



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale 2009 – Première année

Canada – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Contexte	1
Objectifs.....	1
Méthodologie	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon d'un an.....	4
Probabilité de visiter le Canada.....	4
Taille du marché potentiel pour le Canada et ses régions	5
Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées	7
Notoriété du Canada	10
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée	10
Potentiel du marché du Canada	12
Profil démographique du marché cible	12
Marché cible pour les régions canadiennes	14
Impact des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général pour la Colombie- Britannique	16
Forces et faiblesses du Canada en matière de produits.....	17
Attitudes des voyageurs canadiens envers les produits touristiques écologiques	19
Manière dont les voyageurs canadiens perçoivent le Canada.....	21
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque	21
Perceptions quant à la valeur	25
Perceptions quant aux prix.....	27
Motivations à visiter le Canada et ses régions	29
Principaux facteurs de motivation à voyager à l'intérieur du Canada.....	29
Différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages vers des destinations en général.....	31
Motivations régionales.....	33

Obstacles à surmonter pour convaincre les Canadiens à voyager au Canada.....	35
Obstacles aux voyages au Canada	35
Sources d'information pour les voyageurs canadiens.....	37
Sources d'information sur le Canada.....	37
Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada	39
Images ou expériences suscitant de l'intérêt pour le Canada	40
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada.....	42
Conclusion et considérations.....	44

Introduction

Contexte

Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) permanent, dans le but d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés.

En 2009, troisième année de ce programme, la VTM a été mise en œuvre dans dix marchés : le Canada, les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud¹. Les recherches réalisées durant la troisième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires régionaux incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, le Canada atlantique, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Objectifs

Le programme de VTM a été conçu dans le but de recueillir, de façon uniforme, des renseignements dans les principaux marchés. Les objectifs particuliers de l'étude s'articulent autour de quatre grands thèmes :

- Assurer le suivi des indicateurs clés de rendement;
- Assurer le suivi de la réaction à la marque Canada;
- Identifier les possibilités de développement de produits et en assurer le suivi;
- Fournir des suggestions pour les plans de développement stratégique des marchés.

Les rapports de 2009 portent essentiellement sur la détermination des changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. La VTM continuera à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada sur les différents marchés et d'examiner les changements sur ces marchés au fil du temps.

Au bout du compte, la VTM donnera à la CCT, à ses partenaires et à l'industrie touristique canadienne les renseignements qui les aideront à améliorer les stratégies de marketing du Canada dans le monde et à attirer les voyageurs internationaux au pays.

¹ Le programme 2009 constitue la deuxième année qui inclut la Chine et la première année qui inclut le Canada.

Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un dans un horizon de deux ans (ou au cours de la prochaine année dans le cadre de l'étude du marché canadien). Pour tous les marchés, 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 total, 4 049 répondants canadiens (dont 2 543 voyageurs vers l'étranger, 1 213 voyageurs intérieurs interrégionaux et 304 voyageurs potentiels) ont rempli le sondage en ligne. L'échantillon se répartissait également entre six régions : la Colombie-Britannique, l'Alberta, le Manitoba/Saskatchewan, l'Ontario, le Québec et le Canada atlantique. Aux fins du sondage, était considéré comme un voyage extrarégional un voyage à l'extérieur 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.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour refléter la population de voyageurs long-courriers de chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (2009) dans le cadre de l'étude sur le Canada.

La concurrence au Canada

Pour évaluer le positionnement du Canada dans le marché intérieur, on a posé un certain nombre de questions aux répondants leur demandant de comparer le Canada à ses principaux concurrents, tels que définis par la CCT. Le groupe de destinations concurrentes pour le marché intérieur se compose des États-Unis, du Royaume-Uni, de la France, de l'Italie, de l'Australie/Nouvelle-Zélande ainsi que de la Chine/Hong Kong.

Partenaires de l'étude sur le Canada

Pour l'étude sur le Canada, les partenaires régionaux de la CCT sont les suivants : l'Alberta, le Canada atlantique, la Colombie-Britannique, le Manitoba, les Territoires du Nord-Ouest, l'Ontario, le Québec, la Saskatchewan et le Yukon.

Définition des segments de voyageurs

Outre-mer : Voyageurs ayant effectué un voyage d'agrément outre-mer (ex. : à l'extérieur du Canada, des États-Unis, du Mexique ou des Caraïbes) au cours des trois dernières années.

États-Unis : Voyageurs ayant effectué un voyage d'agrément aux États-Unis (mais non outre-mer) au cours des trois dernières années.

Mexique/Caraïbes : Voyageurs ayant effectué un voyage d'agrément au Mexique ou dans les Caraïbes (mais non aux États-Unis ni outre-mer) au cours des trois dernières années.

Voyageurs intérieurs interrégionaux : Voyageurs ayant effectué un voyage d'agrément extrarégional (mais à l'intérieur du Canada) au cours des trois dernières années.

Voyageurs potentiels : Voyageurs n'ayant à leur actif aucun voyage extrarégional au cours des trois dernières années, mais ayant intention de faire un tel voyage au cours de la prochaine année.

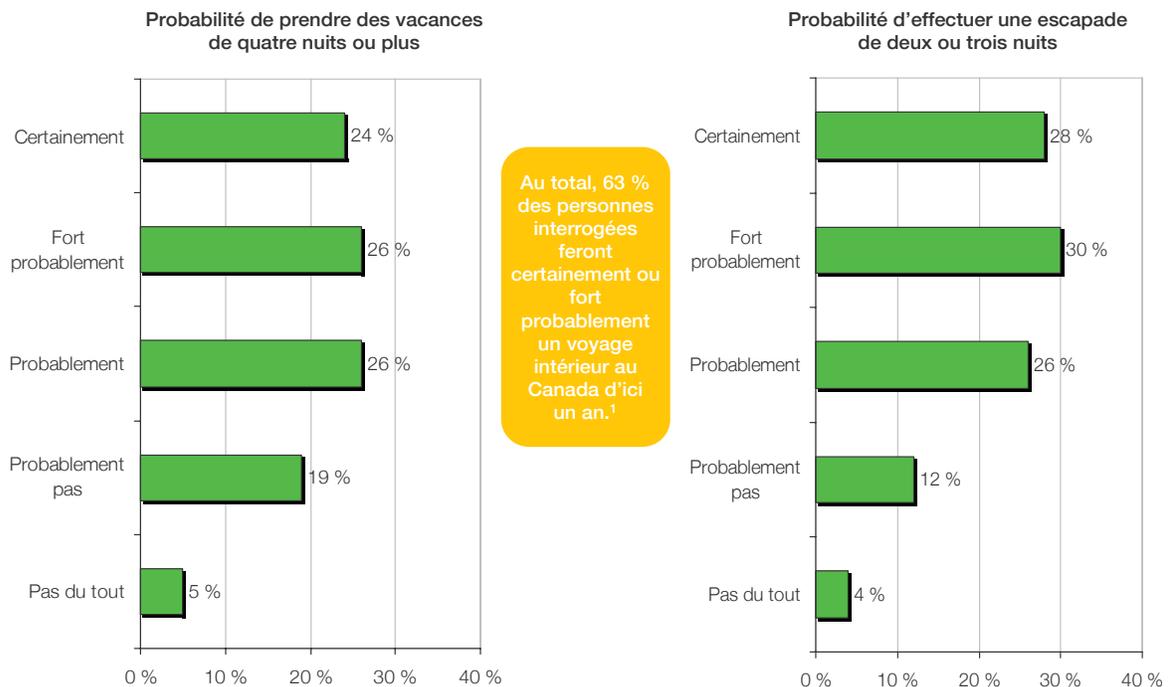
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon d'un an

Probabilité de visiter le Canada

La probabilité de visiter le Canada d'ici un an a été évaluée pour ce qui est à la fois des séjours courts de deux ou trois nuits et des vacances plus longues de quatre nuits ou plus.

Comme le montre la **figure 1**, au total, 63 % des voyageurs extrarégionaux affirment qu'ils voyageront certainement ou fort probablement dans leur propre pays au cours de la prochaine année. Bien qu'il s'agisse d'une proportion élevée selon les normes de la VTM, elle est relativement faible en termes d'intentions d'effectuer un voyage intérieur. Ce résultat justifie donc l'intensification des campagnes de marketing visant à encourager les Canadiens à voyager dans leur propre pays. Les courtes escapades (58 %) sont actuellement plus populaires que les vacances de plus longue durée (50 %). Donc, il y aurait aussi lieu de mener des campagnes de marketing pour convaincre les adeptes d'escapades de prolonger leur voyage et prendre de vraies vacances.

Figure 1 – Probabilité de visiter le Canada dans un horizon d'un an



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 049).

Remarque : ¹ Inclut les voyages de deux ou trois nuits ou de quatre nuits ou plus (dont au moins une nuit en établissement d'hébergement payant).

Taille du marché potentiel pour le Canada et ses régions

La **figure 2** indique la taille du marché potentiel des voyages d'agrément extrarégionaux au Canada. Deux estimations sont présentées : le marché cible et le potentiel immédiat. Elles reposent toutes deux sur le nombre de voyages d'agrément de deux nuits ou plus comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant. Il faut souligner que cette estimation ne couvre pas l'ensemble du marché intérieur. Elle se limite au potentiel associé aux voyageurs extrarégionaux (soit les voyageurs faisant l'objet de l'étude de la VTM). Les voyages VAF (visites à des amis ou à de la famille) sont inclus à la condition que le voyage comprenne au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, tandis que les voyages pour raisons personnelles (ex. : pour assister à un mariage ou des obsèques, pour raisons médicales) sont exclus.

Le marché cible est une estimation plus vaste de la taille du marché fondée sur l'intérêt exprimé (très ou plutôt intéressé) par les voyageurs canadiens envisageant de visiter leur propre pays dans un horizon d'un an. Il en résulte un marché cible de près de 14 millions de voyageurs canadiens qui se disent intéressés dans une certaine mesure à effectuer un voyage dans leur propre pays. L'intérêt est le plus élevé parmi les voyageurs de l'Alberta, de la Saskatchewan/Manitoba et de la région de l'Atlantique; par contre, c'est au Québec où le niveau d'intérêt est le plus bas.

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. Ainsi, près de 10 millions de voyageurs présentent un potentiel plus immédiat de conversion, ce qui hisse le Canada au-dessus de tous les marchés de la VTM, à l'exception des États-Unis, pour ce qui est de la taille du marché potentiel.

Le potentiel immédiat le plus élevé se trouve en Ontario et au Québec (plus de deux millions de voyageurs), ce qui s'explique principalement par le nombre très élevé de voyageurs qui habitent ces régions. La Colombie-Britannique et l'Alberta suivent dans le classement des marchés potentiels (entre 1,3 et 1,5 million de voyageurs). L'Alberta tire parti des fortes intentions des habitants de la province. Bien que les intentions de voyage des résidents de la côte Est soient aussi relativement élevées, le potentiel de l'Atlantique est évidemment limité par la taille plus petite de sa population.

Figure 2 – Taille du marché potentiel pour le Canada et ses régions (d'ici un an)

	Taille du marché potentiel					
	CB (n=676)	AB (n=671)	SK/MN (n=674)	ON (n=673)	QC (n=686)	ATL (n=669)
Nombre total de voyageurs d'agrément extrarégionaux potentiels (âgés de 18 ans plus)	2 352 000	1 811 000	1 124 000	6 136 000	3 298 000	1 021 000
Marché potentiel pour le Canada						
Très ou plutôt intéressés à voyager au Canada dans un horizon d'un an	88 %	94 %	93 %	89 %	81 %	92 %
Taille du marché ciblé	2 070 000	1 702 000	1 045 000	5 461 000	2 671 000	939 000
TOTAL	13 888 000					
Potentiel immédiat pour le Canada						
Voyageront certainement ou fort probablement au Canada dans un horizon d'un an ¹	63 %	72 %	65 %	61 %	61 %	69 %
Potentiel immédiat	1 482 000	1 304 000	731 000	3 743 000	2 012 000	705 000
TOTAL	9 977 000					

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Remarques : Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui d'au moins deux autres marchés; les **cercles orange** indiquent un résultat nettement supérieur à celui d'au moins deux autres marchés.

