

# Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air douce

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



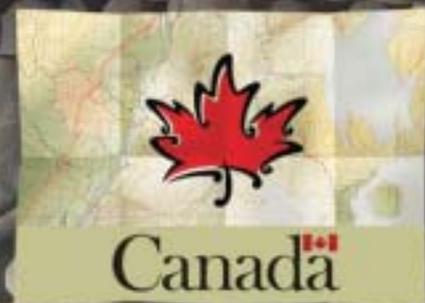
## EAPV

*Une généreuse nature*

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION



---

# **Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air douce**

---

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 de l'aventure de plein air douce

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

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

ISBN 0-662-88733-6

No de cat. C86-166/2003F

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

G155.C3U8214 2003

338.4'7917104648

C2003-902130-0

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 #C50156F, 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 de l'aventure de plein air douce : taille du marché .....	3
2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes de l'aventure de plein air douce .....	3
2.3 Activités des adeptes de l'aventure de plein air douce.....	4
2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités.....	5
2.5 Image et médias.....	5
2.6 Incidences des changements dans la population.....	6
2.7 Incidences pour les adeptes de l'aventure de plein air douce .....	6
2.8 Résumé.....	7
<b>3. Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air douce – 2000 .....</b>	<b>9</b>
3.1 Taille du marché et chevauchement avec d'autres segments d'activités .....	9
3.2 Lieu de résidence et destinations visitées.....	10
3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes de l'aventure de plein air douce .....	13
3.4 Activités des adeptes de l'aventure de plein air douce.....	15
3.4.1 Activités de plein air douces .....	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 .....	20
3.5 Notation du Canada .....	20
3.6 Façons de toucher les adeptes de l'aventure de plein air douce.....	23
<b>4. Projections jusqu'en 2025.....</b>	<b>27</b>
4.1 Introduction .....	27
4.2 Guide du lecteur .....	27
4.3 Changements régionaux dans le marché américain .....	28
4.4 Changements démographiques dans le marché américain .....	29
4.4.1 Sexe et âge.....	29
4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction.....	30
4.4.3 Composition des ménages .....	31
4.5 Choix des destinations .....	32
4.6 Adeptes de l'aventure de plein air douce.....	32

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

---

# 1. Introduction

Le Canada offre un large éventail d'expériences touristiques aux voyageurs éventuels en provenance des États-Unis. Pour mieux connaître la taille éventuelle, les caractéristiques et les intérêts de segments de marché américains établis selon les domaines d'activités, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a chargé Research Resolutions & Consulting Ltd. de réaliser des analyses et des rapports spéciaux fondés sur l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV). Le présent rapport porte sur les **touristes adeptes de l'aventure de plein air douce** – des Américains qui ont effectué récemment des voyages d'agrément au Canada et qui manifestent un intérêt particulier à l'égard de l'aventure de plein air douce. 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 deux des activités suivantes au cours de ces voyages :

- Cyclisme récréatif
- Motocyclisme
- Kayak ou canotage
- Motonautisme
- Voile
- Planche à voile
- Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature
- Équitation
- Vol en montgolfière
- Ski de fond
- Ski alpin
- Planche à neige
- Motoneige

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

On a modifié l'EAPV pour obtenir, en plus du profil *actuel* des touristes adeptes de l'aventure de plein air douce, une évaluation des incidences du vieillissement de la population sur le potentiel de marché relativement à ce segment. Au moyen de projections de la population américaine obtenues de l'U.S. Census Bureau, on a « vieilli » de 25 ans les données de l'EAPV. Les comparaisons de la taille et de la composition du marché ainsi que du comportement en voyage des Américains en 2000 avec les estimations du profil du marché en 2025 donnent aux planificateurs et aux agents de marketing touristiques une information de première importance sur les produits et services qu'il faudrait peut-être offrir à l'avenir pour attirer les touristes du plus grand marché étranger du Canada. Le quatrième chapitre du présent rapport porte sur les incidences des changements dans la population sur le marché des touristes américains adeptes de l'aventure de plein air douce.

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, adeptes 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 dure et adeptes du ski alpin.



---

## 2. Résumé

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

Environ 35,5 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des adeptes de l'aventure de plein air douce (18 %). Environ 2 sur 10 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 l'aventure de plein air douce, est constitué de près de 7,1 millions d'adultes.

Le Canada attire un nombre démesurément élevé de ses adeptes de l'aventure de plein air douce des États américains frontaliers : 18 p. 100 de la population américaine vit dans les États adjacents à la frontière États-Unis-Canada comparativement à 33 p. 100 des adeptes de l'aventure de plein air douce qui viennent au Canada. Il est plus difficile d'attirer les adeptes de l'aventure de plein air douce des marchés américains éloignés : 54 p. 100 des Américains vivent dans les États du Sud, contre seulement 36 p. 100 des adeptes de l'aventure de plein air douce qui viennent au Canada.

Parmi les touristes de ce segment de l'aventure de plein air, plus de la moitié ont fait récemment des voyages en Ontario, le tiers en Colombie-Britannique et le cinquième au Québec. Les autres régions, dont le Canada atlantique, l'Alberta ainsi que le Manitoba/la Saskatchewan, ont attiré chacun moins du dixième des adeptes de l'aventure de plein air douce ayant visité récemment le Canada.

### 2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes de l'aventure de plein air douce

Les adeptes de l'aventure de plein air douce sont concentrés dans le groupe le moins âgé du spectre de l'âge adulte. Plus de la moitié d'entre eux sont âgés de 18 à 44 ans et sont répartis à peu près également entre les 18 à 34 ans et les 35 à 44 ans. En revanche, ils sont sensiblement sous-représentés dans le groupe le plus âgé du spectre de l'âge. Moins de 1 sur 10 est âgé de 65 ans ou plus (8 %), alors que près de 2 voyageurs d'agrément américains sur 10 venant au Canada font partie de ce groupe d'âge (17 %).

