

Touristes américains adeptes du ski alpin

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



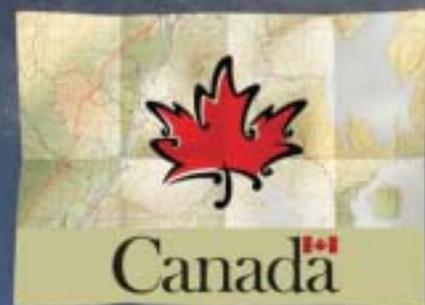
EAPV

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Touristes américains adeptes du ski alpin

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

Préparé pour :

La Commission canadienne du tourisme (CCT)

par :

Research Resolutions
& Consulting Ltd.



Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Vedette principale au titre :

Touristes américains adeptes du ski alpin

Publ. aussi en anglais sous le titre : U.S. alpine ski tourists.

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

ISBN 0-662-88732-8

No de Cat. C86-165/2003F

1. Tourisme--Canada.
 2. Skieurs--États-Unis--Statistiques.
 3. Américains--Voyages--Canada.
 4. Ski alpin--Aspect économique--Canada.
- I. Commission canadienne du tourisme
II. Research Resolutions & Consulting Ltd.

G155.C3U8214 2003

338.4'7917104648

C2003-902120-3

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 #C50198F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Résumé	3
2.1 Adeptes du ski alpin : taille du marché	3
2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes du ski alpin	3
2.3 Activités des adeptes du ski alpin	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 du ski alpin	6
2.8 Résumé.....	7
3. Touristes américains adeptes du ski alpin – 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 du ski alpin	13
3.4 Activités des adeptes du ski alpin	15
3.4.1 Activités de plein air hivernales	15
3.4.2 Autres activités de plein air.....	17
3.4.3 Activités liées au patrimoine	18
3.4.4 Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels	19
3.4.5 Autres activités axées sur les attractions	19
3.5 Notation du Canada	20
3.6 Façons de toucher les adeptes du ski alpin	23
4. Projections jusqu'en 2025.....	27
4.1 Introduction	27
4.2 Guide du lecteur	27
4.3 Changements régionaux dans le marché américain	28
4.4 Changements démographiques dans le marché américain	29
4.4.1 Sexe et âge.....	29
4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction.....	30
4.4.3 Composition des ménages.....	31
4.5 Choix des destinations	32
4.6 Adeptes du ski alpin	32

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

1. Introduction

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

- Ski alpin
- Hélicski
- Planche à neige
- Forfait ski

Les adeptes du ski alpin peuvent aussi avoir participé à d'autres activités sportives hivernales comme le ski de fond, la motoneige, la pêche sur la glace ou l'escalade de glace au cours de leurs voyages, mais ces autres sports *n'entrent pas* dans la définition du segment de marché.

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

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

Il est possible d'obtenir de la CCT d'autres rapports présentant le profil d'autres segments du tourisme de plein air et du tourisme culturel 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 des activités de plein air hivernales, adeptes de l'aventure de plein air douce et adeptes de l'aventure de plein air dure.

2. Résumé

2.1 Adeptes du ski alpin : taille du marché

Environ 21,4 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des touristes adeptes du ski alpin (11 %). 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 le ski alpin, est constitué de quelque 4,6 millions d'adultes.

Le marché du ski alpin exerce un attrait particulièrement grand sur les résidents des États américains frontaliers, mais les touristes américains adeptes du ski alpin sont plus susceptibles de vivre dans les États du Sud – les États les plus éloignés de la frontière États-Unis–Canada – que les membres des autres segments d'intérêt pour la CCT. Par exemple, plus de 4 adeptes du ski alpin sur 10 habitent les États du Sud comparativement à seulement 3 Américains sur 10 qui viennent au Canada et participent à d'autres activités de plein air hivernales comme la motoneige et le ski de fond.

Peut-être en raison des possibilités qu'ils ont de faire du ski de classe internationale à proximité en Colombie-Britannique, les résidents de l'État de Washington représentent plus de 1 adepte du ski alpin sur 10 venant au Canada, alors qu'ils ne représentent que 1 Américain adulte sur 50. Les Californiens sont également surreprésentés parmi les Américains qui font des voyages d'agrément au Canada et aiment faire du ski alpin.

Compte tenu de la prédominance des Américains de la région du Pacifique dans le marché touristique du ski alpin, les destinations types des Américains de ce segment diffèrent quelque peu de celles des touristes américains « typiques » qui viennent au Canada. Si l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (51 %), leur propension à visiter la Colombie-Britannique (41 %) et l'Alberta (12 %) est passablement plus grande que dans le cas des visiteurs américains typiques. Le Québec aussi est légèrement surreprésenté comme destination dans le marché du ski (29 %), comparativement à ce que l'on observe chez les touristes américains typiques (25 %). En revanche, les régions qui offrent des produits de ski moins développés comme l'Ontario, le Canada atlantique ainsi que le Manitoba et la Saskatchewan réunis sont quelque peu sous-représentées comme destinations pour les skieurs.

