

EAPV 2006 – profil des activités aux É.-U. : ski alpin et planche à neige lors d'un voyage



pro... s'est
que B. le savait d... transformée
cette surprise de tro...
restaurant. J'éta...
et les plats étaient
suggéré que nous testions
chaudes. Je ne s...
absolument pas
à quoi m'attendre...
un spa totalement
naturel - bains
tapissés de roches,
nichés à flanc de...
remplis d'eau de
source chaude
provenant d'une chute. Fantastique!

explorez sans fin

Canada

keep exploring



Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

EAPV 2006 - profil des activités aux É.-U.: ski alpin et planche à neige lors d'une voyage [ressource électronique].

Monographie électronique en format PDF.

Mode d'accès: World Wide Web.

Préparé par Lang Research Inc.

"Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV)".

Publ. aussi en anglais sous le titre: TAMS 2006: U.S. activity profile, downhill skiing & snowboarding while on trips.

ISBN 978-0-662-08428-0

No de cat.: Iu86-30/4-2006F-PDF

1. Sports et tourisme--États-Unis. 2. Ski alpin--États-Unis. 3. Planche à neige (Sport)--États-Unis. 4. Sports et tourisme--États-Unis--Statistiques. 5. Américains--Voyages--Statistiques. 6. Américains--Voyages--Canada. I. Commission canadienne du tourisme II. Lang Research III. Titre: Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV). IV. Titre: Ski alpin et planche à neige lors d'une voyage.

G155.C3T3514 2008

338.4'7917304931

C2008-980056-7

Préparé par Lang Research Inc. pour :

Ministère du Tourisme de l'Ontario, Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, ministère du Tourisme du Québec, Voyage Manitoba, Commission canadienne du tourisme, Tourism Saskatchewan, Partenariat du tourisme du Canada atlantique, Alberta Tourism, Parks, Recreation and Culture, ministère du Patrimoine canadien, Tourism British Columbia, Parcs Canada, gouvernement du Yukon, gouvernement des Territoires du Nord-Ouest.



Table des matières

Sommaire.....	1
Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV)	2
Pratique du ski alpin et de la planche à neige en voyage.....	4
Incidence dans le marché.....	4
Incidence par région, État et taille de population.....	5
Profil démographique	7
Activité de voyage (au cours des deux dernières années)	9
Attrait des provinces et territoires du Canada et de certains États américains.....	10
Autres activités pratiquées en voyage.....	11
Activités de plein air pratiquées en dehors des voyages	13
Activités culturelles et divertissements en voyage	15
Activités culturelles et divertissements en dehors des voyages	16
Établissements d'hébergement fréquentés en voyage	17
Visites organisées et croisières au cours des deux dernières années.....	18
Avantages recherchés en vacances	19
Autres caractéristiques de destination considérées importantes	20
Processus de sélection des destinations	21
Sources de planification et d'information consultées.....	22
Recours à Internet pour planifier et organiser des voyages	23
Habitudes de consommation des médias.....	24
Annexe 1	26
Segmentation des activités de plein air selon l'EAPV É.-U. 2006	26
Annexe 2	28
Segmentation des activités culturelles et des divertissements selon l'EAPV É.-U. 2006	28

Sommaire

Dans les deux dernières années, 6,2 % (13 702 969) des Américains d'âge adulte qui ont effectué un voyage à l'extérieur de leur ville d'une nuit ou plus ont pratiqué le ski alpin ou la planche à neige. Un plus grand nombre a fait du ski alpin (4,9 %) que de la planche à neige (2,0 %) pendant un voyage. Une majorité des skieurs alpins et des adeptes de planche à neige (71,1 % ou 9 745 079) ont indiqué que le ski alpin ou la planche à neige était la principale raison les ayant incités à faire au moins un voyage.

Le skieur alpin et le néviplanchiste ont tendance à être plus jeunes (groupe d'âge des 18-34 ans), célibataires et de sexe masculin. Ils sont aussi plus aisés, disposent d'un revenu de ménage plus élevé que l'Américain moyen en voyage d'agrément et ont fait des études de troisième cycle. Ils sont surreprésentés en Alaska, dans les États du littoral Pacifique, dans la région des Rocheuses et en Nouvelle-Angleterre. Ils sont aussi plus susceptibles d'habiter dans une grande ville comptant au moins deux millions d'habitants.

Le skieur alpin et le néviplanchiste sont plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément d'avoir fait un voyage au Canada au cours des deux dernières années (24,8 % par rapport à 14,6 %). Leurs destinations préférées sont l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec. Toutefois, par rapport à l'Américain moyen en voyage d'agrément, ils sont plus beaucoup plus susceptibles d'avoir fait au cours des deux dernières années un séjour au Québec, en Colombie-Britannique et en Alberta. Les skieurs alpins et les adeptes de planche à neige sont donc un marché de premier choix pour ces provinces.

Le skieur alpin et le néviplanchiste ont tendance à faire des voyages qui demandent beaucoup d'énergie et de dynamisme, à s'adonner à diverses activités de plein air et à aimer les activités culturelles et les spectacles. Comparativement à l'Américain moyen en voyage d'agrément, ils sont particulièrement susceptibles de participer à des activités de plein air exigeantes sur le plan physique pendant leurs voyages (ex. : ski, ski de fond et raquette) et à des activités physiques extrêmes en été (ex. : sports aériens extrêmes, plongée sous-marine et plongée en apnée). Ils sont aussi plus enclins que l'Américain moyen en voyage d'agrément à avoir assisté à des événements sportifs, à aller au casino ou à danser, à assister à des pièces de théâtre, des spectacles d'humoristes et des concerts de rock, à se rendre au spa, à participer à des dégustations (vins, bières et cuisine gastronomique) et à fréquenter de bons restaurants. Les skieurs alpins et les adeptes de planche à neige sont à la recherche de vacances dépaysantes, qui présentent des défis physiques, leur donnent de l'énergie et leur permettent de voir et de faire des choses nouvelles ou sortant de l'ordinaire.

Presque tous les skieurs alpins et les néviplanchistes consultent Internet pour trouver des renseignements de voyage et la majorité d'entre eux (68,2 %) font leurs

réservations en ligne. Ils sont aussi plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément de trouver de l'information touristique dans des guides de voyage (ex. : Fodor) et des bulletins électroniques. Le skieur alpin et le néviplanchiste sont plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément de regarder à la télévision ou d'écouter à la radio des émissions sportives, de lire des articles sur les sports dans magazines ou sur Internet. Ils ont aussi tendance à écouter du rock ou du rock alternatif, ainsi que les derniers tubes à la radio. Par conséquent, ces médias sont très probablement le meilleur outil pour toucher ce secteur touristique.

Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV)

Le projet de l'EAPV étudie les activités de loisirs et les habitudes de voyage des Canadiens et des Américains. L'enquête étudie les comportements touristiques de voyageurs ayant effectué des séjours d'une nuit ou plus hors de leur ville au cours des deux dernières années et fournit des renseignements détaillés sur les activités des voyageurs, leurs motivations, les endroits qu'ils visitent, le type d'hébergement choisi, leurs impressions sur le Canada et ses provinces et territoires, leurs caractéristiques démographiques et leurs habitudes en matière de consommation de médias.

L'EAPV représente une évaluation complète des comportements et des motivations touristiques et constitue une base de données exhaustive et pertinente devant permettre d'élaborer des stratégies de marketing et des produits touristiques qui attireront des visiteurs au Canada. En particulier, l'EAPV visait à :

- identifier des marchés touristiques existants et potentiels;
- évaluer dans quelle mesure ces marchés pourraient être attirés par des vacances au Canada;
- créer des offres de forfaits à l'intention de chacun de ces marchés;
- déterminer comment pénétrer ces marchés (en termes de stratégies médias);
- fournir de l'information sur la façon de peaufiner et de cibler les campagnes de marketing en cours.

L'EAPV a été commanditée par les organismes suivants :

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ■ Ministère du Tourisme de l'Ontario | ■ Ministère du Tourisme du Québec |
| ■ Société du Partenariat ontarien de marketing touristique | ■ Voyage Manitoba |
| ■ Commission canadienne du tourisme | ■ Tourism Saskatchewan |
| ■ Partenariat du tourisme du Canada atlantique | ■ Parcs Canada |
| ■ Ministère du Patrimoine canadien | ■ Tourism British Columbia |
| ■ Alberta Tourism, Parks, Recreation and Culture | ■ Gouvernement du Yukon |
| ■ Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest | ■ Statistique Canada |

L'enquête a été menée au Canada et aux États-Unis, entre janvier 2006 et juin 2006, auprès d'adultes (de 18 ans ou plus) uniquement. La période de référence des données est 2004-2005.

Le présent rapport repose sur la base de données des É.-U. Cette enquête a été menée par courrier postal auprès d'un panel donné de consommateurs américains. Au total, 60 649 questionnaires ont été remplis et retournés. Le taux de réponse du panel postal dans le cadre de cette enquête s'établit à 71,3 %. Les données ont été pondérées et extrapolées sur l'ensemble de la population des États-Unis.

Ce rapport dresse le profil des visiteurs ayant pratiqué le ski alpin ou la planche à neige pendant un voyage et les compare à d'autres Américains en voyage d'agrément (c.-à-d. ceux qui ont effectué un voyage d'agrément ou pris des vacances au moins une fois au cours des deux dernières années). Ce rapport s'inscrit dans une série de 43 rapports d'activités préparés à partir de la base de données américaine de l'EAPV.