La plupart des adeptes de l'aventure de plein air douce vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes (65 %). Du fait qu'ils sont relativement jeunes, ces touristes intéressés par le plein air sont cependant plus susceptibles que les touristes américains « typiques » qui viennent au Canada d'avoir des enfants de moins de deux ans dans leur ménage.

Les adeptes de l'aventure de plein air douce sont également mieux nantis que les touristes américains « typiques » qui viennent au Canada, disposant d'un revenu de ménage moyen de 71 000 \$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 de l'aventure de plein air douce possèdent au moins un diplôme universitaire (35 %) et 45 p. 100 ont fait d'autres études postsecondaires.

---

## 2.3 Activités des adeptes de l'aventure de plein air douce

Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air douce participent à de multiples activités de plein air 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 plein air les plus populaires – qu'un tiers à la moitié de ces touristes ont voulu faire durant un voyage effectué au cours des deux dernières années – ont tendance à être des sorties dans la nature par temps chaud.

Activités auxquelles ont participé de 30 p. 100 à 50 p. 100 des adeptes de l'aventure de plein air douce

- Observation de la faune (53 %)
- Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature (47 %)
- Pêche (44 %)
- Observation de fleurs sauvages/de la flore (40 %)
- Motonautisme (39 %)
- Kayak ou canotage (38 %)
- Cyclisme récréatif (37 %)
- Ski alpin (33 %)
- Golf (32 %)
- Équitation (31 %)

L'appréciation de la beauté naturelle du Canada est conforme au genre d'activités auxquelles ont participé les adeptes de l'aventure de plein air douce. Non seulement ces touristes donnent d'excellentes notes au Canada comme *endroit où il y a de superbes paysages* (9,2 sur une échelle de 10), mais ils ont également un penchant pour les activités qui leur permettent de faire l'expérience pratique de ces paysages : observation de la flore et de la faune à l'occasion de randonnées pédestres dans la nature ou de randonnées en kayak ou en canot sur les lacs et les rivières.

La grande participation à des activités de motonautisme traduit la popularité de la pêche dans ce segment. Plus de 4 adeptes de l'aventure de plein air douce sur 10 s'adonnent à la pêche en eau douce ou salée lorsqu'ils sont en voyage (44 %) et presque autant font du motonautisme (39 %). Ces touristes ont également des perceptions très positives du Canada comme *bon endroit pour la pêche* (8,7 sur une échelle de 10).

Le ski alpin peut aussi attirer au Canada des adeptes américains de l'aventure de plein air douce durant les mois d'hiver et ainsi contrer leur forte tendance à faire des activités de plein air estivales. Pour les attirer, le Canada devra peut-être améliorer son image comme *destination hivernale* auprès des touristes intéressés par les activités de plein air (6,5 sur une échelle de 10).

Au nombre des autres activités qui attirent entre 10 p. 100 et 25 p. 100 des adeptes de l'aventure de plein air douce figurent l'observation de baleines ou d'oiseaux, la voile, le ski de fond, la descente en eau vive, la chasse et la motocyclette.

Activités auxquelles ont participé de 10 p. 100 à 25 p. 100 des adeptes de l'aventure de plein air douce

- Observation de baleines (25 %)
- Observation d'oiseaux (22 %)
- Voile (18 %)
- Ski de fond (17 %)
- Descente en eau vive (15 %)
- Chasse (13 %)
- Motocyclette (10 %)

---

Les *créneaux* en matière d'activités de plein air tels que le vol en montgolfière, la plongée en scaphandre autonome, la pêche sur la glace, la planche à voile, l'escalade de roche ou de glace exercent de l'attrait sur un nombre relativement peu élevé d'adeptes de l'aventure de plein air douce qui voyagent au Canada.

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

Les adeptes de l'aventure de plein air douce ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada ont des intérêts touristiques relativement étendus. Deux cinquièmes de ces Américains sont également des adeptes du patrimoine, environ le tiers des adeptes des arts visuels et environ le quart des adeptes du vin et des expériences culinaires.

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

## 2.5 Image et médias

Le Canada obtient les meilleures notes de la part des touristes adeptes de l'aventure de plein air douce 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 bon endroit pour se détendre et fuir la routine
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille

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

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, endroit où *on en a vraiment pour son argent* et où il y a de nombreux *événements et activités culturels*. Les Américains adeptes de l'aventure de plein air douce accordent les moins bonnes notes au Canada comme endroit à visiter en *hiver* et destination *populaire à la mode*.

La similarité des opinions des touristes du segment de marché du plein air et des visiteurs « typiques » est problématique pour quiconque désire cibler ce segment. Pour que les touristes adeptes de l'aventure de plein air douce choisissent plus souvent de venir au Canada pour pratiquer leurs activités de plein air, il faudrait qu'ils soient davantage convaincus que ce pays est *l'un des meilleurs endroits pour les activités de plein air*, un endroit où *vivre une aventure excitante*, où *on en a vraiment pour son argent* et où *l'on respecte l'environnement*.

---

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

## 2.6 Incidences des changements dans la population

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

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

## 2.7 Incidences pour les adeptes de l'aventure de plein air douce

De 2000 à 2025, le nombre absolu d'Américains qui rechercheront des activités axées sur l'aventure de plein air douce passera d'environ 35,5 millions à environ 42,6 millions. La part canadienne probable de ce marché – ceux qui voudront s'adonner à l'aventure de plein air douce et effectueront des voyages d'agrément au Canada – devrait également croître, passant de 7,1 à 8,8 millions.

