

Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires

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 du vin et des expériences culinaires

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 du vin et des expériences culinaires

Publ. aussi en anglais sous le titre : Canadian wine & culinary enthusiasts.

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

ISBN 0-662-88719-0

No de cat. C86-155/2003F

1. Tourisme culturel--Canada.
 2. Cuisine--Aspect économique--Canada.
 3. Tourisme--Canada.
- I. Research Resolutions & Consulting Ltd.
 - II. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3C32 2003 338.4'79104648 C2003-980134-9

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : distribution@ctc-cct.ca, en indiquant le numéro de référence #C50174F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 1. Introduction | 1 |
| 2. Résumé | 3 |
| 2.1 Adeptes du vin et des expériences culinaires : taille du marché | 3 |
| 2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes du vin et des expériences culinaires . | 4 |
| 2.3 Activités des adeptes du vin et des expériences culinaires..... | 5 |
| 2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités..... | 5 |
| 2.5 Image et médias..... | 6 |
| 2.6 Incidences des changements dans la population..... | 6 |
| 2.7 Incidences pour les adeptes du vin et des expériences culinaires | 7 |
| 2.8 Résumé..... | 7 |
| 3. Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – 2000 | 9 |
| 3.1 Taille du marché et chevauchement avec d'autres segments d'activités | 9 |
| 3.2 Lieu de résidence et destinations visitées..... | 10 |
| 3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes du vin et des expériences culinaires | 12 |
| 3.4 Activités des adeptes du vin et des expériences culinaires..... | 15 |
| 3.4.1 Activités liées au vin et aux expériences culinaires | 15 |
| 3.4.2 Activités de plein air | 17 |
| 3.4.3 Activités liées au patrimoine | 18 |
| 3.4.4 Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels..... | 19 |
| 3.4.5 Autres activités axées sur les attractions | 20 |
| 3.5 Notation du Canada | 20 |
| 3.6 Façons de toucher les adeptes du vin et des expériences culinaires..... | 23 |
| 4. Projections jusqu'en 2026..... | 27 |
| 4.1 Introduction | 27 |
| 4.2 Guide du lecteur | 27 |
| 4.3 Changements régionaux dans le marché canadien | 28 |
| 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 | 32 |
| 4.5 Choix des destinations | 33 |
| 4.6 Adeptes du vin et des expériences culinaires | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 5. Annexe..... | 35 |
| 5.1 Définitions de l'EAPV | 35 |
| 5.2 Tailles de départ non pondérées..... | 37 |
| 5.3 Taux d'attraction | 37 |
| 5.4 Activités mesurées au cours de l'EAPV | 38 |

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 du vin et des expériences culinaires** – des Canadiens qui ont effectué des voyages d'agrément au Canada et qui manifestent un intérêt particulier à l'égard des aliments fins et des bons vins. À ce titre, ils ont fait des voyages d'agrément au Canada et, dans la plupart des cas, vers d'autres destinations, au cours des deux dernières années, et ont participé aux activités suivantes durant ces voyages :

Une des activités suivantes :

- Séjour dans une école de cuisine
- Séjour dans une école de dégustation de vins
- Séjour dans un restaurant gastronomique offrant l'hébergement

Ou 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

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 des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires.

On a modifié l'EAPV pour obtenir, en plus du profil *actuel* des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires, une évaluation des incidences du vieillissement de la population sur le potentiel de marché relativement à ce groupe. Au moyen de projections de la population canadienne 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 au pays. Le quatrième chapitre du présent rapport porte sur les incidences des changements dans la population sur le marché des touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires.

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 de l'aventure de plein air dure, adeptes des arts visuels, des arts de la scène, adeptes du patrimoine, adeptes des activités de plein air hivernales et adeptes du ski alpin.

2. Résumé

2.1 Adeptes du vin et des expériences culinaires : taille du marché

Environ 1,8 des 23,3 millions de Canadiens adultes, en 2000, sont des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires (8 %). Environ 8 sur 10 de ceux-ci disent avoir visité une destination canadienne à l'occasion d'un voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Ainsi, le marché intérieur, pour ce qui est des produits canadiens axés sur le vin et les expériences culinaires, est constitué d'environ 1,5 million d'adultes.

Des Canadiens de toutes les régions du pays sont représentés dans le segment des adeptes du vin et des expériences culinaires et, à quelques variations près, cela correspond à la répartition de la population adulte du Canada.

Les Canadiens qui font partie du segment de marché du vin et des expériences culinaires 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 (64 %), suivie par le Québec (50 %) et, dans une moindre mesure, par la Colombie-Britannique (39 %).

On peut dire de certaines régions qu'elles ont des « taux d'attraction » particulièrement élevés comparativement à d'autres parce qu'elles attirent un nombre élevé de touristes d'un segment de marché donné par rapport à leur population résidente. Celles qui réussissent tout particulièrement à attirer les touristes adeptes du vin et des expériences culinaires sur une période de deux ans par rapport à leur proportion de la population adulte canadienne sont le Canada atlantique (3,4), la Colombie-Britannique (3,0) et l'Alberta (2,9).

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 64 p. 100 des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires, soit un « taux d'attraction » de 1,7. Le Québec, qui représente 25 p. 100 de la population adulte et qui attire 50 p. 100 des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires, sur une période de deux ans, se situe entre les niveaux élevés des régions Est et Ouest du Canada avec un « taux d'attraction » de 2,0.

Les États-Unis constituent un solide concurrent dans le segment touristique des adeptes du vin et des expériences culinaires. La moitié de ces touristes disent avoir fait un voyage d'agrément aux États-Unis (51 %) et plus des deux cinquièmes ont visité une destination soleil/en bord de mer au cours des deux dernières années (43 %). Près des trois quarts ont visité une destination hors du Canada – notamment les États-Unis, l'Europe et d'autres pays – au cours des deux dernières années (70 %). En fait, l'Europe (27 %) et d'autres pays (13 %) attirent deux à trois fois plus de ces touristes qu'ils n'attirent les voyageurs canadiens dans leur ensemble.

2.2 Caractéristiques démographiques des adeptes du vin et des expériences culinaires

Les adeptes internes du vin et des expériences culinaires comptent plus de femmes que d'hommes et s'étendent sur tout le spectre de l'âge. Ils ont en moyenne 46 ou 47 ans... un âge plus avancé que celui de *tous* les Canadiens adultes qui voyagent au Canada sur une période de deux ans (43 ans).