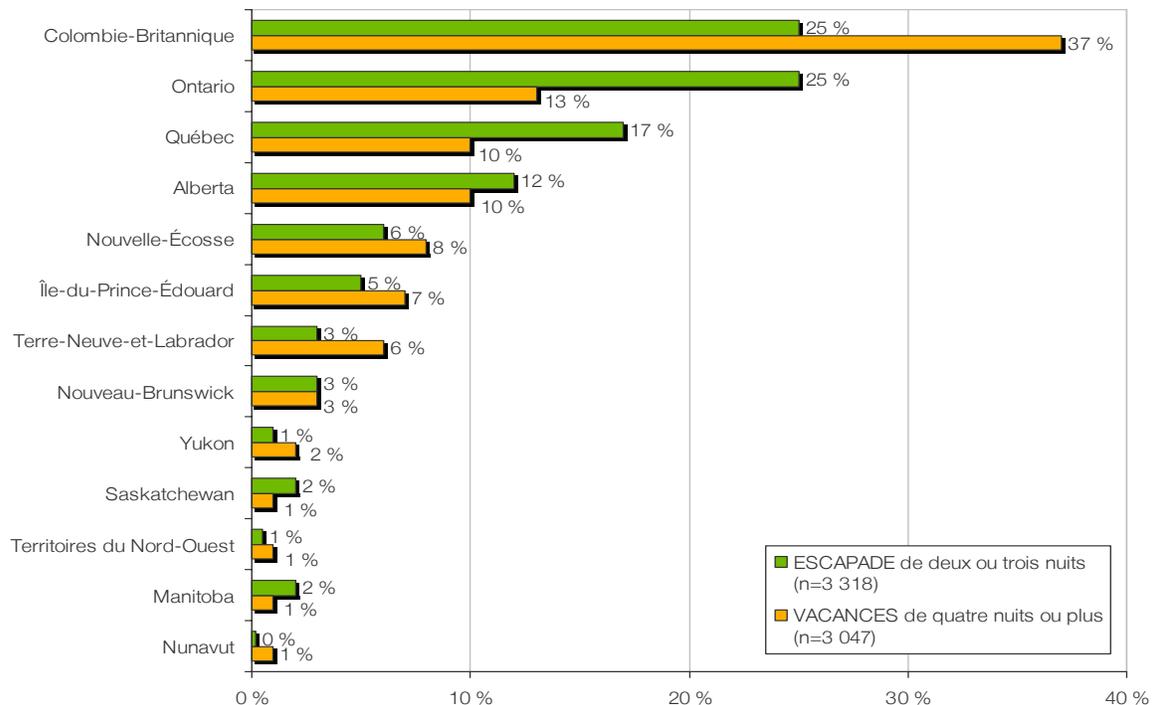
¹ Inclut les répondants susceptibles de faire un voyage au Canada de deux ou trois nuits ou de quatre nuits ou plus (dont au moins une nuit en établissement d'hébergement payant).

Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées

L'Ontario représente la destination canadienne la plus populaire auprès des voyageurs extrarégionaux depuis les trois dernières années, mais la **figure 3** laisse supposer que la Colombie-Britannique gagne en popularité et pourrait devenir sous peu la destination touristique préférée des Canadiens. Près de 40 % des voyageurs susceptibles de prendre des vacances plus longues au Canada considèrent la Colombie-Britannique comme leur destination de choix. L'Ontario arrive loin derrière, en deuxième place, à 13 %. Parmi les voyageurs adeptes d'escapades, la Colombie-Britannique et l'Ontario attirent toutes deux l'attention dans une mesure de 25 %. La popularité accrue de la Colombie-Britannique pourrait s'expliquer par le fait que l'Ontario représente une destination relativement établie auprès des voyageurs extrarégionaux. En effet, plus de 40 % de ces derniers ont visité cette province au cours des trois dernières années. Il est aussi possible que l'intérêt accru pour la Colombie-Britannique découle du marketing et de la publicité liée aux Jeux olympiques.

Mis à part la Colombie-Britannique et l'Ontario, le Québec et l'Alberta sont les seules autres provinces à obtenir 10 % ou plus de mentions des voyageurs. Cependant, sur le plan régional, le Canada atlantique est, en matière de popularité, la deuxième région au Canada après la Colombie-Britannique, 24 % des voyageurs mentionnant cette région comme leur destination à voir absolument et 17 % la choisissant pour y faire une escapade.

Figure 3 – Provinces et territoires du Canada les plus susceptibles d'être visités



Base : Voyageurs qui feront probablement un voyage intérieur (vacances ou escapade) au Canada au cours de la prochaine année.

La **figure 4** montre les destinations préférées, par marché, pour des escapades et des vacances de plus longue durée.

Pour les **courtes escapades**, c'est sans surprise que les destinations préférées sont déterminées principalement par le facteur de la proximité :

- Pour les trois régions de l'Ouest, la Colombie-Britannique représente la destination d'escapade préférée. Elle est suivie de l'Alberta. Aussi, les voyageurs de la Saskatchewan et du Manitoba sont intéressés à visiter leur propre région et ont également l'œil sur l'Ontario.
- Les Ontariens et les Québécois sont les plus attirés par l'idée de faire une courte escapade dans le centre du Canada et accordent une préférence à la visite de leur propre province. Cependant, ils sont aussi très intéressés par la région de l'Atlantique dans son ensemble.
- Les résidents du Canada atlantique affichent aussi une préférence pour la découverte de leur propre région. L'Ontario occupe le deuxième rang et dépasse ainsi le Québec en termes de popularité.

Dans le cas de vacances de plus longue durée, le portrait est quelque peu différent. De toute évidence, les voyageurs sont prêts à s'éloigner davantage de chez eux :

- Nonobstant où ils habitent, les voyageurs canadiens ont l'œil sur la Colombie-Britannique. Il s'agit de la première destination dans tous les marchés, y compris en Colombie-Britannique.
- L'Ontario exerce aussi un grand attrait sur les voyageurs de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et du Canada atlantique. Elle occupe le deuxième rang des destinations les plus populaires pour de plus longues vacances dans chacun de ces trois marchés.
- Après la Colombie-Britannique, c'est dans leur propre province que les Ontariens et les Québécois effectuent leurs voyages de plus longue durée.
- Fait intéressant, les Canadiens de l'Atlantique affichent un intérêt supérieur à la moyenne pour l'Alberta, tandis que la Nouvelle-Écosse suscite un intérêt supérieur à la moyenne auprès des Albertains.
- La Nouvelle-Écosse attire aussi les voyageurs ontariens. En fait, ce sont les Ontariens qui se montrent les plus intéressés par le Canada atlantique dans son ensemble. Ils s'y intéressent d'ailleurs plus que les Canadiens de l'Atlantique eux-mêmes.
- Les Québécois sont plus susceptibles que d'autres voyageurs de se rendre au Nouveau-Brunswick. Cette tendance s'explique sans doute par la proximité de cette région et la grande population francophone qui y habite.

Figure 4 – Provinces et territoires du Canada les plus susceptibles d’être visités, par marché

Provinces et territoires canadiens les plus susceptibles d’être visités dans le cadre d’escapades ¹						
Provinces/Territoires	CB (n=558)	AB (n=569)	SK/MN (n=524)	ON (n=555)	QC (n=546)	ATL (n=566)
Colombie-Britannique	55 %	51 %	27 %	14 %	15 %	12 %
Alberta	18 %	27 %	24 %	8 %	3 %	5 %
Saskatchewan	2 %	3 %	10 %	1 %	1 %	1 %
Manitoba	2 %	2 %	10 %	1 %	0 %	1 %
Ontario	8 %	6 %	12 %	40 %	25 %	21 %
Québec	5 %	2 %	4 %	21 %	34 %	13 %
Nouveau-Brunswick	1 %	1 %	1 %	1 %	6 %	6 %
Nouvelle-Écosse	4 %	3 %	4 %	6 %	5 %	15 %
Île-du-Prince-Édouard	2 %	1 %	3 %	4 %	7 %	14 %
Terre-Neuve-et-Labrador	1 %	2 %	2 %	4 %	1 %	10 %
Yukon	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Territoires du Nord-Ouest	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %
Nunavut	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %

Provinces et territoires canadiens les plus susceptibles d’être visités dans le cadre de vacances ²						
Provinces/Territoires	CB (n=505)	AB (n=510)	SK/MN (n=503)	ON (n=509)	QC (n=498)	ATL (n=522)
Colombie-Britannique	32 %	50 %	34 %	35 %	40 %	26 %
Alberta	13 %	8 %	18 %	9 %	6 %	13 %
Saskatchewan	2 %	2 %	3 %	1 %	0 %	2 %
Manitoba	1 %	2 %	3 %	1 %	0 %	1 %
Ontario	18 %	10 %	11 %	13 %	11 %	22 %
Québec	10 %	4 %	4 %	9 %	18 %	11 %
Nouveau-Brunswick	2 %	2 %	2 %	2 %	10 %	2 %
Nouvelle-Écosse	6 %	10 %	9 %	10 %	4 %	5 %
Île-du-Prince-Édouard	6 %	5 %	6 %	7 %	7 %	6 %
Terre-Neuve-et-Labrador	5 %	6 %	5 %	9 %	1 %	9 %
Yukon	4 %	2 %	3 %	2 %	1 %	3 %
Territoires du Nord-Ouest	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Nunavut	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %

Base : Voyageurs qui feront probablement un voyage intérieur (vacances ou escapade au Canada au cours de la prochaine année.
Remarques : Les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui d’au moins trois autres marchés.

¹ On définit les escapades comme étant des voyages courts de deux à trois nuits.

² On définit les vacances comme étant des voyages longs de quatre nuits ou plus.

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés d'emblée² – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la considération 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 5** indique le classement des principales marques nommées par les répondants. On y voit aussi le classement des pays qui bénéficient de la plus grande 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.

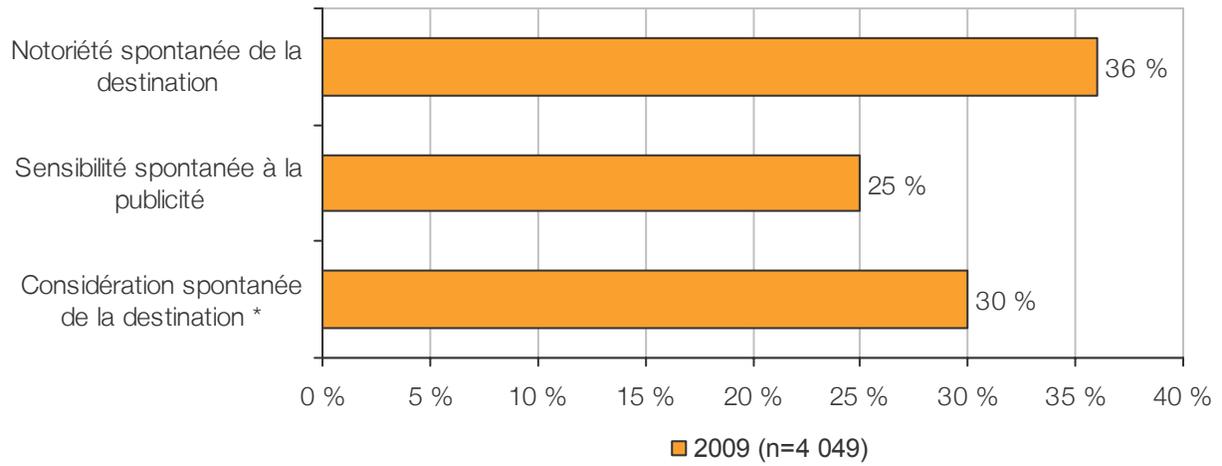
Les États-Unis représentent la destination dont la notoriété spontanée est la plus élevée parmi les voyageurs canadiens extrarégionaux (50 %). Leur notoriété dépasse même celle du Canada (36 %). Aussi, certaines marques américaines individuelles tendent à mieux se classer que des marques canadiennes; « Hawaï », « Floride », « Las Vegas » et « New York, NY » se classent toutes parmi les dix premières marques, récoltant 8 % ou plus des mentions. À l'opposé, « Colombie-Britannique » et « Vancouver » se classent dans la deuxième moitié de la liste en récoltant entre 4 % et 5 % de mentions. Aucune autre destination canadienne ne se classe parmi les vingt premières marques. Le fait que les Canadiens pensent d'emblée aux États-Unis lorsqu'ils envisagent des vacances fait valoir le besoin continu de rehausser l'attrait et le cachet du Canada auprès des voyageurs canadiens eux-mêmes.

En matière de notoriété spontanée de la publicité, la **figure 5** montre que le Canada arrive en première place des destinations pour ce qui est du rappel des publicités. Le Canada dépasse ainsi de justesse les États-Unis et se classe bien devant le Mexique, Cuba ou l'Australie. À 25 %, la notoriété de la publicité pour le Canada dans le marché intérieur est forte selon les mesures de la VTM. Le Canada dépasse ainsi tous les marchés sauf le Mexique. En plus des initiatives autonomes des provinces, la campagne « Secret d'ici » de 2009 – menée avec grand succès – a sans doute contribué à ce rendement solide. Votée une des dix meilleures initiatives de marketing touristique par le magazine *Forbes*, cette campagne invite les Canadiens à partager leurs récits et photos de destinations méconnues du Canada.