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des adeptes du ski alpin. 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 (28 %), l'Europe (27 %) et, dans une moindre mesure, d'autres pays (18 %). Ces proportions de voyages à l'étranger sont passablement plus élevées que celles qu'on observe chez les Américains adultes en général et chez les visiteurs américains typiques qui viennent au Canada.

2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes du ski alpin

Il y a plus de chances que les adeptes de l'aventure de plein air dure soient des hommes (59 %) plutôt que des femmes (41 %). Ils sont fortement concentrés dans le groupe le moins âgé du spectre de l'âge adulte. Près des deux tiers sont âgés de 18 à 44 ans; davantage font partie du groupe des 18 à 34 ans (36 %) que de celui des 35 à 44 ans (28 %).

Bien que la plupart des touristes adeptes du ski alpin vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes (65 %)– aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans –, le tiers (35 %) sont susceptibles de rechercher des expériences alpines qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants.

Les adeptes du ski alpin sont mieux nantis que les touristes américains « typiques » qui viennent au Canada, disposant d'un revenu de ménage moyen de 74 900 \$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 des deux cinquièmes de ces skieurs possèdent au moins un diplôme universitaire (43 %) et 41 p. 100 ont fait d'autres études postsecondaires (48 %).

2.3 Activités des adeptes du ski alpin

Par définition, les adeptes du ski alpin font du ski, achètent des forfaits ski d'une nuit ou plus, font de l'héliski et/ou de la planche à neige, à l'occasion de voyages. Ils peuvent s'être livrés à ces activités durant un voyage récent au Canada ou à l'occasion de voyages vers d'autres destinations. Le ski alpin enregistre le taux de participation le plus élevé, suivi des forfaits ski (une nuit ou plus), de la planche à neige et, très loin derrière, de l'héliski.

Activités de ski pratiquées à l'occasion d'un voyage, au cours des deux dernières années

- Ski alpin (90 %)
- Forfaits ski (une nuit ou plus) (28 %)
- Planche à neige (17 %)
- Héliski (2 %)

Même si ces activités n'entrent pas dans la définition du segment des adeptes du ski alpin, le ski de fond constitue une activité pour environ un de ces Américains adeptes du ski alpin sur cinq et la planche à neige pour environ un sur sept, à l'occasion de voyages.

En voyage, plus de la moitié de ces Américains s'adonnent à l'observation de la faune et les deux cinquièmes font de petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature. Environ le tiers font du cyclisme récréatif, du kayak ou du canotage, jouent au golf, vont à la pêche en eau douce, s'adonnent à l'observation de fleurs sauvages ou de la flore et/ou font du motonautisme. Environ le quart vont observer les baleines ou faire de la descente en eau vive. Ce large éventail d'activités de plein air populaires, effectuées à l'occasion de voyages récents, donne à penser que ce segment de marché aime le plein air en *toutes saisons*.

Environ la moitié des adeptes du ski alpin ont visité des jardins zoologiques, des aquariums, des musées d'histoire et des galeries d'art à l'occasion de voyages récents, et un peu moins sont allés au théâtre, au jardin botanique et/ou au casino. Étant donné que ces activités ont tendance à se faire à l'intérieur, elles pourraient constituer un heureux répit de la froidure qui sévit sur les pentes si elles étaient jumelées en forfait avec le ski.

2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités

Plus de la moitié des adeptes du ski alpin ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada sont également des adeptes de l'aventure de plein air douce (54 %), environ le tiers des adeptes du patrimoine (37 %) ou des adeptes des arts visuels (36 %); ils sont un peu moins nombreux à être des adeptes du vin et des expériences culinaires (27 %).

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 ski alpin pourraient être attirés par des *combinaisons* de produits qui satisferaient leur intérêt pour le plein air hivernal ainsi que leur intérêt pour les musées, les galeries d'art, le théâtre de même que le vin et les expériences culinaires.

2.5 Image et médias

Le Canada obtient les meilleures notes de la part des adeptes du ski alpin pour les attributs qui lui procurent une image de beauté, de détente, de propreté, mais plutôt suporifique :

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

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire en famille*, où *l'on respecte l'environnement*, où les gens sont *gentils*, un des meilleurs endroits pour les *activités de plein air*, et où il y a *beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes*.

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, endroit où *on en a vraiment pour son argent*, où il y a de nombreux *événements et activités culturels*. Les Américains adeptes du ski alpin accordent les moins bonnes notes au Canada comme endroit 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 du ski aient une attitude plus favorable à l'égard du Canada comme destination *à visiter en hiver* que l'ensemble des Américains voyageant au Canada... et c'est le cas, mais de justesse. Ces voyageurs hivernaux accordent de meilleures notes au Canada relativement aux expériences touristiques hivernales qu'il offre (7,0 sur une échelle de 10) que ne le fait l'ensemble des voyageurs américains qui viennent au Canada (6,3 sur une échelle de 10), mais notent le Canada sensiblement mieux comme *destination estivale* (7,6 sur une échelle de 10) que comme endroit à visiter l'hiver.

