

# Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure

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



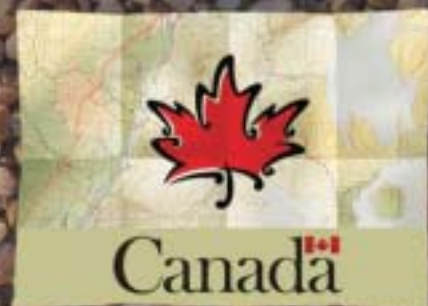
**EAPV**

*Une généreuse nature*

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION



---

# **Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure**

---

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

Préparé pour :

La Commission canadienne du tourisme (CCT)

par :

Research Resolutions  
& Consulting Ltd.



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

Vedette principale au titre :

Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure

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

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

ISBN 0-662-88725-5

No de cat. C86-159/2003F

1. Tourisme d'aventure--Canada.

2. Écotourisme--Canada.

3. Tourisme--Canada.

I. Commission canadienne du tourisme.

II. Research Resolutions & Consulting Ltd.

G155.C3C3214 2003

338.4'7917104648

C2003-902136-X

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 #C50179F, 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 dure : taille du marché.....	3
2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes de l'aventure de plein air dure.....	4
2.3 Activités des adeptes de l'aventure de plein air dure .....	4
2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités.....	5
2.5 Image et médias.....	5
2.6 Incidences des changements dans la population.....	6
2.7 Incidences pour les adeptes de l'aventure de plein air dure.....	7
2.8 Résumé.....	7
<b>3. Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure – 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 dure.....	13
3.4 Activités des adeptes de l'aventure de plein air dure .....	17
3.4.1 Activités de plein air dures.....	17
3.4.2 Autres activités de plein air.....	17
3.4.3 Activités liées au patrimoine .....	19
3.4.4 Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels .....	20
3.4.5 Autres activités axées sur les attractions .....	20
3.5 Notation du Canada .....	21
3.6 Façons de toucher les adeptes de l'aventure de plein air dure .....	24
<b>4. Projections jusqu'en 2026.....</b>	<b>27</b>
4.1 Introduction .....	27
4.2 Guide du lecteur .....	27
4.3 Changements régionaux dans le marché canadien .....	29
4.4 Changements démographiques dans le marché canadien .....	30
4.4.1 Sexe et âge.....	30
4.4.2 Revenu des ménages et niveau d'instruction.....	31
4.4.3 Composition des ménages .....	32
4.4.4 Lieu de naissance .....	33
4.5 Choix des destinations .....	34
4.6 Adeptes de l'aventure de plein air dure .....	34

<b>5. Annexe.....</b>	<b>37</b>
5.1 Définitions de l'EAPV .....	37
5.2 Tailles de départ non pondérées.....	39
5.3 Taux d'attraction .....	39
5.4 Activités mesurées au cours de l'EAPV .....	40

---

# 1. Introduction

Le Canada offre un large éventail d'expériences touristiques à ses résidents. Pour mieux connaître la taille éventuelle, les caractéristiques et les intérêts de segments de marché canadiens établis selon le domaine d'activités, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a chargé Research Resolutions & Consulting Ltd. de réaliser des analyses et des rapports spéciaux fondés sur l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV). Le présent rapport porte sur les **touristes adeptes de l'aventure de plein air dure** des Canadiens qui ont fait des voyages d'agrément au Canada et qui manifestent un intérêt particulier à l'égard de l'aventure de plein air dure. À ce titre, ils ont fait des voyages d'agrément au Canada et, dans nombre de cas, vers d'autres destinations, au cours des deux dernières années, ont effectué au moins un voyage leur permettant de *vivre une aventure excitante* et ont participé à au moins une des activités suivantes au cours de ces voyages :

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

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

On a modifié l'EAPV pour obtenir, en plus du profil *actuel* des touristes adeptes de l'aventure de plein air dure, une évaluation des incidences du vieillissement de la population sur le potentiel de marché relativement à ce segment. Au moyen de projections de la population américaine obtenues de Statistique Canada, 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 Canadiens en 2000 avec les estimations du profil du marché en 2026 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 du Canada – celui des Canadiens qui voyagent du pays. Le quatrième chapitre du présent rapport porte sur les incidences des changements dans la population sur le marché intérieur des touristes adeptes de l'aventure de plein air dure.

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



---

## 2. Résumé

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

Environ 1,6 des 23,3 millions de Canadiens adultes, en 2000, sont des touristes adeptes de l'aventure de plein air dure (7 %). Environ 8 sur 10 de ceux-ci disent avoir fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Ainsi, le marché intérieur, pour ce qui est des produits canadiens axés sur l'aventure de plein air dure, est constitué d'environ 1,3 million d'adultes.

On trouve des adeptes de l'aventure de plein air dure dans toutes les régions du pays, mais il ressort nettement que les Canadiens de l'*Ouest* ont une plus grande prédilection pour les activités de plein air soutenues que les résidents du Québec, qui sont considérablement *moins enclins* à s'adonner à l'aventure de plein air dure.

Par exemple, près de 1 Canadien sur 10 vit en Alberta (9 %), mais la province compte deux fois plus d'adeptes de l'aventure de plein air dure (18 %) que ne le laisserait présager la proportion de la population adulte canadienne qu'elle représente. Environ 1 adulte canadien sur 8 vit en Colombie-Britannique (13 %), mais près de 1 adepte de plein air sur 5 réside dans cette province (19 %). En revanche, 1 adulte canadien sur 4 vit au Québec (25 %), mais il ne s'y trouve que 1 adepte de l'aventure de plein air dure sur 10 (11 %).

Les adeptes de l'aventure de plein air dure visitent les autres régions du Canada sensiblement de la même façon que les voyageurs canadiens dans leur ensemble. Ainsi, l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (55 %). Le Québec est aussi une destination relativement populaire auprès de ces adeptes (37 %), mais pas autant que la Colombie-Britannique (47 %).

Les provinces qui réussissent particulièrement bien à attirer les adeptes de l'aventure de plein air dure, sur une période de deux ans, par rapport à la proportion de la population adulte canadienne qu'elles représentent, sont la Colombie-Britannique (3,6) et l'Alberta (3,3). L'Ontario est la province qui parvient le moins à attirer ces touristes – elle compte 38 p. 100 de la population adulte du pays et attire 55 p. 100 des adeptes de l'aventure de plein air dure, ce qui correspond à un « taux d'attraction » de 1,5. Le Québec se situe également loin derrière les provinces de l'Ouest en ce qui concerne les adeptes de l'aventure de plein air dure. La province représente 25 p. 100 de la population adulte et a attiré 37 p. 100 de ces adeptes au cours des deux dernières années, ce qui équivaut à un « taux d'attraction » de 1,5.



---

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

Il y a deux fois plus de chances que les adeptes de l'aventure de plein air dure soient des hommes (67 %) plutôt que des femmes (33 %). Ils sont fortement concentrés dans le groupe le moins âgé du spectre de l'âge adulte. Près des trois cinquièmes sont âgés de 18 à 34 ans (58 %), 3 sur 10 ont entre 35 et 44 ans et peu d'entre eux ont 45 ans ou plus (14 %).

La plupart des adeptes de l'aventure de plein air dure vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes (69 %). Du fait qu'ils sont relativement jeunes, ces touristes intéressés par le plein air sont un peu moins susceptibles que les touristes internes « typiques » de compter des enfants de moins de 12 ans dans leur ménage (31 %).

