



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale 2010

Canada – Rapport sommaire



Canada

Table des matières

1. Objectifs de la recherche	1
2. Méthodologie.....	1
3. État et perspectives du marché.....	1
4. Notoriété spontanée de la destination	2
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada	5
6. Intérêt pour les produits	7
7. Sources d'information pour rendre le Canada plus attrayant	9
8. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	9
9. Conclusions : Points à retenir.....	10

1. Objectifs de la recherche

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a inauguré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM), afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses marchés cibles. Le marché intérieur canadien a été ajouté au programme en 2009. Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et assurer le suivi du rendement de la marque Canada au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada sur des produits clés et déterminer les possibilités de croissance;
- Déterminer ce qui motive les voyages au Canada et ce qui y fait obstacle ainsi que les sources médiatiques et les images qui rehaussent l'attrait du Canada.

2. Méthodologie

Aux fins de l'enquête en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément d'au moins deux nuits, dont une dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un dans la prochaine année. Le voyage devait être fait à l'extérieur de leur propre province ou région. Aux fins du sondage, était considéré comme un voyage extrarégional un voyage à l'extérieur de la région de l'Atlantique dans le cas des résidents des provinces atlantiques et un voyage à l'extérieur de la province dans le cas des résidents de toutes les autres régions. Au Québec et dans l'Atlantique, on a également établi des quotas de répondants anglophones et francophones en fonction de la distribution de la population selon le recensement, et ce, pour assurer la représentativité de l'échantillon.

La définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille, et ceux qui allient travail et plaisir. Au Canada, l'échantillon a été réparti également entre les régions : la Colombie-Britannique, l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan, l'Ontario, le Québec et le Canada atlantique. L'échantillon cible était de n=4 000 voyageurs d'agrément, dont n=2 500 voyageurs à l'étranger, n=1 200 voyageurs intérieurs interrégionaux et n=300 voyageurs potentiels. L'enquête a été menée en août 2010.

3. État et perspectives du marché

Avec plus de six millions de voyageurs potentiels, l'Ontario offre de loin les meilleures perspectives de voyages extrarégionaux, ce qui reflète la taille considérable de la population adulte dans ce marché. En fait, les Ontariens représentent près de 40 % du marché canadien total des voyages extrarégionaux. Le potentiel de l'Ontario est presque le double de celui du Québec, le deuxième marché en importance. La Colombie-Britannique et l'Alberta suivent le Québec pour ce qui est de la taille de leur marché potentiel, ce qui reflète la population

moyenne dans chacune de ces provinces. Le Canada atlantique constitue le plus petit marché, résultat de la combinaison d'une faible fréquence des voyages extrarégionaux et d'une population relativement restreinte.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente de la taille du marché établie en fonction des voyageurs qui visiteront certainement ou fort probablement le Canada au cours de la prochaine année. Il en résulte qu'un peu moins de 9,9 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion relativement élevé. La probabilité d'un voyage immédiat est à la hausse au Québec et à la baisse en Alberta.

Figure 3.1 – Taille du marché potentiel immédiat de voyageurs d'agrément long-courriers

	Can.	C.-B.	Alb.	Sask. et Man.	Ont.	Qc	Atl.
Intérêt immédiat¹	63 %	63 %	69 %	66 %	59 %	64 %	68 %
Marché potentiel (M)²	9,9	2,4	1,8	1,1	6,1	3,3	1,0

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

¹ *Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage de deux ou trois nuits ou de quatre nuits et plus (dont au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant).*

Remarque : L'addition des estimations concernant les régions ne produit pas un total significatif, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région dans un même voyage.

² *Résultats tirés de l'enquête omnibus aléatoire effectuée en 2009. La base correspond à l'ensemble de la population âgée de 18 ans ou plus (n=4 054).*

L'importance des voyages d'agrément pour les voyageurs extrarégionaux est demeurée stable depuis l'an dernier. Au total, 94 % de ces voyageurs accordent au moins une certaine importance aux voyages d'agrément.

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété de la marque, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations de vacances qui leur venaient à l'esprit. On a noté la réponse exacte, que ce soit par exemple « Toronto », « Ontario » ou « Canada ». La figure montre le classement des pays selon leur notoriété. Il s'agit essentiellement des résultats de notoriété d'ensemble des pays, y compris leurs sous-destinations. La notoriété totale du Canada, par exemple, comprend toutes les mentions de « Canada », mais aussi toutes celles des destinations canadiennes.