Les messages visant à mettre en valeur et à accroître la notoriété des produits auprès des adeptes du ski alpin sont susceptibles de toucher un maximum de gens dans les éditions quotidiennes et de fin de semaine des journaux locaux, notamment les sections Voyages de ces journaux, et par l'entremise de l'American Automobile Association (AAA). Parmi les médias mesurés dans l'enquête, les journaux et l'AAA offrent les plus grandes possibilités de toucher les Américains adeptes du ski alpin.

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 ski alpin :

- 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 ski alpin

De 2000 à 2025, le nombre absolu d'Américains qui rechercheront des activités axées sur le ski alpin passera d'environ 21,4 millions à environ 25,7 millions. La part canadienne probable de ce marché – ceux qui voudront faire du ski alpin et effectueront des voyages d'agrément au Canada – devrait également croître, passant de 4,6 à 5,7 millions.

Ces taux de croissance sont *inférieurs* au taux de croissance de la population américaine dans son ensemble, principalement parce le ski alpin a tendance à intéresser les jeunes. 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 du ski alpin 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.

Par ailleurs, 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. La population des trois États de la région du Pacifique – la Californie, l’Oregon et Washington – passera d’environ 30 millions à plus de 44 millions au cours des deux prochaines décennies. Étant donné que les adeptes du ski alpin susceptibles de venir au Canada sont très concentrés dans la région du Pacifique, la croissance prévue de cette région des États-Unis devrait profiter au marché du ski alpin du Canada à moyen et à long terme.

2.8 Résumé

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

Le marché est très concentré dans les États du Pacifique et est particulièrement enclin à visiter la Colombie-Britannique et l’Alberta.

Les activités de plein air pratiquées par *temps chaud*, notamment l’observation de la faune et de la flore, les petites et grandes randonnées pédestres, la pêche, le canotage ou le kayak ainsi que le cyclisme récréatif sont également assez populaires auprès de ces adeptes de l’hiver. Comme ces derniers manifestent un intérêt moyen pour le théâtre, les musées et les galeries d’art, la forfaitisation d’activités se déroulant à l’intérieur pourrait s’avérer utile.

Parmi les segments de marché intéressant particulièrement la CCT, les adeptes du ski alpin représentent une réserve de visiteurs américains potentiel de *taille moyenne* – près de 21,4 millions d’Américains adultes. Le Canada attire actuellement environ le cinquième de cette réserve (4,6 millions), ce qui laisse de grandes possibilités de croissance.

Malgré la taille du marché américain potentiel et la croissance prévue de la population de la région du Pacifique, il deviendra de plus en plus difficile de conserver le segment des adeptes du ski alpin, car la population américaine vieillit.

Dans la promotion des produits canadiens axés sur le ski alpin, il faudra tenir compte de la capacité des diverses régions du pays de *répondre* aux attentes. Avec le changement climatique et la diminution des niveaux d’enneigement, il pourrait devenir de plus en plus difficile, pour bon nombre des régions touristiques du Canada, d’assurer des conditions hivernales convenables en ce qui concerne le ski alpin.

3. Touristes américains adeptes du ski alpin – 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 motivations des touristes (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 du ski alpin.

Environ 21,4 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des touristes adeptes du ski alpin (11 %). 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 axés sur le ski alpin, est constitué de quelque 4,6 millions d'Américains adultes.

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

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

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

Parmi les segments d'activités intéressant particulièrement la CCT, les adeptes du ski alpin constituent un segment de *taille moyenne*. À 21,4 millions, ces touristes sont plus nombreux que les adeptes des arts de la scène (15,6 millions) ou les adeptes des activités de plein air hivernales (15,0 millions), mais moins nombreux que les adeptes de l'aventure de plein air douce (35,5 millions), les adeptes du patrimoine (34,5 millions), les adeptes des arts visuels (27,6 millions) ou les adeptes du vin et des expériences culinaires (21,6 millions).

Dans le sous-groupe des Américains ayant effectué récemment des voyages au Canada, les 4,6 millions d'adeptes du ski alpin constituent un marché plus petit que les marchés mentionnés ci-dessus, mais de plus grande taille que ceux des adeptes des arts de la scène (3,8 millions), des adeptes d'autres activités de plein air hivernales (3,7 millions) et des adeptes de l'aventure de plein air dure (3,2 millions).

Plus de la moitié des adeptes du ski alpin ayant effectué récemment des voyages d'agrément au Canada sont également des adeptes de l'aventure de plein air douce (54 %), environ le tiers des adeptes du patrimoine (37 %), des adeptes des arts visuels (36 %) ou d'autres activités de plein air hivernales (33 %), et le quart des adeptes du vin et des expériences culinaires (27 %). 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 ski alpin 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 des expériences culinaires, et leur intérêt à l'égard de l'aventure de plein air hivernale.

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 du ski alpin vivent dans les États du Nord – les États adjacents à la frontière canadienne. Moins de cinquième de tous les Américains adultes habitent ces États frontaliers (18 %), mais ceux qui font des voyages au Canada à l'occasion desquels ils font du ski représentent le quart de l'ensemble du marché (26 %). Alors que le marché du ski alpin tire fortement parti des marchés *rapprochés*, il est presque à égalité dans les États du Centre.