Les adeptes de l'aventure de plein air dure sont également mieux nantis que les voyageurs internes « typiques », le revenu moyen des ménages s'établissant à 59 900 \$, comparativement à 54 900 \$ pour les voyageurs internes typiques (en dollars de 1998). Des revenus de ménage élevés correspondent à des niveaux d'instruction supérieurs : plus du cinquième des adeptes de l'aventure de plein air dure possèdent au moins un diplôme universitaire (22 %) et la moitié d'entre eux (49 %) ont fait d'autres études postsecondaires.

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

Par définition, les adeptes de l'aventure de plein air dure ont effectué un voyage d'une nuit ou plus, au cours des deux dernières années, pour *vivre une aventure excitante*, et ils ont participé à au moins une activité de plein air demandant beaucoup d'énergie lorsqu'ils étaient en voyage. Ils peuvent s'être adonnés à ces activités lors d'un voyage récent au Canada ou à l'occasion de voyages vers d'autres destinations. L'activité ayant enregistré le taux de participation le plus élevé a été le vélo de montagne, suivi d'assez loin par l'escalade de roche, la plongée en scaphandre autonome et la descente en eau vive.

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

- Vélo de montagne (58 %)
- Escalade de roche (34 %)
- Plongée scaphandre autonome (25 %)
- Descente en eau vive (21 %)
- Escalade de glace (6 %)
- Traîneau à chiens (6 %)
- Saut à l'élastique (bungee) (3 %)
- Deltaplane (1 %)
- Hélisti (moins de 0,5 %)

Les activités de plein air comme l'escalade de glace, le traîneau à chiens, le saut à l'élastique et le deltaplane comptent relativement peu d'adeptes, même parmi les jeunes et énergiques adeptes du segment de l'aventure de plein air dure.

---

Même si elles n'entrent pas dans la définition de ce segment de marché, d'autres activités sportives d'été et d'hiver sont très prisées des adeptes de l'aventure de plein air dure. Plus de la moitié de ces derniers font de petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature, s'adonnent à l'observation de la faune, font du cyclisme, du kayak ou du canotage, lorsqu'ils sont en voyage. Un peu moins de la moitié de ces touristes font du ski alpin ou vont à la pêche, alors qu'à peu près le tiers d'entre eux jouent au golf et/ou s'adonnent à l'observation de fleurs sauvages et de la flore. 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 4 adeptes du plein air sur 10 visitent des musées, des jardins zoologiques, des aquariums, des foires et marchés agricoles et vont au théâtre et dans des galeries d'art lorsqu'ils sont en voyage. Étant donné que ces activités ont tendance à se faire à *l'intérieur*, elles peuvent constituer un moment de répit bienvenu, à l'abri des intempéries, pour les voyageurs canadiens qui pratiquent des activités de plein air hivernales et estivales intensives.

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

Les touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure ayant fait récemment des voyages d'agrément dans leur propre pays ont des intérêts touristiques relativement limités. Moins du tiers d'entre eux sont également des adeptes du patrimoine (30 %), environ le quart des adeptes des arts visuels (26 %) et approximativement le cinquième des adeptes du vin et des expériences culinaires (20 %) ou des adeptes des arts de la scène (19 %).

## 2.5 Image et médias

Le Canada obtient les meilleures notes de la part des touristes adeptes de l'aventure de plein air dure pour les attributs qui lui procurent une image de *vie active* et de *plein air* :

- Un endroit où il y a de superbes paysages
- Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air
- Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille
- Un bon endroit pour la pêche
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
- Un des meilleurs endroits à visiter en été
- Un bon endroit pour vivre une aventure excitante

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit *très propre et bien entretenu*, qui est *sécuritaire pour les visiteurs*, 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 notent le Canada, celui-ci est également perçu comme un *bon endroit pour la chasse*. Les Canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure ont aussi des impressions favorables à l'égard du Canada en ce qui concerne ses attractions *culturelles et patrimoniales*.

---

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, endroit où *l'on respecte l'environnement*, à visiter en *hiver*, où il y a de nombreux *événements et activités culturels*, un bon endroit pour *goûter à la fébrilité de la ville*, pour les amoureux, pour connaître la « *belle vie* » et où *on en a vraiment pour son argent*. Les Canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure accordent les moins bonnes notes à leur pays comme endroit *populaire à la mode*.

À de nombreux égards, les adeptes de l'aventure de plein air dure ont une opinion considérablement plus favorable du Canada que celle de *l'ensemble* des Canadiens ayant fait récemment des voyages au pays. Les excellentes notes attribuées par les jeunes membres de ce segment de marché donnent à penser que l'aventure de plein air qu'ils ont vécue dans des régions sauvages du Canada leur laisse une impression positive de leur propre pays.

Les messages visant à mettre en valeur et à accroître la notoriété des produits auprès des adeptes de l'aventure de plein air dure sont susceptibles de toucher un maximum de gens dans les éditions quotidiennes et de fin de semaine des journaux locaux, notamment les sections Voyages de ces journaux, et par l'entremise de l'Association canadienne des automobilistes (CAA). Parmi les médias évalués dans l'enquête, les journaux et la CAA offrent les plus grandes possibilités de toucher les adeptes de l'aventure de plein air dure. Les salons nautiques, les salons de chasse et pêche et les salons du véhicule de plaisance ou de la camionnette de camping pourraient se révéler de bons endroits pour promouvoir les produits canadiens auprès des adeptes de l'aventure de plein air dure, étant donné qu'entre 2 et 3 membres de ce segment sur 10 déclarent fréquenter régulièrement ces salons grand public.

## 2.6 Incidences des changements dans la population

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

- Les provinces et les régions du Canada croîtront à différents rythmes, l'Ontario et la Colombie-Britannique connaissant les taux de croissance les plus élevés, et le Québec et le Canada atlantique les plus faibles. Avec une croissance estimative de 37 p. 100 de la population adulte de l'Ontario d'ici 2026, comparativement à une croissance de 27 p. 100 de l'ensemble de la population canadienne, la réserve d'Ontariens à laquelle le Canada pourra puiser passera de 8,9 à 12,2 millions. La RMR de Toronto passera, pour sa part, d'environ 3,6 à 6,1 millions d'ici 2026.
- Les personnes âgées – 55 ans et plus – représenteront une proportion de plus en plus grande de la population canadienne. Elles constituent actuellement plus du quart de la population adulte (28 %), mais cette proportion passera à plus des deux cinquièmes (42 %) d'ici 2026.
- La proportion de résidents canadiens nés à l'étranger augmentera, pour passer d'environ 21 p. 100 aujourd'hui à 28 p. 100 en 2026, la plus grande partie de cette croissance étant absorbée par les grands centres urbains qui tiennent lieu de centres d'accueil pour les néo-Canadiens, particulièrement Toronto et Vancouver. En 2026, plus de la moitié des résidents adultes de chacune de ces régions métropolitaines seront nés à l'étranger.

---

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

De 2000 à 2026, le nombre absolu de Canadiens qui rechercheront des activités axées sur l'aventure de plein air dure passera d'environ 1,6 million à environ 1,7 million. La part canadienne probable de ce marché – ceux qui voudront s'adonner à l'aventure de plein air et effectueront des voyages d'agrément au Canada – devrait également connaître une croissance modeste, passant de 1,3 à 1,4 million.

Ces taux de croissance sont *inférieurs* au taux de croissance de la population canadienne dans son ensemble, principalement parce que les activités de plein air dures ont tendance à intéresser les jeunes. À mesure que la proportion de jeunes diminuera par rapport à la population totale, au cours des deux prochaines décennies, le marché de l'aventure de plein air dure se réduira aussi... à moins que les entreprises touristiques desservant ce segment de marché n'apportent des changements aux commodités et aux services qu'elles offrent pour mieux répondre aux besoins et aux intérêts d'une population vieillissante.