Ces taux de croissance sont *inférieurs* au taux de croissance de la population américaine dans son ensemble, principalement parce que l'aventure de plein air douce 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 de l'aventure de plein air douce se réduira aussi... à moins que les entreprises touristiques desservant ce segment de marché n'apportent des changements aux commodités et aux services qu'elles offrent pour mieux répondre aux besoins et aux intérêts d'une population vieillissante.

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

---

## 2.8 Résumé

Ce qui caractérise le marché des touristes adeptes de l'aventure de plein air douce en provenance des États-Unis, c'est qu'il est relativement jeune, à l'aise et possède un niveau d'instruction postsecondaire. Il est très concentré dans les États frontaliers et particulièrement enclin à visiter l'Ontario et la Colombie-Britannique. Les activités de plein air qui exercent le plus d'attrait sur ces touristes sont celles qui se pratiquent au cours des *mois chauds* – observation de la faune et de la flore, petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature, pêche, kayak ou canotage et cyclisme récréatif.

Parmi les segments de marché intéressant particulièrement la CCT, le segment des adeptes de l'aventure de plein air douce représente la plus grande réserve de visiteurs potentiels en provenance des États-Unis – plus de 35,5 millions d'Américains adultes. Le Canada attire actuellement environ le cinquième (7,1 millions) de cette réserve assez importante, ce qui laisse de grandes possibilités de croissance.

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

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

- Offrir un produit de plein air exigeant divers degrés d'effort physique, de sorte que les entreprises touristiques axées sur la nature puissent continuer d'attirer les marchés des familles et des jeunes énergiques et intéressés par l'action, mais qu'elles puissent aussi attirer le nombre croissant d'Américains âgés toujours intéressés par le plein air et demandant des activités de plein air plus douces.
- Concevoir des forfaits plein air prévoyant des activités moins ardues et/ou intérieures qui exercent un attrait considérable sur les adeptes de l'aventure de plein air douce – activités liées au patrimoine, aux arts et/ou au vin et aux expériences culinaires.
- S'informer sur la façon dont le Canada peut satisfaire les intérêts particuliers des régions en croissance des États-Unis en ce qui touche les activités de plein air : les marchés *éloignés* des États du Sud.



### 3. Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air douce – 2000

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

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

Environ 35,5 des 200,4 millions d'Américains adultes, en 2000, sont des touristes adeptes de l'aventure de plein air douce (18 %). Environ 2 sur 10 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 destinés à l'aventure de plein air douce, est constitué de quelque 7 millions d'Américains adultes (7 069 000).

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

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

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

*Nota : Par définition, les « adeptes de l'aventure de plein air douce » NE sont PAS des « adeptes de l'aventure de plein air dure ».*

Parmi les segments d'activités intéressant particulièrement la CCT, le segment des adeptes de l'aventure de plein air douce est le plus important (35,5 millions d'adultes). Ce segment est suivi de près par celui des adeptes du patrimoine (34,5 millions) et, plus loin, par celui des adeptes des arts visuels (27,6 millions). Dans le sous-groupe des Américains ayant visité le Canada récemment, 7,1 millions sont des adeptes de l'aventure de plein air douce, et environ le même nombre des adeptes des arts visuels (7,0 millions). Cela dit, un nombre plus élevé de ces touristes américains sont des adeptes du patrimoine, soit 8,3 millions.

Les adeptes de l'aventure de plein air douce ayant effectué récemment des voyages d'agrément au Canada ont des intérêts touristiques relativement étendus. Les deux cinquièmes de ces Américains sont également des adeptes du patrimoine, environ le tiers des adeptes des arts visuels et environ le quart des adeptes du vin et des expériences culinaires. Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe des possibilités de forfaitisation, de développement de produits et de promotion : certains sous-groupes du segment des adeptes de l'aventure de plein air douce pourraient être attirés par des *combinaisons* de produits qui satisfont leur intérêt pour les musées, les galeries d'art, les activités autochtones, le théâtre, d'autres arts de la scène ainsi que le vin et les expériences culinaires, et leur intérêt à l'égard de l'aventure de plein air.

Étant donné que le segment des adeptes de l'aventure de plein air douce comprend les Américains qui pratiquent le ski ou d'autres sports d'hiver, il n'est pas surprenant de constater que, parmi ces personnes, environ le tiers figurent également dans le segment des adeptes du ski alpin et le tiers dans le segment des adeptes d'autres activités de plein air hivernales. Ces résultats donnent à penser qu'une part importante des adeptes de l'aventure de plein air douce pourrait être disposés à voyager au Canada durant la saison 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 au fait que 33 p. 100, ou 2,3 millions, des adeptes de l'aventure de plein air douce vivent dans les États du Nord – les États adjacents à la frontière canadienne. Moins du cinquième de tous les Américains adultes habitent ces États frontaliers (18 %), mais les adeptes de l'aventure de plein air douce qui viennent au Canada représentent le tiers de ce marché dans son ensemble. Cela indique qu'il est plus facile d'attirer au Canada les adeptes américains de l'aventure de plein air douce lorsqu'ils vivent à proximité du Canada (marchés *rapprochés*) que lorsqu'ils résident à une distance considérable de la frontière États-Unis-Canada.

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

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE
Adultes (18 +)	200,4 millions	26,3 millions	7,1 millions
États du Nord (frontaliers)	18 %	33 %	33 %
États du Centre	28 %	32 %	33 %
États du Sud	54 %	35 %	35 %

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

---

Le Centre Nord-Est et l'Atlantique Centre comptent des proportions sensiblement plus grandes d'adeptes de l'aventure de plein air douce ayant visité le Canada que ne le laisserait présager la répartition de la population américaine. Pour plus de détails sur les régions, voir le tableau A-2 en annexe.