Les États-Unis demeurent la destination dont la notoriété est la plus élevée auprès des voyageurs extrarégionaux canadiens. Près d'un répondant sur deux mentionne cette destination. Le Canada demeure en deuxième place après les États-Unis; un peu plus d'un voyageur sur trois mentionne spontanément le Canada. Le Mexique occupe toujours la troisième place. Cependant, à 17 %, la popularité de cette destination a baissé par rapport à l'an dernier, et cette tendance a également été observée dans le marché américain. Cette tendance s'explique sans doute par les nombreux rapports présentés dans les médias sur l'escalade de la violence des cartels de la drogue au Mexique en juillet-août ainsi que par la mise en garde lancée par le gouvernement américain incitant les voyageurs à éviter cette destination. Il s'agit de la seule variation considérable observée en 2010, puisque la notoriété de toutes les autres destinations est demeurée stable.

Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations

	2009	2010
1. États-Unis	50 %	49 %
2. Canada	36 %	35 %
3. Mexique	19 %	17 %
4. France	12 %	12 %
5. Royaume-Uni	12 %	11 %

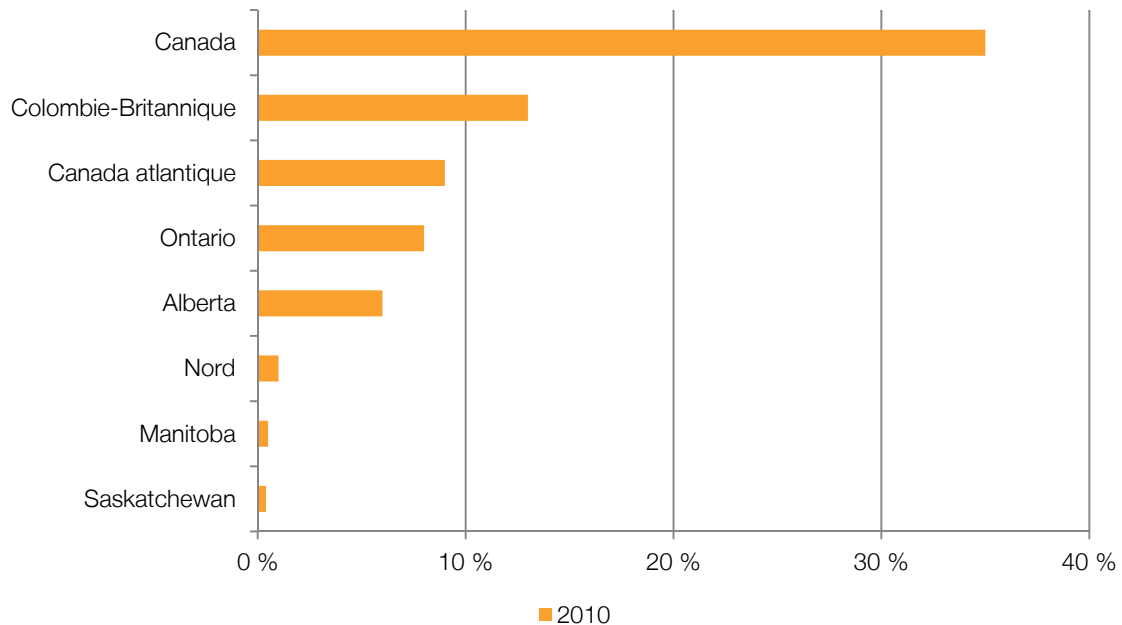
Q. En général, quelles destinations vous viennent à l'esprit quand vous pensez à un voyage long-courrier à l'extérieur de [définition de long-courrier]?

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 081).

Total des mentions de la marque par pays, p. ex. pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou une quelconque destination au Canada.

Comme le montre la [figure 4.2](#), la Colombie-Britannique continue de dominer les autres destinations canadiennes dans son ensemble (13 %).