Tableau 2 : Répartition géographique des touristes américains adeptes du ski alpin

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DU SKI ALPIN
<i>Adultes (18 +)</i>	200,4 millions	26,3 millions	4,6 millions
États du Nord (frontaliers)	18 %	33 %	26 %
États du Centre	28 %	32 %	32 %
États du Sud	54 %	35 %	43 %

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.

Même si le Canada parvient moins bien à attirer les Américains vivant à des distances considérables de la frontière États-Unis-Canada que ceux des marchés « rapprochés », les États du Sud comptent plus d'adeptes du ski alpin (43 %) que la plupart des autres segments intéressant la CCT. Par exemple, plus de 4 adeptes du ski alpin sur 10 habitent les États du Sud, comparativement à seulement 3 Américains sur 10 qui font des voyages au Canada et participent à d'autres activités de plein air hivernales comme la motoneige et le ski de fond.

Une des régions de recensement des États-Unis – la région du Pacifique – est passablement surreprésentée dans le segment des adeptes du ski alpin. Cette région représente 15 p. 100 de tous les Américains adultes et 18 p. 100 de *tous* ceux qui affirment avoir fait un voyage au Canada au cours des deux dernières années, mais 27 p. 100 du marché du ski alpin. Peut-être en raison des possibilités qu'ils ont de faire du ski de classe internationale à proximité en Colombie-Britannique, les résidents de l'État de Washington représentent plus de 1 adepte du ski alpin sur 10 venant au Canada, alors qu'ils ne représentent que 1 Américain adulte sur 50. Les Californiens sont également surreprésentés parmi les Américains qui font des voyages d'agrément au Canada et aiment faire du ski alpin. Cet État compte 11 p. 100 de tous les Américains adultes, mais 16 p. 100 des adeptes du ski alpin. Pour plus de détails sur les régions, voir le tableau A-2 en annexe.

Compte tenu de la prédominance des Américains de la région du Pacifique dans le marché touristique du ski alpin, les destinations types des Américains de ce segment diffèrent quelque peu de celui des touristes américains « typiques » qui viennent au Canada. Si l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (51 %), leur propension à visiter la Colombie-Britannique (41 %) et l'Alberta (12 %) est passablement plus grande que dans le cas des visiteurs américains typiques. Le Québec aussi est légèrement surreprésenté comme destination dans le marché du ski (29 %), comparativement à ce que l'on observe chez les touristes américains typiques (25 %). En revanche, les régions qui offrent des produits de ski moins développés comme l'Ontario, le Canada atlantique ainsi que le Manitoba et la Saskatchewan réunis sont quelque peu sous-représentées comme destinations pour les skieurs.

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des adeptes du ski alpin. 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 (28 %), l'Europe (27 %) et, dans une moindre mesure, d'autres pays (18 %). Ces proportions de voyages à l'étranger sont passablement plus élevées que celles qu'on observe chez les Américains adultes en général et chez les visiteurs américains typiques qui viennent au Canada.

**Tableau 3 : Touristes américains adeptes du ski alpin –
Destinations visitées au cours des deux dernières années**

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DU SKI ALPIN
<i>Adultes (18 +)</i>	200,4 millions	26,3 millions	4,6 millions
Destinations canadiennes	13 %	100 %	100 %
Canada atlantique	2 %	12 %	6 %
Québec	3 %	25 %	29 %
Ontario	7 %	55 %	51 %
Manitoba/Saskatchewan	1 %	7 %	6 %
Alberta	1 %	10 %	12 %
Colombie-Britannique	4 %	30 %	41 %
Territoires	1 %	4 %	2 %
Autres destinations			
Destination aux États-Unis	69 %	93 %	95 %
Mexique/Caraïbes	15 %	25 %	28 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	18 %	27 %
Autres pays	7 %	15 %	18 %
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 ski alpin

Il y a plus de chances que les adeptes du ski alpin soient des hommes (59 %) plutôt que des femmes (41 %), et ils sont concentrés dans le groupe le plus jeune du spectre de l'âge adulte. Près des deux tiers d'entre eux sont âgés de 18 à 44 ans; davantage font partie du groupe des 18 à 34 ans (36 %) que de celui des 35 à 44 ans (28 %).

Tableau 4 : Caractéristiques démographiques des touristes américains adeptes du ski alpin – Sexe et âge

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU SKI ALPIN
<i>Adultes (18 +)</i>	26,3 millions	4,6 millions
Hommes	51 %	59 %
Femmes	49 %	41 %
18 à 34 ans	24 %	36 %
35 à 44 ans	20 %	28 %
45 à 54 ans	20 %	17 %
55 à 64 ans	14 %	9 %
65 ans et plus	17 %	5 %
Âge moyen	47,3 ans	40,1 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 du ski alpin sont sensiblement sous-représentés dans le groupe des Américains âgés. Ces skieurs sont âgés de 65 ans ou plus (5 %) trois fois moins souvent que l'ensemble des touristes américains ayant effectué récemment un voyage au Canada (17 %). La surreprésentation des jeunes Américains et la sous-représentation des Américains âgés expliquent pourquoi l'âge moyen des adeptes du ski alpin est de seulement 40 ans, comparativement à 47 ans pour les visiteurs américains « typiques » qui viennent au Canada.