Si la nouvelle génération de Canadiens a les mêmes préférences en matière d'activités touristiques que les Canadiens 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, effectuées par *temps chaud*, ainsi que d'attractions et de manifestations culturelles se déroulant à l'intérieur.

## 2.8 Résumé

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

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

Parmi les segments de marché intéressant particulièrement la CCT, le segment des Canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure représente la plus petite réserve de visiteurs potentiels en importance pour les entreprises touristiques canadiennes axées sur les activités de plein air – 1,6 million de Canadiens adultes. Dans ce groupe, un peu plus de 8 personnes sur 10 ont effectué récemment des voyages d'agrément au Canada (1,3 million), ce qui laisse certaines possibilités de croissance.

Il deviendra de plus en plus difficile de maintenir le nombre d'adeptes de l'aventure de plein air dure du fait que la population canadienne est de plus en plus urbanisée et, surtout, qu'elle vieillit.

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



### 3. Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure – 2000

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

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

Environ 1,6 des 23,3 millions de Canadiens adultes, en 2000, sont des adeptes de l'aventure de plein air dure (7 %). Près de 8 sur 10 de ceux-ci affirment avoir effectué un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Par conséquent, le marché intérieur, pour ce qui est des produits destinés à l'aventure de plein air dure, est constitué d'environ 1,3 million d'adultes.

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

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>1,3 million</i>
<b>Aventure de plein air dure</b>	<b>1,6</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>
Aventure de plein air douce	5,3	4,4	s. o.
Vin et expériences culinaires	1,8	1,5	0,3
Patrimoine	2,6	2,2	0,4
Arts de la scène	1,3	1,1	0,3
Arts visuels	2,1	1,7	0,3
Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,6	3,1	0,6
Ski alpin	2,8	2,4	0,6

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 8-1. 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 de marché d'activités intéressant particulièrement la CCT, le segment des adeptes de l'aventure de plein air dure est l'un des plus petits. À 1,6 million, ce segment est considérablement plus petit que ceux des adeptes de l'aventure de plein air douce (5,3 millions), des adeptes du patrimoine (2,6 millions) et des adeptes des arts visuels (2,1 millions). Par définition, le segment des touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure comprend bon nombre des Canadiens qui s'adonnent à des activités de plein air hivernales autres que le ski alpin (3,6 millions) et ceux qui pratiquent le ski alpin ou la planche à neige (2,8 millions).

Les 1,3 million d'adeptes de l'aventure de plein air dure ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada ont des intérêts touristiques relativement peu variés. Approximativement 3 sur 10 d'entre eux sont également des adeptes du patrimoine (386 000) et/ou des arts visuels (340 000), environ 2 sur 10 des adeptes du vin et des expériences culinaires (256 000) et/ou des arts de la scène (253 000). Ces chevauchements laissent supposer que les possibilités de forfaitisation et de promotion croisées sont relativement limitées dans le marché intérieur des adeptes de l'aventure de plein air dure.

### **3.2 Lieu de résidence et destinations visitées**

Des Canadiens de toutes les régions du pays sont représentés dans le segment des adeptes de l'aventure de plein air dure, mais il ressort nettement que les Canadiens de l'*Ouest* ont une plus grande prédilection pour les activités de plein air soutenues que les résidents du Québec, qui sont considérablement *moins enclins* à s'adonner à l'aventure de plein air dure. Par exemple, près de 1 Canadien sur 10 vit en Alberta (9 %), mais la province compte deux fois plus d'adeptes de l'aventure de plein air dure (18 %) que ne le laisse supposer la proportion qu'elle représente dans l'ensemble de la population d'âge adulte. Environ un Canadien adulte sur huit vit en Colombie-Britannique (13 %), mais la province compte près de 1 adepte de l'aventure de plein air dure sur 5 (19 %).

**Tableau 2 : Lieu de résidence des touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure**

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>14,0 millions</i>	<i>1,3 million</i>
Canada atlantique	8 %	8 %	5 %
Québec	25 %	24 %	11 %
RMR de Montréal	12 %	11 %	5 %
Ontario	38 %	35 %	41 %
RMR de Toronto	16 %	12 %	18 %
Manitoba/Saskatchewan	7 %	8 %	6 %
Alberta	9 %	11 %	18 %
Colombie-Britannique	13 %	15 %	19 %
RMR de Vancouver	7 %	7 %	11 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 1 et 26. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de l'arrondissement des chiffres.*

*Nota : Les résidents des territoires n'étaient pas visés par l'EAPV.*

Par contre, 1 Canadien adulte sur 4 vit au Québec (25 %), mais seulement 1 adepte de l'aventure de plein air dure sur 10 est Québécois (11 %). Les résidents de l'Ontario sont représentés, dans le segment des adeptes de l'aventure de plein air dure (41 %), à peu près dans la même proportion que dans la population canadienne en général (38 %).

La surreprésentation relative de la Colombie-Britannique dans le segment des adeptes de l'aventure de plein air dure découle, en partie, du goût marqué que montrent les résidents de Vancouver pour les activités offrant *une aventure excitante*. Cette ville compte 7 p. 100 des Canadiens, mais 11 p. 100 des adeptes de l'aventure de plein air dure. Les résidents des deux autres grandes régions métropolitaines de recensement (RMR) du Canada – Toronto et Montréal – ne manifestent pas le même enthousiasme à l'égard des activités de plein air lorsqu'ils sont en voyage. En fait, les Montréalais, en particulier, se sont montrés *peu intéressés* à pratiquer des activités de plein air soutenues à l'occasion de voyages récents.

Compte tenu du fait que les résidents de l'Alberta et de la Colombie-Britannique sont surreprésentés parmi les adeptes de l'aventure de plein air dure, il n'est donc pas surprenant de constater que ces touristes internes sont plus susceptibles de faire des voyages dans les provinces de l'Ouest que le public voyageur canadien en général.

Plus particulièrement, 3 voyageurs canadiens adultes sur 10 déclarent avoir fait un voyage d'agrément en Colombie-Britannique au cours des deux dernières années, tandis que ce rapport est de près de 5 sur 10 en ce qui concerne les adeptes de l'aventure de plein air dure. De même, bien qu'à plus petite échelle, un voyageur d'agrément canadien sur quatre dit avoir visité l'Alberta récemment, alors que près de un adepte du plein air sur trois affirme avoir voyagé en Alberta au cours des deux dernières années.



Les Canadiens qui font partie du segment de marché de l'aventure de plein air dure visitent les régions du pays sensiblement de la même façon que le public voyageur en général. Ainsi, l'Ontario est la province qu'ils ont visitée en plus grand nombre au cours des deux dernières années (55 %). Le Québec est aussi une destination relativement populaire auprès de ces adeptes du plein air (37 %), mais pas autant que la Colombie-Britannique (47 %).

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

	CANADIENS ADULTES	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	TOTAL	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
<i>Adultes (18 +)</i>	23,3 millions	14,0 millions	1,3 million
<b>Destinations canadiennes</b>	<b>60 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
Canada atlantique	11 %	18 %	18 %
Québec	21 %	36 %	37 %
Ontario	29 %	48 %	55 %
Manitoba/Saskatchewan	9 %	15 %	17 %
Alberta	14 %	24 %	30 %
Colombie-Britannique	18 %	30 %	47 %
Territoires	1 %	1 %	2 %
<b>Autres destinations</b>			
Destination aux États-unis	29 %	36 %	47 %
Mexique/Caraïbes	9 %	9 %	18 %
R.-U./autres pays d'Europe	8 %	9 %	15 %
Autres pays	6 %	6 %	11 %
Destination soleil/mer	20 %	23 %	32 %
Toute destination hors du Canada (Total)	39 %	45 %	61 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 2 et 27. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de destinations multiples.*

Étant donné que de nombreux Canadiens voyagent à l'intérieur de la province ou de la région qu'ils habitent, il n'y a rien d'étonnant à ce que les trois provinces les plus peuplées soient celles qui attirent la plus grande part de ces touristes. Ces derniers sont relativement peu nombreux à déclarer avoir fait des voyages d'agrément dans la région du Canada atlantique (18 %) ainsi qu'au Manitoba et en Saskatchewan réunis (17 %), au cours des deux dernières années.