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada

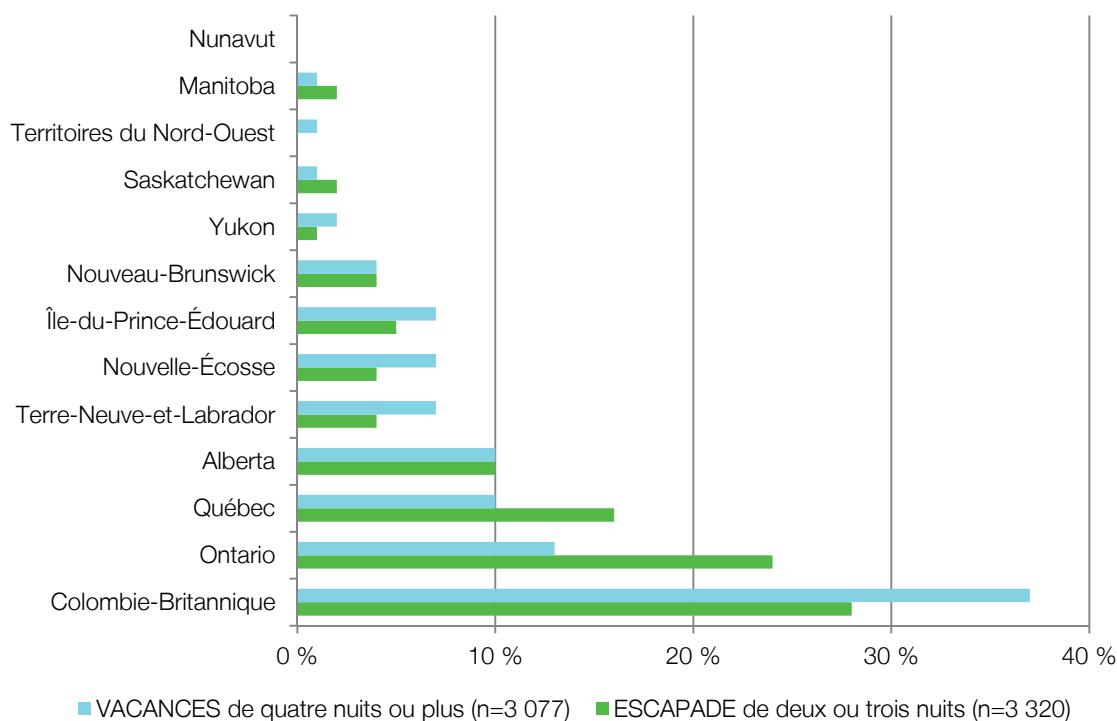


Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux long-courriers (n=4 081).

Remarque : N'inclut que les partenaires régionaux de la VTM.

Le marché intérieur intéresse de façon imminente environ 63 % du marché, ce qui est stable par rapport à l'an dernier. Bien que la probabilité de prendre de plus longues vacances demeure stable (à 50 %), les intentions de se payer une courte escapade sont à la baisse (passant de 58 % à 56 %).

Figure 4.3 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées



Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

La **figure 4.3** montre les destinations préférées, par marché, pour des escapades et des vacances de plus longue durée. Dans le cas d’escapades, c’est encore la proximité qui dicte les préférences. Les voyageurs sont attirés par leur propre région et les provinces voisines. Dans le cas de vacances de plus longue durée, la Colombie-Britannique demeure la destination préférée dans l’ensemble. L’Ontario se classe au deuxième rang dans la plupart des marchés. Les Québécois se distinguent parce qu’ils continuent de vouloir voyager dans leur propre province. Cependant, la Colombie-Britannique demeure la destination de choix dans ce marché.

Bien que la liste des destinations préférées demeure généralement inchangée par rapport à 2009, quelques tendances notables se dessinent :

L’intérêt pour les escapades en Alberta fléchit, principalement en raison d’une baisse dans l’Ouest canadien, soit en Colombie-Britannique et en Alberta même. Aussi, les Ontariens semblent être moins intéressés par l’Alberta.

La plus forte propension pour les escapades en Colombie-Britannique cette année découle d’une hausse de l’intérêt des résidents de la Saskatchewan, du Manitoba et du centre du Canada, ce qui indique que les messages de marketing de cette province ont une portée géographique plus étendue.

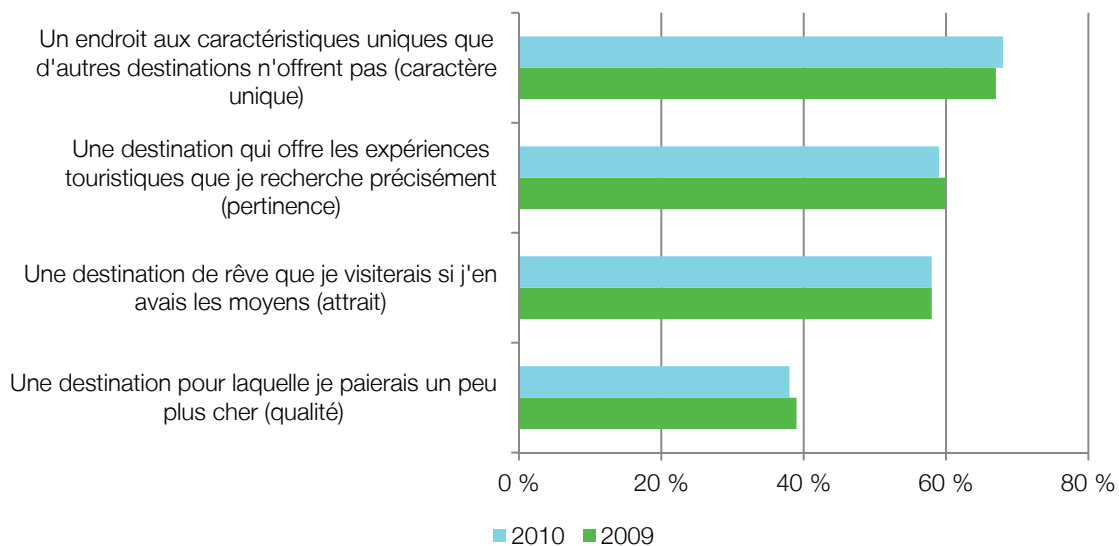
L’intérêt pour le Nouveau-Brunswick comme destination pour une escapade se manifeste principalement dans le Canada atlantique et au Québec. En 2010, les intentions de visiter le Nouveau-Brunswick ont augmenté dans ces deux marchés. Pour des vacances de plus