Comparativement à l'ensemble du marché canadien du tourisme d'agrément, au cours des deux dernières années, les adeptes du vin et des expériences culinaires sont sous-représentés dans le groupe le plus jeune du spectre de l'âge. Cela s'explique par le fait qu'il faut jouir d'une certaine aisance pour pouvoir satisfaire son intérêt à l'égard des bons vins et des aliments fins.

La plupart des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Environ le quart seulement sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants (24 %).

Les touristes adeptes du vin et des expériences culinaires s'étendent sur tout le spectre du revenu et tout le spectre de l'instruction, mais ils sont sensiblement mieux nantis et sont plus instruits que les voyageurs internes « typiques » au Canada. La différence entre les touristes nationaux « typiques » et les adeptes du vin et des expériences culinaires au Canada est manifeste dans leurs revenus moyens annuels de ménage : 54 900 \$ pour le voyageur d'agrément typique contre 65 500 \$ pour le sous-groupe s'intéressant particulièrement au vin et aux expériences culinaires.

Plus du quart des adeptes du vin et des expériences culinaires possèdent au moins un diplôme universitaire (27 %) et 44 p. 100 ont fait d'autres études postsecondaires.

Les adeptes du vin et des expériences culinaires sont nés au Canada dans une proportion à peu près équivalente (83 %) à celle du public voyageur interne en général (85 %), mais plus grande que celle de la population canadienne en général (79 %). La proportion relativement faible des *néo-Canadiens* dans ce segment de marché est à noter dans la perspective de la demande à long terme du marché parce que le Canada comptera davantage qu'il ne l'a fait par le passé sur l'immigration pour soutenir sa population au cours des prochaines décennies.

2.3 Activités des adeptes du vin et des expériences culinaires

Parmi les activités entrant dans la définition du segment des adeptes du vin et des expériences culinaires, les visites d'un jour dans des établissements vinicoles sont les plus populaires. Environ trois de ces adeptes sur quatre disent avoir participé à cette activité à l'occasion d'un voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Au nombre des autres activités recherchées figurent la visite des établissements vinicoles d'une région et les sorties dans des restaurants de réputation internationale.

Activités auxquelles ont participé les touristes adeptes du vin et des expériences culinaires

- Visites d'un jour dans des établissements vinicoles (73 %)
- Visite des établissements vinicoles d'une région (60 %)
- Sorties dans des restaurants de réputation internationale (58 %)
- Séjour dans un restaurant gastronomique (29 %)
- Séjour dans une école de cuisine (3 %)
- Séjour dans une école de dégustation de vins (2 %)

Les séjours d'une nuit ou plus dans des écoles de cuisine, de dégustation de vins ou dans des restaurants gastronomiques ne sont pas fréquents dans le segment des adeptes du vin et des expériences culinaires, en raison probablement de la rareté relative de ce genre de produits touristiques et des coûts assez élevés de telles expériences intensives.

Même si ces adeptes internes du vin et des expériences culinaires ont voyagé au Canada au cours des dernières années, on ne sait pas si les visites d'un jour dans des établissements vinicoles, la visite de régions vinicoles, les sorties dans des restaurants gastronomiques ou toute autre activité ont eu lieu à l'occasion d'un voyage *au Canada*. En fait, compte tenu de la grande propension des membres de ce segment à voyager en Europe et dans d'autres pays hors de l'Amérique du Nord, il est très probable qu'ils aient vécu une partie de leurs expériences culinaires ou de dégustation de vins à l'étranger.

2.4 Chevauchement avec d'autres segments d'activités

Parmi les segments d'activités intéressant particulièrement la CCT, les adeptes du vin et des expériences culinaires représentent un marché de plus grande taille que celui des adeptes des arts de la scène (1,3 million d'adultes), mais plus petit que celui 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).

Les adeptes du vin et des expériences culinaires ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada ont des intérêts touristiques relativement restreints. Environ les deux cinquièmes sont également des adeptes de l'aventure de plein air douce (39 %), moins du tiers des adeptes du patrimoine (32 %) ou des arts visuels (30 %) et une proportion encore plus petite des adeptes des arts de la scène (20 %).

Ces chevauchements laissent supposer des possibilités de forfaitisation et de promotion croisées limitées en ce qui concerne les produits touristiques relatifs aux activités se déroulant à l'intérieur et en plein air, au sein du marché intérieur des adeptes du vin et des expériences culinaires.

2.5 Image et médias

Le Canada obtient les meilleures notes de la part des touristes internes adeptes du vin et des expériences culinaires comme endroit *magnifique*, de *plein air*, *relaxant*, offrant des activités qui exercent un *attrait sur les adultes d'un certain âge* et les *familles* :

- 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 pour les adultes d'un certain âge
- Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille
- Un endroit sécuritaire pour les visiteurs

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme un endroit où les gens sont *gentils*, à visiter en *été*, *très propre et bien entretenu*, un bon endroit pour la *pêche* et pour *vivre une aventure excitante*.

Par ailleurs, certaines des caractéristiques qui pourraient inciter davantage de Canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires à séjourner au Canada sont celles qui obtiennent des notes modérément favorables seulement : occasions de *magasinage*, endroit où *on en a vraiment pour son argent*, où il y a de nombreux *événements et activités culturels* et où *goûter à la fébrilité de la ville*, un endroit *pour les amoureux*, où *connaître « la belle vie »*. Les Canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires accordent les moins bonnes notes à leur pays comme endroit *populaire à la mode*.

Les messages visant à mettre en valeur et à accroître la notoriété des produits 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).

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 du vin et des expériences culinaires :

- 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 du vin et des expériences culinaires

De 2000 à 2026, le nombre absolu de Canadiens qui rechercheront des activités axées sur le vin et les expériences culinaires passera d'environ 1,8 million à environ 2,5 millions. La part canadienne probable de ce marché – ceux qui voudront faire des activités liées au vin et aux expériences culinaires et effectueront des voyages d'agrément au Canada – devrait également croître, passant de 1,5 à 2,0 millions.