---

On peut dire de certaines régions qu'elles ont des « taux d'attraction » particulièrement élevés comparativement à d'autres parce qu'elles attirent une grande partie d'un segment de marché donné par rapport à leur population résidente. Celles qui réussissent tout particulièrement à attirer les adeptes de l'aventure de plein air dure sur une période de deux ans par rapport à leur proportion de la population adulte canadienne sont la Colombie-Britannique (3,6) et l'Alberta (3,3).

L'Ontario est la province qui parvient le moins à attirer ces touristes. En effet, cette province compte 38 p. 100 de la population adulte du pays et reçoit la visite de 55 p. 100 des adeptes de l'aventure de plein air dure, soit un « taux d'attraction » de 1,5. Le Québec se situe également loin derrière les provinces de l'Ouest en ce qui concerne les adeptes de l'aventure de plein air dure. La province représente 25 p. 100 de la population adulte et a attiré 37 p. 100 de ces adeptes au cours des deux dernières années, ce qui équivaut à un « taux d'attraction » de 1,5.

Toutes les destinations *étrangères* exercent un attrait considérable sur les adeptes de l'aventure de plein air dure. Au cours des deux dernières années, près de la moitié d'entre eux ont déclaré avoir fait un voyage d'agrément aux États-Unis (47 %) et près du tiers ont visité une destination soleil ou en bord de mer (32 %). L'Europe attire environ le septième de ces adeptes et d'autres pays environ le dixième. Environ les trois cinquièmes de ces adeptes de l'aventure de plein air ont visité une destination hors du Canada – notamment aux États-Unis, en Europe et dans d'autres pays – au cours des deux dernières années (61 %). La fréquence des voyages à *l'étranger* de ce segment est sensiblement plus élevée que celle des voyageurs canadiens dans leur ensemble (45 %), ce qui laisse supposer que le Canada pourrait avoir de la difficulté à convaincre les adeptes canadiens du plein air de voyager dans leur propre pays.

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

Il y a deux fois plus de chances que les adeptes de l'aventure de plein air dure soient des hommes (67 %) plutôt que des femmes (33 %). Ils sont fortement concentrés dans le groupe le moins âgé du spectre de l'âge adulte. Près des trois cinquièmes sont âgés de 18 à 34 ans (58 %), 3 sur 10 ont entre 35 et 44 ans et peu d'entre eux ont 45 ans ou plus (14 %).

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

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	14,0 millions	1,3 million
Hommes	48 %	67 %
Femmes	52 %	33 %
18 à 34 ans	33 %	58 %
35 à 44 ans	24 %	29 %
45 à 54 ans	19 %	10 %
55 à 64 ans	12 %	3 %
65 ans et plus	13 %	1 %
Âge moyen	43,4 ans	33,4 ans

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

Comparativement à l'ensemble du marché canadien du tourisme d'agrément, ces deux dernières années, les adeptes internes de l'aventure de plein air dure sont passablement sous-représentés parmi les Canadiens âgés, en particulier ceux de 55 ans et plus. Seulement 1 de ces adeptes sur 25 a au moins 55 ans (4 %), comparativement à 1 voyageur d'agrément sur 4 en général (25 %). La surreprésentation dans le groupe le plus jeune du spectre de l'âge et la sous-représentation dans le groupe le plus âgé ramène l'âge moyen des adeptes de l'aventure de plein air dure à environ 33 ans – un âge bien inférieur à la moyenne de 43 ans de l'ensemble des touristes d'agrément internes.

Les touristes adeptes de l'aventure de plein air dure s'étendent sur tout le spectre du revenu et tout le spectre du niveau d'instruction. Plus du tiers d'entre eux se classent dans le groupe à revenu relativement faible (moins de 40 000 \$), ce qui est probablement attribuable au fait que les jeunes sont surreprésentés dans ce segment de marché. Environ le quart (23 %) de ces adeptes ont indiqué que le revenu de leur ménage s'établissait entre 40 000 \$ et 60 000 \$, et une proportion un peu plus élevée (25 %) que leur revenu s'établissait entre 60 000 \$ et 100 000 \$. Les revenus de plus de 100 000 \$ sont caractéristiques de plus du septième de ces adeptes du plein air (17 %).

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

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DE L' AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
<i>Adultes (18 +)</i>	14,0 millions	1,3 million
<b>Revenu du ménage</b>		
Moins de 40 000 \$	39 %	36 %
40 000 \$ à 59 999 \$	26 %	23 %
60 000 \$ à 99 999 \$	25 %	25 %
100 000 \$ ou plus	11 %	17 %
Moyenne	54 900 \$	59 900 \$
<b>Niveau d'instruction</b>		
Études secondaires partielles ou moins	14 %	5 %
Secondaire terminé	26 %	21 %
Études postsecondaires	39 %	49 %
Diplôme universitaire	21 %	22 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 4, 5-2, 29 et 30-1/2.  
Pourcentages calculés sur l'ensemble des répondants ayant  
déclaré leur revenu.*

Cette répartition du revenu est assez semblable à celle de l'ensemble des touristes ayant fait récemment un voyage d'agrément au pays, quoique les adeptes de l'aventure de plein air dure aient un revenu plus élevé que l'ensemble des voyageurs internes. Le revenu moyen du ménage des voyageurs d'agrément internes typiques se situe à 54 900 \$ et le revenu moyen du sous-groupe s'intéressant particulièrement au plein air « dur » à 59 900 \$.

Des revenus de ménage élevés correspondent à des niveaux d'instruction supérieurs : le cinquième des adeptes de l'aventure de plein air dure possèdent au moins un diplôme universitaire (22 %) et la moitié d'entre eux ont fait d'autres études postsecondaires (49 %).

La plupart des adeptes de l'aventure de plein air dure vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Moins du tiers d'entre eux (31 %) sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques de plein air 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 dure (69 %), le cinquième de ces Canadiens vivent dans un ménage comptant des enfants de moins de 12 ans (22 %).

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

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	14,0 millions	1,3 million
Adultes seulement	65 %	69 %
Adolescents/enfants	35 %	31 %
Enfants de moins de 12 ans	26 %	22 %

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

Les adeptes de l'aventure de plein air dure sont en général nés au Canada (85 %) dans la même proportion que le public voyageur interne en général (85 %), mais les premiers sont plus susceptibles d'être nés au pays que les membres de la population canadienne en général (79 %).

**Tableau 7 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure – Lieu de naissance**

	VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT	
	TOTAL	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	14,0 millions	1,3 million
Nés au Canada	85 %	85 %
Nés à l'étranger	15 %	15 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 7 et 32.*

---

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

### 3.4.1 Activités de plein air dures

Parmi les activités entrant dans la définition du segment de marché des adeptes de l'aventure de plein air dure, le vélo de montagne est la plus populaire et attire près des trois cinquièmes de ces adeptes (58 %). L'escalade de roche a attiré un peu plus de un de ces touristes internes sur trois (34 %), un sur quatre a fait de la plongée en scaphandre autonome et un sur cinq de la descente en eau vive (21 %), à l'occasion de voyages récents.

