (18 +)</i>	200,4 millions	26,3 millions	8,3 millions
<b>Destinations canadiennes</b>	13 %	100 %	100 %
Canada atlantique	2 %	12 %	15 %
Québec	3 %	25 %	32 %
Ontario	7 %	55 %	58 %
Manitoba/Saskatchewan	1 %	7 %	7 %
Alberta	1 %	10 %	10 %
Colombie-Britannique	4 %	30 %	33 %
Territoires	1 %	4 %	3 %
<b>Autres destinations</b>			
Destination aux États-Unis	69 %	93 %	96 %
Mexique/Caraïbes	15 %	25 %	25 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	18 %	28 %
Autres pays	7 %	15 %	21 %
Toute destination non américaine (Total)	31 %	100 %	100 %

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

### 3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes du patrimoine

Il y a autant de chances que les adeptes du patrimoine soient des femmes que des hommes, et ils sont légèrement plus concentrés dans le groupe le plus âgé du spectre de l'âge adulte que l'ensemble des voyageurs d'agrément américains qui viennent au Canada. Plus du tiers d'entre eux ont au moins 55 ans.

**Tableau 5 : Caractéristiques démographiques des touristes américains adeptes du patrimoine – Sexe et âge**

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU PATRIMOINE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>26,3 millions</i>	<i>8,3 millions</i>
Hommes	51 %	51 %
Femmes	49 %	49 %
18 à 34 ans	24 %	18 %
35 à 44 ans	20 %	22 %
45 à 54 ans	20 %	20 %
55 à 64 ans	14 %	16 %
65 ans et plus	17 %	18 %
Âge moyen	47,3 ans	48,9 ans

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

Comparativement à l'ensemble du marché du tourisme d'agrément au Canada, ces deux dernières années, les adeptes du patrimoine sont sensiblement sous-représentés parmi les jeunes Américains, en particulier ceux de 18 à 34 ans. Ce groupe d'âge compte un voyageur américain sur quatre dans l'ensemble (24 %), mais moins de un adepte du patrimoine sur cinq (18 %). La sous-représentation des jeunes porte l'âge moyen des adeptes du patrimoine à environ 49 ans – un peu plus que l'âge moyen de l'ensemble des touristes d'agrément américains qui viennent au Canada, qui est de 47 ans.

Les touristes adeptes du patrimoine s'étendent sur tout le spectre du revenu et tout le spectre de l'instruction, le cinquième environ se classant dans le groupe à revenu relativement faible (moins de 40 000 \$US). Une proportion identique (22 %) ont indiqué que le revenu de leur ménage s'établissait entre 40 000 \$US et 60 000 \$US, et le tiers (34 %) 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 du quart de ces adeptes du patrimoine (23 %).

**Tableau 6 : Caractéristiques démographiques des touristes américains adeptes du patrimoine – Revenu et niveau d’instruction**

	VOYAGEURS D’AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU PATRIMOINE
Adultes (18 +)	26,3 millions	8,3 millions
<b>Revenu du ménage</b>		
Moins de 40 000 \$	26 %	22 %
40 000 \$ à 59 999 \$	24 %	22 %
60 000 \$ à 99 999 \$	31 %	34 %
100 000 \$ ou plus	19 %	23 %
Moyenne	65 200 \$US	71 100 \$US
<b>Niveau d’instruction</b>		
Études secondaires partielles ou moins	6 %	3 %
Secondaire terminé	19 %	13 %
Études postsecondaires	45 %	49 %
Diplôme universitaire	30 %	34 %

Source : Tableaux spéciaux de l’EAPV, pages 4, 5-2, 29 et 30-1/2. Pourcentages calculés sur l’ensemble des répondants ayant déclaré leur revenu; en dollars américains de 1998.