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

2.8 Résumé

Les Canadiens qui font partie du marché intérieur des adeptes du vin et des expériences culinaires sont plus âgés, mieux nantis et plus instruits que le touriste canadien typique.

Les visites d'un jour dans des établissements vinicoles, la visite de régions vinicoles et les sorties dans des restaurants de réputation internationale sont des activités très recherchées dans ce marché.

Le marché intérieur présente d'énormes possibilités de croissance au cours des deux prochaines décennies, en grande partie parce qu'il exerce de l'attrait sur les personnes âgées – le segment qui connaîtra la plus forte croissance d'ici 2026.

Le jumelage d'activités de plein air et d'activités liées au vin ou aux expériences culinaires, pour ce qui est du marché intérieur, et en particulier les activités de plein air axées sur la faune et la flore du Canada, les petites ou grandes randonnées pédestres ou encore le golf pourrait s'avérer une bonne stratégie de forfaitisation et de promotion, compte tenu de l'intérêt des adeptes du vin et des expériences culinaires pour ce genre d'activités lorsqu'ils sont en voyage. Il est possible aussi de créer des forfaits réunissant des activités liées au vin et aux expériences culinaires et certaines activités qui se font *à l'intérieur* comme les visites de musées d'histoire et le théâtre.

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

3. Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – 2000

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

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

Environ 1,8 million des 23,3 millions de Canadiens adultes, en 2000, sont des adeptes du vin et des expériences culinaires (8 %). Environ 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 canadiens axés sur le vin et les expériences culinaires, est constitué d'environ 1,5 million d'adultes.

Tableau 1 : Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Taille du marché et comparaisons avec d'autres segments

| | CANADIENS ADULTES | VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT | |
|--|-------------------|---|--|
| | TOTAL | TOTAL | ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES |
| Adultes (18 +) | 23,3 millions | 14,0 millions | 1,5 million |
| Vin et expériences culinaires | 1,8 | 1,5 | 1,5 |
| Aventure de plein air douce | 5,3 | 4,4 | 0,6 |
| Aventure de plein air dure | 1,6 | 1,3 | 0,3 |
| Activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin) | 3,6 | 3,1 | 0,4 |
| Patrimoine | 2,6 | 2,2 | 0,5 |
| Arts de la scène | 1,3 | 1,1 | 0,3 |
| Arts visuels | 2,1 | 1,7 | 0,4 |
| Ski alpin | 2,8 | 2,4 | 0,4 |

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 8-1. Voir les données non pondérées en annexe.

Parmi les segments d'activités intéressant particulièrement la CCT, les adeptes du vin et des expériences culinaires représentent un marché de plus grande taille que celui des adeptes des arts de la scène (1,3 million d'adultes), mais plus petit que celui 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).

Les adeptes du vin et des expériences culinaires ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada ont des intérêts touristiques relativement peu variés. Environ les deux cinquièmes d'entre eux sont également des adeptes de l'aventure de plein air douce (39 %), moins du tiers des adeptes du patrimoine (32 %) ou des arts visuels (30 %) et une proportion encore plus petite des adeptes des arts de la scène (20 %).

3.2 Lieu de résidence et destinations visitées

Des Canadiens de toutes les régions du pays sont représentés dans le segment des adeptes du vin et des expériences culinaires et, à quelques exceptions près, cela correspond à la répartition de l'ensemble de la population adulte canadienne. Par exemple, 1 Canadien sur 12 vit dans la région du Canada atlantique et presque la même proportion d'adeptes du vin et des expériences culinaires vit aussi dans ces quatre provinces (5 %). Le Québec compte le quart de la population adulte canadienne et la même proportion d'adeptes du vin et des expériences culinaires (25 %). Les résidents de l'Ontario et de la Colombie-Britannique sont légèrement surreprésentés dans le marché des adeptes du vin et des expériences culinaires (41 % et 17 % respectivement), comparativement à leur proportion de l'ensemble de la population adulte canadienne (38 % et 13 % respectivement).

Tableau 2 : Lieu de résidence des touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires

| | CANADIENS ADULTES | VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT | |
|-----------------------|-------------------|---|--|
| | TOTAL | TOTAL | ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES |
| <i>Adultes (18 +)</i> | 23,3 millions | 14,0 millions | 1,5 million |
| Canada atlantique | 8 % | 8 % | 5 % |
| Québec | 25 % | 24 % | 25 % |
| RMR de Montréal | 12 % | 11 % | 14 % |
| Ontario | 38 % | 35 % | 41 % |
| RMR de Toronto | 16 % | 12 % | 18 % |
| Manitoba/Saskatchewan | 7 % | 8 % | 3 % |
| Alberta | 9 % | 11 % | 10 % |
| Colombie-Britannique | 13 % | 15 % | 17 % |
| RMR de Vancouver | 7 % | 7 % | 9 % |

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.

Les Canadiens qui font partie du segment de marché du vin et des expériences culinaires 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 (64 %), suivie par le Québec (50 %) et, dans une moindre mesure, par la Colombie-Britannique (39 %). 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. Le Canada atlantique, l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan étant moins peuplées que les autres, elles ont par conséquent accueilli une part moins importante de touristes adeptes du vin et des expériences culinaires au cours des deux dernières années, soit 27 p. 100 dans le cas du Canada atlantique, 26 p. 100 dans le cas de l'Alberta et 15 p. 100 dans le cas du Manitoba et de la Saskatchewan réunis.

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 du vin et des expériences culinaires, sur une période de deux ans, par rapport à leur proportion de la population adulte canadienne sont le Canada atlantique (3,4), la Colombie-Britannique (3,0) et l'Alberta (2,9).

Tableau 3 : Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Destinations visitées au cours des deux dernières années

| | CANADIENS ADULTES | VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT | |
|--|----------------------|---|--|
| | TOTAL | TOTAL | ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES |
| <i>Adultes (18 +)</i> | <i>23,3 millions</i> | <i>14,0 millions</i> | <i>1,5 million</i> |
| Destinations canadiennes | 60 % | 100 % | 100 % |
| Canada atlantique | 11 % | 18 % | 27 % |
| Québec | 21 % | 36 % | 50 % |
| Ontario | 29 % | 48 % | 64 % |
| Manitoba/Saskatchewan | 9 % | 15 % | 15 % |
| Alberta | 14 % | 24 % | 26 % |
| Colombie-Britannique | 18 % | 30 % | 39 % |
| Territoires | 1 % | 1 % | 1 % |
| Autres destinations | | | |
| Destination aux États-unis | 29 % | 36 % | 51 % |
| Mexique/Caraïbes | 9 % | 9 % | 23 % |
| R.-U./autres pays d'Europe | 8 % | 9 % | 27 % |
| Autres pays | 6 % | 6 % | 13 % |
| Destination soleil/mer | 20 % | 23 % | 43 % |
| Toute destination hors du Canada (Total) | 39 % | 45 % | 70 % |

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.