longue durée, les résidents de l'Alberta et des provinces des Prairies semblent de plus en plus intéressés par l'Île-du-Prince-Édouard. La Nouvelle-Écosse s'était classée au troisième rang des destinations de vacances les plus populaires auprès des Ontariens en 2009, mais Terre-Neuve-et-Labrador a réussi à la dépasser cette année.

5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada

Il n'est pas possible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

Figure 5.1 – Perceptions de la valeur



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

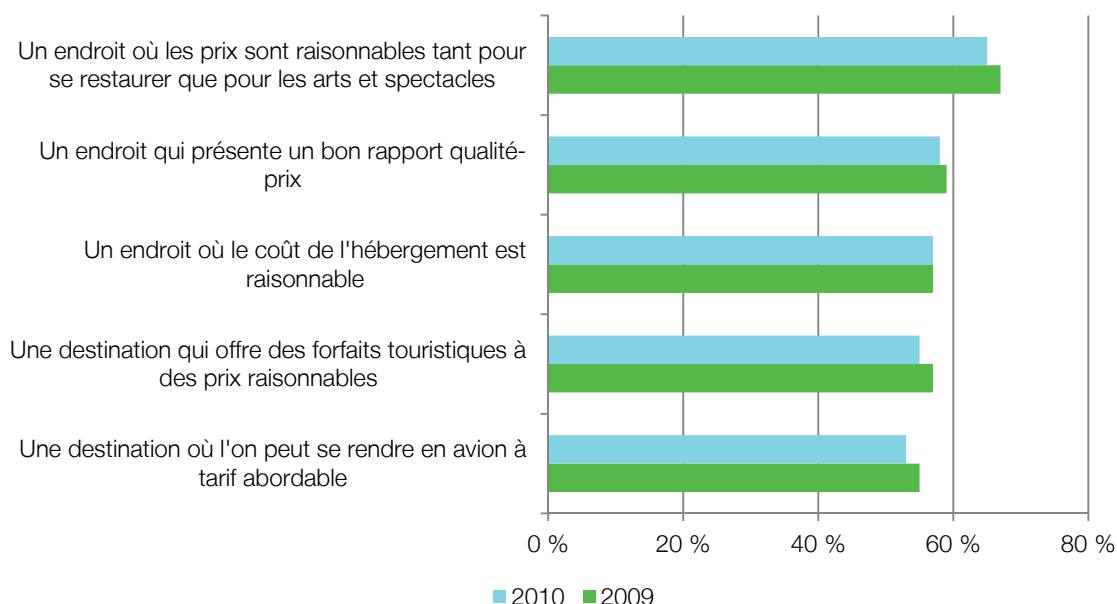
Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

Selon la [figure 5.1](#), la qualité représente toujours la composante qui demande des efforts supplémentaires. Moins de 40 % des voyageurs extrarégionaux sont actuellement prêts à payer un peu plus cher pour voyager au Canada. Les cotes d'attrait et de pertinence attribuées au Canada s'établissent à un peu moins de 60 %, ce qui laisse aussi beaucoup à désirer.

Ces résultats sont au cœur des difficultés qu'éprouve le marché des voyages intérieurs à faire concurrence au marché des voyages internationaux. Si les voyageurs ne perçoivent pas la valeur d'un voyage au Canada, ils dépenseront leur budget de vacances ailleurs. L'industrie touristique devrait veiller à ce que ses messages de marketing communiquent constamment la qualité des expériences touristiques du Canada aux voyageurs intérieurs potentiels ainsi que le caractère unique et le succès de ces expériences sur la scène mondiale.