Cette répartition du revenu diffère de celle des touristes américains ayant effectué récemment des voyages d’agrément au Canada : le segment des adeptes du patrimoine compte moins d’Américains à revenu *faible et faible à moyen* et plus d’Américains à revenu *moyen à élevé* et *élevé* que l’ensemble des voyageurs américains. Le revenu moyen du ménage des voyageurs d’agrément typiques qui viennent au Canada se situe à 65 200 \$US et le revenu moyen du sous-groupe s’intéressant particulièrement au patrimoine à 71 100 \$US.

Des revenus de ménage élevés correspondent à des niveaux d’instruction supérieurs : plus du tiers des adeptes du patrimoine possèdent au moins un diplôme universitaire (34 %) et la moitié ont fait d’autres études postsecondaires (49 %).

La plupart des adeptes du patrimoine vivent dans des ménages composés uniquement d’adultes – aucun membre du ménage n’a moins de 18 ans. Moins du tiers d’entre eux (30 %) sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques liées au patrimoine 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 patrimoine (70 %), près du quart de ces Américains vivent dans un ménage comptant des enfants de moins de 12 ans (23 %). La composition des ménages dans ce segment de marché est presque identique à celle des voyageurs d’agrément américains typiques qui viennent au Canada.

**Tableau 7 : Caractéristiques démographiques des touristes américains adeptes du patrimoine – Composition des ménages**

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU PATRIMOINE
Adultes (18 +)	26,3 millions	8,3 millions
Adultes seulement	71 %	70 %
Adolescents/enfants	29 %	30 %
Enfants de moins de 12 ans	22 %	23 %

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

### 3.4 Activités des adeptes du patrimoine

#### 3.4.1 Activités liées au patrimoine

Parmi les activités entrant dans la définition du segment de marché des adeptes du patrimoine, les visites de musées d'histoire sont les plus populaires. Près de 8 de ces adeptes sur 10 disent avoir visité un musée d'histoire à l'occasion d'un voyage d'agrément effectué au cours des deux dernières années. Fait à noter, même si ces adeptes du patrimoine ont voyagé au Canada ces dernières années, l'enquête ne permet pas de déterminer si la pratique de cette activité, ou de toute autre activité, a eu lieu lors d'un voyage *au Canada*.

**Tableau 8 : Touristes américains adeptes du patrimoine – Activités liées au patrimoine entrant dans la définition du segment de marché**

	ADEPTES DU PATRIMOINE
Adultes (18 +)	8,3 millions
Musées d'histoire	81 %
Foires/marchés agricoles	68 %
Foires/festivals locaux	67 %
Musées des sciences ou de la technologie	64 %
Lieux historiques	63 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	55 %
Musées pour enfants	28 %
Attractions autochtones	28 %
Expérience de la culture franco-canadienne	26 %
Fermes d'autocueillette	25 %
Expérience de la culture autochtone dans des régions éloignées ou rurales	23 %
Événements westerns	21 %
Carnavals comme Caribana/Mardi gras/carnaval de Rio	15 %
Pow-wow/autres fêtes autochtones	12 %

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

Parmi les autres activités *entrant dans la définition* populaires, mentionnons les foires ou marchés agricoles, les foires et les festivals locaux, les musées des sciences ou de la technologie et les lieux historiques, notamment les répliques de villes ou de villages. Au moins la moitié des adeptes du patrimoine ont fait ces activités.

Environ le quart des Américains de ce segment de marché disent visiter des musées pour enfants, des attractions autochtones, faire l'expérience de la culture franco-canadienne, aller dans des fermes d'autocueillette ou faire l'expérience de la culture autochtone dans des régions éloignées, lorsqu'ils sont en voyage. Les événements westerns comme le Stampede de Calgary suscitent l'intérêt d'environ un adepte du patrimoine sur cinq, tandis qu'une proportion plus petite dit participer à des carnivals comme Caribana ou le Mardi gras ou encore à des pow-wow ou à d'autres fêtes autochtones.