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 64 p. 100 des adeptes du vin et des expériences culinaires, soit un « taux d'attraction » de 1,7. Le Québec, qui représente 25 p. 100 de la population adulte et attire 50 p. 100 des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires, sur une période de deux ans, se situe entre les niveaux élevés des régions Est et Ouest du Canada avec un « taux d'attraction » de 2,0.

Les États-Unis constituent un solide concurrent dans le segment touristique des adeptes du vin et des expériences culinaires. La moitié de ces touristes disent avoir fait un voyage d'agrément aux États-Unis (51 %) et plus des deux cinquièmes ont visité une destination soleil ou en bord de mer au cours des deux dernières années (43 %). Près des trois quarts ont visité une destination hors du Canada (70 %) – notamment aux États-Unis, en Europe et dans d'autres pays – ces deux dernières années, l'Europe (27 %) et d'autres pays (13 %) attirant deux à trois fois plus de ces touristes qu'ils n'attirent les voyageurs canadiens dans leur ensemble.

3.3 Caractéristiques démographiques des adeptes du vin et des expériences culinaires

Les adeptes du vin et des expériences culinaires sont, dans une faible mesure, plutôt des femmes que des hommes, et ils s'étendent sur tout le spectre de l'âge. Le quart d'entre eux font partie du groupe des jeunes (18 à 34 ans) et une proportion légèrement inférieure ont « l'âge de la vie familiale » (35 à 44 ans, 22 %). Environ le tiers sont partagés entre les années de préretraite (55 à 64 ans, 17 %) et les années de retraite (65 ans et plus, 13 %). Ils ont en moyenne 46 et 47 ans... un âge plus avancé que celui de tous les Canadiens adultes qui ont fait des voyages d'agrément au Canada sur une période de deux ans (43 ans).

Tableau 4 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Sexe et âge

| | VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT | |
|----------------|---|--|
| | TOTAL | ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES |
| Adultes (18 +) | 14,0 millions | 1,5 million |
| Hommes | 48 % | 46 % |
| Femmes | 52 % | 54 % |
| 18 à 34 ans | 33 % | 25 % |
| 35 à 44 ans | 24 % | 22 % |
| 45 à 54 ans | 19 % | 23 % |
| 55 à 64 ans | 12 % | 17 % |
| 65 ans et plus | 13 % | 13 % |
| Âge moyen | 43,4 ans | 46,5 ans |

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 3-1 et 25-1.

Comparativement à l'ensemble du marché canadien du tourisme d'agrément, ces deux dernières années, les adeptes du vin et des expériences culinaires sont quelque peu sous-représentés dans le groupe le plus jeune du spectre de l'âge. Cette constatation s'explique par le fait qu'il faut une certaine aisance pour satisfaire son intérêt à l'égard des bons vins et des aliments fins.

Les touristes adeptes du vin et des expériences culinaires s'étendent sur tout le spectre du revenu et tout le spectre de l'instruction, mais ils sont passablement mieux nantis que les voyageurs internes typiques au Canada. Ils sont également très instruits. Plus du quart de ces adeptes font partie du groupe à revenu relativement faible (moins de 40 000 \$), le cinquième d'entre eux ont indiqué que le revenu de leur ménage s'établissait entre 40 000 \$ et 60 000 \$ et le tiers que leur revenu s'établissait entre 60 000 \$ et 100 000 \$. Les revenus de plus de 100 000 \$ sont caractéristiques de près de 2 de ces adeptes du vin et des expériences culinaires sur 10 (19 %).

Tableau 5 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Revenu et niveau d'instruction

| | VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT | |
|--|---|--|
| | TOTAL | ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES |
| Adultes (18 +) | 14,0 millions | 1,5 million |
| Revenu du ménage | | |
| Moins de 40 000 \$ | 39 % | 27 % |
| 40 000 \$ à 59 999 \$ | 26 % | 22 % |
| 60 000 \$ à 99 999 \$ | 25 % | 33 % |
| 100 000 \$ ou plus | 11 % | 19 % |
| Moyenne | 54 900 \$ | 65 500 \$ |
| Niveau d'instruction | | |
| Études secondaires partielles ou moins | 14 % | 6 % |
| Secondaire terminé | 26 % | 23 % |
| Études postsecondaires | 39 % | 44 % |
| Diplôme universitaire | 21 % | 27 % |

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, pages 4, 5-2, 26 et 27-2.

Pourcentages calculés sur l'ensemble des répondants ayant déclaré leur revenu; en dollars de 1998.

Cette répartition du revenu correspond à un segment de marché comptant moins de Canadiens à faible revenu et davantage à revenu élevé que l'ensemble des voyageurs au Canada. La différence entre les touristes nationaux « typiques » et les adeptes du vin et des expériences culinaires au Canada est évidente lorsqu'on compare les revenus annuels moyens des ménages : le revenu moyen du ménage du visiteur d'agrément interne typique se situe à 54 900 \$ et celui du sous-groupe s'intéressant particulièrement au vin et aux expériences culinaires à 65 500 \$.

Des revenus de ménage élevés correspondent à des niveaux d'instruction supérieurs : plus du quart (27 %) des adeptes du vin et des expériences culinaires possèdent au moins un diplôme universitaire et 44 p. 100 ont fait d'autres études postsecondaires.

La plupart des adeptes du vin et des expériences culinaires vivent dans des ménages composés uniquement d'adultes – aucun membre du ménage n'a moins de 18 ans. Seulement le quart (24 %) sont susceptibles de rechercher des expériences touristiques liées au vin et aux expériences culinaires qui tiennent compte des intérêts et des besoins des adolescents ou des enfants. Les adeptes du vin et des expériences culinaires sont également moins nombreux à vivre dans des ménages avec des enfants de moins de 12 ans (18 %) que les touristes internes typiques (26 %).