Les adeptes du ski alpin et de la planche à neige s'étendent sur tout le spectre du revenu et tout le spectre de l'instruction, mais ils sont concentrés dans les groupes les plus instruits et les mieux nantis. Néanmoins, le cinquième d'entre eux se classent 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 ont indiqué que le revenu de leur ménage s'établissait entre 40 000 \$US et 60 000 \$US, et plus du quart 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 tiers de ces adeptes du plein air (31 %).

Tableau 5 : Caractéristiques démographiques des touristes américains adeptes du ski alpin – Revenu et niveau d'instruction

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU SKI ALPIN
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>26,3 millions</i>	<i>4,6 millions</i>
Revenu du ménage		
Moins de 40 000 \$	26 %	22 %
40 000 \$ à 59 999 \$	24 %	19 %
60 000 \$ à 99 999 \$	31 %	28 %
100 000 \$ ou plus	19 %	31 %
Moyenne	65 200 \$US	74 900 \$US
Niveau d'instruction		
Études secondaires partielles ou moins	6 %	2 %
Secondaire terminé	19 %	14 %
Études postsecondaires	45 %	41 %
Diplôme universitaire	30 %	43 %

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 laisse supposer que les adeptes du ski alpin sont 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 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 du ski alpin – 74 900 \$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 : plus du tiers des adeptes du ski alpin possèdent ont au moins un diplôme universitaire (43 %) et 41 p. 100 ont fait d'autres études postsecondaires.

Bien que la plupart des adeptes du ski alpin vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans (65 %) – le tiers d'entre eux (35 %) sont susceptibles de rechercher des activités de ski ou d'autres activités de plein air hivernales qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants. Même si les ménages composés uniquement d'adultes dominent le segment des adeptes du ski alpin, ces Américains (27 %) sont un peu plus susceptibles que les voyageurs d'agrément américains typiques qui viennent au Canada (22 %) de vivre dans un ménage comptant des enfants de moins de 12 ans. La probabilité plus élevée de trouver des ménages avec enfants est indubitablement liée à la jeunesse relative du segment de marché des adeptes du ski alpin.

Tableau 6 : Caractéristiques démographiques des touristes américains adeptes du ski alpin – Composition des ménages

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DU SKI ALPIN
Adultes (18 +)	26,3 millions	4,6 millions
Adultes seulement	71 %	65 %
Adolescents/enfants	29 %	35 %
Enfants de moins de 12 ans	22 %	27 %

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

3.4 Activités des adeptes du ski alpin

3.4.1 Activités de plein air hivernales

Parmi les activités entrant dans la définition du segment de marché des adeptes du ski alpin, le ski alpin est celle qui compte le plus d'adeptes (90 %), suivie des forfaits ski pour escapades ou séjours plus longs (28 %) et, plus loin derrière, de la planche à neige (17 %). L'héliski demeure un petit créneau; seulement 1 skieur sur 50 ayant fait récemment un voyage au Canada au cours des deux dernières années affirmant avoir pratiqué ce sport à cette occasion.

Tableau 7 : Touristes américains adeptes du ski alpin – Activités entrant dans la définition du segment de marché

	ADEPTES DU SKI ALPIN
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>4,6 millions</i>
Activités entrant dans la définition	
Ski alpin	90 %
Forfait ski	28 %
Planche à neige	17 %
Héliski	2 %
Autres activités hivernales	
Ski de fond	22 %
Motoneige (total)	14 %
Excursion de jour	13 %
Excursion de plusieurs jours	3 %
Pêche sur la glace	5 %
Traîneau à chiens	3 %
Escalade de glace	2 %

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

Étonnamment, il n'y a guère de chevauchement entre le ski alpin et les autres activités de plein air hivernales. Par exemple, seulement le cinquième environ des adeptes du ski alpin disent avoir fait du ski de fond à l'occasion d'un voyage effectué au cours des deux dernières années (22 %), et une proportion encore plus petite a fait de la motoneige (14 %). La pêche sur la glace, le traîneau à chiens et l'escalade de glace ne sont pas très populaires auprès des adeptes du ski alpin américains qui viennent au Canada.

3.4.2 Autres activités de plein air

La popularité de bon nombre des activités de plein air par temps chaud chez les adeptes du ski alpin est conforme au degré élevé de chevauchement entre ces Américains et ceux du segment des adeptes de l'aventure de plein air douce. En voyage, plus de la moitié des Américains adeptes du ski alpin s'adonnent à l'observation de la faune et les deux cinquièmes font de petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature. Environ le tiers font du cyclisme récréatif, jouent au golf, font du kayak ou du canotage, vont à la pêche en eau douce, s'adonnent à l'observation de fleurs sauvages/de la flore, et/ou font du motonautisme. Environ le quart vont observer les baleines ou font de la descente en eau vive. Ce large éventail d'activités de plein air populaires, effectuées à l'occasion de voyages récents, donne à penser que ce segment de marché aime le plein air en *toutes saisons*.