### 3.4.2 Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels

Les adeptes du patrimoine sont également susceptibles d'aller au théâtre lorsqu'ils sont en voyage (57 %), mais ils sont moins enthousiastes à l'égard de la musique : concerts de musique classique (28 %), concerts de musique jazz (22 %), festivals de musique (20 %) et opéra (15 %). Environ le cinquième d'entre eux assistent à des spectacles de danse (22 %) et une proportion encore plus petite à des festivals de théâtre lorsqu'ils sont en voyage (17 %). Ces taux de participation à des activités touristiques qui caractérisent les Américains adeptes des arts de la scène sont une indication du degré élevé de chevauchement entre le segment du patrimoine et celui des arts de la scène, et ils donnent à penser qu'il y a un intérêt particulier pour le théâtre.

**Tableau 9 : Touristes américains adeptes du patrimoine – Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels**

	ADEPTES DU PATRIMOINE
<i>Adultes (18 +)</i>	8,3 millions
<b>Arts de la scène</b>	
Théâtre	57 %
Concerts de musique classique	28 %
Concerts de musique jazz	22 %
Ballet et autres spectacles de danse	22 %
Festivals de musique	20 %
Festivals de théâtre	17 %
Opéra	15 %
Attractions musicales comme Jazzland	13 %
Événements littéraires	9 %
<b>Arts visuels</b>	
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	79 %
Galleries d'art	66 %
Festivals de films internationaux	5 %

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

Même s'ils peuvent vouloir aller au théâtre lorsqu'ils sont en voyage, les adeptes du patrimoine sont passablement plus enclins à s'adonner au magasinage dans les ateliers d'art et d'artisanat locaux (79 %), et ils sont un peu plus attirés par les galeries d'art (66 %). Une fois de plus, le degré élevé de chevauchement avec des activités entrant dans la définition du segment des adeptes des arts visuels laisse supposer qu'il existe des possibilités de forfaitisation et de promotion croisées pour attirer les visiteurs américains intéressés par le patrimoine.

### 3.4.3 Autres activités axées sur les attractions

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

**Tableau 10 : Touristes américains adeptes du patrimoine – Autres activités**

	ADEPTES DU PATRIMOINE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>8,3 millions</i>
Jardins zoologiques	66 %
Aquariums	59 %
Jardins botaniques	57 %
Casinos	44 %
Planétariums	31 %
Courses de chevaux	19 %
Course automobile	13 %

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

Les jardins botaniques et les casinos attirent également les adeptes du patrimoine, plus de la moitié d'entre eux affirmant avoir visité un jardin botanique et plus de deux sur cinq disant être allés au casino à l'occasion de voyages effectués au cours des deux dernières années.

### 3.4.4 Activités de plein air

Parmi les activités de plein air entrant dans la définition du segment de marché des *touristes adeptes de l'aventure de plein air douce* de la CCT, les petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature sont les plus populaires auprès des adeptes américains du patrimoine (38 %). Environ le tiers de ces adeptes affirment également faire du cyclisme et le quart du kayak ou du canotage, du motonautisme ou de l'équitation, à l'occasion de voyages. Le ski alpin attire également les adeptes du patrimoine, environ le cinquième de ces Américains s'étant livrés à cette activité à l'occasion de voyages effectués au cours des deux dernières années.

**Tableau 11 : Touristes américains adeptes du patrimoine – Activités de plein air entrant dans la définition du segment de marché des adeptes de l’aventure de plein air douce**

	ADEPTES DU PATRIMOINE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>8,3 millions</i>
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	38 %
Cyclisme récréatif	33 %
Kayak ou canotage	24 %
Motonautisme	24 %
Équitation	23 %
Ski alpin	19 %
Voile	14 %
Ski de fond	12 %
Motoneige	9 %
Motocyclisme	5 %
Vol en montgolfière	4 %
Planche à neige	3 %
Planche à voile	1 %

*Source : Tableaux spéciaux de l’EAPV, tableau 8.*

D’autres activités de plein air attirent encore davantage les adeptes du patrimoine. Ces activités sont en général des sorties en plein air moins exigeantes que celles qui entrent dans la définition des adeptes de l’aventure de plein air douce – des activités comme l’observation de la faune (58 %) et de fleurs sauvages (53 %).