Les Américains adeptes de l'aventure de plein air douce visitent les régions du Canada sensiblement de la même façon que leurs concitoyens ayant fait récemment des voyages au Canada. Ainsi, l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (56 %), suivie par la Colombie-Britannique (34 %) et le Québec (22 %). Des proportions plus petites de ces touristes ont visité le Canada atlantique (9 %) et les provinces des Prairies – l'Alberta (9 %) et le Manitoba/la Saskatchewan (6 %).

Les deux régions côtières sont l'exception au modèle de destination « typique » des Américains qui effectuent un voyage d'agrément au Canada.

- Probablement en raison des diverses possibilités d'activités de plein air qu'elle offre, notamment en ce qui concerne la mer et les montagnes, et d'une stratégie de promotion à long terme visant à se positionner comme destination *très axée sur la nature*, la **Colombie-Britannique** attire une proportion énormément plus importante de touristes américains adeptes de l'aventure de plein air douce (34 %) que de touristes d'agrément américains « typiques » (30 %).
- Les adeptes de l'aventure de plein air douce sont proportionnellement un peu moins nombreux à visiter le **Canada atlantique** (9 %) que les autres touristes américains ayant effectué récemment un voyage au Canada (12 %).

Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des touristes adeptes de l'aventure de plein air douce. 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 (27 %), l'Europe (18 %) et d'autres pays (16 %).

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

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DE L' AVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>200,4 millions</i>	<i>26,3 millions</i>	<i>7,1 millions</i>
<b>Destinations canadiennes</b>	13 %	100 %	100 %
Canada atlantique	2 %	12 %	9 %
Québec	3 %	25 %	22 %
Ontario	7 %	55 %	56 %
Manitoba/Saskatchewan	1 %	7 %	6 %
Alberta	1 %	10 %	9 %
Colombie-Britannique	4 %	30 %	34 %
Territoires	1 %	4 %	4 %
<b>Autres destinations</b>			
Destination aux États-Unis	69 %	93 %	95 %
Mexique/Caraïbes	15 %	25 %	27 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	18 %	18 %
Autres pays	7 %	15 %	16 %
Toute destination non américaine (Total)	31 %	100 %	100 %

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

### 3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes de l'aventure de plein air douce

Les adeptes américains de l'aventure de plein air douce sont, dans une faible mesure, plutôt des hommes que des femmes, et ils sont concentrés dans le groupe le plus jeune du spectre de l'âge adulte. Plus de la moitié d'entre eux sont âgés de 18 à 44 ans, une proportion égale se classant dans le groupe des 18 à 34 ans et dans celui des 35 à 44 ans.

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

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>26,3 millions</i>	<i>7,1 millions</i>
Hommes	51 %	53 %
Femmes	49 %	47 %
<b>Âge</b>		
18 à 34 ans	24 %	25 %
35 à 44 ans	20 %	28 %
45 à 54 ans	20 %	21 %
55 à 64 ans	14 %	14 %
65 ans et plus	17 %	8 %
Âge moyen	47,3 ans	44,1 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 de l'aventure de plein air douce sont sensiblement sous-représentés dans le groupe des Américains âgés. Il y a deux fois moins d'adeptes de 65 ans et plus (8 %) ayant récemment visité le Canada que de voyageurs d'agrément dans leur ensemble (17 %).

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

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE
Adultes (18 +)	26,3 millions	7,1 millions
<b>Revenu du ménage</b>		
Moins de 40 000 \$	26 %	21 %
40 000 \$ à 59 999 \$	24 %	21 %
60 000 \$ à 99 999 \$	31 %	37 %
100 000 \$ ou plus	19 %	22 %
Moyenne	65 200 \$US	71 000 \$US
<b>Niveau d'instruction</b>		
Études secondaires partielles ou moins	6 %	5 %
Secondaire terminé	19 %	14 %
Études postsecondaires	45 %	45 %
Diplôme universitaire	30 %	35 %

*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.*

Les touristes adeptes de l'aventure de plein air douce s'étendent sur tout le spectre du revenu et tout le spectre de l'instruction, le cinquième se classant dans le groupe à revenu relativement faible (moins de 40 000 \$US), ce qui est probablement attribuable au fait que les jeunes sont surreprésentés dans ce segment de marché. La même proportion de ces adeptes ont indiqué que le revenu de leur ménage s'établissait entre 40 000 \$US et 60 000 \$US, et plus du tiers d'entre eux ont indiqué que leur revenu s'établissait entre 60 000 \$US et 100 000 \$US. Les revenus de plus de 100 000 \$US sont caractéristiques de plus du cinquième (22 %) de ces adeptes du plein air. Cette répartition du revenu, bien qu'elle soit semblable à celle enregistrée pour l'ensemble des Américains ayant récemment effectué un voyage d'agrément, indique que les adeptes de l'aventure de plein air douce sont un peu mieux nantis que les voyageurs américains « typiques » qui viennent au Canada : le revenu moyen du ménage du voyageur d'agrément typique au Canada se situe à 65 200 \$US et celui du sous-groupe s'intéressant particulièrement à la pratique d'activités de plein air au Canada à 71 000 \$US.

Des revenus de ménage élevés correspondent à des niveaux d'instruction supérieurs : plus du tiers des adeptes (35 %) de l'aventure de plein air douce possèdent au moins un diplôme universitaire, et 45 p. 100 ont fait d'autres études postsecondaires.