Tableau 6 : Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Composition des ménages

| | VOYAGEURS D'AGRÈMENT AU CANADA, RÉCEMMENT | |
|----------------------------|---|--|
| | TOTAL | ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES |
| Adultes (18 +) | 14,0 millions | 1,5 million |
| Adultes seulement | 65 % | 76 % |
| Adolescents/enfants | 35 % | 24 % |
| Enfants de moins de 12 ans | 26 % | 18 % |

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

Les adeptes du vin et des expériences culinaires sont nés au Canada dans une proportion à peu près équivalente (83 %) à celle du public voyageur interne en général (85 %), mais plus grande que celle de la population canadienne dans son ensemble (79 %). La faiblesse relative de la représentation des néo-Canadiens dans ce segment de marché est à noter dans la perspective de la demande à long terme, car le Canada comptera davantage sur l'immigration pour soutenir sa population, au cours des prochaines décennies, qu'il ne l'a fait par le passé. Nous examinons plus en profondeur, dans le dernier chapitre de ce rapport, les conséquences éventuelles que pourrait avoir le degré d'intérêt relativement faible des néo-Canadiens à l'égard des expériences touristiques liées au vin et aux expériences culinaires.

Tableau 7: Caractéristiques démographiques des touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Lieu de naissance

| | VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT | |
|------------------|---|--|
| | TOTAL | ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES |
| Adultes (18 +) | 14,0 millions | 1,5 million |
| Nés au Canada | 85 % | 83 % |
| Nés à l'étranger | 15 % | 17 % |

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

3.4 Activités des adeptes du vin et des expériences culinaires

3.4.1 Activités liées au vin et aux expériences culinaires

Parmi les activités entrant dans la définition du segment de marché des adeptes du vin et des expériences culinaires, les visites d'un jour dans des établissements vinicoles sont les plus populaires. Les trois quarts de ces adeptes disent avoir participé à cette activité à l'occasion d'un voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Parmi les autres activités *entrant dans la définition* populaires, mentionnons la visite des établissements vinicoles d'une région, les sorties dans des restaurants de réputation internationale et, dans une moindre mesure, les séjours dans un restaurant gastronomique offrant l'hébergement sur place.

Il importe de noter que même si ces adeptes internes du vin et des expériences culinaires ont voyagé au Canada au cours des dernières années, les constatations de l'enquête ne permettent pas de conclure que les visites d'un jour dans des établissements vinicoles, la visite de régions vinicoles, les sorties dans des restaurants gastronomiques ou toute autre activité examinée dans ce rapport ont eu lieu à l'occasion d'un voyage *au Canada*. En fait, compte tenu de la grande propension des membres de ce segment à voyager en Europe et dans d'autres pays hors de l'Amérique du Nord, il est très probable qu'ils aient vécu une partie de leurs expériences culinaires ou de dégustations de vins à l'étranger.

Tableau 8 : Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Activités entrant dans la définition du segment de marché

| | ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES |
|--|---|
| <i>Adultes (18 +)</i> | <i>1,5 million</i> |
| Visites d'un jour dans des établissements vinicoles | 73 % |
| Visite des établissements vinicoles d'une région | 60 % |
| Sortie dans des restaurants de réputation internationale | 58 % |
| Séjour dans un restaurant gastronomique offrant l'hébergement | 29 % |
| Séjour dans une école de cuisine offrant l'hébergement | 3 % |
| Séjour dans une école de dégustation de vins offrant l'hébergement | 2 % |

Source : Tableaux spéciaux de l'EAPV, page 10-5.

Les autres activités *entrant dans la définition* que sont les séjours d'une nuit ou plus dans des écoles de cuisine ou de dégustation de vins sont moins fréquentes dans le segment des adeptes du vin et des expériences culinaires, en raison probablement de la rareté relative de ce genre de produits touristiques et des coûts assez élevés de telles expériences intensives liées au vin et aux expériences culinaires.

3.4.2 Activités de plein air

Le jumelage d'activités de plein air et d'expériences liées au vin ou culinaires, pour ce qui est du marché intérieur, et en particulier les activités de plein air axées sur la faune et la flore du Canada, les petites ou grandes randonnées pédestres et/ou le golf, pourrait s'avérer une bonne stratégie de forfaitisation et de promotion, compte tenu de l'intérêt des adeptes du vin et des expériences culinaires pour ce genre d'activités lorsqu'ils sont en voyage. Environ les deux cinquièmes des membres de ce segment de marché s'adonnent à l'observation de la faune et/ou la flore sauvage, font de petites ou grandes randonnées pédestres et/ou jouent au golf lorsqu'ils sont en voyage. Environ le tiers font du cyclisme récréatif, vont à la pêche et/ou observer les baleines. Une proportion un peu moins grande ont pu faire du canotage ou du kayak ou encore du ski alpin à l'occasion de voyages récents.

Tableau 9 : Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Autres activités de plein air

| | ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES |
|--|---|
| Adultes (18 +) | 1,5 million |
| Observation de la faune | 42 % |
| Petite ou grande randonnée pédestre en pleine nature | 40 % |
| Observation de fleurs sauvages/de la flore | 38 % |
| Golf | 38 % |
| Cyclisme récréatif | 32 % |
| Pêche | 31 % |
| Observation de baleines | 30 % |
| Kayak ou canotage | 27 % |
| Ski alpin | 24 % |
| Observation d'oiseaux | 18 % |
| Voile | 16 % |
| Ski de fond | 15 % |
| Équitation | 12 % |
| Plongée en scaphandre autonome | 10 % |
| Motoneige | 9 % |
| Descente en eau vive | 7 % |
| Chasse | 7 % |
| Escalade de roche | 5 % |
| Motocyclisme | 5 % |
| Planche à voile | 5 % |
| Planche à neige | 4 % |
| Vol en montgolfière | 3 % |
| Parachutisme | 2 % |
| Traîneau à chiens | 2 % |

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

Entre un cinquième et un sixième s'adonnent à l'observation d'oiseaux, font de la voile et du ski de fond. Les créneaux susceptibles d'attirer les adeptes du vin et des expériences culinaires comprennent la plongée en scaphandre autonome, la motoneige, la descente en eau vive et la chasse.