Pratique du ski alpin et de la planche à neige en voyage

Incidence dans le marché

Au cours des deux dernières années, 6,2 % (13 702 969) des Américains d'âge adulte qui ont effectué un voyage à l'extérieur de leur ville d'une nuit ou plus ont pratiqué le ski alpin ou la planche à neige. Plus précisément, 4,9 % ont fait du ski alpin, 2 % ont fait de la planche à neige et 0,7 % ont pratiqué les deux activités.

Parmi ceux qui ont pratiqué le ski alpin ou la planche à neige pendant un voyage, la majorité (71,1 % ou 9 745 079 adultes américains) a indiqué qu'il s'agissait de la raison principale d'au moins un voyage au cours des deux dernières années. Le ski alpin (72,3 %) a été mentionné plus souvent que la planche à neige (59,2 %) comme raison principale d'au moins un voyage.

Fig. 1 Pratique du ski alpin et de la planche à neige en voyage¹

	Nombre de skieurs alpins/néviplanchistes ²	Pourcentage pour qui c'était la raison principale du voyage ³	Pourcentage de voyageurs d'agrément ⁴	Pourcentage de la population totale des É.-U. ⁵
Taille du marché	13 702 969	9 745 079	170 510 241	222 846 268
Ski alpin et planche à neige (les deux activités)	13 702 969	71,1 %	8,0 %	6,2 %
Ski alpin	10 910 552	72,3 %	6,4 %	4,9 %
Planche à neige	4 417 595	59,2 %	2,6 %	2,0 %
Pratique des deux activités	1 625 178	46,9 %	1,0 %	0,7 %

1. La définition de « voyages » inclut les voyages d'une nuit ou plus à l'extérieur de la ville, quel que soit le but. Le présent rapport NE tient PAS compte des voyages d'un seul jour.
2. La définition de « skieurs alpins/néviplanchistes » inclut les personnes ayant pratiqué le ski alpin ou la planche à neige pendant un voyage d'une nuit ou plus à l'extérieur de la ville au cours des deux dernières années et ayant effectué au moins un voyage d'agrément à l'extérieur de la ville d'une nuit ou plus au cours des deux dernières années. Cette colonne indique le nombre de personnes ayant participé à l'activité dans le cadre d'au moins un voyage au cours des deux dernières années.
3. Cette colonne indique le pourcentage de personnes ayant participé à chaque activité pour lesquelles l'activité représentait la raison principale d'au moins un voyage au cours des deux dernières années.
- 4 - La définition de « voyageurs d'agrément » inclut les personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément d'une nuit ou plus à l'extérieur de la ville au cours des deux dernières années. Cette colonne indique le pourcentage de voyageurs d'agrément ayant participé à chaque activité dans le cadre d'au moins un voyage au cours des deux dernières années.
- 5 - Cette colonne indique le pourcentage du marché total des adultes américains ayant participé à chaque activité dans le cadre d'un voyage au cours des deux dernières années.

Incidence par région, État et taille de population

Par rapport à l'Américain moyen en voyage d'agrément, les skieurs alpins et les néviplanchistes ont tendance à être surreprésentés en Alaska, dans les États du littoral Pacifique, dans la région des Rocheuses et en Nouvelle-Angleterre. De plus, ils sont aussi plus susceptibles d'habiter une grande ville comptant au moins deux millions d'habitants que le voyageur d'agrément américain moyen.

Fig. 2 Distribution géographique et taille de population de la ville d'origine de ceux ayant pratiqué le ski alpin ou la planche à neige pendant un voyage

	Population totale	Nombre estimé de voyageurs ayant pratiqué le ski alpin ou la planche à neige pendant un voyage	Pourcentage de voyageurs d'agrément de la région ayant pratiqué le ski alpin ou la planche à neige pendant un voyage	Pourcentage de la population régionale totale ayant pratiqué le ski alpin ou la planche à neige pendant un voyage
États-Unis	222 846 268	13 702 969	8,0 %	6,2 %
Nouvelle-Angleterre	11 095 629	906 270	10,6 %	8,2 %
Atlantique centre	31 005 526	1 909 904	8,3 %	6,2 %
Centre nord-est	34 621 254	1 573 792	5,9 %	4,6 %
Centre nord-ouest	15 024 360	689 664	5,7 %	4,6 %
Atlantique sud	42 602 998	2 051 112	6,4 %	4,8 %
Centre sud-est	13 597 436	470 396	4,9 %	3,5 %
Centre sud-ouest	24 853 901	1 315 570	7,3 %	5,3 %
Rocheuses	15 030 720	1 297 826	10,7 %	8,7 %
Pacifique	34 529 689	3 421 259	12,3 %	9,9 %
Alaska	484 754	67 177	15,9 %	13,9 %
Non connue	745 757	78 702	12,7 %	10,6 %
Moins de 100 000	29 429 442	992 070	4,8 %	3,4 %
100 000 à 499 999	36 551 501	1 693 902	6,2 %	4,7 %
500 000 à 1 999 999	52 335 815	2 596 901	6,5 %	5,0 %
2 000 000 ou plus	103 783 753	8 341 393	10,2 %	8,1 %

Les skieurs alpins et les néviplanchistes sont le plus susceptibles de provenir du Colorado, de l'Alaska, de la Californie, du Rhode Island, du District de Columbia, du Nouveau-Mexique et de Connecticut et le moins susceptibles de provenir de l'Arkansas, de l'Iowa, de la Virginie occidentale, du Missouri et du Mississippi (voir la figure 3 à la page suivante).

Fig. 3 – Personnes qui pratiquent le ski alpin ou la planche à neige en voyage, selon les États

Région	État	Population de l'État	Nombre estimé de skieurs alpins/néviplanchistes	Pourcentage de voyageurs d'agrément dans l'État	Pourcentage de la population de l'État
États-Unis	Tous les États	222 846 268	13 702 969	8,0 %	6,2 %
Nouvelle-Angleterre	Connecticut	2 685 692	259 062	12,5 %	9,6 %
	Maine	1 047 770	28 560	3,9 %	2,7 %
	Massachusetts	4 423 562	352 240	10,1 %	8,0 %
	New Hampshire	1 604 344	138 705	11,6 %	8,6 %
	Rhode Island	837 445	89 054	12,8 %	10,6 %
	Vermont	496 816	38 649	10,1 %	7,8 %
Atlantique centre	New Jersey	6 708 501	509 846	9,8 %	7,8 %
	New York	14 727 054	903 688	8,2 %	6,2 %
	Pennsylvanie	9 569 972	496 370	7,3 %	5,2 %
Centre nord-est	Illinois	9 521 097	538 091	7,2 %	5,7 %
	Indiana	4 717 624	165 912	4,6 %	3,5 %
	Michigan	7 709 890	387 473	6,5 %	5,1 %
	Ohio	8 412 962	325 392	5,3 %	3,9 %
	Wisconsin	4 259 682	156 924	4,6 %	3,7 %
	Iowa	2 262 393	53 040	3,0 %	2,5 %
Centre nord-ouest	Kansas	2 304 474	156 511	8,8 %	6,8 %
	Minnesota	3 946 220	251 513	7,5 %	6,4 %
	Missouri	4 138 758	123 584	3,9 %	3,0 %
	Nebraska	1 304 361	42 832	4,1 %	3,3 %
	Dakota du Nord	488 140	38 598	9,4 %	7,9 %
	Dakota du Sud	580 015	23 585	5,2 %	4,1 %
	Montana	989 911	27 000	2,7 %	2,7 %
Atlantique sud	Delaware	646 427	44 661	9,1 %	6,9 %
	District de Columbia	521 285	44 165	12,7 %	8,5 %
	Floride	13 937 467	518 286	4,8 %	3,8 %
	Géorgie	6 668 302	415 001	8,1 %	6,2 %
	Maryland	3 428 206	218 785	8,2 %	6,4 %
	Caroline du Nord	6 651 453	267 386	5,4 %	4,0 %
	Caroline du Sud	3 241 944	102 191	4,3 %	3,2 %
	Virginie	5 957 159	412 711	9,0 %	7,0 %
	Virginie occidentale	1 550 755	27 926	3,2 %	1,8 %
Centre sud-est	Alabama	3 431 591	128 077	5,3 %	3,7 %
	Kentucky	3 447 277	118 406	4,9 %	3,4 %
	Mississippi	2 156 793	54 284	3,9 %	2,5 %
	Tennessee	4 561 775	169 629	5,1 %	3,7 %
Centre sud-ouest	Arkansas	2 103 346	23 483	1,7 %	1,1 %
	Louisiane	3 367 908	118 939	5,3 %	3,5 %
	Oklahoma	2 643 565	91 275	4,8 %	3,5 %
	Texas	16 739 082	1 081 874	8,6 %	6,5 %

Région	État	Population de l'État	Nombre estimé de skieurs alpins/néviplanchistes	Pourcentage de voyageurs d'agrément dans l'État	Pourcentage de la population de l'État
Rocheuses	Arizona	4 451 660	289 507	8,2 %	6,5 %
	Colorado	3 501 822	528 082	18,3 %	15,1 %
	Idaho	1 044 920	96 765	11,8 %	9,3 %
	Montana	726 027	46 334	7,7 %	6,7 %
	Nevada	1 809 582	57 621	4,0 %	3,2 %
	Nouveau-Mexique	1 433 596	139 267	12,7 %	9,7 %
	Utah	1 671 322	108 595	7,8 %	6,5 %
	Wyoming	391 790	31 655	9,5 %	8,1 %
Pacifique	Alaska	484 754	67 177	15,9 %	13,9 %
	Californie	26 965 837	2 880 420	13,1 %	10,7 %
	Oregon	2 793 303	190 908	8,8 %	6,8 %
	Washington	4 770 549	349 932	9,1 %	7,4 %

Profil démographique

Parmi les skieurs alpins et les néviplanchistes, on compte majoritairement des hommes non mariés âgés de 18 à 34 ans. Ce segment est beaucoup plus aisé que celui des Américains moyens en voyage d'agrément; le revenu du ménage est plus élevé et les voyageurs possèdent une formation universitaire de premier, deuxième ou troisième cycle.