La pêche attire environ le tiers de ces adeptes, tandis que le golf, l’observation d’oiseaux et/ou de baleines attirent environ le quart de ces Américains. Environ la moitié de cette proportion affirme avoir fait de la descente en eau vive à l’occasion de voyages effectués au cours des deux dernières années (15 %).

**Tableau 12 : Touristes américains adeptes du patrimoine –  
Autres activités de plein air**

	<b>ADEPTES DU PATRIMOINE</b>
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>8,3 millions</i>
Observation de la faune	58 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	53 %
Pêche	35 %
Golf	27 %
Observation de baleines	27 %
Observation d'oiseaux	25 %
Descente en eau vive	15 %
Observation d'aurores boréales/autres expériences arctiques	10 %
Plongée en scaphandre autonome	10 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 8-1/5.*

### 3.5 Notation du Canada

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

Dans ce contexte, le Canada obtient les meilleures notes des touristes américains adeptes du patrimoine pour les attributs qui lui procurent une image de *plein air* plutôt qu'une image de *patrimoine* :

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

Fait à noter, une importante minorité d'adeptes du patrimoine sont incapables ou refusent de noter le Canada pour ce qui est de la pêche et de la chasse. Néanmoins, parmi ceux qui lui accordent une note, le Canada se voit attribuer des notes passablement plus élevées pour ces dimensions que pour les attributs liés aux possibilités culturelles qu'il offre.



---

Les notes attribuées à titre d'endroit offrant de *nombreux événements et activités culturels*, des *sites et lieux historiques importants* ainsi que la possibilité de *faire l'expérience de cultures et de manières de vivre différents* sont inférieures aux notes accordées à bon nombre de caractéristiques liées au *plein air*, dont celles énumérées ci-dessus. Ces attributs, associés au patrimoine et à la culture, obtiennent une moins bonne note, de la part des adeptes du patrimoine, que le fait d'être *un des meilleurs endroits pour les activités de plein air*, un endroit où *vivre une aventure excitante, sécuritaire pour les visiteurs, propre et bien entretenu*, où les gens sont *gentils* et où il y a *beaucoup choses à voir et à faire pour les jeunes*.

Les Américains ne sont que modérément impressionnés par le Canada comme endroit où faire *l'expérience de cultures différentes*, où visiter des *sites et lieux historiques importants* et où faire l'expérience de la *culture autochtone*. Les Américains adeptes du patrimoine accordent les moins bonnes notes au Canada comme destination *populaire à la mode* et à visiter en *hiver*.

D'aucuns auraient pu penser que les caractéristiques associées au patrimoine obtiendraient une note plus favorable de la part des adeptes du patrimoine que de la part des touristes américains « typiques », et c'est le cas, mais dans une mesure très limitée : les adeptes du patrimoine sont mieux disposés à l'égard du Canada pour les attributs suivants que *l'ensemble* des Américains ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada :

- Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels.
- Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone
- Un bon endroit pour connaître différentes cultures

Compte tenu de l'énorme concurrence que subit le Canada de la part des destinations américaines et européennes, il sera peut-être nécessaire de mousser l'image du Canada comme destination *axée sur le patrimoine* auprès des touristes adeptes du patrimoine.

**Tableau 13 : Touristes américains adeptes du patrimoine – Attitudes à l'égard du Canada**

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT		
	TOTAL	ADEPTES DU PATRIMOINE	
<i>Adultes (18 +)</i>	26,3 millions	8,3 millions	
	NOTE MOYENNE	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,2	9,3	4 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,7	8,9	6 %
Un bon endroit pour la pêche	8,7	8,8	37 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,6	8,7	13 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,6	6 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,5	8,6	13 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,4	8,6	6 %
Un bon endroit pour la chasse	8,4	8,6	49 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	8,5	8,5	11 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,5	12 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,2	8,3	16 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,3	28 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,0	8,2	15 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,1	8,2	11 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	8,0	8,2	12 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,9	8,2	9 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	7,8	8,1	11 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	7,9	11 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,6	7,8	12 %
Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques	7,5	7,6	10 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,4	7,6	30 %
Un endroit pour les amoureux	7,2	7,4	27 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,1	7,4	23 %
Un endroit populaire à la mode	6,6	6,6	23 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	6,3	6,2	24 %