Ce large éventail d'activités de plein air populaires effectuées à l'occasion de voyages récents, lorsque ces activités se conjuguent avec leur intérêt pour le vin et les expériences culinaires, fait de ces Canadiens d'excellentes cibles pour bon nombre de produits et de régions du Canada.

3.4.3 Activités liées au patrimoine

Comme nous l'avons mentionné précédemment, il n'y a pas de grand chevauchement entre le 1,5 million d'adeptes du vin et des expériences culinaires et le groupe de voyageurs internes qui sont définis comme des adeptes du patrimoine. Néanmoins, environ la moitié des adeptes du vin et des expériences culinaires visitent des musées d'histoire lorsqu'ils sont en voyage. Parmi les activités liées au patrimoine qui peuvent se révéler les plus attrayantes auprès des adeptes du vin et des expériences culinaires figurent les visites de foires ou marchés agricoles ainsi que de foires et festivals locaux. Ces activités ont attiré au moins deux cinquièmes du segment des adeptes du vin et des expériences culinaires à l'occasion de voyages effectués au cours des deux dernières années.

Tableau 10 : Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Activités liées au patrimoine

| ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES | |
|--|-------------|
| Adultes (18 +) | 1,5 million |
| Musées d'histoire | 52 % |
| Foires/marchés agricoles | 44 % |
| Foires/festivals locaux | 39 % |
| Musées des sciences ou de la technologie | 36 % |
| Lieux historiques | 32 % |
| Répliques de villes/villages avec reconstitutions d'époque | 26 % |
| Fermes d'autocueillette | 25 % |
| Expérience de la culture franco-canadienne | 17 % |
| Pow-wow/autres fêtes/ attractions autochtones | 15 % |
| Musées pour enfants | 10 % |
| Événements westerns | 10 % |
| Carnavals comme Caribana/ Mardi gras/carnaval de Rio | 6 % |

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

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

Les adeptes du vin et des expériences culinaires sont susceptibles d'assister à des représentations théâtrales lorsqu'ils sont en voyage (51 %), ce qui évoque des possibilités de création, pour ce segment de marché, de forfaits escapade conjuguant dégustation de vins, repas gastronomiques et représentations théâtrales. Les pièces de théâtre pourraient être remplacées par des concerts de musique classique, des festivals de théâtre ou des festivals de musique.

Tableau 11 : Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Activités liées aux arts de la scène et aux arts visuels

| | ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES |
|--------------------------------------|---|
| Adultes (18 +) | 1,5 million |
| Arts de la scène | |
| Théâtre | 51 % |
| Concerts de musique classique | 24 % |
| Festivals de théâtre | 22 % |
| Festivals de musique | 21 % |
| Concerts de musique jazz | 16 % |
| Ballet et autres spectacles de danse | 15 % |
| Opéra | 14 % |
| Événements littéraires | 8 % |
| Attractions musicales comme Jazzland | 7 % |
| Arts visuels | |
| Ateliers d'art et d'artisanat locaux | 69 % |
| Galleries d'art | 48 % |
| Festivals de films internationaux | 9 % |

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

Le magasinage dans les ateliers d'art et d'artisanat (69 %) et, dans une moindre mesure, les visites de galeries d'art (48 %) sont également très recherchés par les adeptes du vin et des expériences culinaires lorsqu'ils sont en voyage. Ces activités caractérisent le segment des adeptes des arts visuels – un segment dont le degré de chevauchement avec le segment des adeptes du vin et des expériences culinaires s'établit à 30 p. 100.

3.4.5 Autres activités axées sur les attractions

Les jardins zoologiques, les jardins botaniques ainsi que, dans une moindre mesure, les aquariums et les casinos exercent de l'attrait sur les Canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires lorsqu'ils sont en voyage. Ces attractions peuvent représenter des activités à faire pour les gourmets, le jour, avant d'aller prendre leur repas du soir dans un restaurant de réputation internationale, et des activités à l'intérieur pour les visiteurs qui font la tournée des établissements vinicoles du Canada.

Tableau 12 : Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Autres activités

| | ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES |
|---------------------|--|
| Adultes (18 +) | 1,5 million |
| Jardins zoologiques | 45 % |
| Jardins botaniques | 41 % |
| Aquariums | 34 % |
| Casinos | 30 % |
| Planétariums | 18 % |
| Courses de chevaux | 12 % |
| Course automobile | 11 % |

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

3.5 Notation du Canada

On a demandé aux touristes adeptes du vin et des expériences culinaires de noter le Canada sur diverses dimensions au moyen d'une échelle bipolaire de 10 points allant de 1; tout à fait d'accord à 1, totalement 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 de Canadiens du segment des adeptes du vin et des expériences culinaires qui se sont abstenus de donner leur opinion.

Dans ce contexte, le Canada obtient les meilleures notes des touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires comme *endroit magnifique, de plein air et relaxant*, offrant des activités intéressant les *adultes d'âge mûr* et les *familles* :

- Un endroit aux paysages magnifiques
- Une des meilleures destinations pour les activités de plein air
- Un lieu merveilleux pour se détendre et s'évader
- Un lieu où les adultes d'âge mûr ont beaucoup de choses à voir et à faire
- Un lieu où les familles ont beaucoup de choses à voir et à faire
- Un endroit très sûr pour les visiteurs

Ce segment de marché perçoit aussi le Canada comme une destination où les *gens sont amicaux*, une *destination estivale* formidable, un endroit *propre et bien entretenu*, un endroit remarquable pour la *pêche* et/ou offrant *aventure et exaltation*.

Par ailleurs, certaines des caractéristiques qui pourraient revêtir une importance particulière en vue d'inciter davantage de Canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires à séjourner au Canada obtiennent des notes modérément favorables seulement : *occasions de magasinage*, *rapport qualité-prix*, *attractions culturelles et urbaines*, possibilité de *vivre une idylle* et de faire l'expérience de la « *belle vie* ». Les Canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires accordent les moins bonnes notes à leur pays comme destination *populaire ou dans le vent*.