La plupart des adeptes de l'aventure de plein air douce vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Seul le tiers (35 %) sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques liées à l'aventure de plein air douce 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 de l'aventure de plein air douce (65 %), ces Américains sont bien plus susceptibles de vivre dans des ménages avec des enfants de moins de 12 ans (28 %) que les voyageurs d'agrément américains typiques qui viennent au Canada (22 %).

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

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DE L'AVEVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE
Adultes (18 +)	26,3 millions	7,1 millions
Adultes seulement	71 %	65 %
Adolescents/enfants	29 %	35 %
Enfants de moins de 12 ans	22 %	28 %

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

### 3.4 Activités des adeptes de l'aventure de plein air douce

#### 3.4.1 Activités de plein air douces

Parmi les activités entrant dans la définition du segment de marché des adeptes de l'aventure de plein air douce, les petites ou grandes randonnées pédestres en plein air sont celles qui comptent le plus d'adeptes. Près de 5 de ces adeptes sur 10 affirment avoir pratiqué cette activité à l'occasion d'un voyage d'agrément effectué au cours des deux dernières années. Fait à noter, même si ces adeptes de l'aventure de plein air douce 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 7 : Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air douce – Activités entrant dans la définition du segment de marché**

	<b>ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE</b>
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>7,1 millions</i>
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	47 %
Motonautisme	39 %
Kayak ou canotage	38 %
Cyclisme récréatif	37 %
Ski alpin	33 %
Équitation	31 %
Voile	18 %
Ski de fond	17 %
Motoneige	12 %
Motocyclisme	10 %
Planche à neige	7 %
Vol en montgolfière	5 %
Planche à voile	2 %

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

Parmi les autres activités *entrant dans la définition* populaires, mentionnons le motonautisme, le kayak et le canotage – ceci étant probablement lié au fait que de nombreux adeptes de l'aventure de plein air douce vont à la pêche (voir la section suivante). Près de deux de ces adeptes sur cinq pratiquent l'une ou l'autre de ces activités nautiques lorsqu'ils sont en voyage. De plus, les adeptes de l'aventure de plein air douce sont relativement nombreux (au moins 3 sur 10) à avoir fait du cyclisme, du ski alpin ou de l'équitation lors d'un voyage d'agrément récent.

Moins de 2 adeptes de l'aventure de plein air douce sur 10 disent avoir fait de la voile et du ski de fond au cours d'un voyage d'agrément récent, comparativement à environ 1 sur 10 dans le cas de la motoneige et de la motocyclette. Les autres activités entrant dans la définition de ce segment de marché, notamment la planche à neige, le vol en montgolfière et la planche à voile, devraient davantage être considérées comme des *créneaux*.

### 3.4.2 Autres activités de plein air

En voyage, plus de la moitié des touristes américains adeptes de l'aventure de plein air douce s'adonnent à l'observation de la faune et environ deux cinquièmes à l'observation de la flore et/ou vont à la pêche, particulièrement en eau douce. Environ le tiers jouent au golf pendant leurs vacances, la plupart jouant occasionnellement (30 %) plutôt que de séjourner dans un centre de villégiature avec terrain de golf (13 %) ou de faire un voyage en circuit pour jouer sur différents terrains de golf (9 %). Entre le cinquième et le quart de ces adeptes vont observer les baleines ou les oiseaux lorsqu'ils sont en voyage. Ce large éventail d'activités de plein air populaires effectuées à l'occasion de voyages récents signifie que l'on pourrait faire, auprès de ces touristes américains, la promotion de nombreux produits et de nombreuses régions du Canada.

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

	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>7,1 millions</i>
Observation de la faune	53 %
Pêche (total)	44 %
Pêche en eau douce	38 %
Pêche en eau salée	19 %
Pêche sur la glace	4 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	40 %
Golf (total)	32 %
À l'occasion, au cours d'un voyage	30 %
Séjour dans un lieu de villégiature avec terrain de golf pour une nuitée ou plus	13 %
Forfait golf qui permet de jouer sur divers parcours	9 %
Observation de baleines	25 %
Observation d'oiseaux	22 %
Descente en eau vive	15 %
Chasse (total)	13 %
Chasse – Gros gibier	11 %
Chasse – Oiseaux/petit gibier	9 %
Plongée en scaphandre autonome	5 %
Escalade de glace	2 %
Escalade de roche	2 %
Saut à l'élastique (bungee)	1 %
Traîneau à chiens	*
Parachutisme	*

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 8-1/3. \* = moins de 0,5 %.

Les créneaux susceptibles d'attirer les adeptes de l'aventure de plein air douce comprennent la chasse au gros et au petit gibier, la plongée en scaphandre autonome et, dans une mesure beaucoup moindre, l'escalade de glace et/ou de roche.

### 3.4.3 Activités liées au patrimoine

Comme nous l'avons mentionné précédemment, il y a un chevauchement considérable entre les 7,1 millions de touristes adeptes de l'aventure de plein air douce et le groupe de voyageurs américains qui sont définis comme des adeptes du patrimoine. Les activités liées au patrimoine qui peuvent se révéler les plus attrayantes auprès des adeptes de l'aventure de plein air douce comprennent les visites de musées d'histoire, de foires et festivals locaux ainsi que de foires ou marchés agricoles. Ces activités ont attiré près de la moitié de ces touristes à l'occasion d'un voyage effectué au cours des deux dernières années.