Tableau 8 : Touristes américains adeptes du ski alpin – Autres activités de plein air

	ADEPTES DU SKI ALPIN
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>4,6 millions</i>
Observation de la faune	51 %
Petites ou grandes randonnée pédestre en pleine nature	41 %
Cyclisme récréatif	37 %
Golf	37 %
Kayak ou canotage	32 %
Pêche en eau douce	31 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	30 %
Motonautisme	30 %
Observation de baleines	24 %
Descente en eau vive	22 %
Pêche en eau salée	18 %
Voile	18 %
Chasse	15 %
Observation d'oiseaux	14 %
Escalade de roche	10 %

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

3.4.3 Activités liées au patrimoine

Comme nous l'avons mentionné précédemment, il y a un certain chevauchement entre les 4,6 millions d'adeptes du ski alpin et le groupe de voyageurs américains qui sont définis comme des adeptes du patrimoine. Les activités liées au patrimoine qui peuvent se révéler les plus attrayantes auprès des adeptes du ski alpin 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 au moins deux cinquièmes de ces touristes à l'occasion d'un voyage effectué au cours des deux dernières années.

Tableau 9 : Touristes américains adeptes du ski alpin – Activités liées au patrimoine

	ADEPTES DU SKI ALPIN
Adultes (18 +)	4,6 millions
Musées d'histoire	47 %
Foires/festivals locaux	41 %
Musées des sciences ou de la technologie	41 %
Lieux historiques	38 %
Foires/marchés agricoles	31 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	26 %
Musées pour enfants	20 %
Pow-wow/autres fêtes/attractions autochtones	19 %
Fermes d'autocueillette	17 %
Expérience de la culture franco-canadienne	17 %
Événements westerns	12 %
Carnavals comme Caribana/Mardi gras/carnaval de Rio	10 %

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

Parmi les autres attractions liées au patrimoine et très recherchées par les adeptes du ski alpin, lorsqu'ils sont en voyage, il y a les lieux historiques, les foires ou marchés agricoles et les répliques de villes ou de villages. Ces activités de plein air liées au patrimoine – ainsi que les visites de musées d'histoire, de foires ou festivals d'hiver et de musées des sciences ou de la technologie – pourraient être jumelées en forfait avec le ski alpin pour attirer les skieurs américains.

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

Sauf pour ce qui est du théâtre (42 %), il n'y a guère de chevauchement entre les activités que pratiquent les adeptes du ski alpin et celles que pratiquent les adeptes des arts de la scène, lorsqu'ils sont en voyage.

Tableau 10 : Touristes américains adeptes du ski alpin – Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels

	ADEPTES DU SKI ALPIN
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>4,6 millions</i>
Arts de la scène	
Théâtre	42 %
Ballet et autres spectacles de danse	17 %
Festivals de musique	17 %
Concerts de musique jazz	16 %
Concerts de musique classique	15 %
Opéra	14 %
Festivals de théâtre	11 %
Attractions musicales comme Jazzland	10 %
Événements littéraires	6 %
Arts visuels	
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	62 %
Galeries d'art	53 %
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 (62 %) et, dans une moindre mesure, les visites de galeries d'art (53 %) sont des activités passablement recherchées par les adeptes du ski alpin lorsqu'ils sont en voyage. On pourrait jumeler ces activités, qui sont comprises dans le segment des adeptes des arts visuels, avec le ski alpin 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 qu'environ la moitié des adeptes du ski alpin qui ont visité le Canada, au cours des deux dernières années, affirment avoir visité un jardin zoologique à l'occasion de voyages récents. Environ le tiers d'entre eux sont également allés au casino et/ou ont visité un jardin botanique à l'occasion de voyages. Comme ces activités se déroulent à l'intérieur, elles peuvent constituer un heureux répit pour les Américains qui font du ski lorsqu'ils sont en voyage.

Tableau 11 : Touristes américains adeptes du ski alpin – Autres activités

	ADEPTES DU SKI ALPIN
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>4,6 millions</i>
Jardins zoologiques	50 %
Aquariums	47 %
Casinos	38 %
Jardins botaniques	32 %
Planétariums	19 %
Courses de chevaux	11 %
Course automobile	11 %

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

3.5 Notation du Canada

On a demandé aux touristes adeptes du ski alpin 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 ski alpin qui se sont abstenus de donner leur opinion.

Dans ce contexte, le Canada obtient les meilleures notes des touristes américains adeptes du ski alpin pour les attributs qui lui procurent une image de beauté, de détente, de propreté, mais plutôt soporifique :

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

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

Le Canada obtient de moins bonnes notes pour les attributs associés aux *occasions de magasinage*, au *rapport qualité-prix* et pour ses *attractions culturelles et urbaines*. Les Américains adeptes du ski alpin accordent les moins bonnes notes au Canada comme endroit où faire l'expérience de la « *belle vie* » et comme destination *populaire ou dans le vent*.

Compte tenu de leurs intérêts touristiques, on pourrait s'attendre à ce que les adeptes du ski aient une attitude plus favorable à l'égard du Canada comme *destination hivernale* que l'ensemble des Américains voyageant au Canada... et c'est le cas, mais de justesse. Ces voyageurs hivernaux accordent de meilleures notes au Canada relativement aux expériences touristiques hivernales qu'il offre (7,0 sur une échelle de 10) que ne le fait l'ensemble des voyageurs américains qui viennent au Canada (6,3 sur une échelle de 10). Néanmoins, les adeptes du ski notent le Canada sensiblement mieux comme *destination estivale* (7,6 sur une échelle de 10) que comme endroit à visiter l'hiver.