En règle générale, les destinations envisagées par les voyageurs pour leur prochain voyage d'agrément sont conformes aux résultats obtenus pour la notoriété spontanée (la liste des dix premières destinations étant la même). Comme on pouvait s'y attendre, le Canada affiche un rendement plus solide dans son marché intérieur que dans ses marchés internationaux; cependant, le taux de prise de considération s'établit à seulement 30 %, et il y aurait sûrement moyen de rehausser le positionnement du Canada. De plus, à 42 %, les États-Unis dépassent encore une fois le Canada au chapitre de la destination qui intéresse le plus de Canadiens.

² Pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou toute destination au Canada.

Figure 5 – Indicateurs de rendement spontané du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

** Base : Voyageurs qui prévoient effectuer un voyage d'agrément au cours de la prochaine année – 2009 (n=3 212).*

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

Potentiel du marché du Canada

Profil démographique du marché cible

La **figure 6** dresse le profil démographique de l'ensemble des voyageurs canadiens et celui de chaque type de voyageur.

On y apprend que les voyageurs canadiens sont représentés dans tous les groupes d'âge : environ 30 % ont moins de 35 ans, 40 % sont âgés de 35 à 54 ans et 30 % ont 55 ans ou plus. Environ les deux tiers sont mariés, et quelque 30 % des voyageurs ont des enfants à la maison. Environ la moitié de tous les voyageurs ont une scolarité de niveau collégial ou universitaire, plus de 40 % occupent un poste de cadre ou professionnel et un peu moins de 40 % disposent d'un revenu de ménage de 80 000 \$ ou plus.

Comme on peut s'y attendre, des écarts sociodémographiques marqués séparent les segments. Les voyageurs qui font des voyages outre-mer tendent à être plus instruits, à occuper un emploi professionnel et à disposer d'un revenu supérieur. Les voyageurs intérieurs interrégionaux et les voyageurs potentiels se trouvent à l'opposé : ils sont moins instruits, sont moins susceptibles d'occuper un poste de cadre ou professionnel et sont considérablement moins aisés sur le plan financier. En fait, environ 60 % des voyageurs formant chaque groupe disposent d'un revenu de ménage annuel de moins de 60 000 \$, ce qui explique peut-être en partie la tendance qu'ont ces voyageurs d'effectuer des voyages extrarégionaux dans le marché intérieur ou encore de ne jamais voyager, comme c'est le cas des voyageurs potentiels.

Fait intéressant, les segments de voyageurs sont plutôt homogènes en regard de l'âge. La seule différence marquée concerne les voyageurs qui se rendent au Mexique ou dans les Caraïbes; ils sont plus susceptibles d'être âgés de 45 à 54 ans.

Figure 6 – Profil démographique du marché cible

	Tous les voyageurs extrarégionaux (n=4 049)	Outre-mer ¹ (n=938)	États-Unis ² (n=1 382)	Mexique/ Caraïbes ³ (n=212)	Voyageurs intérieurs interrégionaux ⁴ (n=1 213)	Voyageurs potentiels ⁵ (n=304)
Sexe						
Femmes	51 %	52 %	49 %	50 %	51 %	53 %
Groupe d'âge						
18 à 24 ans	10 %	11 %	9 %	10 %	8 %	10 %
25 à 34 ans	19 %	20 %	19 %	15 %	17 %	20 %
35 à 44 ans	20 %	21 %	20 %	16 %	21 %	18 %
45 à 54 ans	21 %	15 %	25 %	31 %	23 %	20 %
55 ans ou plus	31 %	34 %	28 %	29 %	31 %	31 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison						
Oui	29 %	26 %	30 %	26 %	30 %	30 %
État civil						
Marié/en couple	66 %	66 %	70 %	70 %	64 %	57 %
Célibataire/jamais marié	22 %	22 %	20 %	15 %	22 %	32 %
Autre (ex. : séparé, divorcé, veuf)	12 %	12 %	11 %	15 %	14 %	11 %
Niveau de scolarité						
Études secondaires ou moins	16 %	8 %	19 %	17 %	27 %	23 %
Études techniques/professionnelles	34 %	27 %	35 %	38 %	41 %	40 %
Diplôme collégial/universitaire	50 %	65 %	45 %	45 %	32 %	36 %
Situation par rapport à l'emploi						
Emploi à temps plein ou partiel	64 %	66 %	64 %	68 %	60 %	59 %
Femme ou homme au foyer	5 %	3 %	6 %	4 %	8 %	9 %
Retraité	19 %	21 %	19 %	16 %	18 %	15 %
Sans emploi	4 %	3 %	3 %	3 %	6 %	6 %
Étudiant	5 %	6 %	5 %	7 %	4 %	5 %
Type d'emploi						
Cadre/administration/propriétaire d'entreprise	19 %	20 %	21 %	18 %	15 %	13 %
Professionnel	24 %	33 %	22 %	21 %	16 %	16 %
Employé de bureau	8 %	5 %	9 %	9 %	8 %	11 %
Vente/services	12 %	11 %	11 %	16 %	12 %	15 %
Technicien/spécialisé	15 %	13 %	15 %	16 %	16 %	17 %
Col bleu/ouvrier	7 %	4 %	6 %	9 %	11 %	9 %
Autre	16 %	14 %	16 %	12 %	22 %	18 %
Revenu moyen annuel du ménage (\$CA)						
Moins de 40 000 \$	22 %	16 %	17 %	18 %	35 %	41 %
40 000 \$ à moins de 60 000 \$	21 %	20 %	22 %	20 %	26 %	16 %
60 000 \$ à moins de 80 000 \$	20 %	20 %	19 %	23 %	19 %	23 %
80 000 \$ à moins de 100 000 \$	17 %	19 %	17 %	20 %	11 %	14 %
100 000 \$ ou plus	20 %	25 %	24 %	19 %	8 %	5 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui d'au moins trois autres groupes; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui d'au moins trois autres groupes.

¹ Ont effectué un voyage d'agrément outre-mer (p. ex., à l'extérieur du Canada, des États-Unis et de la région Mexique/Caraïbes) au cours des trois dernières années.

² Ont effectué un voyage d'agrément aux États-Unis (mais pas outre-mer) au cours des trois dernières années.

³ Ont effectué un voyage d'agrément au Mexique/Caraïbes (mais pas aux États-Unis, ni outre-mer) au cours des trois dernières années.

⁴ Ont effectué un voyage d'agrément extrarégional (mais pas à l'extérieur du Canada) au cours des trois dernières années.

⁵ N'ont pas effectué de voyage extrarégional au cours des trois dernières années, mais prévoient en faire un au cours de la prochaine année.

Marché cible pour les régions canadiennes³

La **figure 7** présente le profil démographique des voyageurs canadiens qui sont susceptibles de voyager dans leur propre pays (ou qui envisagent un voyage intérieur) à court terme et de ceux qui sont les plus susceptibles de visiter chacune des régions du Canada. En règle générale, il y a peu de différences démographiques entre les régions du marché cible :

- Les voyageurs qui optent pour l'**Alberta** comme destination de choix sont plus susceptibles d'avoir des enfants, ce qui suggère que cette région peut exercer un attrait auprès des familles.
- La région de la **Saskatchewan/Manitoba** tend à attirer des voyageurs beaucoup plus âgés. Plus de 70 % de ceux qui s'y rendent ont 45 ans ou plus. En règle générale, ils sont moins nombreux à avoir une scolarité universitaire et sont plus susceptibles d'occuper un poste dans les services ou de travailler comme technicien ou col bleu.
- Les voyageurs qui sont attirés par le **Canada atlantique** et le **Nord canadien** ont aussi tendance à être plus âgés (plus de 60 % ont 45 ans ou plus). De plus, les voyageurs potentiels du Nord sont plus susceptibles d'être des hommes aisés, ce qui pourrait expliquer l'attrait des produits d'aventure en plein air de cette destination.

³ Régions partenaires de la CCT seulement (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Québec, Yukon et Territoires du Nord-Ouest, Canada atlantique).

Figure 7 – Marché cible pour les régions canadiennes

Sexe	Total¹ (n=3 047)	CB² (n=1 071)	AB² (n=349)	SK/MN² (n=96) ³	ON² (n=455)	QC² (n=270)	ATL² (n=690)	Nord² (n=116)
Femmes	50 %	49 %	48 %	43 %	50 %	48 %	54 %	38 %
Groupe d'âge								
18 à 24	10 %	12 %	12 %	3 %	10 %	12 %	5 %	6 %
25 à 34	19 %	23 %	19 %	17 %	21 %	20 %	12 %	9 %
35 à 44	19 %	17 %	26 %	9 %	20 %	25 %	19 %	17 %
45 à 54	21 %	19 %	18 %	29 %	21 %	19 %	24 %	30 %
55 ans ou plus	31 %	29 %	24 %	42 %	28 %	23 %	40 %	38 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison								
Oui	30 %	30 %	38 %	23 %	27 %	28 %	28 %	28 %
État civil								
Marié/en couple	68 %	63 %	66 %	66 %	67 %	69 %	77 %	62 %
Célibataire/jamais marié	22 %	25 %	23 %	16 %	25 %	25 %	13 %	26 %
Autres	11 %	12 %	11 %	19 %	8 %	6 %	10 %	12 %
Niveau de scolarité								
Études secondaires ou moins	16 %	15 %	18 %	27 %	20 %	11 %	18 %	17 %
Études techniques/professionnelles	34 %	33 %	36 %	32 %	37 %	33 %	33 %	40 %
Études collégiales/universitaires	49 %	52 %	46 %	41 %	43 %	55 %	48 %	41 %
Situation par rapport à l'emploi								
Emploi à temps plein ou partiel	63 %	65 %	66 %	54 %	60 %	64 %	58 %	67 %
Femme ou homme au foyer	6 %	4 %	5 %	10 %	7 %	6 %	7 %	6 %
Retraité	20 %	16 %	20 %	26 %	20 %	17 %	25 %	18 %
Sans emploi	4 %	4 %	3 %	4 %	5 %	3 %	5 %	4 %
Étudiant	5 %	7 %	5 %	2 %	6 %	8 %	3 %	2 %
Type d'emploi								
Gestion/administration/propriétaire d'entreprise	19 %	20 %	18 %	16 %	19 %	19 %	19 %	18 %
Professionnel	25 %	25 %	21 %	10 %	27 %	27 %	26 %	22 %
Employé de bureau	7 %	8 %	5 %	6 %	7 %	6 %	8 %	5 %
Ventes/services	12 %	12 %	10 %	16 %	7 %	13 %	12 %	18 %
Technicien/ouvrier spécialisé	15 %	12 %	20 %	21 %	17 %	16 %	15 %	20 %
Col bleu/ouvrier	7 %	8 %	6 %	12 %	6 %	3 %	5 %	8 %
Autres	16 %	15 %	20 %	19 %	15 %	16 %	16 %	10 %
Revenu annuel moyen du ménage (\$CA)								
Moins de 40 000 \$	23 %	23 %	21 %	19 %	32 %	23 %	19 %	19 %
40 000 \$ à moins de 60 000 \$	21 %	20 %	28 %	32 %	15 %	19 %	24 %	11 %
60 000 \$ à moins de 80 000 \$	21 %	21 %	16 %	15 %	17 %	21 %	24 %	30 %
80 000 \$ à moins de 100 000 \$	16 %	16 %	16 %	20 %	16 %	14 %	15 %	24 %
100 000 \$ ou plus	20 %	21 %	19 %	14 %	19 %	22 %	18 %	17 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Remarques :

¹ Les voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé une expérience de voyage de rêve au Canada.

² Les voyageurs les plus susceptibles de visiter la région pour des vacances de quatre nuits ou plus au cours de la prochaine année.