Fig. 4 – Profil démographique des skieurs alpins et des néviplanchistes par rapport à l'ensemble des voyageurs d'agrément américains

Attribut	Taille du marché	Skieurs alpins et amateurs de planche à neige	Non-adeptes de ski alpin/planche à neige ¹	Voyageurs d'agrément	Indice ²
Attribut	Taille du marché	13 702 969	156 807 272	170 510 241	100
Sexe	Hommes	58,4 %	47,7 %	48,5 %	120
	Femmes	41,6 %	52,3 %	51,5 %	81
Âge du répondant	18 à 24	22,4 %	9,8 %	10,8 %	207
	25 à 34	29,8 %	20,2 %	21,0 %	142
	35 à 44	18,8 %	17,1 %	17,3 %	109
	45 à 54	18,7 %	21,2 %	21,0 %	89
	55 à 64	7,5 %	16,2 %	15,5 %	48
	65 ou plus	2,8 %	15,4 %	14,4 %	20
Âge moyen		36,4	46,2	45,4	S.O.
État civil	Non marié	37,8 %	29,9 %	30,5 %	124
	Marié	62,2 %	70,1 %	69,5 %	90
Qualité parentale	Aucun enfant de moins de 18 ans	66,5 %	70,3 %	70,0 %	95
	Enfant(s) de moins de 18 ans	33,5 %	29,7 %	30,0 %	112

		Skieurs alpins et amateurs de planche à neige	Non-adeptes de ski alpin/planche à neige ¹	Voyageurs d'agrément	Indice ²
Niveau de scolarité	Études secondaires ou moins	9,8 %	21,4 %	20,5 %	48
	Diplôme d'école de métier, d'études professionnelles ou de collège communautaire	14,5 %	22,0 %	21,4 %	68
	Baccalauréat	51,6 %	40,1 %	41,1 %	126
	Maîtrise ou doctorat	24,1 %	16,5 %	17,1 %	141
Revenu	Moins de 20 000 \$	4,9 %	8,4 %	8,1 %	61
	De 20 000 \$ à 39 999 \$	9,2 %	16,9 %	16,2 %	56
	De 40 000 \$ à 59 999 \$	11,8 %	17,1 %	16,7 %	71
	De 60 000 \$ à 79 999 \$	13,2 %	14,8 %	14,7 %	90
	De 80 000 \$ à 99 999 \$	13,0 %	11,5 %	11,6 %	112
	De 100 000 \$ à 149 999 \$	20,2 %	13,8 %	14,4 %	141
	150 000 \$ ou plus	15,7 %	5,9 %	6,7 %	236
	Non précisé	12,0 %	11,7 %	11,7 %	103
Revenu moyen du ménage		98 886 \$	72 163 \$	74 303 \$	S.O.

- 1 - La définition de « non-adeptes de ski alpin/planche à neige » inclut les personnes ayant effectué au moins un voyage d'agrément d'une nuit ou plus à l'extérieur de la ville au cours des deux dernières années et n'ayant pratiqué ni le ski alpin ni la planche à neige pendant un voyage. La somme des « skieurs alpins/néviplanchistes » et des « non-adeptes de ski alpin/planche à neige » correspond au nombre de voyageurs d'agrément.
- 2 - L'« indice » est obtenu en divisant le pourcentage de skieurs alpins/néviplanchistes dans chaque groupe par le pourcentage de voyageurs d'agrément dans chaque groupe. L'indice indique l'étendue de la surreprésentation ou la sous-représentation des skieurs alpins/néviplanchistes par rapport à l'Américain moyen en voyage d'agrément. Un indice de 100 indique que le pourcentage ayant participé à l'activité correspond à celui du voyageur d'agrément américain moyen. Un indice de plus de 100 indique que ceux ayant participé à l'activité sont surreprésentés par rapport au voyageur d'agrément américain moyen. Un indice de moins de 100 indique que ceux ayant participé à l'activité sont sous-représentés par rapport au voyageur d'agrément américain moyen.

Activité de voyage (au cours des deux dernières années)

Le skieur alpin et le néviplanchiste sont plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément d'avoir effectué un voyage dans leur État de résidence et dans un autre État américain au cours des deux dernières années. Par ailleurs, ils sont plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément d'avoir visité le Mexique, les Caraïbes et d'autres destinations d'outre-mer.

Le skieur alpin et le néviplanchiste sont beaucoup plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément d'avoir fait un voyage au Canada au cours des deux dernières années (24,8 % par rapport à 14,6 %). Ils sont surtout plus susceptibles d'avoir visité l'Ontario (13,2 %), la Colombie-Britannique (8,7 %) et le Québec (7,2 %). Par rapport à l'Américain moyen en voyage d'agrément, le skieur alpin et le néviplanchiste sont surtout plus susceptibles d'avoir fait un voyage au Québec (indice = 231), en Colombie-Britannique (indice = 211) et en Alberta (indice = 195).

Fig. 5 – Pourcentage des voyageurs se rendant au Canada et à d'autres destinations au cours des deux dernières années

	Skieurs alpins et néviplanchistes	Non-adeptes de ski alpin ou de planche à neige	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	13 702 969	156 807 272	170 510 241	100
Toutes les destinations	94,0 %	84,7 %	85,4 %	110
Canada	24,8 %	13,7 %	14,6 %	170
Terre-Neuve-et-Labrador	0,8 %	0,4 %	0,4 %	189
Île-du-Prince-Édouard	0,7 %	0,6 %	0,6 %	117
Nouveau-Brunswick	1,2 %	0,8 %	0,8 %	144
Nouvelle-Écosse	1,6 %	1,3 %	1,3 %	117
Québec	7,2 %	2,7 %	3,1 %	231
Ontario	13,2 %	7,8 %	8,3 %	159
Manitoba	0,9 %	0,5 %	0,5 %	168
Saskatchewan	0,8 %	0,5 %	0,5 %	166
Alberta	2,3 %	1,1 %	1,2 %	195
Colombie-Britannique	8,7 %	3,7 %	4,1 %	211
Yukon	0,9 %	0,5 %	0,6 %	164
Territoires du Nord-Ouest	0,5 %	0,4 %	0,4 %	134
Nunavut	0,0 %	0,0 %	0,0 %	55
État de résidence	89,3 %	78,9 %	79,7 %	112
Autres régions des États-Unis	96,5 %	90,1 %	90,6 %	107
Mexique	24,9 %	12,6 %	13,6 %	183
Caraïbes	20,1 %	12,1 %	12,7 %	157
Toutes les autres destinations	17,8 %	8,8 %	9,6 %	187

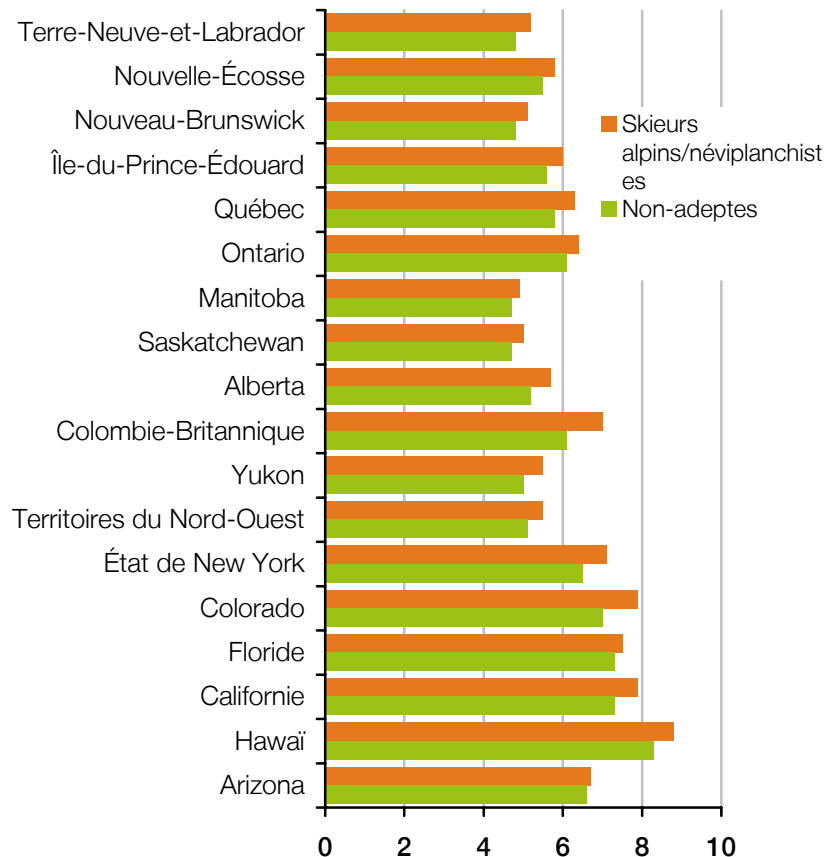
Attrait des provinces et territoires du Canada et de certains États américains

On a demandé aux répondants d'évaluer l'attrait de chacune des provinces canadiennes ainsi que du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest sur une échelle de dix points, où 10 représente l'attrait maximal et 1, l'attrait minimal. Les répondants devaient également coter certains États américains (New York, Colorado, Floride, Californie, Hawaï et Arizona) à titre de référence.