Le coût joue aussi un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La [figure 5.2](#) indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs en regard de divers éléments de coût.

Figure 5.2 – Perceptions des prix



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

Par rapport à ceux des marchés étrangers, les voyageurs canadiens perçoivent naturellement le Canada comme une destination de vacances relativement abordable. Malheureusement, les Canadiens sont moins portés que les voyageurs américains et mexicains à penser qu'un voyage au Canada est abordable. Plus précisément, sont responsables de cette perception le coût des billets d'avion (la cote attribuée par les Canadiens est de 15 à 20 points de pourcentage inférieure à celle attribuée par les voyageurs des deux autres marchés) et le prix des forfaits (la cote attribuée par les Canadiens est de quatre à sept points inférieure).

Ces résultats coïncident avec la publication d'un certain nombre d'articles dans les médias peu avant le début du sondage de la VTM. Un sondage mené par Travelzoo Canada a indiqué que les deux tiers des Canadiens considèrent que voyager au Canada peut parfois s'avérer plus cher que visiter une destination étrangère, tandis qu'un rapport intitulé *Canada's Not-So-Friendly Skies* a alimenté cette perception en présentant en détail les tarifs aériens très élevés que les Canadiens paient pour des vols intérieurs par rapport aux Américains et aux Européens.

Évidemment, toute mesure prise pour rehausser les perceptions du coût ou rendre plus abordable un voyage au Canada (ex. : sièges en solde, billets d'avion gratuits pour les enfants) contribuerait à surmonter un des principaux obstacles aux voyages intérieurs. Sinon, il faudra persuader les Canadiens qu'un voyage intérieur est une expérience de première qualité qui en vaut le supplément.

6. Intérêt pour les produits

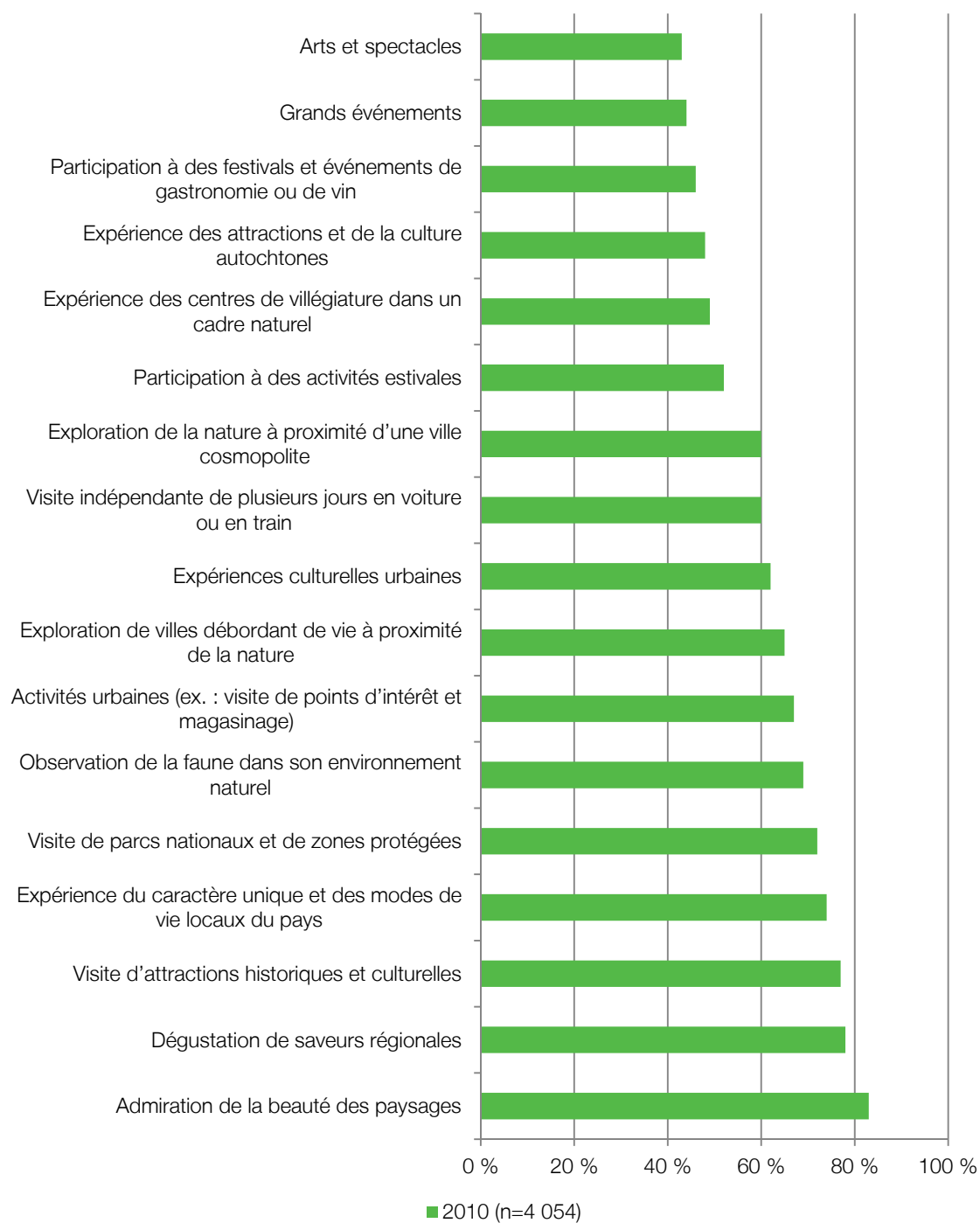
La **figure 6.1a** indique que la pratique d'activités en plein air est plus populaire que jamais dans le marché intérieur. On y constate notamment une hausse considérable de l'attrait des activités hivernales, des activités estivales, des voyages d'exploration sur la terre ferme, des voyages d'exploration sur l'eau et de la visite de parcs nationaux et de zones protégées. Ces résultats reflètent la popularité croissante du tourisme d'aventure dans le marché canadien. Aujourd'hui, les aventuriers de plein air s'inscrivent dans un profil démographique plus étendu, qui compte un plus grand nombre de gens plus âgés et de femmes que jamais auparavant. Pour plaire à ces aventuriers, les développeurs de produits et les spécialistes du marketing devraient tenir compte du fait que de plus en plus de voyageurs recherchent l'authenticité, des voyages d'exploration personnelle et des histoires de vie – ce qui correspond très bien à la nouvelle marque Canada. On compte aussi un nouveau segment d'aventuriers qui recherchent également le confort. Les voyageurs de ce segment veulent, par exemple, retourner à leur hôtel quatre étoiles à la fin de leur journée d'aventure pour y savourer un souper gastronomique.