**Tableau 12 : Touristes américains adeptes du ski alpin –
Attitudes à l'égard du Canada**

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT		
	TOTAL	ADEPTES DU SKI ALPIN	
<i>Adultes (18 +)</i>	26,3 millions	4,6 millions	
	NOTE MOYENNE	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,2	9,3	3 %
Un bon endroit pour la pêche	8,7	8,7	37 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,6	5 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,7	8,6	4 %
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	12 %
Un bon endroit pour la chasse	8,4	8,4	52 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,4	8 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,5	8,3	13 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	8,5	8,3	10 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,4	8,3	4 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,2	8,2	13 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,1	19 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,0	8,0	13 %
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	7,6	12 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	8,0	7,6	16 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	7,5	12 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	7,8	7,4	13 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,6	7,1	17 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	6,3	7,0	15 %
Un endroit pour les amoureux	7,2	6,9	20 %
Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques	7,5	6,8	15 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,4	6,8	39 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,1	6,7	24 %
Un endroit populaire à la mode	6,6	6,3	18 %

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

3.6 Façons de toucher les adeptes du ski alpin

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

Tableau 13 : Touristes américains adeptes du ski alpin – Presse écrite consultée régulièrement

	ADEPTES DU SKI ALPIN
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>4,6 millions</i>
Quotidiens (quels qu'ils soient)	88 %
Éditions en semaine	79 %
Section Voyages des éditions en semaine	50 %
Éditions de fin de semaine	79 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	59 %
Journaux locaux	68 %
Revues (quelles qu'elles soient)	94 %
Revues d'actualités	48 %
Revues de loisirs	43 %
Revues portant sur les voyages	39 %
<i>National Geographic</i>	35 %
Revues de sports	35 %
Revues de mode/décoration	26 %
Revues d'intérêt général/culturelles	23 %

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

Ces touristes sont aussi de grands lecteurs de revues (94 %), environ 4 sur 10 d'entre eux affirmant lire régulièrement des revues de loisirs et/ou des revues portant sur les voyages.

Les quotidiens et les journaux de fin de semaine peuvent avoir une plus grande portée auprès des adeptes du ski alpin que n'importe quelle émission de télévision. Sept de ces touristes sur 10 disent qu'ils regardent régulièrement des films à la télévision et un peu moins affirment regarder régulièrement des émissions de sports professionnels. Les émissions sur la nature sont aussi particulièrement populaires dans ce marché (61 %), suivies des comédies de situation en soirée (58 %), des nouvelles de début de soirée (54 %) et des dramatiques en soirée (53 %).

Tableau 14 : Touristes américains adeptes du ski alpin – Émissions de télévision regardées régulièrement

ADEPTES DU SKI ALPIN	
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>4,6 millions</i>
Films	70 %
Sports professionnels	65 %
Émissions sur la nature	61 %
Comédies de situation en soirée	58 %
Nouvelles de début de soirée	54 %
Dramatiques en soirée	53 %
Nouvelles de fin de soirée	47 %
Émissions éducatives/concernant les loisirs	36 %
Nouvelles du matin	32 %
Émissions dans la journée, en semaine	12 %

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

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

Le chevauchement avec les segments des adeptes du patrimoine et des adeptes des arts visuels est évident lorsqu'on constate le degré relativement élevé d'adhésion des adeptes du ski alpin à des galeries d'art et à des musées (19 %). Les listes de membres de ce genre d'attractions, aux États-Unis, et d'organisations liées à la nature pourraient se révéler un bon moyen de toucher les adeptes du ski alpin dans le marché des expériences touristiques conjuguant plein air, culture et nature.

Plus du cinquième de ces adeptes de ski alpin disent visiter régulièrement des salons *nautiques*. Ces salons peuvent se révéler d'importantes voies de promotion des produits canadiens axés sur le ski alpin auprès d'éventuels touristes américains.

Tableau 15 : Touristes américains adeptes du ski alpin – Adhésion à des associations/clubs/organisations et visites de salons commerciaux grand public

ADEPTES DU SKI ALPIN	
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>4,6 millions</i>
Adhésion à des associations/clubs/organisations	
Associations d'automobilistes	50 %
Clubs sportifs	44 %
Galeries d'art/musées	19 %
Organisations liées à la nature	19 %
Jardins zoologiques/botaniques	14 %
Clubs de jardinage	4 %
Visites régulières de salons touristiques/commerciaux	
Salons nautiques	22 %
Salons de chasse et pêche	16 %
Salons du véhicule de plaisance/ de la camionnette de camping	13 %
Salons touristiques	10 %

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 du ski alpin.

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 I.

Pourcentage de la population adulte en... 2000 Il s'agit de la proportion des adultes américains qui, en 2000, correspondent aux caractéristiques démographiques (p. ex. l'âge, le sexe, le lieu de naissance) ou participent à une activité particulière (p. ex. un voyage vers une destination particulière; golf, ski, camping ou visite de musée à l'occasion d'un voyage) à ce moment. **Exemple :** les personnes âgées de 18 à 34 ans représentent 30 p. 100 de la population adulte américaine, ou 60,7 des 200,4 millions d'Américains adultes (2000).