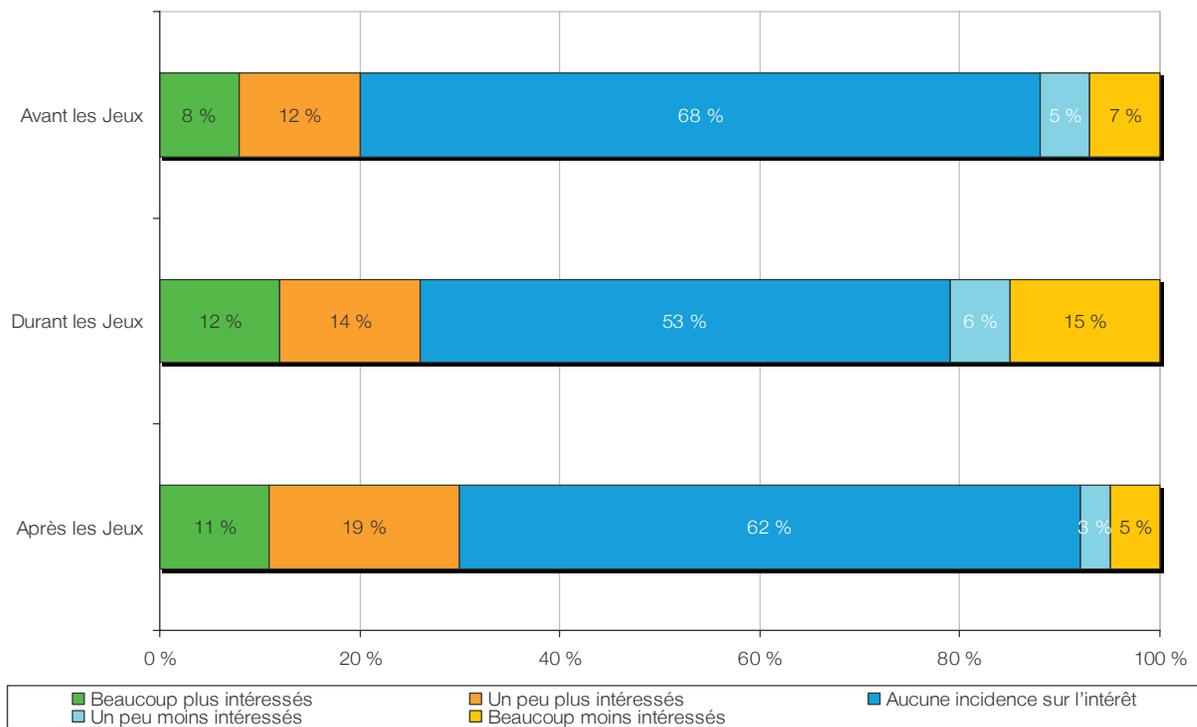
³ En raison de la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

Impact des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général pour la Colombie-Britannique

Alors que seulement 20 % des voyageurs extrarégionaux affirment que la tenue des Jeux olympiques de 2010 augmente leur intérêt à visiter la Colombie-Britannique avant les Jeux, cette proportion atteint 26 % durant les Jeux et 30 % après les Jeux (voir la [figure 8](#)). Cependant, les Jeux ont aussi un effet d'évitement, particulièrement durant l'événement, car plus de 20 % des voyageurs affirment être moins intéressés à visiter la province, ce qui donne un gain net de seulement cinq points de pourcentage. L'impact réel des Jeux se fera sentir après la tenue de l'événement, le gain net atteignant alors un niveau respectable de +22.

Fait intéressant, les voyageurs de l'Alberta (28 %) et du Québec (29 %) sont les plus enclins à se laisser convaincre de visiter la Colombie-Britannique durant les Jeux. Cependant, les Albertains (au même titre que les voyageurs des Prairies) sont aussi les plus susceptibles de s'abstenir de se rendre dans la province durant les Jeux (29 %).

Figure 8 – Impact des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard de la Colombie-Britannique



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=3 373).

Remarque : Exclut les résidents de la Colombie-Britannique.

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

La **figure 9** dresse un tableau des forces et des faiblesses du Canada en matière de produits selon le marché intérieur. Il compare les impressions de l'offre de produits du Canada en fonction de l'importance que leur accordent les voyageurs canadiens. Le but est de répertorier les principaux produits du Canada qui sont perçus favorablement ou défavorablement.

Forces du Canada

Les **produits généraux forts du Canada** sont les produits que les voyageurs jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages d'agrément et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Ici comme à l'étranger, les produits forts du Canada gravitent généralement autour de la nature, dont la beauté des paysages, les parcs nationaux, la faune, la nature près des villes et les villes près de la nature. Possiblement en raison de la beauté de la nature canadienne, les visites indépendantes en voiture ou en train sont considérées comme un des meilleurs moyens de voir le pays. Il sera néanmoins nécessaire de renforcer le positionnement fragile de ces visites parmi les produits forts.

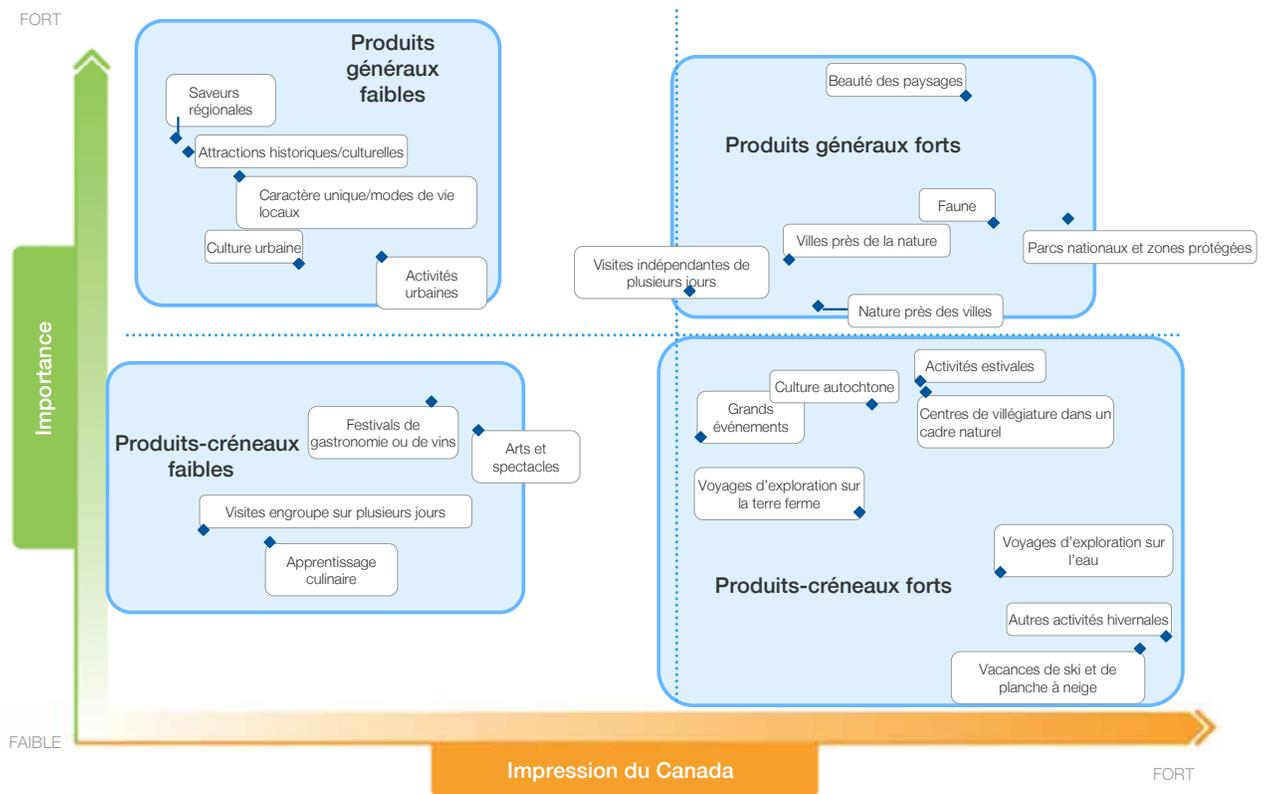
Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à développer ou à cibler. Alors que le nombre de produits-créneaux forts a tendance à être limité dans les marchés internationaux du Canada, le portrait est beaucoup plus positif dans le marché intérieur. Les produits-créneaux communs à plusieurs marchés sont considérés comme des forces pour le Canada (ex. : vacances de ski et de planche à neige, activités hivernales, voyages d'exploration sur l'eau ou la terre ferme, centres de villégiature dans un cadre naturel). Aussi, des produits rarement représentés comme les activités estivales et les grandes manifestations sont également considérés comme des forces. L'étude sur le Canada marque aussi la première fois qu'un produit culturel – la culture autochtone – se positionne parmi les forces dans un marché de la VTM.

Faiblesses du Canada

Les **produits généraux faibles** sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. À l'exception de la culture autochtone, le Canada n'a pas tendance à faire beaucoup mieux en matière de produits culturels ou urbains dans son marché intérieur qu'à l'échelle internationale. Les attractions historiques/culturelles, les modes de vie locaux, les saveurs régionales, la culture urbaine et les activités urbaines se classent tous parmi les produits faibles. Étant donné le fort attrait que ces produits exercent sur les voyageurs attirés par les destinations outre-mer et américaines, le Canada devra améliorer les perceptions s'il veut convaincre ces segments à voyager dans le marché intérieur.

Les **produits-créneaux faibles** sont des activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes restreints de voyageurs. On y trouve les deux produits liés à la gastronomie aux arts et spectacles ainsi que les visites guidées de groupe.

Figure 9 – Tableau des forces et des faiblesses du Canada en matière de produits



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 049).

Attitudes des voyageurs canadiens envers les produits touristiques écologiques⁴

Vu la sensibilisation croissante du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus fort sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

En règle générale, les Canadiens sont aussi sensibilisés à l'environnement que les Américains. Bien qu'ils ne soient pas les pires parmi les marchés étudiés à ce jour (ce titre revient aux voyageurs des marchés britannique et australien), les Canadiens et les Américains ont tendance à être plus indifférents au tourisme vert que les voyageurs de plusieurs autres marchés de la VTM, particulièrement lorsqu'il est question de payer un supplément pour des produits touristiques respectueux de l'environnement.

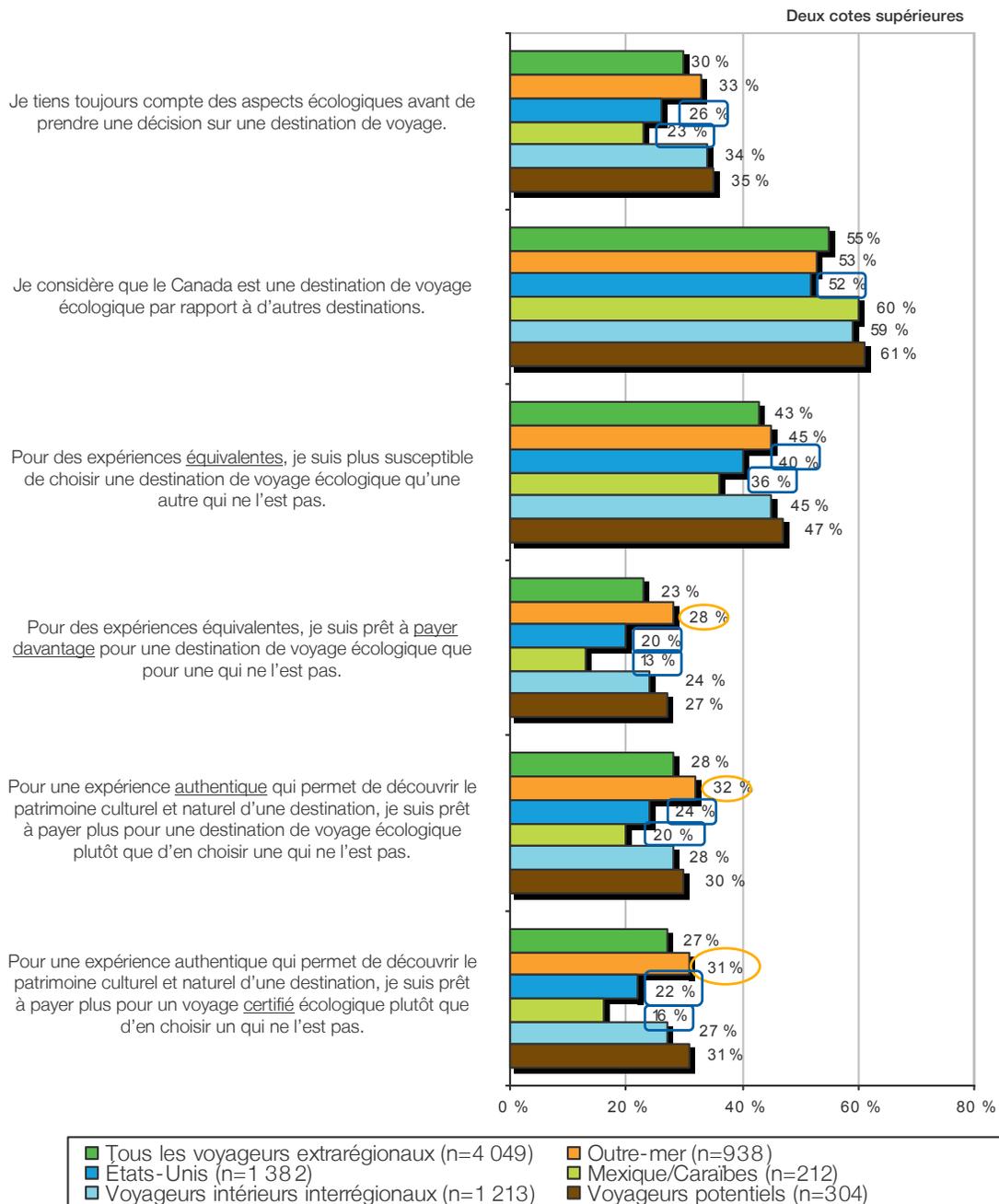
Comme le montre la **figure 10**, à peine 30 % des voyageurs canadiens affirment tenir compte de considérations écologiques lorsqu'ils choisissent une destination de vacances. Alors qu'ils sont plus nombreux à choisir une destination écologique plutôt qu'une autre qui ne l'est pas (43 %), moins du quart sont prêts à payer davantage en ce sens. Au moment de considérer un produit authentique respectueux de l'environnement qui permet de découvrir le patrimoine culturel et naturel d'une destination, qu'il soit certifié ou non, la proportion de voyageurs prêts à payer davantage augmente quelque peu, mais demeure inférieure à 30 %.