**Tableau 8 : Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure – Activités entrant dans la définition du segment de marché**

	ADEPTES DE L' AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	1,3 million
Vélo de montagne	58 %
Escalade de roche	34 %
Plongée en scaphandre autonome	25 %
Descente en eau vive	21 %
Escalade de glace	6 %
Traîneau à chiens	6 %
Saut à l'élastique (bungee)	3 %
Deltaplane	1 %
Héliski	*

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 9.

\* = moins de 0,5 p. 100.

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

### 3.4.2 Autres activités de plein air

En voyage, au moins la moitié des adeptes de l'aventure de plein air dure font de petites ou grandes randonnées pédestres en pleine nature (61 %), s'adonnent à l'observation de la faune (59 %), font du cyclisme récréatif (57 %) et/ou du kayak ou du canotage (55 %). Un peu moins de la moitié d'entre eux font du ski alpin (45 %) lorsqu'ils sont en voyage, alors qu'environ 4 sur 10 de ces mordus du plein air vont à la pêche en eau douce et se livrent au motonautisme (cette activité étant probablement liée à leur goût pour la pêche).

**Tableau 9 : Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure – Autres activités de plein air**

	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	1,3 million
Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature	61 %
Observation de la faune	59 %
Cyclisme récréatif	57 %
Kayak ou canotage	55 %
Ski alpin	45 %
Pêche en eau douce	43 %
Motonautisme	40 %
Golf	37 %
Observation de fleurs sauvages/de la flore	36 %
Ski de fond	28 %
Observation de baleines	26 %
Observation d'oiseaux	18 %
Voile	17 %
Motoneige	13 %
Planche à neige	13 %
Pêche en eau salée	13 %
Planche à voile	11 %
Chasse	10 %
Parachutisme	5 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 9-1/3.

Environ un adepte de l'aventure de plein air dure sur trois joue au golf et/ou s'adonne à l'observation de fleurs sauvages lorsqu'il est en voyage. Le quart de ce segment s'adonne à une activité plus passive, soit l'observation de baleines, et un peu moins du cinquième à l'observation d'oiseaux. Ce large éventail d'activités de plein air populaires effectuées à l'occasion de voyages récents donne à penser que ce segment de marché aime le plein air en *toutes saisons*.

### 3.4.3 Activités liées au patrimoine

Comme nous l'avons mentionné précédemment, il y a un certain chevauchement entre les 1,3 million de touristes adeptes de l'aventure de plein air dure et le groupe de voyageurs internes définis comme des adeptes du patrimoine. Les activités liées au patrimoine qui peuvent se révéler les plus attrayantes auprès des adeptes de l'aventure de plein air dure comprennent les visites de musées d'histoire, de foires ou marchés agricoles, de musées des sciences ou de la technologie ainsi que de foires et festivals locaux. Ces activités ont attiré au moins le tiers de ces touristes à l'occasion d'un voyage effectué au cours des deux dernières années.

**Tableau 10 : Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure – Activités liées au patrimoine**

	ADEPTES DE L'AVEVENTURE DE PLEIN AIR DURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>1,3 million</i>
Musées d'histoire	46 %
Foires/marchés agricoles	40 %
Musées des sciences ou de la technologie	35 %
Foires/festivals locaux	34 %
Fermes d'autocueillette	21 %
Lieux historiques	20 %
Expérience de la culture franco-canadienne	19 %
Pow-wow/autres fêtes attractions autochtones	19 %
Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque	17 %
Événements westerns	14 %
Musées pour enfants	12 %
Carnavals comme Caribana/ Mardi gras/carnaval de Rio	7 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 10-1/4.*

Parmi les autres attractions liées au patrimoine et très recherchées par les adeptes de l'aventure de plein air dure lorsqu'ils sont en voyage, il y a les visites de fermes d'autocueillette, de lieux historiques, et les fêtes, les attractions et les activités franco-canadiennes et/ou autochtones.



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

Sauf pour ce qui est du théâtre (39 %), il n'y a guère de chevauchement entre les activités que pratiquent les adeptes de l'aventure de plein air dure et celles que pratiquent les adeptes des arts de la scène lorsqu'ils sont en voyage.

**Tableau 11 : Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure – Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels**

	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	1,3 million
<b>Arts de la scène</b>	
Théâtre	39 %
Festivals de musique	23 %
Festivals de théâtre	20 %
Ballet et autres spectacles de danse	20 %
Concerts de musique classique	16 %
Opéra	14 %
Concerts de musique jazz	13 %
Événements littéraires	10 %
Attractions musicales comme Jazzland	5 %
<b>Arts visuels</b>	
Ateliers d'art et d'artisanat locaux	60 %
Galeries d'art	41 %
Festivals de films internationaux	8 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 10-1/5.

En revanche, le magasinage dans des ateliers d'art et d'artisanat (60 %) est une activité passablement recherchée par les adeptes de l'aventure de plein air dure lorsqu'ils sont en voyage. On pourrait jumeler cette activité, qui est comprise dans le segment des adeptes des arts visuels, avec des activités de plein air dures pour attirer vers des destinations canadiennes les voyageurs intéressés par le plein air.

### 3.4.5 Autres activités axées sur les attractions

Près de la moitié des adeptes de l'aventure de plein air dure ayant effectué un voyage au Canada au cours des deux dernières années affirment avoir visité des jardins zoologiques, et une proportion un peu moindre d'entre eux des aquariums, à l'occasion de voyages récents. Les jardins botaniques ont attiré environ le tiers des touristes de ce segment, et les casinos un peu plus du quart, lors de voyages effectués au cours des deux dernières années.

**Tableau 12 : Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure – Autres activités**

ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE	
Adultes (18 +)	1,3 million
Jardins zoologiques	46 %
Aquariums	42 %
Jardins botaniques	34 %
Casinos	27 %
Planétariums	21 %
Course automobile	13 %
Course de chevaux	12 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 10-3/5.

### 3.5 Notation du Canada

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

Dans ce contexte, le Canada obtient les meilleures notes des touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure pour les attributs qui lui procurent une image de *plein air* :

- Un endroit où il y a de superbes paysages
- Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air
- Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille
- Un bon endroit pour la pêche
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge
- Un des meilleurs endroits à visiter en été
- Un bon endroit pour vivre une aventure excitante
- Un lieu où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes
- Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs
- Un endroit où il y a des gens très gentils

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un *bon endroit pour la chasse* (bien que de nombreux répondants aient préféré ne pas se prononcer sur la question), *très propre et bien entretenu*, offrant de *nombreux événements et activités culturels*, un bon endroit pour connaître la *culture autochtone* et *goûter à la fébrilité de la ville* et à visiter en *hiver*.

---

Le Canada obtient de moins bonnes notes aux chapitres suivants : occasions de *magasinage*, endroit où *l'on respecte l'environnement* et où *on en a vraiment pour son argent*. Les Canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure accordent les moins bonnes notes à leur pays comme 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 de l'aventure de plein air que de la part des touristes internes « typiques », et c'est effectivement ce qui s'est produit. En fait, en ce qui concerne de nombreux attributs, les adeptes de l'aventure de plein air dure ont une perception du Canada qui est considérablement meilleure que celle de *l'ensemble* des Canadiens ayant fait récemment des voyages au pays. Ces résultats donnent à penser que l'aventure de plein air que les jeunes ont vécue dans des régions sauvages du Canada leur laisse une impression positive de leur propre pays.