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

Taux de croissance de 2000 à 2025 Il s'agit du taux prévu de variation du nombre d'Américains adultes qui correspondront aux caractéristiques démographiques ou de comportement en 2025. **Exemple :** le nombre de personnes âgées de 18 à 34 ans en 2025 (68,9 millions) est supérieur de 14 p. 100 à celui des personnes âgées de 18 à 34 ans en 2000 (60,7 millions).

Incidence de la structure de la population en 2025 sur le taux de croissance Il s'agit de la mesure dans laquelle la structure prévue de la population, en 2025, influera sur le taux de croissance d'une caractéristique démographique ou de comportement. Les nombres négatifs laissent présager une pression à la baisse sur les taux de croissance et les nombres positifs une pression à la hausse. **Exemple :** le taux de croissance des personnes de 18 à 34 ans (14 %) sera inférieur de 50 p. 100 à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée la même qu'en 2000. Ainsi, si la structure de la population de 2000 demeurait inchangée jusqu'en 2025, il y aurait 77,0 millions de jeunes adultes aux États-Unis en 2025, ou 27 p. 100 de plus qu'il y en avait en 2000, mais les changements à la structure de la population ramèneront ce nombre à 68,9 millions, soit une augmentation de 14 p. 100 par rapport à 2000, pour une différence de -50 p. 100 dans le taux de croissance [14 % / 27 %].

4.3 Changements régionaux dans le marché américain

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

La population des États limitrophes du Canada croîtra au cours des deux prochaines décennies, mais à un taux *inférieur* du tiers à ce qu'il aurait été si la structure de la population de 2000 était demeurée la même jusqu'en 2025. La population des États du Centre, qui comprennent certains des principaux marchés du Canada tels que la Pennsylvanie, l'Illinois, l'Ohio, le Massachusetts et 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 16 : Évolution de la population adulte des États-Unis

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POPULATION ADULTE AMÉRICAINE 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).

Étant donné que les adeptes du ski alpin susceptibles de venir au Canada sont très concentrés dans la région du Pacifique, la croissance prévue de cette région des États-Unis devrait profiter au marché du ski alpin du Canada à moyen et à long terme.

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 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 les touristes américains feront 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 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 ski alpin

Comme nous l'avons indiqué dans la section du présent rapport décrivant le profil démographique, le segment de marché des touristes adeptes du ski alpin a tendance à attirer les voyageurs relativement jeunes et sans enfants à la maison. Les Américains âgés, particulièrement ceux de 65 ans et plus, sont nettement sous-représentés dans ce segment.

Puisque la population américaine vieillira, au cours des deux prochaines décennies, et qu'elle sera constituée de plus en plus de ménages sans enfants, les caractéristiques qui entrent dans la définition même des touristes adeptes du ski alpin contribuent à expliquer pourquoi on prévoit, pour ce marché, une croissance de 24 p. 100 **inférieure** à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. On prévoit que l'ensemble du marché américain des adeptes du ski alpin passera de 21,4 millions en 2000 à 25,7 millions en 2025.

Une évolution semblable marquera manifestement le segment des touristes adeptes du ski alpin effectuant des voyages d'agrément au Canada. Cette population devrait augmenter pour passer de 4,6 millions en 2000 à 5,7 millions en 2025. À 25 p. 100, ce taux de croissance est **inférieur** d'environ 8 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 du ski alpin et des adeptes de l'aventure de plein air douce. Ces écarts traduisent indubitablement les besoins et les intérêts d'une population américaine vieillissante.

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

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2025	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2025 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2025		
Population adulte totale des États-Unis	200,4	254,3	27 %	
Adeptes du ski alpin	21,4	25,7	20 %	-24 %
Adeptes du ski alpin effectuant des voyages d'agrément au Canada	4,6	5,7	25 %	-8 %
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 des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,7	4,7	26 %	-2 %
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 du ski alpin – Régions de recensement des États-Unis

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL 200,4 MILLIONS	TOTAL 26,3 MILLIONS	ADEPTES DU SKI ALPIN 4,6 MILLIONS
Nouvelle-Angleterre	5 %	8 %	7 %
Atlantique Centre	14 %	19 %	11 %
Atlantique Sud	18 %	12 %	15 %
Centre Nord-Est	16 %	23 %	19 %
Centre Nord-Ouest	7 %	5 %	5 %
Centre Sud-Est	6 %	3 %	1 %
Centre Sud-Ouest	11 %	5 %	8 %
Montagnes	6 %	6 %	7 %
Pacifique	15 %	18 %	27 %

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
Hélicoptère
Planche à neige
Motoneige – excursion de jour (pistes balisées)
Motoneige – excursion de plusieurs jours
Bronzage/détente à la plage
Plongée en scaphandre autonome
Nage dans les lacs
Nage à la mer

ACTIVITÉS CULTURELLES OU DE DIVERTISSEMENT

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

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