Tableau 13 : Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Attitudes à l'égard du Canada

| | VOYAGEURS D'AGRÉMENT AU CANADA, RÉCEMMENT | | |
|---|--|---|------------------------|
| | TOTAL | ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES | |
| <i>Adultes (18 +)</i> | <i>26,3 millions</i> | <i>1,5 million</i> | |
| | NOTE MOYENNE | NOTE MOYENNE | IMPOSSIBLE DE NOTER |
| Un endroit où il y a de superbes paysages | 9,2 | 9,1 | 1 % |
| Un des meilleurs endroits pour les activités de plein air | 8,2 | 8,8 | 7 % |
| Un bon endroit pour se détendre et fuir la routine | 8,6 | 8,6 | 2 % |
| Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les adultes d'un certain âge | 8,6 | 8,6 | 8 % |
| Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire en famille | 8,5 | 8,5 | 6 % |
| Un endroit très sécuritaire pour les visiteurs | 8,3 | 8,5 | 4 % |
| Un endroit où il y a des gens très gentils | 8,4 | 8,4 | 4 % |
| Un des meilleurs endroits à visiter en été | 8,1 | 8,4 | 3 % |
| Un endroit très propre et bien entretenu | 8,7 | 8,3 | 3 % |
| Un bon endroit pour la pêche | 8,7 | 8,3 | 21 % |
| Un bon endroit pour vivre une aventure excitante | 8,0 | 8,3 | 9 % |
| Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire pour les jeunes adultes | 8,1 | 8,1 | 10 % |
| Un endroit où il y a de nombreux événements et activités culturels | 7,8 | 8,1 | 6 % |
| Un bon endroit où l'on respecte l'environnement | 8,5 | 7,9 | 8 % |
| Un bon endroit pour la chasse | 8,4 | 7,9 | 38 % |
| Un endroit où il y a des magasins intéressants | 8,0 | 7,9 | 6 % |
| Un bon endroit pour voir d'importants sites et lieux historiques | 7,5 | 7,9 | 6 % |
| Un bon endroit pour goûter à la fébrilité de la ville | 7,7 | 7,7 | 6 % |
| Un bon endroit pour connaître différentes cultures et manières de vivre | 7,6 | 7,7 | 7 % |
| Un bon endroit pour observer et connaître la culture autochtone | 7,4 | 7,6 | 19 % |
| Un bon endroit pour connaître la « belle vie » | 7,1 | 7,6 | 4 % |
| Un des meilleurs endroits à visiter en hiver | 6,3 | 7,6 | 3 % |
| Un endroit où on en a vraiment pour son argent | 7,9 | 7,5 | 6 % |
| Un endroit pour les amoureux | 7,2 | 7,5 | 15 % |
| Un endroit populaire à la mode | 6,6 | 7,0 | 13 % |

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 ».

3.6 Façons de toucher les adeptes du vin et des expériences culinaires

Plusieurs des mesures de l'EAPV peuvent aider les agents de marketing à toucher les adeptes du vin et des expériences culinaires avec leurs messages :

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

La plupart des Canadiens du segment de marché des adeptes du vin et des expériences culinaires affirment lire ou parcourir régulièrement les journaux locaux, notamment les éditions en semaine (79 %) et de fin de semaine (78 %). En outre, près des trois cinquièmes lisent régulièrement la section Voyages des éditions de fin de semaine et la moitié disent lire ou parcourir la section Voyages des éditions en semaine.

Tableau 14 : Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Presse écrite consultée régulièrement

| ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES | |
|--|-------------|
| Adultes (18 +) | 1,5 million |
| Quotidiens (quels qu'ils soient) | 86 % |
| Éditions en semaine | 79 % |
| Section Voyages des éditions en semaine | 49 % |
| Éditions de fin de semaine | 78 % |
| Section Voyages des éditions de fin de semaine | 57 % |
| Journaux locaux | 73 % |
| Revues (quelles qu'elles soient) | 94 % |
| Revues d'actualités | 61 % |
| Revues portant sur les voyages | 46 % |
| Revues de mode/décoration | 46 % |
| Revues de loisirs | 42 % |
| <i>Canadian/National Geographic</i> | 40 % |
| Revues d'intérêt général/culturelles | 33 % |
| Revues de sports | 19 % |

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

Ces touristes sont aussi de grands lecteurs de revues (94 %). Un peu plus de 6 sur 10 lisent régulièrement des revues d'actualités et près de la moitié lisent régulièrement des revues portant sur les voyages et/ou de mode ou de décoration. Deux cinquièmes disent lire des revues de loisirs et/ou le *Canadian Geographic* ou le *National Geographic*. Les revues d'intérêt général et culturelles sont populaires auprès d'environ un adepte du vin et des expériences culinaires sur trois.

Les quotidiens et les journaux de fin de semaine peuvent avoir une plus grande portée auprès des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires que n'importe quelle émission de télévision. Environ 7 de ces touristes sur 10 disent qu'ils regardent régulièrement des films à la télévision et plus de 6 sur 10 affirment qu'ils regardent régulièrement des émissions sur la nature. Les nouvelles de début de soirée, les comédies de situation en soirée et les nouvelles de fin de soirée sont également très populaires dans ce segment de marché, suivies des dramatiques en soirée et des émissions éducatives ou concernant les loisirs. Au moins la moitié des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires disent regarder régulièrement ce genre d'émissions.

Tableau 15 : Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Émissions de télévision regardées régulièrement

| | ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES |
|---|---|
| <i>Adultes (18 +)</i> | <i>1,5 million</i> |
| Films | 70 % |
| Émissions sur la nature | 66 % |
| Nouvelles de début de soirée | 63 % |
| Comédies de situation en soirée | 60 % |
| Nouvelles de fin de soirée | 59 % |
| Dramatiques en soirée | 57 % |
| Émissions éducatives/ concernant les loisirs | 54 % |
| Sports professionnels | 47 % |
| Nouvelles du matin | 29 % |
| Émissions dans la journée, en semaine | 17 % |

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

Les adeptes du vin et des expériences culinaires au Canada ne sont pas portés à *adhérer à des groupes*, sauf s'il s'agit d'associations d'automobilistes comme la CAA (48 %) et de clubs sportifs (28 %).

Cependant, le cinquième d'entre eux visitent régulièrement des salons de chasse et pêche, des salons du véhicule de plaisance ou de la camionnette de camping, des salons nautiques et/ou des salons touristiques grand public. Ces salons peuvent se révéler d'importantes voies de diffusion d'information sur les produits canadiens liés au vin et aux expériences culinaires auprès des touristes internes adeptes du vin et des expériences culinaires.