La proportion de voyageurs canadiens qui considèrent le Canada comme une destination écologique par rapport à d'autres destinations est plus élevée (55 %), mais cette proportion demeure très loin de celle des voyageurs français, coréens et mexicains (marchés où elle varie entre 70 % et 80 %).

Les voyageurs qui se rendent aux États-Unis ou encore au Mexique ou dans les Caraïbes sont habituellement les moins sensibilisés à l'environnement. En règle générale, les voyageurs qui se rendent à des destinations outre-mer sont davantage prêts à payer plus pour des produits touristiques verts, mais il reste à déterminer si cela découle du fait qu'ils sont plus aisés ou plus soucieux de l'environnement.

⁴ Cette question a été modifiée en 2009, de sorte que les résultats obtenus ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Figure 10 – Attitudes envers les produits touristiques écologiques



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Remarques : 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 ».

Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui d'au moins trois autres groupes; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui d'au moins trois autres groupes.

Manière dont les voyageurs canadiens perçoivent le Canada

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

La personnalité de la marque sert souvent de métaphore pour mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux répondants d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées sous un certain nombre de dimensions de la personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Voici les huit dimensions associées à la marque Canada. Au sens que lui donne la CCT, le Canada est :

- **Chaleureux** (ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Fascinant** (ex. : intéressant, stimulant, attrayant, qui interpelle);
- **Informel** (ex. : décontracté, détendu, conciliant, facile à vivre, accessible);
- **Ouvert** (ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- **Authentique** (ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- **Jeune** (ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- **Sûr de soi** (ex. : plein d'assurance, sûr, tranquille, calme, positif);
- **Plein d'esprit** (ex. : humoristique, vif, divertissant, rusé, futé, intelligent).

Comme le montre la **figure 11**, près de 60 % des voyageurs canadiens mentionnent spontanément au moins une des huit dimensions associées à la marque Canada, ce qui indique que les perceptions du marché sont très bien alignées sur la marque. En fait, le marché intérieur est similaire au Mexique pour ce qui est de sa conformité aux traits de personnalité de la marque que la CCT souhaite projeter, ce qui encore une fois souligne les impressions positives des Canadiens envers leur pays.

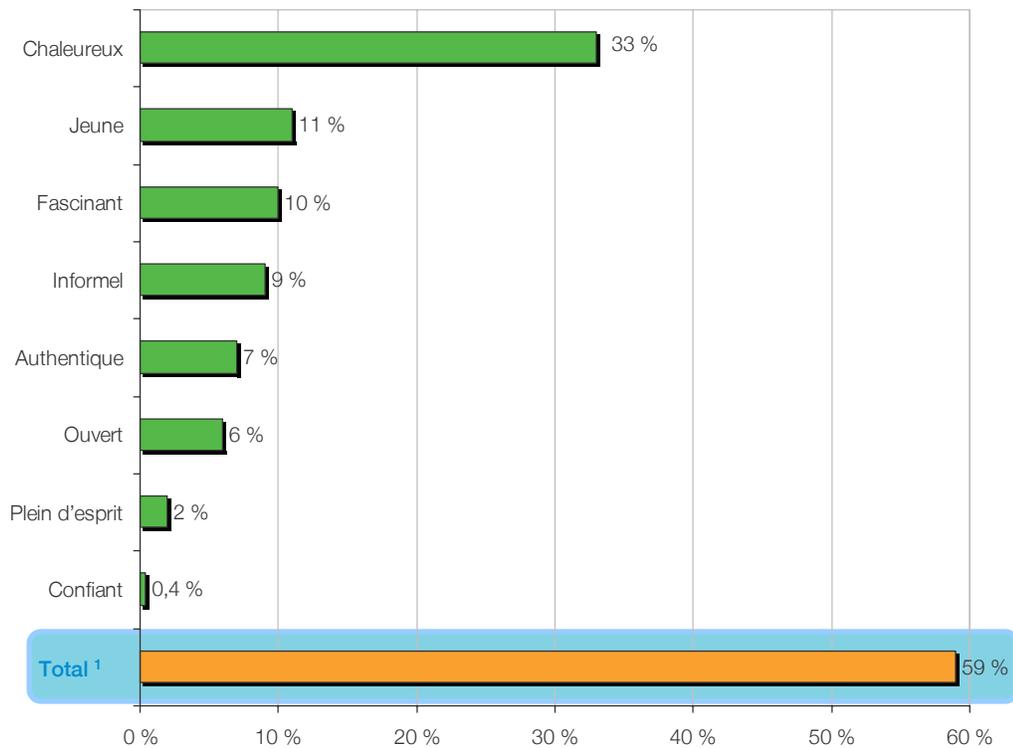
À l'instar de la plupart des marchés de la VTM, la dimension « chaleureux » est celle que les voyageurs associent le plus étroitement au Canada (33 % des voyageurs associent cette dimension au Canada). Les Canadiens se classent ainsi en tête de liste chez les Français, non seulement en valeur absolue, mais aussi dans la mesure où cette dimension domine toutes les autres. De toute évidence, l'image du Canada comme une destination de voyage amicale et accueillante est aussi forte au Canada qu'ailleurs dans le monde.

Les attributs « jeune », « fascinant » et « informel » forment le groupe suivant le plus mentionné (mentions variant entre 9 % et 11 %). Les mentions « jeune » sont nombreuses par rapport aux autres marchés de la VTM, ce qui indique que les Canadiens sont peut-être plus susceptibles de considérer leur pays comme un endroit amusant et vibrant où passer leurs vacances que ne le sont les voyageurs internationaux. Le même constat s'applique au trait « informel », indiquant que les voyages intérieurs représentent des moments propices pour faire le vide, se détendre

et être soi-même. Cependant, la dimension « fascinant » pourrait être améliorée, puisque le taux de mentions de 10 % est très faible par rapport à certains autres marchés. Encore une fois, cela fait valoir le besoin de rehausser les perceptions du Canada comme une destination de vacances attrayante qui interpelle, et ce, afin d'aider le marché touristique intérieur à concurrencer des destinations plus attrayantes aux États-Unis et outre-mer.

À l'instar de la plupart des autres marchés, les voyageurs sont relativement peu nombreux à personnifier le Canada comme étant « plein d'esprit » ou « sûr de soi », ce qui indique que ces perceptions ne sont pas associées d'emblée à la destination. Évidemment, il y a lieu d'intensifier les efforts pour faire la promotion du Canada comme un endroit divertissant et agréable qui mène sur toutes les autres destinations avec assurance.

Figure 11 – Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 049).

¹ Pourcentage de personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes de ces traits).

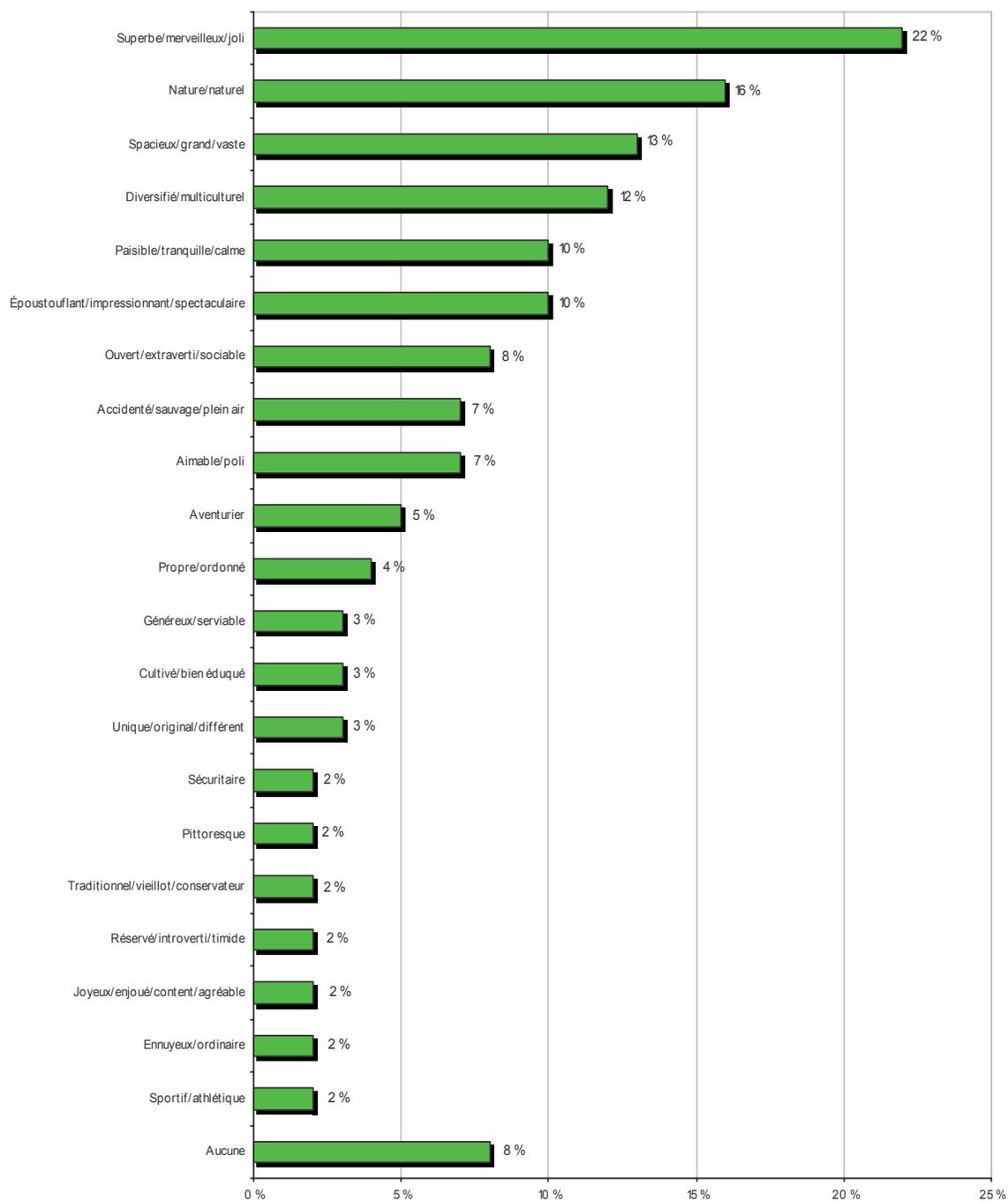
La **figure 12** montre d'autres traits de personnalité associés au Canada dans le marché intérieur. Le Canada est le plus souvent associé à sa nature majestueuse, comme en témoignent les nombreuses mentions suivantes en lien avec le Canada : « superbe/merveilleux/joli » (22 %), « nature/naturel » (16 %), « spacieux/grand/vaste » (13 %), « époustouflant/impressionnant/spectaculaire » (10 %) et « pittoresque » (2 %). Alors que plusieurs associent la nature à un environnement paisible propice à la détente [ex. : « paisible/tranquille/calme » (10 %)], d'autres l'associent à un paradis en plein air incitant à l'audace et à l'aventure [ex. : « rustique/sauvage/plein air » (7 %), « aventurier » (5 %) et « sportif/athlétique » (2 %)].

À l'instar d'autres marchés, une dichotomie sépare les voyageurs qui partagent la perception plus traditionnelle du Canada comme étant un lieu ennuyeux où il n'y a rien d'intéressant à faire – comme en témoignent les mentions de « aimable/poli » (7 %), « propre/ordonné » (4 %), « serviable » (3 %), « sécuritaire » (2 %), « traditionnel/vieillot/conservateur » (2 %), « réservé/timide/introverti » (2 %) et « ennuyeux/ordinaire » (2 %) – et ceux qui ont adopté l'image plus avant-gardiste véhiculée par la nouvelle marque, comme en témoignent les mentions de « divers/multiculturel » (12 %), « ouvert/extraverti » (8 %), « cultivé/bien éduqué » (3 %) et « unique/original/différent » (3 %).

Fait intéressant, les voyageurs canadiens sont beaucoup plus susceptibles de faire allusion à la nature multiculturelle du Canada que ceux d'autres marchés de la VTM. Dans la plupart des autres marchés, les mentions de « divers/multiculturel » varient entre 2 % et 4 %, ce qui est loin des 12 % récoltés auprès des voyageurs canadiens. De toute évidence, la CCT et ses partenaires ont une importante longueur d'avance dans le marché intérieur pour ce qui est de l'attrait du Canada auprès des voyageurs qui souhaitent en découvrir la diversité culturelle.