Globalement, les cotes des skieurs alpins et des néviplanchistes sont plus élevées que celles des non-adeptes de ces sports, quelle que soit la destination. La Colombie-Britannique (7,0) est considérée comme la province qui exerce le plus grand attrait. Elle est suivie de l'Ontario (6,4) et du Québec (6,3).

Les voyageurs d'agrément américains tendent à attribuer une cote d'attrait plus élevée aux six États américains fournis en référence qu'aux provinces et territoires du Canada. Le Colorado (7,9) remporte la palme parmi les skieurs alpins et les néviplanchistes, contrairement aux voyageurs n'ayant pas pratiqué le ski alpin ou la planche à neige pendant un voyage au cours des deux dernières années.

Fig. 6 – Cote globale d'attrait des provinces, des territoires et de certains États américains sur une échelle de 10 points (cote plus élevée = plus grand attrait)



Autres activités pratiquées en voyage

Le skieur alpin et le néviplanchiste sont beaucoup plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément de pratiquer des sports d'hiver pendant un voyage, notamment le ski extrême, le ski de fond, la raquette, le patin sur glace et la motoneige. Ils sont aussi plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément d'avoir participé à des activités estivales exigeantes sur le plan physique, comme les sports aériens extrêmes, la plongée sous-marine et la plongée en apnée, la voile et le surf, la planche à roulettes et le cyclisme.

Le skieur alpin et le néviplanchiste se montrent très intéressés par des activités de plein air exigeantes sur le plan physique pendant leurs voyages. Cela se reflète dans le fait que les skieurs alpins et les néviplanchistes sont principalement de jeunes hommes aisés, des attributs généralement associés aux adeptes d'activités de plein air exigeantes sur le plan physique.

Fig. 7 – Autres activités de plein air pratiquées en voyage
(Voir l'annexe 1 pour lire une définition de chaque type d'activité de plein air)

	Skieurs alpins et névplanhistes	Non-adeptes de ski alpin ou de planche à neige	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	13 702 969	156 807 272	170 510 241	100
Activités maritimes (ex. : baignade et kayak dans l'océan)	65,5 %	37,3 %	39,6 %	166
Randonnée, escalade et canot	49,0 %	21,2 %	23,5 %	209
Navigation de plaisance et natation (ex. : bateau à moteur, baignade dans un lac)	43,3 %	19,1 %	21,0 %	206
Observation de la faune	42,9 %	34,2 %	34,9 %	123
Jeux et sports individuels (ex. : tennis, jeux de société)	39,5 %	20,7 %	22,2 %	178
Conditionnement physique et jogging	31,2 %	12,6 %	14,1 %	221
Pêche	28,2 %	17,5 %	18,4 %	153
Golf	24,3 %	9,5 %	10,7 %	228
Motoneige et VTT	20,3 %	6,0 %	7,1 %	285
Cyclisme	19,6 %	5,2 %	6,3 %	310
Sports d'équipe (ex. : football, baseball, basketball)	19,0 %	6,9 %	7,9 %	241
Activités de planche et de patin (ex. : planche à roulettes, patin sur glace)	17,6 %	2,8 %	4,0 %	437
Équitation	16,3 %	5,3 %	6,2 %	264
Voile et surf (ex. : voile, planche à voile, paravoile)	15,2 %	3,9 %	4,8 %	318
Plongée sous-marine et plongée en apnée	14,0 %	3,2 %	4,1 %	343
Ski de fond et raquette	10,7 %	1,1 %	1,9 %	574
Chasse	9,1 %	5,1 %	5,4 %	168
Motocyclisme	7,2 %	2,7 %	3,1 %	234
Sports aériens extrêmes (ex. : parachutisme, saut en bungee)	6,2 %	1,3 %	1,7 %	357
Ski extrême (ex. : héliski, randonnées en ski de fond d'une nuit ou plus)	2,4 %	0,1 %	0,3 %	736

Activités de plein air pratiquées en dehors des voyages

Le skieur alpin et le néviplanchiste sont tout aussi actifs en voyage que dans leur vie quotidienne. La majorité des skieurs alpins et des néviplanchistes pratique la natation, s'entraîne à la maison ou dans un centre de conditionnement physique et fait des sorties d'une journée dans un parc. Outre le ski alpin et la planche à neige, ce segment est aussi beaucoup plus enclin que l'Américain moyen en voyage d'agrément à pratiquer le ski de fond, la motoneige et le patin sur glace en dehors des voyages. Par ailleurs, ils sont beaucoup plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément de participer à des activités estivales dynamiques (ex. : planche à roulettes, patin à roues alignées, canot ou kayak) et moins susceptibles de faire des activités moins exigeantes sur le plan physique comme le jardinage ou pique-niquer.

Fig. 8 – Activités de plein air pratiquées en dehors des voyages

	Skieurs alpins et néviplanchistes	Non-adeptes de ski alpin ou de planche à neige	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	13 702 969	156 807 272	170 510 241	100
Natation	70,4 %	55,3 %	56,5 %	125
Conditionnement physique à la maison ou dans un centre de conditionnement	69,8 %	54,9 %	56,0 %	124
Sortie d'une journée dans un parc	66,8 %	62,8 %	63,1 %	106
Randonnée pédestre	48,9 %	31,1 %	32,5 %	151
Jardinage	47,5 %	53,6 %	53,1 %	89
Pique-niques	44,9 %	48,0 %	47,7 %	94
Ski alpin	43,5 %	2,4 %	5,7 %	761
Cyclisme	40,4 %	21,3 %	22,9 %	177
Camping	38,7 %	25,6 %	26,7 %	145
Jogging	36,7 %	18,0 %	19,5 %	188
Pêche	33,6 %	32,7 %	32,8 %	103
Pratique de sports d'équipe	33,3 %	14,3 %	15,8 %	211
Chasse	33,2 %	17,0 %	18,3 %	181
Voile ou autre forme de navigation de plaisance	29,7 %	19,1 %	20,0 %	149
Pratique de sports de raquette (ex. : tennis ou badminton)	28,1 %	11,9 %	13,2 %	213
Planche à neige	19,4 %	1,2 %	2,7 %	720
Canot ou kayak	18,3 %	6,9 %	7,8 %	233
Patin à roues alignées	17,8 %	6,4 %	7,3 %	243
Conduite d'un véhicule tout-terrain (VTT)	15,1 %	11,2 %	11,5 %	132
Équitation	13,6 %	8,2 %	8,6 %	159
Patin sur glace	13,6 %	4,8 %	5,5 %	247
Chasse	13,0 %	11,7 %	11,8 %	111

	Skieurs alpins et néviplanchistes	Non-adeptes de ski alpin ou de planche à neige	Voyageurs d'agrément	Indice
Ski de fond	8,8 %	2,0 %	2,5 %	351
Pratique de la motoneige	8,4 %	2,9 %	3,3 %	254
Pratique de la planche à roulettes	7,8 %	1,7 %	2,2 %	356

Activités culturelles et divertissements en voyage

Le skieur alpin et le néviplanchiste cherchent à faire l'expérience de la vie nocturne trépidante au cours de leurs voyages. Par rapport à l'Américain moyen en voyage d'agrément, le skieur alpin et le néviplanchiste sont plus susceptibles d'assister à des manifestations sportives nationales et internationales, des tournois amateurs et des manifestations sportives professionnelles. Au cours de leurs voyages, ils sont aussi plus enclins à assister à des pièces de théâtre, des festivals de film et de musique et des concerts de rock, ainsi qu'à participer à des dégustations de vins et de bières, assister à des spectacles de haute culture et danser.