L'intérêt accru pour les activités de plein air vient au détriment de l'observation plus passive des paysages, dont la popularité a baissé cette année. Malgré cela, admirer la beauté des paysages demeure l'intérêt premier pour les vacanciers canadiens (83 %) et la pratique d'activités en plein air tend encore à plaire à des créneaux beaucoup plus restreints de la population (particulièrement dans le cas des produits hivernaux et aquatiques, qui intéressent moins de 30 % des voyageurs).

La culture continue de dominer cette année : la dégustation de saveurs régionales, la visite d'attractions historiques et culturelles ainsi que l'expérience des modes de vie locaux sont toutes enracinées parmi les cinq premiers intérêts en matière de vacances et obtiennent chacune une cote bien supérieure à 70 %. Cependant, la culture autochtone demeure positionnée bien en deçà des autres produits culturels, avec une cote de seulement 48 %. Il est possible que les Canadiens entendent assez parler des Autochtones dans leur vie quotidienne (une tendance similaire se manifeste en Australie).

Comme l'an dernier, les expériences urbaines se classent au dixième rang des produits qui suscitent le plus d'intérêt. Ces expériences incluent des activités touristiques traditionnelles comme la visite de points d'intérêt et le magasinage (67 %) ainsi que la culture urbaine (62 %) et l'exploration des villes à proximité de la nature (65 %). L'exploration de la nature à proximité des villes suscite moins d'intérêt (60 %), ce qui s'explique peut-être par la perception qu'ont les Canadiens de la nature (une évasion totale de la ville).