Aussi, les Canadiens se démarquent des voyageurs internationaux sur le plan du froid qui règne au pays. En effet, leur vision du monde n'est habituellement pas dominée par ce trait de personnalité. Alors que « froid » se classe invariablement parmi les six premiers traits dans les autres marchés de la VTM, avec une cote de 5 % ou plus, les Canadiens considèrent le froid davantage comme un fait de la vie et moins comme un obstacle aux voyages.

Figure 12 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 049).

Perceptions quant à la valeur

Le succès d'une destination ne se mesure pas seulement par le degré d'intégration de la marque dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir une destination ou une marque, il est important que les voyageurs perçoivent sa valeur ajoutée. Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

- posséder un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

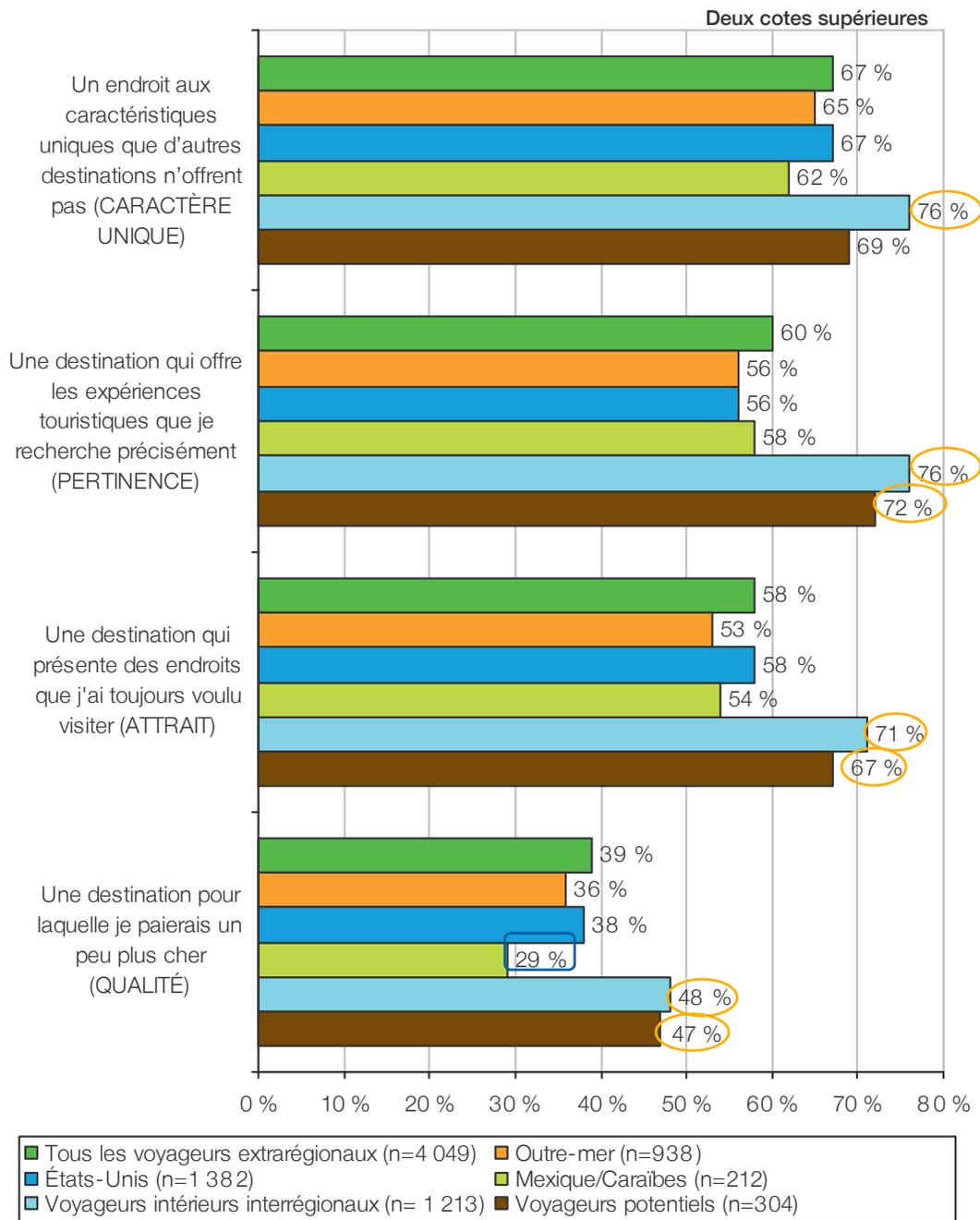
Pour évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs canadiens envers le marché intérieur, on a demandé aux répondants de coter le Canada en fonction des quatre énoncés sur la valeur englobant chacun des critères ci-dessus.

Bien que les Canadiens aient des perceptions relativement bien ancrées quant à l'image de la marque Canada, leurs perceptions quant à la valeur d'une expérience de tourisme intérieur laissent quelque peu à désirer. La **figure 13** montre que la cote d'attrait qu'ils attribuent au Canada varie entre 40 % et 70 % environ.

La cote de qualité (39 %) est particulièrement médiocre, à la fois en termes absolus et par rapport à d'autres marchés. Cela laisse supposer que les voyages intérieurs sont moins attrayants pour les Canadiens que les voyages internationaux. Le Canada devra se défaire des préjugés associés aux voyages intérieurs s'il souhaite livrer une concurrence efficace aux destinations étrangères et encourager les Canadiens à effectuer des voyages intérieurs à haut rendement au lieu de quitter le pays. La promotion d'expériences de calibre mondial (ex. : les 13 sites du patrimoine mondial qui se trouvent au Canada), d'événements prestigieux (ex. : le Festival international du film de Toronto) et d'offres uniques (ex. : l'observation d'ours polaires à Churchill, au Manitoba) pourrait aider à convaincre plus de Canadiens à passer leurs vacances dans leur propre pays. La campagne « Secret d'ici » représente certainement un pas dans la bonne direction, mais la CCT devra exploiter le succès de cette campagne pour en tirer les bienfaits à long terme.

Encore une fois, les voyageurs intérieurs interrégionaux et les voyageurs potentiels ont une impression plus positive de la valeur du Canada que d'autres segments, tandis que l'impression des voyageurs outre-mer est moins favorable. Les adeptes de voyages au Mexique ou dans les Caraïbes accordent une cote de qualité particulièrement basse au Canada (à peine 29 %).

Figure 13 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Remarques : 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 ».

Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui d'au moins trois autres groupes; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui d'au moins trois autres groupes.

Perceptions quant aux prix

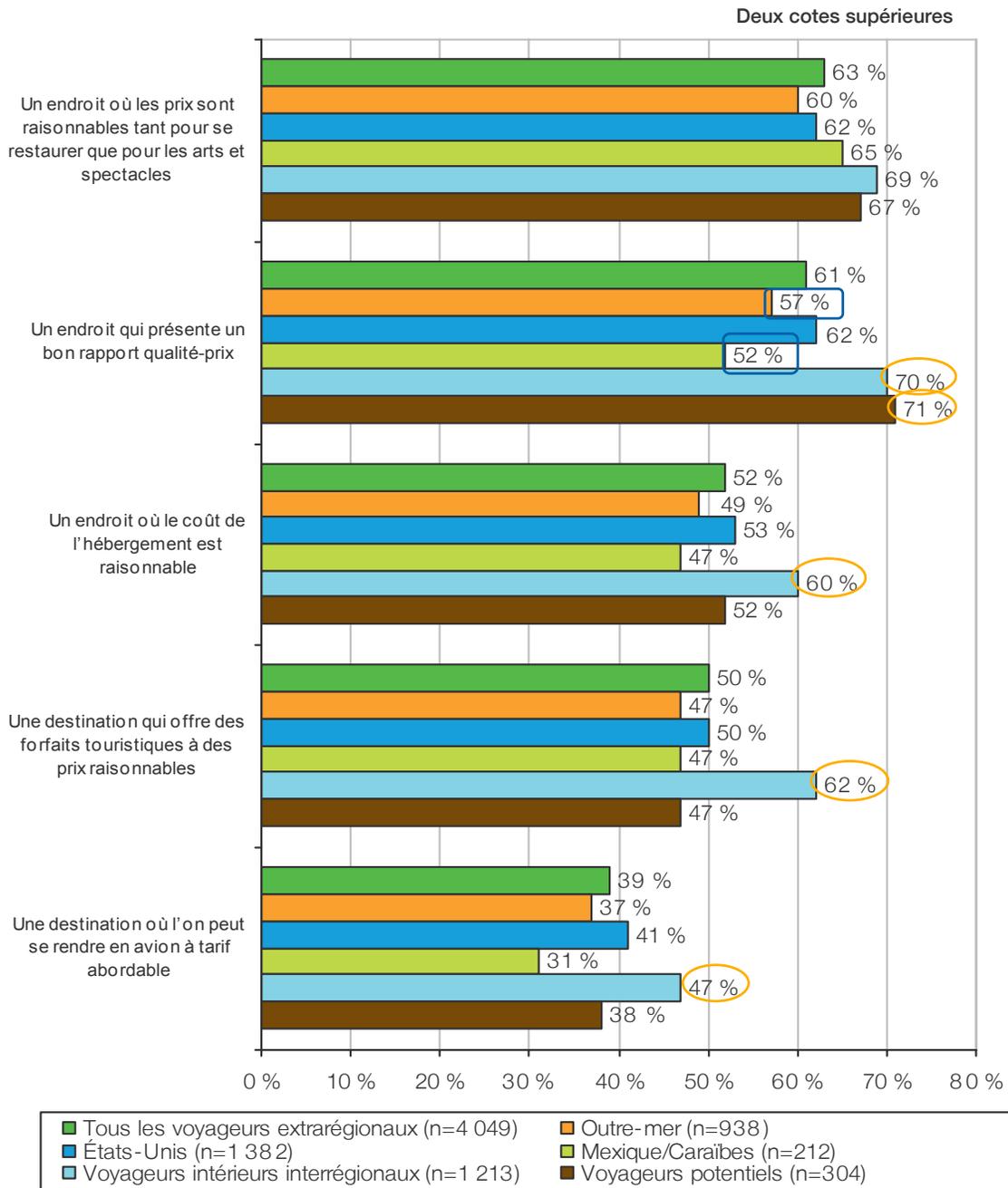
En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, les coûts jouent évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 14** indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs canadiens relativement aux coûts.

Dans l'ensemble, les voyageurs canadiens perçoivent le Canada comme une destination de vacances plutôt abordable. Les Canadiens se classent derrière les Mexicains et les Américains, mais devant les voyageurs de la plupart des marchés d'outre-mer, pour ce qui est de leur perception du caractère abordable d'un voyage au Canada. Cela indique que les voyages intérieurs sont perçus comme raisonnablement économiques, du moins par rapport aux voyages internationaux. C'est un important avantage à un moment où des pressions économiques et financières invitent les Canadiens à y penser à deux reprises avant d'effectuer un coûteux voyage à l'étranger. Le marché devient de plus en plus sensible aux prix, et l'industrie canadienne du tourisme peut en profiter pour proposer aux voyageurs des offres à valeur ajoutée (ex. : nuitées gratuites, billets d'avion gratuits pour enfants, offres deux-pour-un). En fait, selon un sondage mené récemment par la Banque TD, les Canadiens accueilleraient de telles offres très favorablement (42 % des répondants ont affirmé qu'ils seraient prêts à modifier leur destination de vacances afin de bénéficier d'une offre avantageuse).

Les voyageurs canadiens sont naturellement mieux informés au sujet des coûts d'un voyage intérieur que les voyageurs provenant d'autres marchés. Alors que les voyageurs internationaux accordent habituellement une cote similaire à tous les éléments d'un voyage, on constate des écarts beaucoup plus importants entre les cotes attribuées par les Canadiens. Le Canada est très bien coté pour le prix de la restauration et du divertissement (63 %, la cote la plus élevée de tous les marchés de la VTM), mais très mal coté pour le prix des billets d'avion (39 %), particulièrement par les adeptes de voyages au Mexique ou dans les Caraïbes qui sont habitués à des vols à très bas prix. La possibilité d'économiser sur l'achat de billets d'avion pourrait donc être l'argument le plus convaincant pour inciter les Canadiens à voyager dans leur propre pays.

Les voyageurs intérieurs interrégionaux sont ceux qui ont, de loin, les plus fortes perceptions quant aux prix. Les adeptes de voyages outre-mer, au Mexique et dans les Caraïbes se trouvent à l'autre extrémité de l'échelle. Cependant, le résultat est relativement solide par rapport aux mesures de la VTM et indique que les voyageurs long-courriers reconnaissent, dans une certaine mesure, que les voyages intérieurs sont moins coûteux.

Figure 14 – Perceptions quant aux prix



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Remarques : 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 ».

Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui d'au moins trois autres groupes; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui d'au moins trois autres groupes.