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

	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>7,1 millions</i>
Musées d'histoire	51 %
Foires/festivals locaux	50 %
Foires/marchés agricoles	46 %
Musées des sciences ou de la technologie	40 %
Lieux historiques	40 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	31 %
Pow-wow/autres fêtes/attractions autochtones	25 %
Fermes d'autocueillette	22 %
Musées pour enfants	20 %
Expériences de la culture franco-canadienne	13 %
Événements westerns	12 %
Carnavals, comme Caribana/Mardi gras/carnaval de Rio	7 %

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

Parmi les autres attractions liées au patrimoine et très recherchées par les adeptes de l'aventure de plein air douce, lorsqu'ils sont en voyage, il y a les visites de musées des sciences ou de la technologie et de lieux historiques. Les fêtes, les attractions et les activités autochtones suscitent également un intérêt relativement élevé. Au Canada, comme un grand nombre d'expériences touristiques liées à la culture autochtone se déroulent dans la nature, il pourrait vraisemblablement se créer une très forte synergie entre l'intérêt des adeptes de plein air pour le canotage, le kayak, la pêche ainsi que les petites et grandes randonnées pédestres et les activités culturelles autochtones.

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

Sauf pour ce qui est du théâtre (40 %), il n'y a guère de chevauchement entre les activités que pratiquent les adeptes de l'aventure de plein air douce et celles que pratiquent les adeptes des arts de la scène lorsqu'ils sont en voyage.

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

	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>7,1 millions</i>
<b>Arts de la scène</b>	
Théâtre	40 %
Ballet et autres spectacles de danse	19 %
Concerts de musique classique	18 %
Festivals de musique	15 %
Concerts de musique jazz	15 %
Festivals de théâtre	12 %
Opéra	12 %
Attractions musicales comme Jazzland	10 %
Événement littéraires	7 %
<b>Arts visuels</b>	
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	63 %
Galleries d'art	47 %
Festivals de films internationaux	4 %

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

En revanche, le magasinage dans des ateliers d'art et d'artisanat (63 %) et, dans une moindre mesure, les visites de galeries d'art (47 %) sont des activités passablement recherchées par les adeptes de l'aventure de plein air douce lorsqu'ils sont en voyage. On pourrait jumeler ces activités, qui sont comprises dans le segment des adeptes des arts visuels, avec des activités de plein air douces pour attirer vers des destinations canadiennes les voyageurs intéressés par le plein air.

### 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 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 de l'aventure de plein air douce qui ont visité le Canada, au cours des deux dernières années, affirment être allés voir ces attractions à l'occasion de voyages récents.

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

	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE
Adultes (18 +)	7,1 millions
Jardins zoologiques	56 %
Aquariums	51 %
Casinos	41 %
Jardins botaniques	39 %
Planétariums	19 %
Course automobile	15 %
Courses de chevaux	13 %

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

La visite de jardins botaniques et la fréquentation de casinos sont également des activités relativement courantes chez les adeptes de l'aventure de plein air douce lorsqu'ils sont en voyage, deux sur cinq affirmant avoir visité ce genre d'attractions à l'occasion de voyages effectués au cours des deux dernières années.

## 3.5 Notation du Canada

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

Dans ce contexte, le Canada obtient les meilleures notes des touristes américains adeptes de l'aventure de plein air douce 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 bon endroit pour se détendre et fuir la routine
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille

---

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

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, endroit où *on en a vraiment pour son argent* et où il y a de nombreux *événements et activités culturels*. Les Américains adeptes de l'aventure de plein air douce accordent les moins bonnes notes au Canada comme endroit à visiter en *hiver* et destination *populaire à la mode*.

D'aucuns auraient pu penser que les caractéristiques associées au plein air obtiendraient une note plus favorable de la part des adeptes américains de l'aventure de plein air que de la part des visiteurs américains « typiques ». Cependant, il semble que les touristes américains adeptes de l'aventure de plein air douce aient une perception du Canada presque identique à celle de l'*ensemble* des Américains ayant récemment effectué un voyage au Canada.

La similarité des opinions des touristes du segment de marché du plein air et des visiteurs « typiques » est problématique pour quiconque désire cibler ce segment. Pour que les touristes adeptes de l'aventure de plein air douce choisissent plus souvent de pratiquer leurs activités de plein air au Canada, il faudrait qu'ils soient davantage convaincus que ce pays est l'*un des meilleurs endroits pour les activités de plein air*, un endroit où *vivre une aventure excitante*, où *on en a vraiment pour son argent* et où *l'on respecte l'environnement*.

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

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT		
	TOTAL	ADEPTES DE L'AVEVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE	
<i>Adultes (18 +)</i>	26,3 millions	7,1 millions	
	NOTE MOYENNE	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,2	9,2	4 %
Un endroit très propre et bien entretenu	8,7	8,7	4 %
Un bon endroit pour la pêche	8,7	8,7	35 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,6	7 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,6	8,6	11 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,5	8,5	12 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	8,5	8,4	9 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,3	10 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,4	8,3	5 %
Un bon endroit pour la chasse	8,4	8,3	51 %
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,2	8,2	16 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,2	21 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,1	8,0	10 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,0	8,0	13 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	8,0	7,9	13 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,9	7,9	9 %
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	7,8	7,7	15 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	7,5	15 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,6	7,4	16 %
Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques	7,5	7,3	14 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,4	7,3	36 %
Un endroit pour les amoureux	7,2	7,1	23 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,1	6,9	27 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	6,3	6,5	19 %
Un endroit populaire à la mode	6,6	6,5	20 %

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

### 3.6 Façons de toucher les adeptes de l'aventure de plein air douce

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

**Tableau 13 : Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air douce – Presse écrite consultée régulièrement**

	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>7,1 millions</i>
<b>Quotidiens (quels qu'ils soient)</b>	<b>89 %</b>
Éditions en semaine	76 %
Section Voyages des éditions en semaine	50 %
Éditions de fin de semaine	81 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	63 %
Journaux locaux	75 %
<b>Revues (quelles qu'elles soient)</b>	<b>94 %</b>
Revues portant sur les voyages	42 %
<i>National Geographic</i>	34 %
Revues de sports	33 %
Revues de loisirs	42 %
Revues d'actualités	47 %
Revues de mode/décoration	28 %
Revues d'intérêt général/culturelles	20 %

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

Ces touristes sont aussi de grands lecteurs de revues (94 %), mais seulement environ 4 d'entre eux sur 10 affirment lire régulièrement des revues portant sur les voyages. D'autre part, le tiers ont indiqué lire régulièrement le *National Geographic*.