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



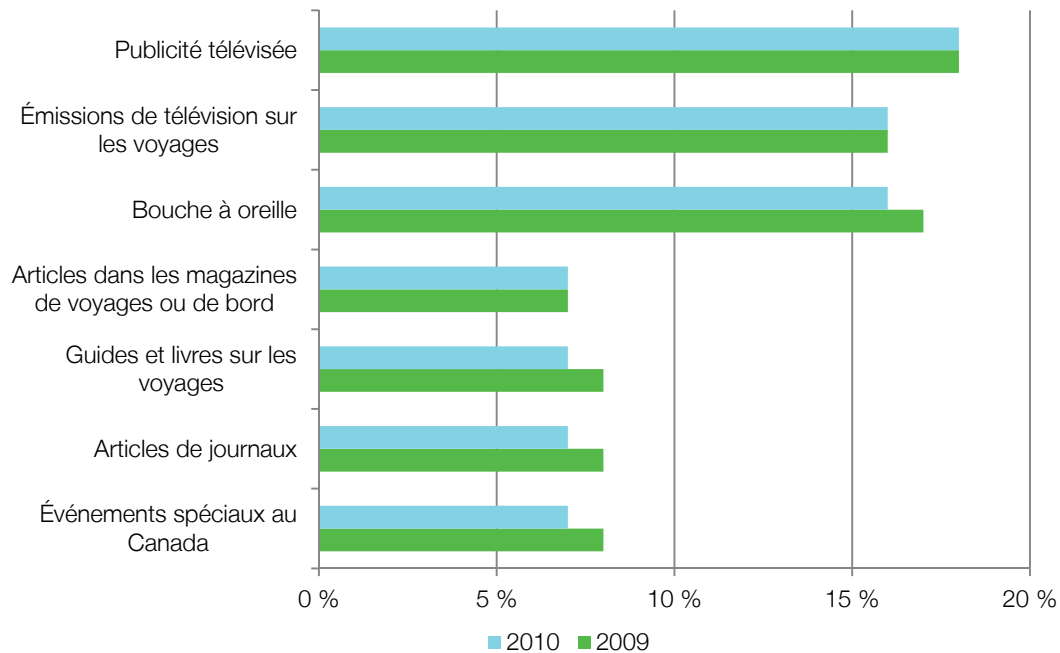
Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

7. Sources d'information pour rendre le Canada plus attrayant

La publicité télévisée et les émissions sur les voyages sont encore une fois considérées comme les premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada, chacune ayant été mentionnée par plus de 15 % des voyageurs, tout comme le bouche à oreille.

Figure 7.1 – Principales sources d'information



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux

Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

8. Principaux obstacles aux voyages au Canada

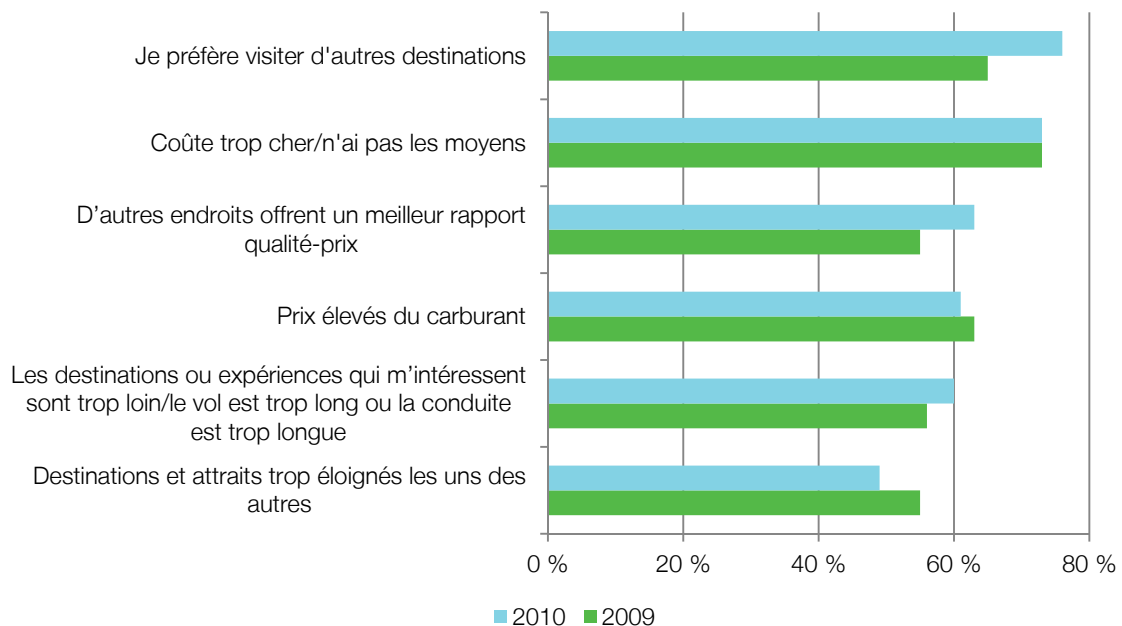
La **figure 8.1** montre les principaux obstacles pour les voyageurs canadiens qui sont peu susceptibles d'effectuer un voyage au Canada dans un horizon d'un an. Les résultats suggèrent que la concurrence livrée par d'autres destinations s'intensifie. Le désir de visiter d'autres destinations a monté en flèche, de 11 points de pourcentage, par rapport à l'an dernier, et l'impression que d'autres endroits offrent un meilleur rapport qualité-prix a gagné huit points. Cela concorde à la fois avec la perte d'intérêt pour les voyages intérieurs et l'augmentation des voyages à l'étranger à partir du Canada cette année. Encore une fois, il y a lieu de rehausser les perceptions de la qualité et du caractère abordable d'une expérience de voyage intérieur pour éviter que les Canadiens perçoivent le Canada comme une destination de moindre attrait ou valeur que d'autres destinations.