Motivations à visiter le Canada et ses régions

Principaux facteurs de motivation à voyager à l'intérieur du Canada

La culture tend à dominer la liste des intérêts généraux des voyageurs canadiens. Comme le montre la **figure 15**, la nature exerce le plus d'influence sur le choix des voyages au Canada. Les trois principaux facteurs de motivation sont la beauté des paysages, les parcs nationaux et la faune (cote de 70 % ou plus dans chaque cas). Cette tendance a aussi été observée dans le marché américain et reflète de toute évidence la perception des forces du Canada dans les deux marchés.

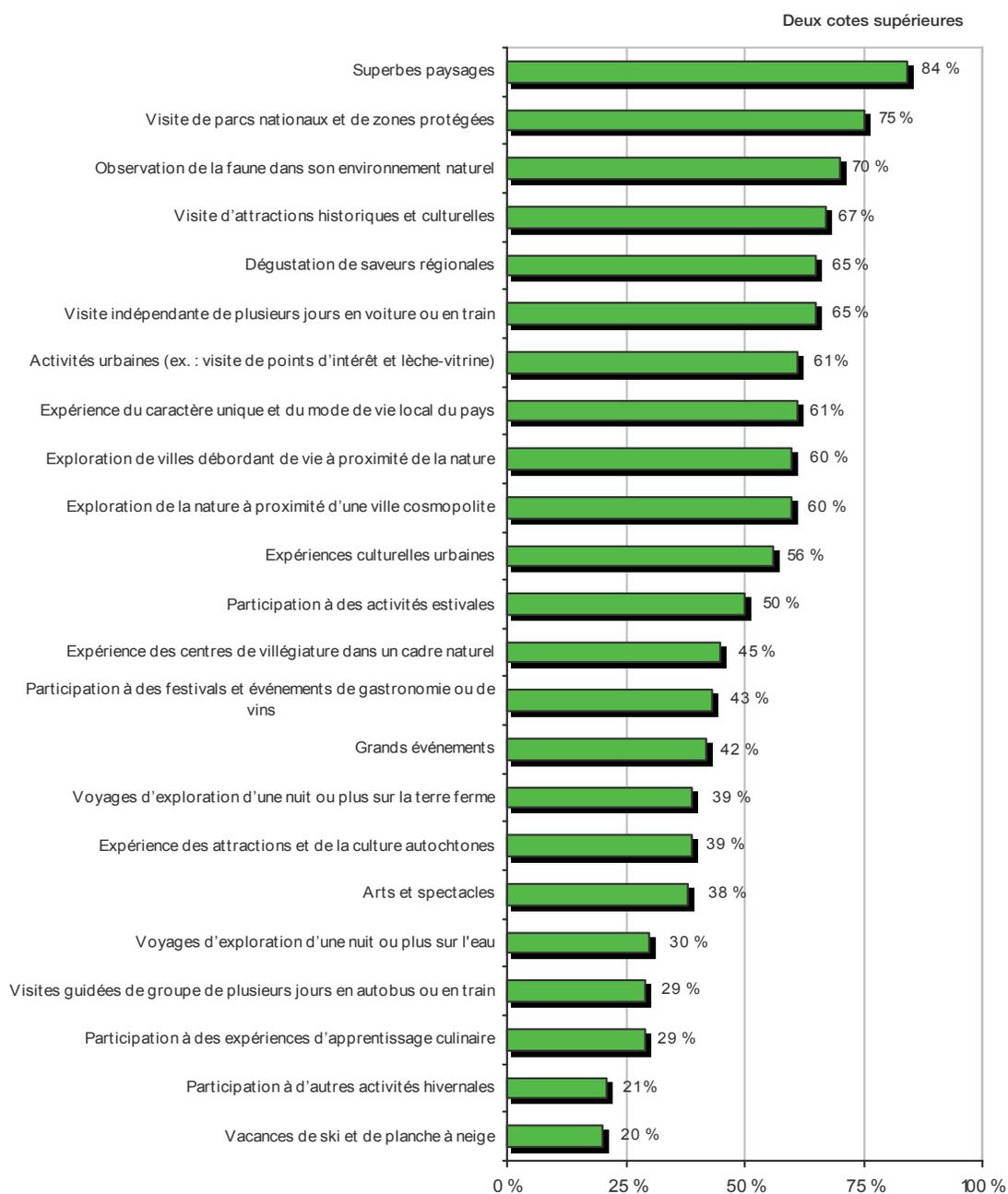
L'exploration culturelle ressort comme un des facteurs de motivation à voyager au Canada, mais l'exploration tend à se limiter à la visite de sites historiques importants et d'attractions culturelles. La proportion de voyageurs intéressés par l'expérience des cultures et des modes de vie uniques au Canada est beaucoup moins élevée que ce que peut laisser entendre la demande totale des Canadiens pour ce produit. Cela indique que les voyageurs sont plus enclins à rechercher ces produits ailleurs qu'au Canada. De plus, la culture autochtone ressort encore une fois comme un facteur de motivation relativement faible pour ce qui est d'effectuer un voyage intérieur (cote d'un peu moins de 40 %).

Les visites indépendantes et la dégustation de saveurs régionales se partagent le cinquième rang (65 %). Cette cote est très élevée lorsqu'on la compare à d'autres marchés et aux intérêts généraux des voyageurs canadiens. Encore une fois, cela confirme le fort penchant des Canadiens pour le tourisme autonome, particulièrement lorsqu'ils voyagent dans leur propre pays, où ils se sentent de toute évidence en terrain connu. Il n'est donc pas surprenant d'apprendre que moins de 30 % des voyageurs canadiens s'intéressent aux visites guidées en groupe. Ce pourcentage est beaucoup plus faible que celui observé dans les autres marchés.

La visite de points d'intérêt et le magasinage dans les grandes villes ainsi que l'exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature s'inscrivent naturellement dans l'expérience d'un voyage intérieur pour environ 60 % des voyageurs du marché. La cote d'attrait des expériences de culture urbaine est légèrement plus basse (56 %). L'exploration de la nature à proximité des villes se classe au dixième rang, avec une cote d'attrait de 60 %. Cette cote est relativement faible par rapport à d'autres marchés de la VTM et confirme des résultats antérieurs. Encore une fois, cela indique que les voyageurs qui apprécient la nature sont plus susceptibles de s'y rendre pour s'évader de la ville.

À l'instar de plusieurs marchés internationaux, les activités estivales, les centres de villégiature dans un cadre naturel, les festivals de gastronomie ou de vins et les grands événements se classent au milieu du peloton des facteurs de motivation à visiter le Canada (cotes d'attrait variant entre 40 % et 50 %). Avec une cote d'attrait d'un peu moins de 40 %, les voyages d'exploration sur la terre ferme sont plus populaires que les voyages d'exploration sur l'eau (30 %). Les vacances de ski et les activités hivernales attirent une proportion encore plus faible du marché (environ 20 %). Cette cote est inférieure à celle attribuée par les voyageurs internationaux, qui ont tendance à être davantage fascinés par les expériences hivernales du Canada que les Canadiens eux-mêmes.

Figure 15 – Principaux facteurs de motivation à voyager au Canada



Base : Les voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours de la prochaine année et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé une expérience de voyage de rêve au Canada (n=3 602).

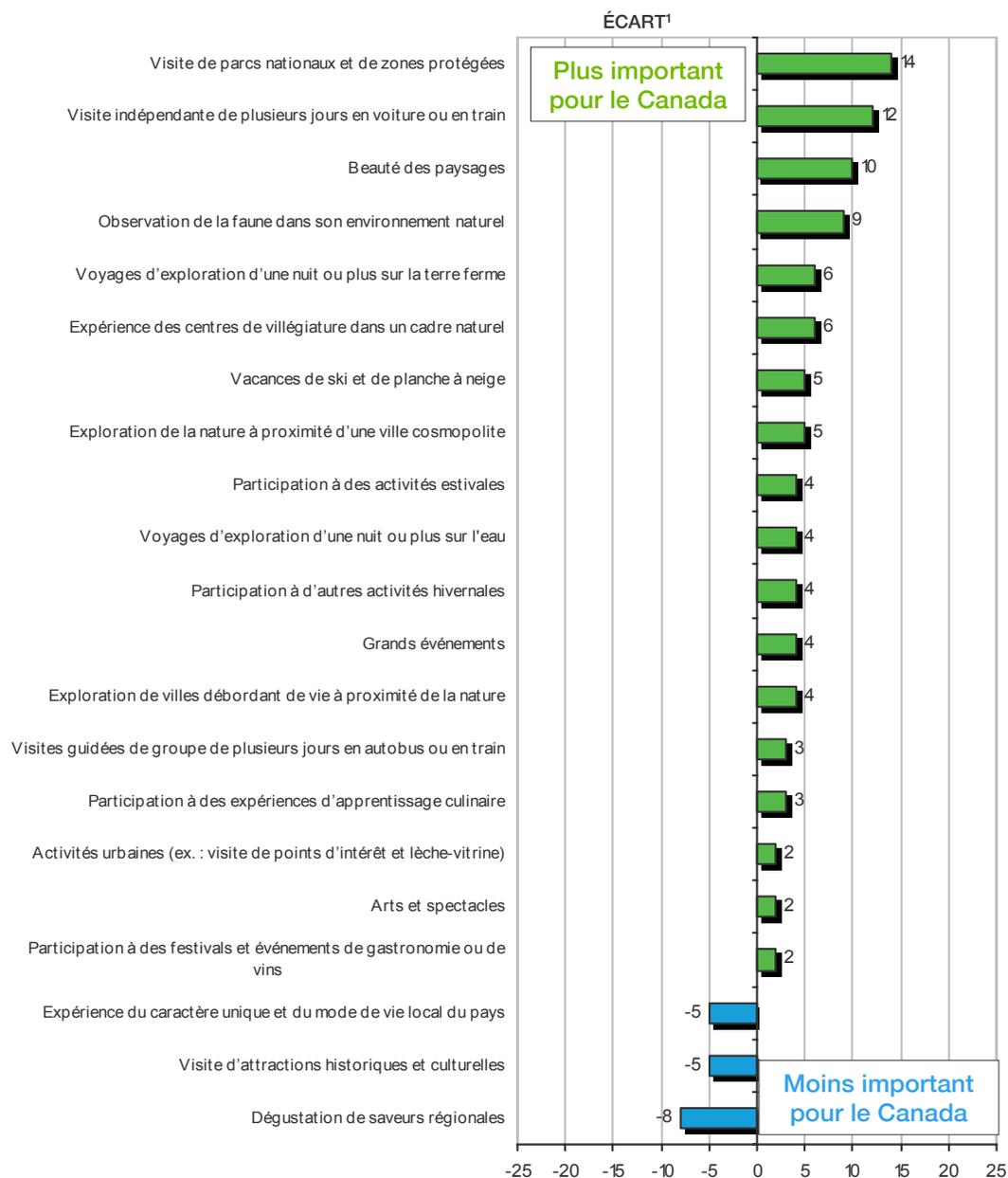
Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points où 1 signifie « très peu important » et 5 « très important ».

Différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages vers des destinations en général

La **figure 16** résume la différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages long-courriers en général. Sans surprise, les voyageurs susceptibles d'effectuer un voyage intérieur au Canada sont plus enclins à vouloir vivre des expériences liées à la nature et au plein air. Cependant, le tourisme itinérant (à la fois les visites indépendantes et les visites de groupe guidées), les activités urbaines (ex. : villes débordant de vie à proximité de la nature, magasinage/visite de points d'intérêt, grands événements et arts et spectacles) et le tourisme gastronomique (ex. : apprentissage culinaire et festivals de gastronomie ou de vins) représentent aussi des facteurs importants de motivation pour ce qui est d'effectuer un voyage intérieur.

Par contre, la culture joue un rôle moins important comme facteur de motivation à voyager au pays, ce qui demeure conforme à la perception des faiblesses du Canada.

Figure 16 – Différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages vers des destinations en général



Base : Motivations sous-tendant les voyages en général : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 023).

Base : Motivations sous-tendant les voyages au Canada : Voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours de la prochaine année et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé une expérience de voyage de rêve au Canada (n=3 602).

Remarques : Seuls les écarts significatifs sont illustrés.

¹ Un écart positif indique une motivation plus forte à l'égard du Canada par rapport aux destinations en général. Un écart négatif indique une motivation plus faible à l'égard du Canada par rapport aux destinations en général.