Fig. 9 – Activités culturelles et divertissements en voyage
(voir la définition de chaque type d'activité culturelle et divertissement à l'annexe 2)

	Skieurs alpins et néviplanchistes	Non-adeptes de ski alpin ou de planche à neige	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	13 702 969	156 807 272	170 510 241	100
Magasinage et restauration	85,1 %	77,1 %	77,7 %	109
Sites historiques, musées et galeries d'art	64,1 %	52,5 %	53,5 %	120
Parcs thématiques et expositions	63,4 %	47,7 %	49,0 %	129
Casinos, salles de théâtre et spectacles d'humoristes	58,7 %	44,3 %	45,4 %	129
Foires et festivals	54,3 %	39,8 %	41,0 %	132
Restaurants gastronomiques et spas	51,8 %	31,3 %	33,0 %	157
Dégustations de vins et de bières et cuisine	40,2 %	21,4 %	22,9 %	175
Expositions scientifiques et technologiques	39,6 %	23,5 %	24,8 %	160
Manifestations sportives professionnelles	29,7 %	14,9 %	16,1 %	184
Concerts de rock et danse récréative	29,0 %	14,0 %	15,3 %	190
Événements équestres et westerns	21,4 %	14,9 %	15,5 %	138
Jardins thématiques	20,7 %	13,1 %	13,7 %	152
Agrotourisme	20,6 %	12,9 %	13,5 %	153
Spectacles de haute culture	18,9 %	10,3 %	10,9 %	173
Festivals de théâtre, de cinéma et de musique	17,0 %	7,6 %	8,3 %	204
Tournois amateurs	15,4 %	7,0 %	7,7 %	201
Expériences culturelles autochtones	12,4 %	8,2 %	8,6 %	145
Fouilles et sites archéologiques	9,7 %	5,2 %	5,5 %	175
Activités historiques participatives	6,3 %	3,7 %	3,9 %	161
Manifestations sportives nationales et internationales	5,6 %	1,5 %	1,9 %	302

Activités culturelles et divertissements en dehors des voyages

Le skieur alpin et le néviplanchiste sont assez friands de culture et de divertissement lorsqu'ils ne voyagent pas. Ils sont plus enclins que l'Américain moyen en voyage d'agrément à assister à des concerts de musique rock ou jazz (ex. : concerts de rock, bars avec musiciens populaires ou rock sur place, boîtes de jazz), à des événements sportifs amateurs ou professionnels et à passer une journée au spa en dehors de leurs voyages. Ils sont toutefois moins intéressés que l'Américain moyen en voyage d'agrément à fréquenter les jardins botaniques, les potagers libre-service ou marchés de producteurs et les sites historiques ou édifices à valeur patrimoniale. Même s'ils vont souvent au casino au cours de leurs voyages, il sont beaucoup moins susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément de se rendre dans un casino en dehors de leurs voyages.

Fig. 10 – Activités culturelles et divertissements en dehors des voyages

	Skieurs alpins et néviplanchistes	Non-adeptes de ski alpin ou de planche à neige	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	13,702,969	156,807,272	170,510,241	100
Prendre un repas dans un restaurant	95.2%	92.6%	92.8%	103
Aller à des festivals ou des foires	65.3%	65.5%	65.5%	100
Assister à des événements sportifs amateurs	50.7%	38.9%	39.9%	127
Assister à des manifestations sportives professionnelles	50.3%	33.5%	34.9%	144
Visiter des zoos ou des aquariums	45.7%	45.6%	45.6%	100
Visiter des parcs d'attractions ou thématiques	42.7%	37.7%	38.1%	112
Visiter des musées	40.2%	37.3%	37.5%	107
Visiter des bars avec musiciens populaires ou rock sur place	39.8%	22.1%	23.6%	169
Visiter des sites historiques ou édifices à valeur patrimoniale	38.7%	40.3%	40.1%	97
Assister à des concerts de musique rock	37.3%	19.9%	21.3%	175
Sortir au théâtre	33.1%	28.8%	29.2%	113
Visiter des galeries ou expositions d'art	31.0%	27.5%	27.8%	112
Sortir danser	30.1%	20.0%	20.8%	145
Visiter un potager libre-service ou un marché de producteurs	29.4%	31.8%	31.6%	93
Parier dans des casinos	27.0%	28.1%	28.0%	96
Visiter des jardins botaniques	17.4%	20.2%	20.0%	87
Assister à des concerts de musique classique	16.4%	14.8%	14.9%	110
Visiter des spas en journée	16.2%	9.8%	10.3%	158
Passer la nuit dans un hôtel ou café-couette dans sa propre ville	12.5%	10.4%	10.6%	118
Sortir dans une boîte de jazz	12.3%	7.5%	7.9%	155

	Skieurs alpins et néviplanchistes	Non-adeptes de ski alpin ou de planche à neige	Voyageurs d'agrément	Indice
Sortir au rodéo	9.3%	8.1%	8.2%	113
Sortir au ballet	9.1%	6.9%	7.0%	129
Sortir à l'opéra	7.2%	5.6%	5.7%	126

Établissements d'hébergement fréquentés en voyage

La moitié des skieurs alpins et des néviplanchistes (53,6 %) a séjourné dans une station de ski ou de montagne pendant un voyage effectué au cours des deux dernières années. Les skieurs alpins et les néviplanchistes sont aussi plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément d'avoir séjourné dans une école de dégustation de vins ou de cuisine, un gîte ou camp en région éloignée ou accessible par hélicoptère ou par hydravion, une caravane flottante, une station thermale ou un camping sauvage.

Fig. 11 – Établissements d'hébergement fréquentés en voyage

	Skieurs alpins et néviplanchistes	Non-adeptes de ski alpin ou de planche à neige	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	13 702 969	156 807 272	170 510 241	100
Station de ski ou de montagne	53,6 %	5,1 %	9,0 %	598
Station balnéaire	31,5 %	17,2 %	18,3 %	171
Camping public dans un parc national, d'État, provincial ou municipal	29,2 %	15,9 %	16,9 %	172
Centre de villégiature au bord d'un lac ou d'une rivière	21,7 %	11,6 %	12,4 %	175
Camping privé	16,9 %	9,6 %	10,2 %	166
Camping sauvage	11,2 %	4,1 %	4,7 %	240
Station thermale	7,8 %	2,7 %	3,1 %	247
Gîte dans la grande nature accessible en voiture	6,5 %	3,2 %	3,5 %	187
Autocaravane ou VR en voyage ou visite touristique (exclut les voyages avec camping)	6,2 %	4,1 %	4,2 %	147
Caravane flottante	4,0 %	1,2 %	1,4 %	279
Auberge ou hôtel de campagne avec restaurant gastronomique	3,8 %	1,8 %	2,0 %	190
Ferme ou ranch	3,1 %	1,9 %	2,0 %	153
Gîte en région éloignée ou accessible par hélicoptère ou par hydravion	2,2 %	0,7 %	0,8 %	263
École de cuisine	2,1 %	0,4 %	0,6 %	363
École de dégustation de vins	1,7 %	0,3 %	0,4 %	400
Camp en région éloignée ou accessible par hélicoptère ou par hydravion	1,4 %	0,4 %	0,4 %	325

Visites organisées et croisières au cours des deux dernières années

Le skieur alpin et le néviplanchiste sont plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément d'avoir fait une visite organisée ou une croisière au cours des deux dernières années. Par rapport à l'Américain moyen en voyage d'agrément, ils sont surtout plus susceptibles d'avoir effectué un vol comme pilote ou passager à bord d'un avion ou d'un hélicoptère, une visite d'établissements vinicoles, un voyage organisé d'une nuit ou plus avec séjour dans différents établissements ou un voyage organisé en plein air. Ils sont aussi beaucoup plus enclins que l'Américain moyen en voyage d'agrément à avoir fait une croisière sur les Grands Lacs ou une excursion sous-marine.

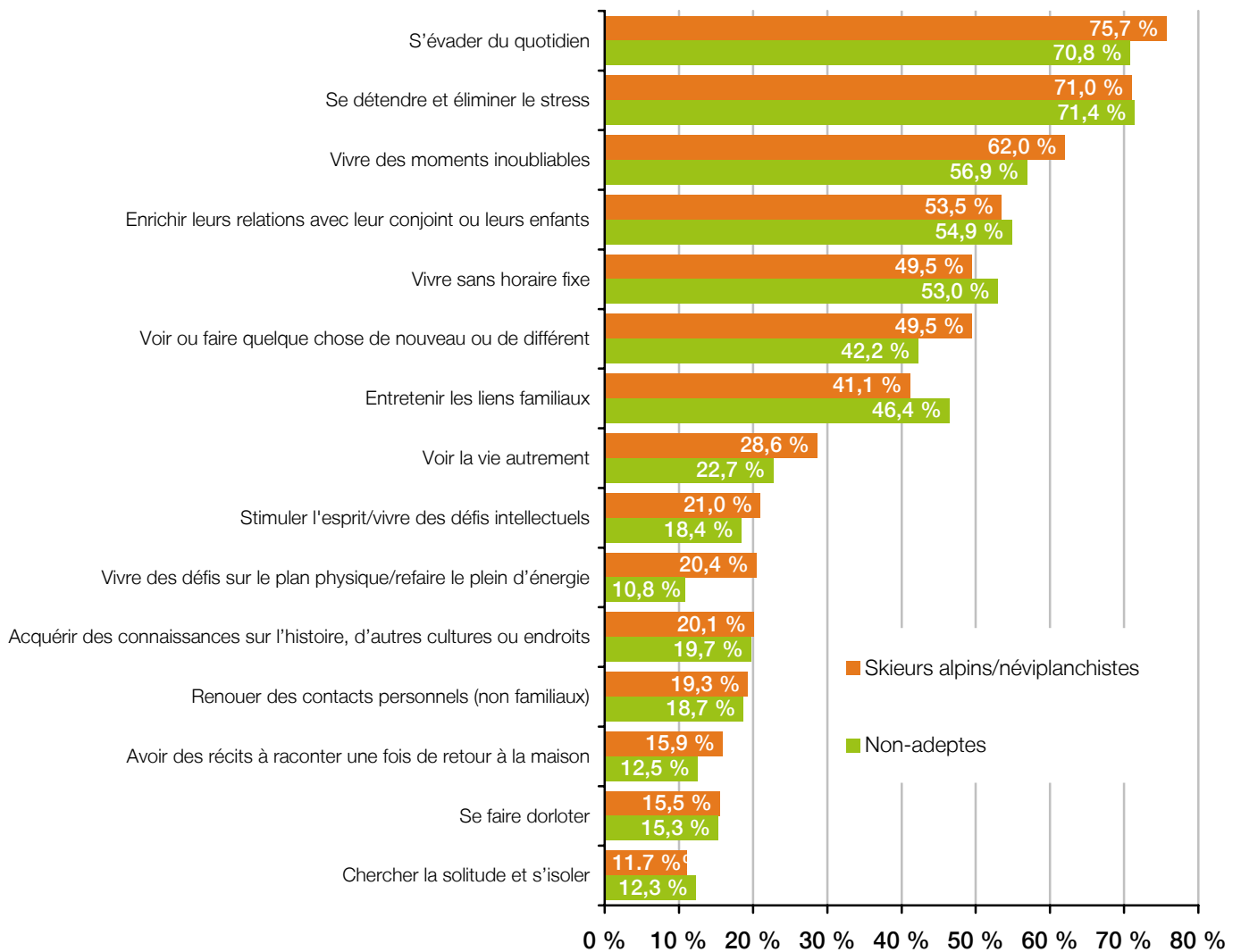
Fig. 12 – Visites organisées et croisières au cours des deux dernières années