Un autre facteur qui freine de plus en plus le désir des Canadiens de voyager dans leur propre pays est l'image plutôt banale d'un voyage intérieur : l'absence de motif valable de s'y rendre, rien à faire, pas assez exotique, trop ennuyeux et la réticence de visiter le pays qu'ils habitent

sont tous mentionnés plus souvent cette année. En fait, ces problèmes liés à l'image pris ensemble ont augmenté considérablement, passant de 66 % en 2009 à 74 % en 2010. Cette conclusion reflète le fléchissement des perceptions de la personnalité de la marque constaté cette année. Ici encore, cela indique que le Canada doit se doter d'une image plus dynamique et vivante pour faire la promotion des voyages intérieurs.

La distance est une autre préoccupation qui gagne du terrain. En effet, la grande distance qui sépare les destinations devient un obstacle de plus en plus important. Encore une fois, améliorer la valeur d'un voyage intérieur, créer plus d'engouement pour les voyages au Canada et offrir aux voyageurs la possibilité de tirer parti de billets d'avion à rabais et de soldes de places pourraient contribuer à éliminer cet obstacle en rendant les voyages pancanadiens plus abordables et en persuadant les voyageurs qu'une expérience de voyage intérieur en vaut le coup.

Figure 8.1 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs extrarégionaux peu susceptibles de faire un voyage au Canada à court terme.

Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.

Les résultats portant sur les voyageurs ayant déjà visité le Canada et qui sont peu susceptibles d'y refaire une visite à court terme ne sont pas montrés compte tenu de la taille restreinte de l'échantillon.

9. Conclusions : Points à retenir

En raison d'une demande refoulée depuis la récession, du cours élevé du huard et d'une meilleure conjoncture économique, les Canadiens ont commencé à voyager massivement en 2010, tant au pays qu'à l'étranger :

- La piètre conjoncture économique, les taux de chômage élevés, le caractère abordable et les taux de change défavorables représentent des obstacles moins importants en 2010. Cependant, les préoccupations liées à la sécurité et au terrorisme ainsi qu'aux

conflits internationaux potentiels se sont intensifiées en raison de la situation au Mexique, en Corée et au Moyen-Orient. Ces préoccupations accrues pourraient favoriser le marché des voyages intérieurs.

- Cette année, la notoriété spontanée du Canada est demeurée stable, n'ayant baissé que d'un point de pourcentage par rapport à l'année précédente. Cependant, certains facteurs indiquent que le Canada commence à perdre du terrain par rapport aux États-Unis pour ce qui est de l'attrait de la destination. Au cours des six premiers mois de 2010, les voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis ont augmenté de près de 12 %, tandis que le marché des voyages intérieurs a enregistré une croissance minimale.
- La qualité demeure l'attribut de la valeur qui nécessite le plus d'attention; moins de 40 % des voyageurs extrarégionaux seraient prêts à payer un peu plus cher pour voyager au Canada.
- Quant aux coûts, les tarifs aériens et les prix des forfaits sont les principaux obstacles. Les voyageurs intérieurs évaluent le Canada beaucoup plus durement par rapport à ces attributs que les adeptes des voyages aux États-Unis ou au Mexique. Puisqu'on considère qu'il coûte cher de voyager au Canada sans que la destination offre une expérience de première qualité, il n'est pas surprenant que les voyageurs finissent par décider de dépenser leur budget de vacances ailleurs.
- Quant aux intérêts généraux des voyageurs en matière de produits, la pratique d'activités en plein air gagne en popularité parmi les Canadiens. Évidemment, cela est de bon augure pour le marché des voyages intérieurs compte tenu des forces incomparables du Canada à cet égard. Cependant, les développeurs de produits devront s'assurer que l'offre de produits canadiens est suffisamment diversifiée pour tenir compte des nouveaux segments démographiques qui font leur apparition dans le marché, puisque le marché des voyages d'aventure rejoint maintenant le grand public (ex. : proposer des produits alliant confort et aventure aux voyageurs plus âgés).
- Les produits touristiques du Canada demeurent solidement positionnés dans le marché intérieur; 13 produits se hissent au sommet de l'analyse concurrentielle et la plupart des produits associés à la nature et au plein air maintiennent une avance insurmontable. Cependant, les États-Unis talonnent le Canada en matière de produits urbains comme les activités urbaines et les grands événements.