Les quotidiens et les journaux de fin de semaine peuvent avoir une plus grande portée auprès des adeptes de l'aventure de plein air douce que n'importe quelle émission de télévision. Environ 7 de ces touristes sur 10 disent qu'ils regardent régulièrement des films à la télévision et un peu moins affirment regarder régulièrement des émissions sur la nature. Les émissions de sports professionnels sont aussi particulièrement populaires dans ce marché (62 %), suivies des nouvelles de début de soirée (59 %), des comédies de situation en soirée (55 %), des dramatiques (51 %) et des nouvelles de fin de soirée (50 %).

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

	ADEPTES DE L'AVEVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE
Adultes (18 +)	7,1 millions
Films	70 %
Émission sur la nature	65 %
Sports professionnels	62 %
Nouvelles de début de soirée	59 %
Comédies de situation en soirée	55 %
Dramatiques en soirée	51 %
Nouvelles de fin de soirée	50 %
Émissions éducatives/ concernant les loisirs	43 %
Nouvelles du matin	40 %
Émissions dans la journée, en semaine	16 %

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

Le chevauchement avec les segments des adeptes du patrimoine et des adeptes des arts visuels est manifeste dans le degré relativement élevé d'adhésion des adeptes de l'aventure de plein air douce à des galeries d'art et à des musées (23 %). Les listes de membres de ce genre d'attractions, aux États-Unis, peuvent être une bonne façon de toucher les adeptes de l'aventure de plein air douce dans le marché des expériences touristiques qui conjuguent plein air et culture. Compte tenu du fait que le tiers environ des adeptes de l'aventure de plein air douce 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.

**Tableau 15 : Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air douce – Adhésion à des associations/clubs/organisations**

	<b>ADEPTES DE L' AVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE</b>
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>7,1 millions</i>
Associations d'automobilistes	50 %
Clubs sportifs	37 %
Organisations liées à la nature	16 %
Galleries d'art/musées	23 %
Jardins zoologiques/botaniques	16 %
Clubs de jardinage	3 %

*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 de l'aventure de plein air douce.

### 4.2 Guide du lecteur

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

#### Exemple de tableau

**Population adulte des États-Unis – Sexe et âge**

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

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

---

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

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

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

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

### 4.3 Changements régionaux dans le marché américain

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

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

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

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

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

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

## 4.4 Changements démographiques dans le marché américain

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

### 4.4.1 Sexe et âge

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.4.3 Composition des ménages

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

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

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

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

## 4.5 Choix des destinations

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

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

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

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

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

## 4.6 Adeptes de l'aventure de plein air douce

Comme nous l'avons indiqué dans la section du présent rapport décrivant le profil démographique, le segment de marché des adeptes de l'aventure de plein air douce comporte relativement plus de jeunes voyageurs et de voyageurs dont le ménage comprend des enfants. Les Américains âgés, en particulier ceux de 65 ans et plus, 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 de l'aventure de plein air douce, permet de comprendre pourquoi la croissance de ce marché devrait être de 25 p. 100 **inférieure** à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. On prévoit que l'ensemble du marché américain des touristes adeptes de l'aventure de plein air douce passera de 35,5 millions en 2000 à 42,6 millions en 2025.

Une évolution semblable marquera manifestement le segment des adeptes de l'aventure de plein air douce effectuant des voyages d'agrément au Canada. Cette population devrait augmenter pour passer de 7,1 millions en 2000 à 8,8 millions en 2025. À 25 p. 100, ce taux de croissance est **inférieur** d'environ 7 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 des segments comme ceux des adeptes du patrimoine, des adeptes des arts de la scène et des adeptes du vin et des expériences culinaires – qui sont peu exigeants sur le plan physique – connaîtront une croissance beaucoup plus rapide que les segments comme celui 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 de l'aventure de plein air douce	35,5	42,6	20 %	-25 %
<b>Adeptes de l'aventure de plein air douce effectuant des voyages d'agrément au Canada</b>	<b>7,1</b>	<b>8,8</b>	<b>25 %</b>	<b>-7 %</b>
Autres segments d'activités de la CCT – Voyages d'agrément au Canada				
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 de l'aventure de plein air dure	3,2	3,8	20 %	-25 %
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, carnavales 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
<b>Adeptes de l'aventure de plein air douce</b>	<b>419</b>
Adeptes de l'aventure de plein air dure	177
Adeptes du vin et des expériences culinaires	341
Adeptes du patrimoine	498
Adeptes des arts de la scène	244
Adeptes des arts visuels	429
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	227
Adeptes du ski alpin	254

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

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

## 5.3 Autres tableaux sommaires

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

	AMÉRICAINS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL 200,4 MILLIONS	TOTAL 26,3 MILLIONS	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DOUCE 7,1 MILLIONS
Nouvelle-Angleterre	5 %	8 %	4 %
Atlantique Centre	14 %	19 %	18 %
Atlantique Sud	18 %	12 %	15 %
Centre Nord-Est	16 %	23 %	23 %
Centre Nord-Ouest	7 %	5 %	8 %
Centre Sud-Est	6 %	3 %	3 %
Centre Sud-Ouest	11 %	5 %	4 %
Montagnes	6 %	6 %	9 %
Pacifique	15 %	18 %	17 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV. La somme des pourcentage peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de l'arrondissement des chiffres.