	Skieurs alpins et néviplanchistes	Non-adeptes de ski alpin ou de planche à neige	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	13 702 969	156 807 272	170 510 241	100
Visite autoguidée d'une journée dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus	25,2 %	18,7 %	19,2 %	131
Visite guidée d'une journée dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus	22,4 %	18,2 %	18,5 %	121
Visite de la ville	19,4 %	15,4 %	15,8 %	123
Visite autoguidée d'une nuit ou plus avec séjour dans différents établissements d'hébergement	17,4 %	9,8 %	10,4 %	167
Promenade pittoresque en voiture dans la campagne	15,7 %	12,9 %	13,1 %	119
Croisière dans les Caraïbes	12,8 %	8,7 %	9,0 %	142
Visite en plein air	12,3 %	7,0 %	7,4 %	166
Autre type de visite	11,2 %	8,6 %	8,8 %	126
Visite guidée d'une nuit ou plus avec séjour dans différents établissements d'hébergement	11,1 %	7,6 %	7,9 %	142
Excursion sur l'eau (croisière d'observation)	10,9 %	7,5 %	7,8 %	140
Visite guidée d'une nuit ou plus avec séjour dans un seul établissement d'hébergement	9,4 %	6,5 %	6,7 %	140
Croisière océanique – Autre	7,1 %	4,6 %	4,8 %	148
Visite d'un établissement vinicole	6,7 %	3,3 %	3,6 %	188
Visite d'un casino	5,8 %	4,8 %	4,9 %	118
Croisière en Alaska	3,1 %	2,4 %	2,5 %	124
Vol comme pilote ou passager d'un avion ou hélicoptère	3,0 %	1,3 %	1,4 %	211
Autre type de croisière	2,9 %	1,6 %	1,7 %	170
Visite d'une usine	2,8 %	1,7 %	1,8 %	154
Croisière sur un(e) autre lac ou rivière	2,6 %	1,9 %	2,0 %	134
Croisière sur les Grands Lacs	1,0 %	0,3 %	0,4 %	253
Excursion sous-marine	0,5 %	0,2 %	0,2 %	192
Croisière sur le fleuve Saint-Laurent	0,3 %	0,3 %	0,3 %	100

Avantages recherchés en vacances

La plupart des skieurs alpins et des néviplanchistes prennent des vacances pour s'évader de leur quotidien, se détendre et éliminer leur stress, vivre des moments inoubliables et renforcer les liens avec leur famille. Par rapport à l'Américain moyen en voyage d'agrément, le skieur alpin et le néviplanchiste sont aussi plus enclins à rechercher des vacances exigeantes sur le plan physique qui leur permettront de refaire le plein d'énergie et de voir ou faire des choses nouvelles ou différentes pour vivre des moments inoubliables et enrichir leur vision de la vie. Par ailleurs, ils sont moins susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément de profiter de leurs vacances pour renforcer les liens avec leur famille.

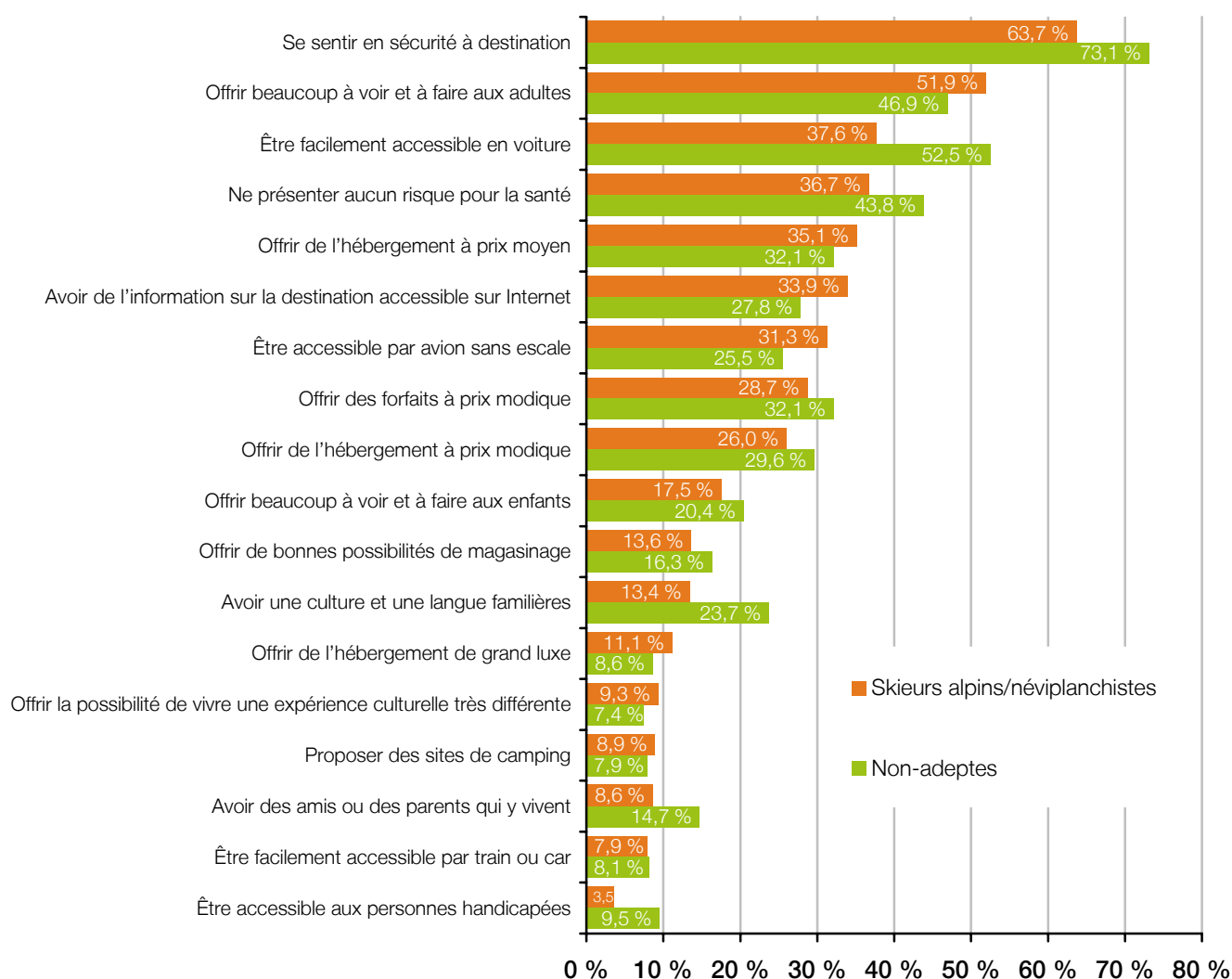
Fig. 13 – Avantages recherchés en vacances
(pourcentage de personnes accordant beaucoup d'importance à l'avantage)



Autres caractéristiques de destination considérées importantes

Comme c'est le cas pour la majorité des Américains en voyage d'agrément, il est important pour les skieurs alpins et les néviplanchistes que la destination soit sans danger et qu'elle offre beaucoup de choses à voir et à faire aux adultes. Cependant, par rapport à l'Américain moyen en voyage d'agrément, le skieur alpin et le néviplanchiste accordent plus d'importance à l'accessibilité aérienne de la destination et à la possibilité de trouver de l'information la concernant sur Internet. Ils sont moins susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément d'accorder de l'importance à la sécurité et à la salubrité de la destination ou à la familiarité de la culture et de la langue.