**Tableau 13 : Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure – Attitudes à l'égard du Canada**

	VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT		
	TOTAL	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE	
<i>Adultes (18 +)</i>	14,0 millions	4,4 millions	
	NOTE MOYENNE	NOTE MOYENNE	IMPOSSIBLE DE NOTER
Un endroit où il y a de superbes paysages	9,1	9,4	*
Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air	8,7	9,2	1 %
Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine	8,6	8,9	1 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille	8,6	8,9	2 %
Un bon endroit pour la pêche	8,5	8,8	12 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge	8,5	8,7	5 %
Un des meilleurs endroits à visiter en été	8,4	8,6	1 %
Un bon endroit pour vivre une aventure excitante	8,1	8,6	2 %
Un bon endroit pour la chasse	8,3	8,5	30 %
Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes	8,1	8,5	5 %
Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs	8,3	8,4	1 %
Un endroit où il y a des gens très gentils	8,2	8,4	*
Un endroit très propre et bien entretenu	8,3	8,3	*
Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels	8,0	8,3	3 %
Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone	7,5	8,1	12 %
Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville	7,7	8,0	4 %
Un des meilleurs endroits à visiter en hiver	7,5	8,0	1 %
Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques	8,0	7,9	4 %
Un endroit où il y a des magasins intéressants	7,8	7,9	5 %
Un bon endroit où l'on respecte l'environnement	7,7	7,8	2 %
Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre	7,7	7,8	3 %
Un endroit pour les amoureux	7,4	7,7	8 %
Un bon endroit pour connaître la « belle vie »	7,4	7,6	8 %
Un endroit où on en a vraiment pour son argent	7,1	7,4	2 %
Un endroit populaire à la mode	6,8	7,0	11 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 14. 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 ». \* = moins de 0,5 p. 100.*

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

Plusieurs mesures de l'EAPV peuvent aider les agents de marketing à toucher les touristes adeptes de l'aventure de plein air dure avec leurs messages :

- La presse écrite consultée régulièrement
- Les émissions de télévision regardées régulièrement
- L'adhésion à des associations et à des clubs

Les Canadiens du segment de marché des adeptes de l'aventure de plein air dure 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 à peu près la même proportion dit lire ou parcourir la section Voyages des éditions de fin de semaine d'un journal local.

**Tableau 14 : Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure – Presse écrite consultée régulièrement**

	ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE
Adultes (18 +)	1,3 million
<b>Quotidiens (quels qu'ils soient)</b>	<b>85 %</b>
Éditions en semaine	79 %
Section Voyages des éditions en semaine	52 %
Éditions de fin de semaine	76 %
Section Voyages des éditions de fin de semaine	52 %
Journaux locaux	70 %
<b>Revues (quelles qu'elles soient)</b>	<b>90 %</b>
Revues d'actualités	50 %
Revues portant sur les voyages	45 %
<i>Canadian ou National Geographic</i>	44 %
Revues de sports	38 %
Revues de loisirs	38 %
Revues de mode/décoration	26 %
Revues d'intérêt général/culturelles	25 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 15.

Ces touristes peuvent être de grands lecteurs de revues (90 %), mais moins de la moitié lisent régulièrement des revues portant sur les voyages. La même proportion affirme lire régulièrement le *Canadian Geographic* (44 %).

Les quotidiens et les journaux de fin de semaine peuvent avoir une plus grande portée auprès des adeptes de l'aventure de plein air dure que n'importe quelle émission de télévision. Près de trois sur quatre de ces touristes affirment regarder régulièrement des films à la télévision et à peu près la même proportion dit regarder régulièrement des comédies de situation en soirée. Les émissions sur la nature et de sports professionnels sont regardées par environ trois sur cinq d'entre eux et au moins la moitié de ces adeptes disent regarder les nouvelles de début de soirée et/ou les dramatiques en soirée.

**Tableau 15 : Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure – Émissions de télévision regardées régulièrement**

	ADEPTES DE L'AVEVENTURE DE PLEIN AIR DURE
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>1,3 million</i>
Films	74 %
Comédies de situation en soirée	71 %
Émissions sur la nature	61 %
Sports professionnels	57 %
Nouvelles de début de soirée	55 %
Dramatiques en soirée	55 %
Émissions éducatives/ concernant les loisirs	45 %
Nouvelles de fin de soirée	45 %
Nouvelles du matin	21 %
Émissions dans la journée, en semaine	17 %

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

Les touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure ne sont pas portés à *adhérer à des groupes*, sauf s'il s'agit de clubs sportifs (47 %) et d'associations d'automobilistes comme la CAA (35 %).

Cependant, le tiers d'entre eux disent visiter des salons nautiques. Entre le quart et le cinquième déclarent visiter régulièrement des salons de chasse et pêche, des salons du véhicule de plaisance ou de la camionnette de camping ainsi que des salons touristiques grand public. Ces salons peuvent se révéler d'importantes voies de diffusion d'information sur les produits canadiens liés à l'aventure de plein air dure auprès des touristes internes adeptes de l'aventure de plein air dure.

**Tableau 16 : Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure – Adhésion à des associations/clubs/organisations et visite de salons commerciaux grand public**

	<b>ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE</b>
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>1,3 million</i>
<b>Adhésion à des associations/ clubs/organisations</b>	
Clubs sportifs	47 %
Associations d'automobilistes	35 %
Organisations liées à la nature	17 %
Galleries d'art/musées	4 %
Jardins zoologiques/botaniques	2 %
Clubs de jardinage	*
<b>Visites régulières de salons touristiques/commerciaux</b>	
Salons nautiques	30 %
Salons de chasse et pêche	25 %
Salons du véhicule de plaisance/de la camionnette de camping	23 %
Salons touristiques	21 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 18-19.*

*\* = moins de 0,5 p. 100.*

## 4. Projections jusqu'en 2026

### 4.1 Introduction

En 2000, il y avait environ 23,3 millions de Canadiens de 18 ans et plus. Selon les projections de Statistique Canada, ce nombre devrait augmenter de 27 p. 100 pour s'établir à 29,6 millions en 2026. 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 2026, en supposant que les membres des divers groupes d'âge, des deux sexes et des divers groupes régionaux se comporteront en 2026 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 du Canada, les agents de marketing et les entreprises touristiques devraient prévoir l'évolution des activités et des intérêts touristiques du marché intérieur au cours des deux prochaines décennies et se préparer. Dans le présent chapitre, nous décrivons certaines modifications structurelles importantes en ce qui concerne le Canada dans son ensemble. Nous abordons ensuite l'évolution prévue du marché intérieur des touristes adeptes de l'aventure de plein air dure.

### 4.2 Guide du lecteur

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

#### Exemple de tableau

**Population adulte du Canada – Sexe et âge**

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>29,6 millions</i>		
Hommes	49 %	49 %	27 %	1 %
Femmes	51 %	51 %	27 %	-1 %
18 à 34 ans	31 %	25 %	0,47 %	-98 %
35 à 44 ans	23 %	17 %	-7 %	-124 %
45 à 54 ans	18 %	16 %	11 %	-61 %
55 à 64 ans	12 %	16 %	77 %	184 %
65 ans et plus	16 %	26 %	111 %	309 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableau 1.



---

**Pourcentage de la population adulte en... 2000** Il s'agit de la proportion des adultes canadiens 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 31 p. 100 de tous les Canadiens adultes, ou 7,3 des 23,3 millions de Canadiens adultes (2000).

**Pourcentage de la population adulte en... 2026** Il s'agit de la proportion des adultes canadiens qui, en 2026, 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 25 p. 100 de tous les Canadiens adultes, ou 7,3 des 29,6 millions de Canadiens adultes (2026).

**Taux de croissance de 2000 à 2026** Il s'agit du taux prévu de variation du nombre de Canadiens adultes qui correspondront aux caractéristiques démographiques ou de comportement en 2026. **Exemple :** le nombre de personnes âgées de 18 à 34 ans en 2026 (7,3 millions) est en fait identique à celui des personnes âgées de 18 à 34 ans en 2000 (7,3 millions).