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

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

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

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

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

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

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

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

---

## 5.5 Activités mesurées au cours de l'EAPV

### ACTIVITÉS DE PLEIN AIR/ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES

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

### ACTIVITÉS CULTURELLES OU DE DIVERTISSEMENT

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

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

Magasinage (antiquités)  
 Magasinage (aliments fins dans les commerces de détail ou dans les fermes)  
 Magasinage (ateliers ou expositions d'art et d'artisanat locaux)  
 Magasinage (vêtements, chaussures et bijoux)  
 Visiter des fermes qui offrent l'« autocueillette » et participer à la récolte  
 Lire (en voyage) pour se détendre ou par intérêt personnel  
**ACTIVITÉS LIÉES À L'HÉBERGEMENT**  
 Camper sur de vastes terrains de camping de parcs nationaux ou provinciaux  
 Camper sur des terrains de camping en dehors des parcs nationaux ou provinciaux  
 Camper dans des milieux sauvages  
 Séjourner dans un lieu de villégiature au bord d'un lac, en été  
 Séjourner dans un lieu de villégiature au bord d'un lac, en hiver  
 Séjourner dans une station de ski ou de montagne, en été  
 Séjourner dans une station de ski ou de montagne, en hiver  
 Séjourner dans un lieu de villégiature au bord de la mer, en été  
 Séjourner dans un lieu de villégiature au bord de la mer, en hiver  
 Séjourner dans un pavillon éloigné/avec service de navette aérienne  
 Séjourner dans un avant-poste/avec service de navette aérienne  
 Séjourner dans pavillon en pleine nature accessible en voiture  
 Séjourner dans un chalet/une copropriété qui vous appartient  
 Séjourner dans un chalet/une copropriété loué(e)  
 Séjourner dans une école de cuisine qui offre l'hébergement  
 Séjourner dans une école de dégustation de vins qui offre l'hébergement  
 Séjourner dans un restaurant gastronomique qui offre l'hébergement  
 Séjourner dans une station thermale ou de balnéothérapie  
 Séjourner dans des fermes qui offrent l'hébergement et où l'on peut travailler  
 Séjourner dans un gîte touristique  
**TOURISME/CROISIÈRES (VOYAGES D'AU MOINS UNE NUITÉE)**  
 Participer à une excursion guidée à la campagne, comme des excursions « couleurs de l'automne », avec hébergement  
 Se promener dans de petites villes ou villages où vous séjournez une nuitée ou plus  
 Faire du tourisme dans une région vinicole et y séjourner une nuitée ou plus  
 Participer à une croisière sur les Grands Lacs d'une nuitée ou plus  
 Participer à une « croisière » d'une nuitée ou plus en sous-marin  
 Participer à une croisière océanique d'une nuitée ou plus  
**EXCURSION D'UNE JOURNÉE (LORS D'UN VOYAGE D'UNE NUITÉE OU PLUS)**  
 Parcourir dans sa propre voiture ou en voiture de location des routes touristiques au bord de la mer ou d'un lac  
 Participer à des visites guidées d'une ville en autocar  
 Faire une excursion de plaisance à la campagne en autocar  
 Faire une excursion de plaisance en aéronef  
 Faire une excursion de plaisance en bateau de jour ou en soirée  
 Faire une excursion de plaisance en train  
 Visiter des établissements vinicoles pour des dégustations  
**ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES (LORS D'UN VOYAGE D'UNE NUITÉE OU PLUS)**  
 Participer à des réunions d'affaires à l'extérieur de la ville  
 Participer à une foire commerciale à l'extérieur de la ville  
 Participer à un congrès à l'extérieur de la ville  
 Participer à une conférence ou à un séminaire à l'extérieur de la ville  
 Participer à un stage de formation à l'extérieur de la ville payé par l'employeur  
 Prendre des vacances payées par l'employeur (voyage-motivation)

Q. 3 Escapades / Q. 8 Voyages  
 J'en ai fait au moins un(e) en **hiver**  
 J'en ai fait au moins un(e) au **printemps**  
 J'en ai fait au moins un(e) en **été**  
 J'en ai fait au moins un(e) en **automne**

Q. 6 Escapades / Q. 11 Vacances – Types d'hébergement utilisé au cours des 2 dernières années  
 Maison/appartement d'amis ou de proches  
 Hôtels, centre de villégiature/auberges rurales  
 Motels  
 Gîtes touristiques  
 Chalet, loué  
 Chalet, le vôtre  
 Pavillons de chasse et de pêche  
 Terrains de camping/de véhicule de plaisance – service complet (eau/égoûts/électricité)  
 Terrains de camping/de véhicule de plaisance – électricité seulement  
 Terrains de camping sans service ou dans l'arrière-pays  
 Autre  
 Si vous avez fait du CAMPING :  
 Tente  
 Tente remorque  
 Camionnette de camping  
 Caravane/roulotte  
 Autocaravane

Q. 15 Types de forfaits utilisés au cours des 2 dernières années  
 Forfait excursion en autocar  
 Forfait villégiature ou croisière  
 Forfait théâtre  
 Forfait aventure  
 Forfait ski  
 Forfait ville  
 Forfait éducatif  
 Autre type de forfait  
 Aucun