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

### 3.6 Façons de toucher les adeptes du patrimoine

Plusieurs mesures de l'EAPV peuvent aider les agents de marketing à toucher les touristes adeptes du patrimoine 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 de marché des adeptes du patrimoine sont de grands lecteurs des journaux locaux, la quasi-totalité affirmant lire régulièrement une édition en semaine ou de fin de semaine d'un journal local (92 %). En outre, près des deux tiers d'entre eux affirment lire régulièrement la section Voyages des quotidiens, en semaine, et les trois quarts disent lire ou parcourir la section Voyages des éditions de fin de semaine d'un journal local.

**Tableau 14 : Touristes américains adeptes du patrimoine – Presse écrite consultée régulièrement**

	ADEPTES DU PATRIMOINE
Adultes (18 +)	8,3 millions
<b>Quotidiens (quels qu'ils soient)</b>	<b>92 %</b>
Éditions en semaine	84 %
Section Voyages des éditions en semaine	63 %
Éditions de fin de semaine	88 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	76 %
Journaux locaux	80 %
<b>Revue (quelles qu'elles soient)</b>	<b>95 %</b>
Revue portant sur les voyages	52 %
<i>National geographic</i>	46 %
Revue de sports	28 %
Revue de loisirs	47 %
Revue d'actualités	51 %
Revue de mode/décoration	33 %
Revue d'intérêt général/culturelles	25 %

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

Ces touristes sont également de grands lecteurs de revues (95 %), plus de la moitié d'entre eux affirmant lire régulièrement des revues portant sur les voyages (52 %). Presque autant disent lire régulièrement le *National Geographic* (46 %). La proportion de lecteurs du *National Geographic* est passablement plus élevée que dans le cas de l'ensemble des Américains adultes (30 %), mais elle est équivalente à celle d'autres adeptes de culture comme les adeptes des arts visuels et les adeptes des arts de la scène.

Les quotidiens et les journaux de fin de semaine peuvent avoir une plus grande portée auprès des adeptes du patrimoine que n'importe quelle émission de télévision. Les deux tiers de ces touristes affirment regarder régulièrement des films à la télévision et une proportion presque équivalente dit regarder des émissions sur la nature (63 %). Les émissions de sports professionnels sont particulièrement populaires auprès de ces adeptes du patrimoine (59 %). Les nouvelles de début de soirée et les dramatiques en soirée sont également regardées régulièrement par au moins la moitié des adeptes du patrimoine.

**Tableau 15 : Touristes américains adeptes du patrimoine – Émissions de télévision regardées régulièrement**

ADEPTES DU PATRIMOINE	
Adultes (18 +)	8,3 millions
Films	68 %
Nouvelles de début de soirée	64 %
Émissions sur la nature	63 %
Sports professionnels	59 %
Dramatiques en soirée	52 %
Comédies de situation en soirée	49 %
Nouvelles de fin de soirée	48 %
Émissions éducatives/concernant les loisirs	44 %
Nouvelles du matin	44 %
Émissions dans la journée, en semaine	18 %

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

Les adeptes du patrimoine sont membres de galeries d'art ou de musées (25 %) et de jardins zoologiques ou botaniques (17 %) dans des proportions passablement plus grandes que les Américains en général (9 % dans chaque cas), ce qui donne à penser que les listes de membres de ce genre d'organismes pourraient se révéler un bon moyen de toucher les touristes américains adeptes du patrimoine. Plus de la moitié d'entre eux sont également membres d'une association d'automobilistes (p. ex. l'AAA). Puisque la plupart des Américains prennent leur voiture pour venir au Canada, ce genre d'organisme peut constituer un bon moyen, pour les spécialistes du marketing, de toucher ce marché.