Tableau 16 : Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires – Adhésion à des associations/clubs/organisations et visite de salons commerciaux grand public

| | ADEPTES DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES |
|---|---|
| <i>Adultes (18 +)</i> | <i>1,5 million</i> |
| Adhésion à des associations/ clubs/organisations | |
| Associations d'automobilistes | 48 % |
| Clubs sportifs | 28 % |
| Organisations liées à la nature | 10 % |
| Galeries d'art/musées | 8 % |
| Jardins zoologiques/botaniques | 3 % |
| Clubs de jardinage | 5 % |
| Visite régulière de salons touristiques/commerciaux | |
| Salons de chasse et pêche | 22 % |
| Salons du véhicule de plaisance/de la camionnette de camping | 19 % |
| Salons nautiques | 19 % |
| Salons touristiques | 21 % |

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

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 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 du vin et des expériences culinaires.

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 qui 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 en 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).

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 | | |
| Canada – Total | 23,3 | 29,6 | 27 % | |
| 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 supérieur d'environ un tiers à ce qu'aurait laissé présager la structure de la population en 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.

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 en ce moment. 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.

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.

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.

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> | <i>27 %</i> | |
| Revenu des ménages | | | | |
| Faible | 47 % | 51 % | 37 % | 36 % |
| Faible à moyen | 23 % | 22 % | 19 % | -30 % |
| Moyen à élevé | 21 % | 19 % | 15 % | -46 % |
| Élevé | 9 % | 8 % | 15 % | -46 % |
| Niveau d'instruction | | | | |
| 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 d'immigrants en 2026 (28 %), mais cette proportion est sensiblement plus élevée que celle observée actuellement (20 %). Comme nous l'avons souligné ailleurs dans le présent rapport, l'augmentation de la proportion de néo-Canadiens au cours des deux prochaines décennies posera des problèmes particuliers en ce qui concerne le marché des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires.

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 du vin et des expériences culinaires

Comme nous l'avons indiqué dans la section du présent rapport décrivant le profil démographique, le segment de marché des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires comporte relativement plus de voyageurs d'âge moyen et âgés. Les jeunes Canadiens, en particulier ceux qui ont entre 18 et 34 ans, sont nettement sous-représentés dans ce segment.

Au cours des deux prochaines décennies, la population canadienne vieillira, ce qui, compte tenu des caractéristiques que présentent les touristes adeptes du vin et des expériences culinaires, permet de comprendre pourquoi la croissance de ce marché devrait être de 40 p. 100 **supérieure** à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. On prévoit que l'ensemble du marché intérieur des touristes adeptes du vin et des expériences culinaires passera de 1,8 million en 2000 à 2,5 millions en 2026.

Une évolution semblable marquera manifestement le segment des adeptes du vin et des expériences culinaires effectuant des voyages d'agrément au Canada. Cette population devrait augmenter pour passer de 1,5 million en 2000 à 2,0 millions en 2026. À 36 p. 100, ce taux de croissance est **supérieur** d'environ 32 p. 100 à ce que laisserait présager la structure de la population actuelle. La *différence* dans les prévisions de croissance, d'ici 2026, de l'ensemble du segment et de la proportion qui feront vraisemblablement des voyages d'agrément au Canada s'explique sans doute par le grand attrait qu'exercent les destinations européennes, les destinations ensoleillées/en bord de mer et les autres destinations outre-mer sur les adeptes du vin et des expériences culinaires. Même si le marché est en croissance, il sera probablement difficile d'attirer ces adeptes du vin et des expériences culinaires vers des *destinations canadiennes*.

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 et des adeptes des arts de la scène – qui, comme c'est le cas du segment des adeptes du vin et des expériences culinaires, sont peu exigeants sur le plan physique – connaîtront une croissance beaucoup plus rapide que les segments comme ceux des adeptes de l'aventure de plein air douce et des adeptes des activités de plein air hivernales. 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 du vin et des expériences culinaires | 1,8 | 2,5 | 38 % | 40 % |
| Adeptes du vin et des expériences culinaires effectuant des voyages d'agrément au Canada | 1,5 | 2,0 | 36 % | 32 % |
| Autres segments d'activités de la CCT – Voyages d'agrément au Canada | | | | |
| Adeptes des activités de plein air hivernales (à l'exclusion du ski alpin) | 3,1 | 3,4 | 11 % | -61 % |
| Adeptes du ski alpin | 2,4 | 2,6 | 9 % | -67 % |
| Adeptes de l'aventure de plein air douce | 4,4 | 4,8 | 9 % | -66 % |
| Adeptes de l'aventure de plein air dure | 1,3 | 1,4 | 9 % | -66 % |
| 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 % |

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, carnivals comme Caribana, événements westerns, foires ou marchés agricoles, foires ou festivals locaux, musées pour enfants, musées d’histoire, musées des sciences ou de la technologie, répliques historiques de villes/villages, lieux historiques, fermes d’autocueillette.

Ski alpin – Skieurs alpins (ski alpin, héliski, planche à neige) et/ou forfaits ski.

Activités de plein air hivernales (à l’exclusion du ski alpin) – N’importe laquelle des activités suivantes : escalade de glace, traîneau à chiens, pêche sur la glace, motoneige, ski de fond (dans le cadre d’une excursion de plusieurs jours ou non) [exclut les skieurs alpins et les amateurs de planche à neige].

5.2 Tailles de départ non pondérées

Tableau A-1 : Segments d'activités : Tailles de départ non pondérées, questionnaire à retourner de l'EAPV 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 |
| Adeptes de l'aventure de plein air dure | 361 |
| 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 DU VIN ET DES EXPÉRIENCES CULINAIRES VISITANT LA RÉGION... | Taux D'ATTRACTION |
|-----------------------|---|---|----------------------|
| Canada atlantique | 8 % | 27 % | 3,4 |
| Québec | 25 % | 50 % | 2,0 |
| Ontario | 38 % | 64 % | 1,7 |
| Manitoba/Saskatchewan | 7 % | 15 % | 2,1 |
| Alberta | 9 % | 26 % | 2,9 |
| Colombie-Britannique | 13 % | 39 % | 3,0 |

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