**Incidence de la structure de la population en 2026 sur le taux de croissance** Il s'agit de la mesure dans laquelle la structure prévue de la population, en 2026, 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 (0,47 %) sera inférieur de 98 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 2026, il y aurait 9,2 millions de jeunes adultes au Canada en 2026, ou 27 p. 100 de plus qu'il y en avait en 2000, mais les changements à la structure de la population ramènent ce nombre à 7,3 millions, soit le même qu'en 2000, pour une différence de -98 p. 100 dans le taux de croissance [0,47 % / 27 %].

### 4.3 Changements régionaux dans le marché canadien

La population adulte des diverses régions du pays croîtra à un rythme différent, le Canada atlantique et le Québec connaissant les taux de croissance *les plus faibles* (8 % chacun), et la Colombie-Britannique (49 %), l'Ontario (37 %) et l'Alberta (33 %) les plus élevés. Le Manitoba et la Saskatchewan enregistreront un taux de croissance passablement inférieur à la moyenne nationale (14 % contre 27 %).

La population du Québec et du Canada atlantique croîtra au cours des deux prochaines décennies, mais à un taux *inférieur* d'environ les deux tiers à ce qu'il aurait été si la structure de la population de 2000 était demeurée la même jusqu'en 2026. À l'opposé, la Colombie-Britannique croîtra à un taux sensiblement *plus élevé* que ne l'aurait laissé présager la structure actuelle de la population (81 % plus élevé). Étant donné qu'à l'heure actuelle, les résidents de la Colombie-Britannique sont *surreprésentés* dans le segment des adeptes de l'aventure de plein air dure, ce segment de marché demeurera vraisemblablement assez robuste, à supposer que la croissance démographique de la province ne résulte pas principalement de la migration de Canadiens âgés ou des nouveaux arrivants au pays.

**Tableau 17 : Évolution régionale de la population adulte du Canada**

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POPULATION ADULTE CANADIENNE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
<b>Canada – Total</b>	<b>23,3</b>	<b>29,6</b>	<b>27 %</b>	
Canada atlantique	1,8	2,0	8 %	-69 %
Québec	5,8	6,2	8 %	-70 %
Montréal	2,7	3,7	38 %	42 %
Ontario	8,9	12,2	37 %	35 %
Toronto	3,6	6,1	70 %	156 %
Manitoba/Saskatchewan	1,6	1,8	14 %	-49 %
Alberta	2,2	2,9	33 %	22 %
Colombie-Britannique	3,0	4,5	49 %	81 %
Vancouver	1,5	2,4	57 %	108 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableau 5.

Les résidents de l'Ontario représenteront plus des deux cinquièmes de tous les Canadiens adultes en 2026, grâce à un taux de croissance de 37 p. 100 – un taux d'environ un tiers supérieur à ce qu'aurait laissé présager la structure de la population de 2000.

Dans ces projections de croissance de la population du Canada, il convient de souligner l'accroissement de l'*urbanisation* du pays.

- Même si la population du Québec n'augmentera que de 8 p. 100 de 2000 à 2026, la population de la RMR de Montréal devrait connaître une croissance plus de quatre fois supérieure à ce taux (38 %), passant d'environ 2,7 millions d'adultes à 3,7 millions.

- La croissance de la RMR de Toronto devrait être encore plus fulgurante – on prévoit que la population adulte de cette ville passera de 3,6 millions en 2000 à 6,1 millions en 2026, pour un taux de croissance de 70 p. 100 –, soit près du double de la moyenne provinciale (37 %), ou une croissance de 1,5 fois supérieure à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle (156 %).
- La RMR de Vancouver croîtra également à un taux plus élevé (57 %) que le taux prévu pour la province (49 %), passant de 1,5 million en 2000 à 2,4 millions en 2026.

En raison de l'urbanisation croissante du Canada, il pourrait s'avérer de plus en plus difficile d'attirer les résidents des villes vers les activités de plein air... non seulement parce que les citoyens peuvent se sentir moins à l'aise dans un environnement naturel que ceux qui ont été élevés dans un tel milieu, mais également parce que les grandes villes du Canada tiendront lieu de centres d'accueil pour la plupart des nouveaux arrivants au Canada, qui ne manifesteront peut-être pas autant d'intérêt pour l'aventure de plein air dure que les personnes nées et élevées dans des régions canadiennes offrant des possibilités de plein air ou à proximité de celles-ci.

## 4.4 Changements démographiques dans le marché canadien

L'évolution du profil démographique des Canadiens pourrait avoir de profondes répercussions sur le volume et la valeur du tourisme au Canada de même que sur le type d'activités que le marché intérieur désirera 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 de Canadiens adultes de 18 à 34 ans passera de un sur trois à un sur quatre d'ici 2026.
- La proportion de Canadiens 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 Canadiens d'âge moyen (45 à 54 ans) conserveront à peu près la même proportion de la population totale, passant de 18 p. 100 en 2000 à 16 p. 100 en 2026.
- À compter d'environ 55 ans, l'évolution démographique se modifie, les personnes âgées représentant une proportion *plus élevée* de la population adulte du Canada en 2026 qu'elle ne l'est à l'heure actuelle. L'augmentation est la plus forte chez les Canadiens de 65 ans et plus. Ce groupe d'âge représente actuellement environ le sixième de la population adulte, mais en 2026, il devrait en représenter plus du quart.
- En nombres absolus, la population de jeunes adultes (18 à 34 ans) passera de 7 252 000 en 2000 à 7 286 000 en 2026. Cette jeune cohorte croît à un rythme inférieur de 98 p. 100 à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée inchangée de 2000 à 2026. Par conséquent, les changements qui se produiront dans la composition de la population canadienne 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 de Canadiens de 35 à 44 ans – de 5 313 000 en 2000 à 4 960 000 en 2026.

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 2026 un peu plus du double du nombre de Canadiens qu'il totalise actuellement, soit 7,7 millions au lieu de 3,7 millions.

**Tableau 18 : Population adulte du Canada – Sexe et âge**

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>29,6 millions</i>		
Hommes	49 %	49 %	27 %	1 %
Femmes	51 %	51 %	27 %	-1 %
18 à 34 ans	31 %	25 %	0,47 %	-98 %
35 à 44 ans	23 %	17 %	-7 %	-124 %
45 à 54 ans	18 %	16 %	11 %	-61 %
55 à 64 ans	12 %	16 %	77 %	184 %
65 ans et plus	16 %	26 %	111 %	309 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableau 1.

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

La proportion de Canadiens adultes dans chacune des catégories de revenus, qu'il s'agisse de revenus *faibles* ou *élevés*, ne devrait pas beaucoup changer d'ici 2026. Toutefois, compte tenu de l'augmentation du nombre de néo-Canadiens et de Canadiens qui ne feront plus partie de la population active, le groupe de Canadiens à *faibles revenus* augmentera à un rythme plus élevé (37 %) que celui de l'ensemble de la population (27 %).

Alors que le marché des jeunes sera en déclin, le nombre de jeunes toujours inscrits à l'école secondaire diminuera aussi. À part ce changement notable, une proportion légèrement plus élevée de la population adulte du Canada aura fait des études postsecondaires ou détiendra un diplôme universitaire en 2026 comparativement à aujourd'hui.