Fig. 14 – Importance des caractéristiques des destinations
(pourcentage de personnes accordant beaucoup d'importance à chaque caractéristique)



Processus de sélection des destinations

Les répondants devaient répondre à une série de questions sur la façon dont ils choisissent leur destination. Par rapport à l'Américain moyen en voyage d'agrément, le skieur alpin et le néviplanchiste sont beaucoup plus enclins à commencer à planifier leurs vacances (et surtout, leurs vacances d'hiver) en songeant aux activités qu'ils aimeraient pratiquer. L'été, ils sont plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément de chercher des offres de forfait sans destination précise en tête.

Fig. 15 – Processus de sélection des destinations (vacances d'été et d'hiver)

	Skieurs alpins et néviplanchistes	Non-adeptes de ski alpin ou de planche à neige	Voyageurs d'agrément	Indice
Taille du marché	13 702 969	156 807 272	170 510 241	100
Été				
A commencé par songer à une destination prisée	56,2 %	58,4 %	58,2 %	97
A commencé par évaluer des activités particulières à pratiquer	12,2 %	9,7 %	9,9 %	123
A commencé avec un certain type d'expérience de vacances en tête	17,2 %	17,3 %	17,3 %	99
A cherché une offre de forfait sans aucune destination en tête	1,9 %	1,0 %	1,1 %	166
A considéré d'abord une autre destination	4,9 %	4,5 %	4,6 %	107
Ne sait pas/Autre	7,6 %	9,0 %	8,9 %	86
Hiver				
A commencé par songer à une destination prisée	47,3 %	60,5 %	58,9 %	80
A commencé par évaluer des activités particulières à pratiquer	32,9 %	8,4 %	11,3 %	292
A commencé avec un certain type d'expérience de vacances en tête	10,0 %	15,4 %	14,8 %	68
A cherché une offre de forfait sans aucune destination en tête	0,7 %	1,5 %	1,4 %	52
A considéré d'abord une autre destination	2,3 %	5,7 %	5,3 %	43
Ne sait pas/Autre	6,8 %	8,5 %	8,3 %	83

Sources de planification et d'information consultées

Dans une majorité de cas, le skieur alpin et le néviplanchiste sont seuls (43,3 %) ou partiellement responsables (15,5 %) de la planification de leurs vacances. Internet représente la source d'information la plus fréquemment consultée. Suivent les expériences personnelles antérieures et les conseils de parents et d'amis. Par rapport à l'Américain moyen en voyage d'agrément, le skieur alpin et le néviplanchiste sont beaucoup plus enclins à consulter des guides de voyages (ex. : Fodor's), des bulletins d'information électroniques, des salons professionnels, touristiques ou sportifs ou encore des agents de voyages pour se documenter sur leurs vacances.

Fig. 16 – Personne qui planifie les vacances et sources d'information consultées

		Skieurs alpins et néviplanchistes	Non-adeptes de ski alpin ou de planche à neige	Voyageurs d'agrément	Indice
	Taille du marché	13 702 969	156 807 272	170 510 241	100
Qui planifie le voyage?	Le répondant planifie le voyage	43,3 %	38,8 %	39,2 %	111
	La planification du voyage est une responsabilité partagée	15,6 %	17,8 %	17,6 %	89
	Une autre personne planifie le voyage	41,1 %	43,4 %	43,2 %	95
Sources d'information consultées	Site Web	90,9 %	74,6 %	76,0 %	120
	Expérience passée/visite antérieure	61,7 %	53,8 %	54,5 %	113
	Conseils d'autrui/bouche-à-oreille	57,9 %	44,2 %	45,4 %	128
	Cartes	36,9 %	32,3 %	32,7 %	113
	Association d'automobilistes (ex. : AAA)	27,2 %	23,7 %	24,0 %	113
	Guides ou brochures touristiques officiels d'un État ou d'une province	26,5 %	20,0 %	20,6 %	129
	Agent de voyages	26,2 %	18,0 %	18,6 %	141
	Centres d'information touristique	25,5 %	19,9 %	20,4 %	125
	Articles de journaux/magazines	24,2 %	17,6 %	18,1 %	134
	Guides de voyages (ex. : Fodor's)	22,0 %	11,1 %	12,0 %	183
	Renseignements touristiques reçus par la poste	16,2 %	15,7 %	15,8 %	103
	Publicités de journaux/magazines	13,9 %	10,6 %	10,9 %	128
	Bulletin d'information touristique ou magazine reçu par courriel	10,7 %	5,6 %	6,0 %	178
	Émissions télévisées	10,3 %	6,8 %	7,1 %	144
	Publicités télévisées	4,3 %	4,0 %	4,0 %	109
	Visites de salons professionnels, touristiques ou sportifs	3,6 %	2,3 %	2,4 %	147

Recours à Internet pour planifier et organiser des voyages

Internet est un outil de planification de voyages très important pour les skieurs alpins et les névplanchistes. La majorité d'entre eux (85,3 %) ont recours à Internet pour planifier un voyage, et plus des deux tiers (68,2 %) ont réservé au moins une partie d'un voyage en ligne.

La plupart des skieurs alpins et des névplanchistes consultent des sites de planification et de réservation de voyages tels Expedia ainsi que les sites Web d'établissements hôteliers et de lignes aériennes. La majorité ont réservé des billets d'avion, des chambres d'hôtel et des locations de voiture par Internet. Par ailleurs, le skieur alpin et le névplanchiste sont plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément d'avoir eu recours à Internet pour acheter des forfaits de vacances ainsi que des billets de train, d'autocar, de bateau ou de navire.

Fig. 17 – Recours à Internet pour planifier et réserver des voyages

		Skieurs alpins et névplanchistes	Non-adeptes de ski alpin ou de planche à neige	Voyageurs d'agrément	Indice
	Taille du marché	13 702 969	156 807 272	170 510 241	100
Pourcentage qui utilise Internet pour planifier ou réserver un voyage	N'utilise pas Internet	14,8 %	32,4 %	31,0 %	48
	Utilise Internet uniquement pour planifier des voyages	17,0 %	20,4 %	20,1 %	84
	Utilise Internet pour réserver une partie d'un voyage	68,2 %	47,2 %	48,9 %	139
Types de sites Web consultés	Site de planification/réservation de voyages	70,5 %	54,0 %	55,6 %	127
	Site d'un hôtel ou centre de villégiature	64,0 %	52,1 %	53,3 %	120
	Site d'une ligne aérienne	60,6 %	43,9 %	45,6 %	133
	Site touristique d'un pays, d'une région ou d'une ville	39,7 %	34,6 %	35,1 %	113
	Site d'une attraction	39,2 %	32,7 %	33,4 %	117
	Autre type de site Web	29,0 %	24,6 %	25,1 %	116
	Site d'un croisiériste	15,9 %	12,0 %	12,4 %	128
	Site d'un autocariste	1,9 %	1,3 %	1,3 %	144
Parties du voyage réservées par Internet	Billets d'avion	83,9 %	68,9 %	70,6 %	119
	Hébergement	77,4 %	71,2 %	71,9 %	108
	Location de voiture	50,0 %	36,4 %	38,0 %	132
	Billets ou frais d'activités ou d'attractions spécifiques	33,9 %	25,4 %	26,3 %	129
	Forfait incluant deux ou plusieurs activités	26,0 %	16,8 %	17,8 %	146
	Billets de train, d'autocar, de bateau ou de navire	16,6 %	11,3 %	11,9 %	140
	Autre	3,3 %	2,9 %	2,9 %	113

Habitudes de consommation des médias

Les skieurs alpins et les néviplanchistes sont d'avidés consommateurs de programmation sportive. Ils sont plus enclins que l'Américain moyen en voyage d'agrément à lire des magazines de sports, à visiter des sites Web sportifs, à écouter des émissions radiophoniques consacrées aux sports et à regarder des matchs sportifs et des émissions de sports à la télévision. Par ailleurs, ils s'intéressent davantage que l'Américain moyen en voyage d'agrément au rock ou au rock alternatif ainsi qu'aux derniers tubes à la radio. Une majorité d'entre eux visitent également des sites Web touristiques, mais ils ne sont pas plus susceptibles que l'Américain moyen en voyage d'agrément de consulter des magazines touristiques ou le cahier sur les voyages du journal ou encore de regarder des émissions sur les voyages à la télévision.