---

**Tableau 16 : Touristes américains adeptes du patrimoine –  
Adhésion à des associations/clubs/organisations**

	<b>ADEPTES DU PATRIMOINE</b>
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>8,3 millions</i>
Associations d'automobilistes	59 %
Clubs sportifs	29 %
Organisations liées à la nature	18 %
Galleries d'art/musées	25 %
Jardins zoologiques/botaniques	17 %
Clubs de jardinage	5 %

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

## 4. Projections jusqu'en 2025

### 4.1 Introduction

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

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

### 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 ramènent ce nombre à 68,9 millions, soit une augmentation de 14 p. 100 par rapport à 2000, pour une différence de -50 % 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 la région de 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 17 : 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 désireront 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 18 : 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 les touristes américains feront dans l'avenir.

**Tableau 19 : 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 20 : 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		
Adultes (18 +)	200,4 millions	254,3 millions		
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 21 : 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 qu'à l'avenir, le Canada devra faire face à une concurrence plus forte en ce qui concerne le marché des touristes américains voyageant hors de leur pays.

## 4.6 Adeptes du patrimoine

Comme nous l'avons indiqué dans la section du présent rapport décrivant le profil démographique, le segment de marché des adeptes du patrimoine a tendance à attirer les voyageurs plus âgés. Les Américains plus jeunes, en particulier les 18 à 34 ans, sont nettement sous-représentés dans ce segment.

Au cours des deux prochaines décennies, la population américaine vieillira et comptera de moins en moins d'enfants, ce qui, compte tenu des caractéristiques que présentent les touristes adeptes du patrimoine, permet de comprendre pourquoi la croissance de ce marché devrait être de 36 p. 100 **supérieure** à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. On prévoit que l'ensemble du marché américain des touristes adeptes du patrimoine passera de 34,5 millions en 2000 à 47,1 millions en 2025.

Une croissance encore plus forte marquera manifestement le segment des adeptes du patrimoine effectuant des voyages d'agrément au Canada. Cette population devrait augmenter pour passer de 8,3 millions en 2000 à 12,3 millions en 2025. À 47 p. 100, ce taux de croissance est **supérieur** d'environ 76 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 exerçant de l'attrait sur les jeunes touristes, comme ceux de l'aventure de plein air douce et des activités de plein air hivernales, connaîtront une croissance plus faible que les segments comme celui du patrimoine, dont les adeptes sont généralement plus âgés. En supposant que les tendances de comportement de 2000 demeurent les mêmes jusqu'en 2025, le segment des adeptes du patrimoine sera le plus important des segments de marché d'intérêt particulier pour la CCT. En effet, le segment des adeptes du patrimoine devrait compter en 2025, 12,3 millions de touristes effectuant des voyages d'agrément au Canada, et ainsi surpasser, de loin, les segments des adeptes des arts visuels (9,2 millions), des adeptes de l'aventure de plein air douce (8,8 millions), des adeptes du vin et des expériences culinaires (7,5 millions) et des adeptes des arts de la scène (5,1 millions).

**Tableau 22 : Population adulte des États-Unis – Segments d'activités, grande intensité**

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
Population adulte totale des États-Unis	200,4	254,3	27 %	
Adeptes du patrimoine	34,5	47,1	36 %	36 %
<b>Adeptes du patrimoine effectuant des voyages d'agrément au Canada</b>	<b>8,3</b>	<b>12,3</b>	<b>47 %</b>	<b>76 %</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 des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,7	4,7	26 %	-2 %
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
<b>Adeptes du patrimoine</b>	<b>498</b>
Adeptes des arts de la scène	244
Adeptes des arts visuels	429
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	227
Adeptes du ski alpin	254

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

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

## 5.3 Autres tableaux sommaires

**Tableau A-2 : Touristes américains adeptes du patrimoine – Régions de recensement des États-Unis**

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

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, 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>Etats-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  
Foires/marchés agricoles  
Foires/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

---