**Tableau 19 : Population adulte du Canada –  
Revenu des ménages et niveau d'instruction**

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>29,6 millions</i>	27 %	
<b>Revenu des ménages</b>				
Faible	47 %	51 %	37 %	36 %
Faible à moyen	23 %	22 %	19 %	-30 %
Moyen à élevé	21 %	19 %	15 %	-46 %
Élevé	9 %	8 %	15 %	-46 %
<b>Niveau d'instruction</b>				
Études secondaires partielles ou moins	20 %	11 %	-29 %	-206 %
Secondaire terminé	26 %	28 %	37 %	34 %
Études postsecondaires	36 %	40 %	44 %	62 %
Diplôme universitaire	18 %	20 %	42 %	54 %

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

#### 4.4.3 Composition des ménages

La composition des groupes d'âge, en 2026, aura une grande incidence sur le type d'activités qui intéresseront les Canadiens 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 un Canadien sur trois en 2000 à un sur quatre en 2026. À l'opposé, la proportion de Canadiens vivant dans des ménages composés uniquement d'adultes (sans enfants ni adolescents) augmentera, pour passer de 66 p. 100 à 74 p. 100.

**Tableau 20 : Population adulte du Canada – Composition des ménages**

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>29,6 millions</i>		
Adultes seulement	66 %	74 %	42 %	54 %
Adolescents/enfants	33 %	26 %	-2 %	-107 %
Enfants de moins de 12 ans	25 %	19 %	-1 %	-105 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableau 4. La somme des pourcentages peut ne pas donner 100 p. 100 en raison de l'arrondissement des chiffres et/ou du dédoublement entre les catégories.*

#### 4.4.4 Lieu de naissance

Suivant les politiques actuelles d'immigration, la proportion de Canadiens adultes qui seront venus s'établir au Canada en provenance d'autres pays s'établira à 28 p. 100 en 2026, par rapport à 21 p. 100 en ce moment. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les grandes villes du Canada seront les centres d'accueil de nombre des nouveaux résidents du pays. En 2026, plus de la moitié de la population de Toronto sera constituée de néo-Canadiens (54 %). Vancouver connaîtra le même phénomène (53 %). Une proportion passablement plus petite de la population de Montréal sera composée de néo-Canadiens (28 %) en 2026, mais cette proportion est sensiblement plus élevée que celle observée actuellement (20 %). L'augmentation de la proportion de *néo-Canadiens* au cours des deux prochaines décennies pourrait poser des problèmes particuliers en ce qui concerne le segment de marché des touristes adeptes de l'aventure de plein air dure.

**Tableau 21 : Population adulte du Canada – Lieu de naissance**

	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>29,6 millions</i>		
Nés au Canada	79 %	72 %	16 %	-39 %
Nés à l'étranger	21 %	28 %	66 %	144 %

*Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada.*

## 4.5 Choix des destinations

Au cours des deux prochaines décennies, les Canadiens continueront à faire des voyages d'agrément au Canada, mais ils seront de plus en plus attirés par des destinations hors du pays. La part des touristes canadiens se rendant aux États-Unis, en Europe et dans d'autres pays étrangers augmentera en raison du nombre croissant d'immigrants désirant se rendre dans leur pays d'origine et du nombre croissant de personnes âgées désirant fuir l'hiver canadien. Ainsi, au fur et à mesure que la population canadienne vieillira, entre 2000 et 2026, il sera de plus en plus difficile de convaincre les Canadiens de voyager dans leur propre pays.

**Tableau 22 : Population adulte du Canada – 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 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
<i>Adultes (18 +)</i>	<i>23,3 millions</i>	<i>29,6 millions</i>		
Canada	60 %	59 %	24 %	-10 %
États-Unis	29 %	32 %	40 %	47 %
Destinations soleil/mer	20 %	21 %	37 %	36 %
Mexique/Caraïbes	8 %	8 %	27 %	0 %
R.-U./Europe	8 %	10 %	59 %	118 %
Autres pays	6 %	8 %	60 %	121 %

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, tableaux 24 à 31.

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

Comme nous l'avons indiqué dans la section du présent rapport décrivant le profil démographique, le segment de marché des adeptes de l'aventure de plein air dure comporte relativement plus de jeunes voyageurs et de voyageurs dont le ménage ne comprend pas d'enfants. Les Canadiens de plus de 55 ans sont nettement sous-représentés dans ce segment.

Au cours des deux prochaines décennies, la population canadienne 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 dure, permet de comprendre pourquoi la croissance de ce marché devrait être de 66 p. 100 **inférieure** à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. On prévoit que l'ensemble du marché intérieur des touristes adeptes de l'aventure de plein air dure passera de 1,6 million en 2000 à 1,7 million en 2026.

Une évolution semblable marquera manifestement le segment des adeptes de l'aventure de plein air dure effectuant des voyages d'agrément au Canada. Cette population devrait augmenter pour passer de 1,3 million en 2000 à 1,4 million en 2026. À 9 p. 100, ce taux de croissance est **inférieur** d'environ 66 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 celui des adeptes de l'aventure de plein air dure. Ces écarts traduisent indubitablement les besoins et les intérêts d'une population canadienne vieillissante.

**Tableau 23 : Population adulte du Canada – Segments d'activités, grande intensité**

MILLIONS D'ADULTES (18 +)	POURCENTAGE DE LA POPULATION ADULTE EN...		TAUX DE CROISSANCE DE 2000 À 2026	INCIDENCE DE LA STRUCTURE DE LA POPULATION EN 2026 SUR LE TAUX DE CROISSANCE
	2000	2026		
Population adulte totale du Canada	23,3	29,6	27 %	
Adeptes de l'aventure de plein air dure	1,6	1,7	11 %	-66 %
<b>Adeptes de l'aventure de plein air dure effectuant des voyages d'agrément au Canada</b>	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>	<b>9 %</b>	<b>-66 %</b>
Autres segments d'activités de la CCT – Voyages d'agrément au Canada				
Adeptes de l'aventure de plein air douce	4,4	4,8	9 %	-66 %
Adeptes du ski alpin	2,4	2,6	9 %	-67 %
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	3,1	3,4	11 %	-61 %
Adeptes du patrimoine	2,2	3,0	37 %	36 %
Adeptes des arts de la scène	1,1	1,5	44 %	61 %
Adeptes des arts visuels	1,7	2,4	39 %	43 %
Adeptes du vin et des expériences culinaires	1,5	2,0	36 %	32 %

Source : Calculs spéciaux de l'EAPV au Canada.





---

## 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, carnavaux 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 au Canada**

	DONNÉES NON PONDÉRÉES – QUESTIONNAIRE À RETOURNER
Voyageurs d'agrément adultes au Canada au cours des deux dernières années	4 272
Adeptes de l'aventure de plein air douce	1 241
<b>Adeptes de l'aventure de plein air dure</b>	<b>361</b>
Adeptes du vin et des expériences culinaires	454
Adeptes du patrimoine	762
Adeptes des arts de la scène	331
Adeptes des arts visuels	608
Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin)	844
Adeptes du ski alpin	651

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 Taux d'attraction

**Tableau A-2 : Taux d'attraction**

	PROPORTION DE LA POPULATION ADULTE CANADIENNE	PROPORTION DES ADEPTES DE L'AVENTURE DE PLEIN AIR DURE VISITANT LA RÉGION...	TAUX D'ATTRACTION
Canada atlantique	8 %	18 %	2.3
Québec	25 %	37 %	1.5
Ontario	38 %	55 %	1.5
Manitoba/Saskatchewan	7 %	17 %	2.4
Alberta	9 %	30 %	3.3
Colombie-Britannique	13 %	47 %	3.6

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV au Canada, calculs spéciaux.

Nota : La proportion des touristes du segment qui visitent les régions du Canada donnera plus de 100 p. 100 en raison des voyages effectués dans diverses provinces au cours des deux années étudiées.

---

## 5.4 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  
Parcs thématiques cinématographiques, p. ex., les studios MGM  
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