Fig. 18 – Habitudes de consommation des médias

		Skieurs alpins et néviplanchistes	Non-adeptes de ski alpin ou de planche à neige	Voyageurs d'agrément	Indice
	Taille du marché	13 702 969	156 807 272	170 510 241	100
Lecture de journaux	Lit un quotidien	54,1 %	60,4 %	59,9 %	90
	Lit le numéro de fin de semaine d'un journal	51,1 %	55,9 %	55,5 %	92
	Lit les journaux locaux ou communautaires	43,6 %	50,1 %	49,5 %	88
	Lit d'autres types de journaux	15,5 %	13,7 %	13,9 %	112
	Lit fréquemment ou occasionnellement le cahier sur les voyages d'un quotidien	42,3 %	43,0 %	43,0 %	99
	Lit fréquemment ou occasionnellement le cahier sur les voyages du journal de fin de semaine	49,9 %	49,3 %	49,3 %	101
Types de magazines lus (5 types les plus populaires)	Activités/sports de plein air	20,5 %	9,9 %	10,7 %	191
	Sports professionnels	20,6 %	11,9 %	12,6 %	163
	Commerce, finances et placements	21,6 %	13,3 %	14,0 %	155
	Magazines sur votre ville	10,6 %	6,6 %	6,9 %	153
	Informatique, électronique et technologie	18,1 %	11,9 %	12,4 %	146
Types d'émissions télévisées	Interviews-variétés de fin de soirée	32,0 %	26,6 %	27,1 %	118
	Sports et émissions sportives	52,2 %	44,4 %	45,0 %	116

		Skieurs alpins et néviplanchistes	Non-adeptes de ski alpin ou de planche à neige	Voyageurs d'agrément	Indice
regardées (5 types les plus populaires)	Émissions/chaînes de musique et de vidéos	32,0 %	27,7 %	28,1 %	114
	Télé-réalité (ex. : American Idol)	44,9 %	39,1 %	39,5 %	114
	Comédies de situation (ex. : Friends)	55,8 %	51,1 %	51,5 %	108
Types d'émissions radiophoniques écoutées (5 types les plus populaires)	Rock et rock alternatif	49,3 %	31,5 %	32,9 %	150
	Tous les sports	17,8 %	11,4 %	11,9 %	149
	Derniers tubes	37,4 %	25,1 %	26,1 %	143
	Multiculturel	6,3 %	4,6 %	4,7 %	134
	Nouvelles, forums, information	36,4 %	32,1 %	32,4 %	112
Types de sites Web visités (5 types les plus populaires)	Sports	41,0 %	28,8 %	30,0 %	137
	Voyages	60,7 %	46,6 %	48,0 %	127
	Sites de réseaux de nouvelles (CNN)	46,4 %	37,9 %	38,7 %	120
	Sites de magazines	17,6 %	14,5 %	14,8 %	119
	Divertissement	63,2 %	52,8 %	53,7 %	118

Annexe 1

Segmentation des activités de plein air selon l'EAPV É.-U. 2006

Segment d'activités	Activités du segment	
Golf	Jeux de golf durant un séjour d'une nuit ou plus dans un centre de golf	Forfait de golf comprenant plusieurs terrains
	Jeu occasionnel de golf durant un voyage	
Chasse	Chasse au petit gibier	Chasse aux oiseaux
	Chasse au gros gibier	
Pêche	Pêche en eau douce	Pêche en eau salée
	Pêche sur la glace	Pêche aux poissons trophées
Observation de la faune	Observation d'animaux terrestres	Observation d'oiseaux
	Observation de baleines et d'autres espèces marines	Visite d'un parc national, provincial ou d'État
	Observation de fleurs sauvages et de flore	Observation d'aurores boréales
Randonnée, escalade et canot	Escalade de montagne, randonnée en montagne	Canot ou kayak en eau douce
	Escalade de rocher	Descente en eau vive
	Randonnée dans la grande nature avec séjour d'une nuit ou plus dans un camping ou un gîte	Randonnée d'une journée dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus
	Escalade de glace	Cours de formation dans la grande nature
Navigation de plaisance et natation	Bateau à moteur	Natation dans un lac
	Ski nautique	
Activités maritimes	Natation dans l'océan	Plongée en apnée dans la mer/l'océan
	Bain de soleil, plage	Canot ou kayak dans l'océan
Voile et surf	Voile	Paravoile
	Planche à voile	Surf cerf-volant
Plongée sous-marine et plongée en apnée	Plongée sous-marine dans un lac ou une rivière	Plongée sous-marine dans la mer/l'océan
	Plongée en apnée dans un lac ou une rivière	
Conditionnement physique et jogging	Entraînement dans un centre de conditionnement physique	Jogging ou conditionnement physique en plein air
Cyclisme	Circuit touristique d'une nuit ou plus	Excursion récréative d'une journée
	Vélo de montagne	
Motocyclisme	Circuit touristique d'une nuit ou plus	Excursion d'une journée
Équitation	Comprenant une nuitée	Excursion d'une journée
Motoneige et VTT	Véhicule tout-terrain – Circuit touristique d'une nuit ou plus	Motoneige – Circuit touristique d'une nuit ou plus
	Véhicule tout-terrain – Excursion d'une journée	Journée de motoneige sur des sentiers balisés
Ski alpin et planche à neige	Planche à neige	Ski alpin
Ski de fond et raquette	Ski de fond	Raquette

Segment d'activités	Activités du segment	
Ski extrême	Héliski	Ski de fond ou en forêt dans le cadre d'un circuit touristique d'une nuit ou plus
	Ski de randonnée	
Hockey, patin, patin à roues alignées et planche à roulettes	Hockey sur glace	Patin à roues alignées
	Patin sur glace	Planche à roulettes
Sports aériens extrêmes	Parachutisme	Vol en montgolfière
	Deltaplane	Saut en bungee
Sports d'équipe	Football	Basketball
	Baseball ou balle molle	Soccer
Jeux et sports individuels	Jeux de société	Badminton
	Volleyball	Tennis
	Volleyball de plage	Golf miniature
	Quilles	

Annexe 2

Segmentation des activités culturelles et des divertissements selon l'EAPV É.-U. 2006

Segment d'activités	Activités du segment	
Sites historiques, musées et galeries d'art	Sites ou édifices historiques reconnus	Merveilles naturelles reconnues
	Autres sites, monuments et édifices historiques	Répliques historiques de villes ou de villages avec reproductions historiques
	Balade en ville pour observer les édifices et l'architecture	Musées militaires ou de guerre
	Musées d'histoire générale ou liés au patrimoine	Galeries d'art
Magasinage et restauration	Magasinage ou furetage – librairie ou disquaire	Magasinage ou furetage – antiquités
	Magasinage ou furetage – vêtements, chaussures et bijoux	Magasinage ou furetage – épicerie fine
	Magasinage ou furetage – studios ou expositions d'artisanat local	Magasinage ou furetage – serre ou centre de jardinage
	Restauration – ingrédients et recettes d'inspiration locale	Fréquentation d'un café-terrasse local
Expériences culturelles autochtones	Cuisine autochtone (dégustation)	Expositions d'artisanat autochtone
	Attractions liées au patrimoine autochtone (ex. : musées, centres d'interprétation)	Expériences culturelles autochtones dans un cadre éloigné ou rural
	Festivals et événements autochtones (ex. : pow-wow)	Aventures et/ou sports autochtones de plein air
Foire et festivals	Marchés de producteurs ou foires agricoles	Feux d'artifice
	Carnavals	Festivals ethniques
	Expositions ou foires	Spectacles gratuits en plein air (ex. : théâtre, concerts) dans un parc
	Festivals gastronomiques	Cirques
Expositions scientifiques et technologiques	Musées de sciences et de technologie	Musées pour enfants
	Parcs thématiques scientifiques et technologiques	Visite d'une salle de cinéma Imax
	Planétarium	
Parcs thématiques et expositions	Parc d'attractions	Aquariums
	Parc aquatique thématique	Zoos
	Parc cinématographique thématique	Musées de cire
Spectacles de haute culture	Concert classique ou symphonique	Spectacles de ballet ou de danse
	Opéra	Concert de jazz
Manifestations sportives professionnelles	Matches de football professionnel	Tournois de golf professionnel
	Matches de basketball professionnel	Matches de hockey sur glace professionnel
	Matches de baseball professionnel	
Festivals de théâtre, de cinéma et de musique	Festivals de théâtre	Festivals de film internationaux
	Festivals de comédie	Festivals de musique
	Festivals ou événements littéraires	

Segment d'activités	Activités du segment	
Dégustations	Visite d'un jour de vignobles et dégustations	Cours de cuisine et de dégustation
	Visite d'un jour de brasseries et dégustations	Visite d'usines de transformation des aliments (ex. : fromagerie)
Casinos, salles de théâtre et boîtes de comédie	Boîtes de monologues comiques et autres spectacles de variétés	Forfait souper-théâtre
	Visite d'un casino	Théâtre
Activités historiques participatives	Reproductions historiques (comme acteur)	Programme d'interprétation d'un site historique ou parc national/provincial
	Visites de conservatoires	
Manifestations sportives nationales et internationales	Manifestations sportives nationales/internationales (ex. : Jeux olympiques)	Tournoi de curling
	Patinage artistique professionnel	Matches de soccer professionnel
Attractions de jardins thématiques	Jardin thématique	Jardins botaniques
Concerts de musique rock et danse	Concert de rock/musique populaire	Danse récréative
Fouilles et sites archéologiques	Fouilles archéologiques	Sites paléontologiques/archéologiques
Événements équestres et westerns	Compétitions équines	Concerts de musique country/western
	Événements à thématique western (ex. : rodéo)	Courses automobiles
	Courses de chevaux	
Restaurants gastronomiques et spas	Restaurants chics de renommée internationale	Visite d'un jour à un spa de santé et de mieux-être dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus
	Autres restaurants chics	
Agrotourisme	Repas sur une ferme	Récolte et/ou autres activités agricoles
	Cueillette libre de fruits sur une ferme ou dans un champ	Fermes de divertissement (ex. : labyrinthe dans un champ de maïs, parc animalier)
Tournois amateurs	Tournois et compétitions de sports amateurs	Tournois et concours amateurs autres que sportifs