Motivations régionales⁵

La **figure 17** indique dans quelle mesure diffèrent les motivations de voyager au Canada selon les régions que les voyageurs souhaitent visiter. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets « regrouper et attribuer » et ainsi mieux accentuer les différences entre les régions. En somme, il s'agit de normaliser dans les deux sens les cotes accordées à la fois aux régions et aux attributs afin d'en extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

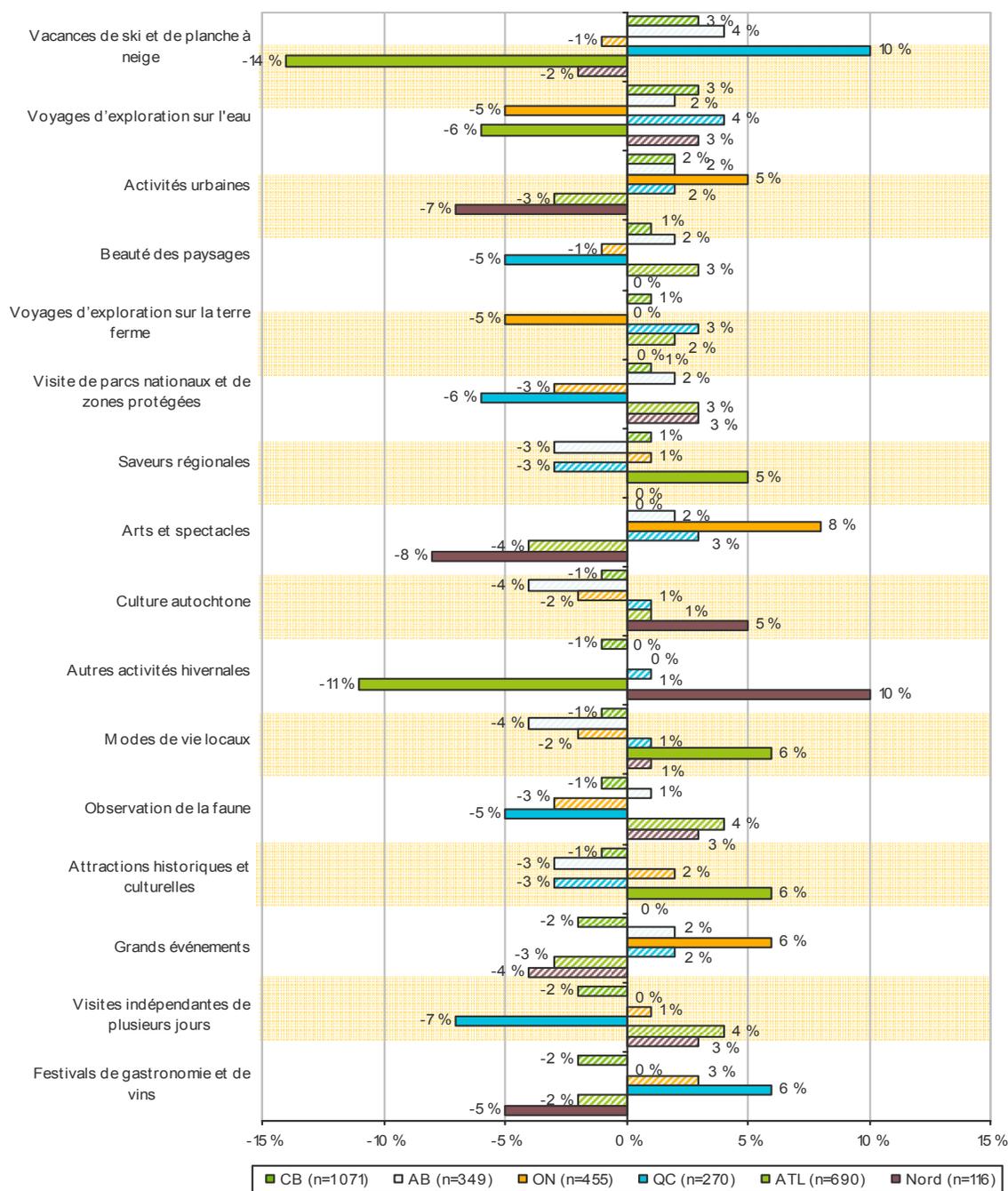
Dans la figure, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance *relative* pour chaque région; des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance *relative*.

La figure montre que les perceptions des voyageurs correspondent habituellement aux forces des régions :

- Les voyageurs les plus susceptibles de visiter l'**Ontario** tendent à être attirés par les possibilités en matière de visite de points d'intérêt et de magasinage, les arts et spectacles et les grands événements qu'offrent les villes de cette province.
- Les voyageurs tentés par le **Québec** sont plus enclins à s'intéresser à des produits-créneaux précis, comme les vacances de ski et les festivals de gastronomie ou de vins.
- L'attrait du **Canada atlantique** se reflète principalement dans ses produits culturels forts; la dégustation de saveurs régionales, l'expérience des modes de vie locaux et la visite d'attractions historiques/culturelles se classent en tête de la liste des choses à faire des voyageurs potentiels.
- Les voyageurs susceptibles de visiter le **Nord du Canada** sont généralement attirés par la culture autochtone et les activités hivernales.
- Enfin, les voyageurs enclins à se rendre en **Colombie-Britannique** et en **Alberta** ont aussi tendance à s'intéresser aux vacances de ski.

⁵ Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Figure 17 – Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, le Québec, le Canada atlantique ou le Nord dans le cadre de vacances de quatre nuits ou plus au cours de la prochaine année.

Remarques : Les blocs unis aux valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; les blocs unis aux valeurs négatives élevées indiquent des motivations de moindre importance relative pour une région. Les blocs hachurés représentent des valeurs basses qui ne font pas de différence dans les motivations.

Obstacles à surmonter pour convaincre les Canadiens à voyager au Canada

Obstacles aux voyages au Canada

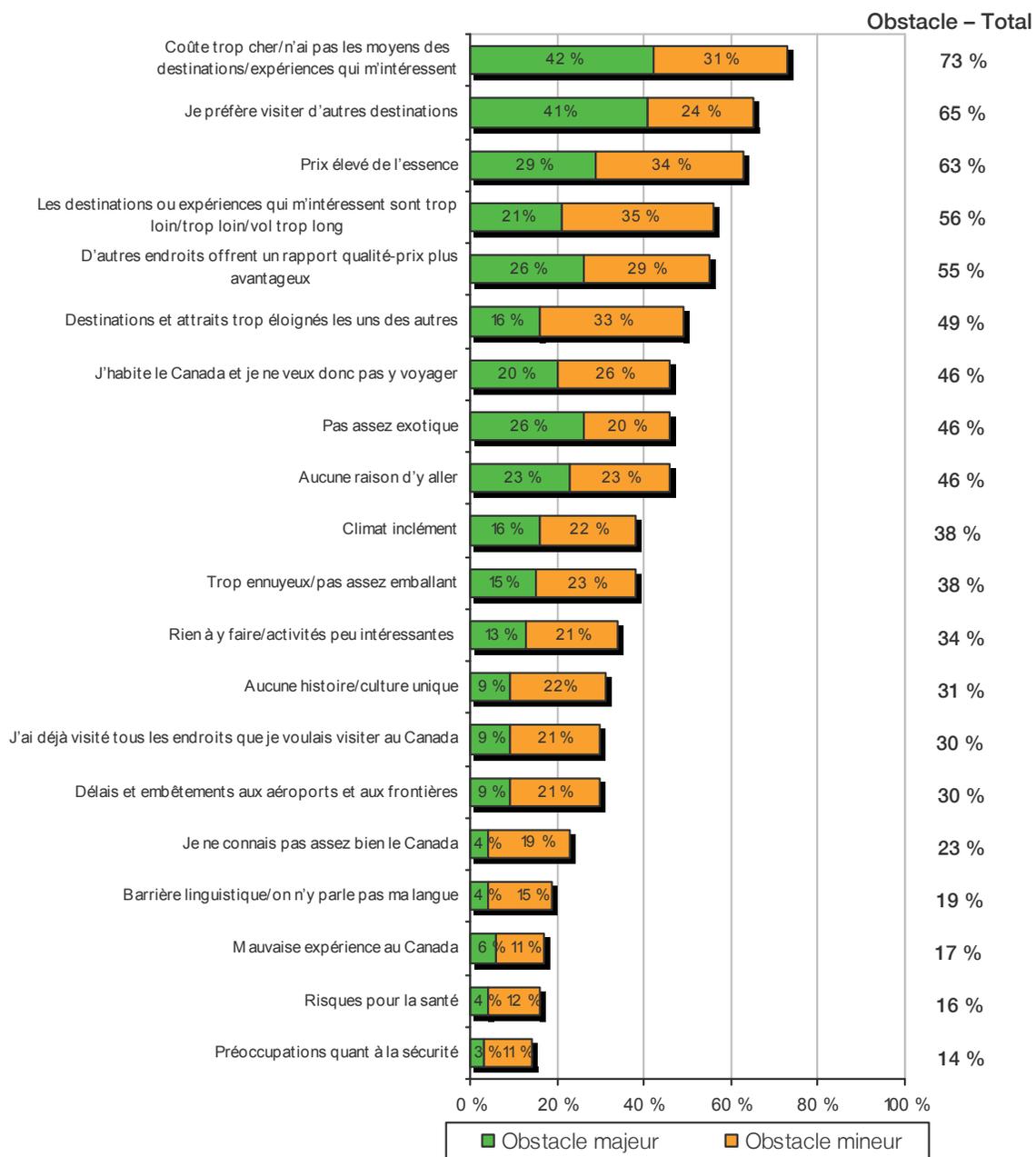
La **figure 18** montre les principaux obstacles pour les voyageurs canadiens qui sont peu susceptibles d'effectuer un voyage au Canada dans un horizon d'un an. À l'instar de la plupart des marchés de la VTM, les coûts élevés (73 %) et le désir de visiter d'autres destinations (65 %) représentent les principaux obstacles aux voyages au Canada. Plus de 40 % des répondants mentionnent qu'il s'agit d'obstacles *majeurs*. Il n'est donc pas surprenant que 55 % des répondants jugent que d'autres destinations proposent un rapport qualité-prix plus avantageux que le Canada. Cela s'explique peut-être par le fait que les voyageurs s'attendent à ce qu'un voyage intérieur leur coûte moins cher qu'un voyage à l'étranger. Encore une fois, il y a donc lieu de présenter de bonnes aubaines et des offres à valeur ajoutée pour rendre les voyages intérieurs plus attrayants et inciter les voyageurs à rester au pays.

Aussi, les distances posent problème pour bon nombre de voyageurs, qui jugent que les destinations et les expériences qui les intéressent sont trop loin (56 %) ou trop éloignées les unes des autres (49 %). La Colombie-Britannique et le Canada atlantique représentent les deux premières régions de choix. Quant à l'expérience de rêve la plus populaire, il s'agit de la visite du Canada d'un océan à l'autre. Donc, sans surprise, la distance est considérée comme un obstacle.

L'image posée et sans éclat du Canada a aussi une influence négative sur plusieurs voyageurs; ils sont près de la moitié à affirmer qu'ils ne voient aucune raison immédiate de visiter le Canada, que le Canada n'est pas assez exotique à leur goût ou qu'ils ne veulent pas voyager au Canada parce qu'ils y habitent. Dans la même veine, entre 30 % et 40 % des répondants affirment que le Canada est trop ennuyeux, qu'il n'y a rien à y faire ou que le Canada n'a aucune histoire/culture unique. Bien qu'une image terne semble être un obstacle moins important dans le marché intérieur que dans certains des marchés internationaux du Canada où peu de voyageurs possèdent des connaissances approfondies des possibilités touristiques du Canada, il faudra néanmoins créer un engouement pour les voyages intérieurs. Aussi, il faut offrir aux voyageurs une raison immédiate de visiter le Canada, que ce soit un événement unique, une attraction à voir absolument ou une expérience hors du commun.

Avec 38 % des mentions, le climat inclément tend à être un obstacle moins important pour les Canadiens que pour les voyageurs provenant d'autres marchés, dont les États-Unis. Comme mentionné précédemment, les Canadiens sont habitués au froid et sont moins susceptibles d'en faire un obstacle aux voyages. Aussi, les Canadiens sont moins susceptibles que les voyageurs de plusieurs autres marchés de se laisser décourager par les risques pour la santé ou les préoccupations quant à la sécurité, probablement parce qu'ils se sentent en sécurité lorsqu'ils voyagent dans leur propre pays. Enfin, ils sont très peu nombreux à mentionner avoir vécu une mauvaise expérience de voyage au Canada (17 %).

Figure 18 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de voyager au Canada



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux qui sont peu susceptibles d'effectuer un voyage au Canada au cours de la prochaine année (n=447).

Sources d'information pour les voyageurs canadiens

Sources d'information sur le Canada

Plus de 80 % des voyageurs canadiens indiquent avoir vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours des trois derniers mois. C'est un pourcentage très élevé par rapport aux mesures de la VTM, qui indique que les niveaux de notoriété de la publicité sont élevés dans le marché intérieur. La **figure 19** montre que les émissions de télévision sur les voyages représentent de loin la principale source d'information (67 %). C'est d'ailleurs le cas dans la plupart des marchés de la VTM. La publicité à la télévision représente une autre source importante, avec 43 % des mentions, ce qui indique que ce média populaire, mais coûteux, est un moyen efficace de communiquer avec les voyageurs canadiens.

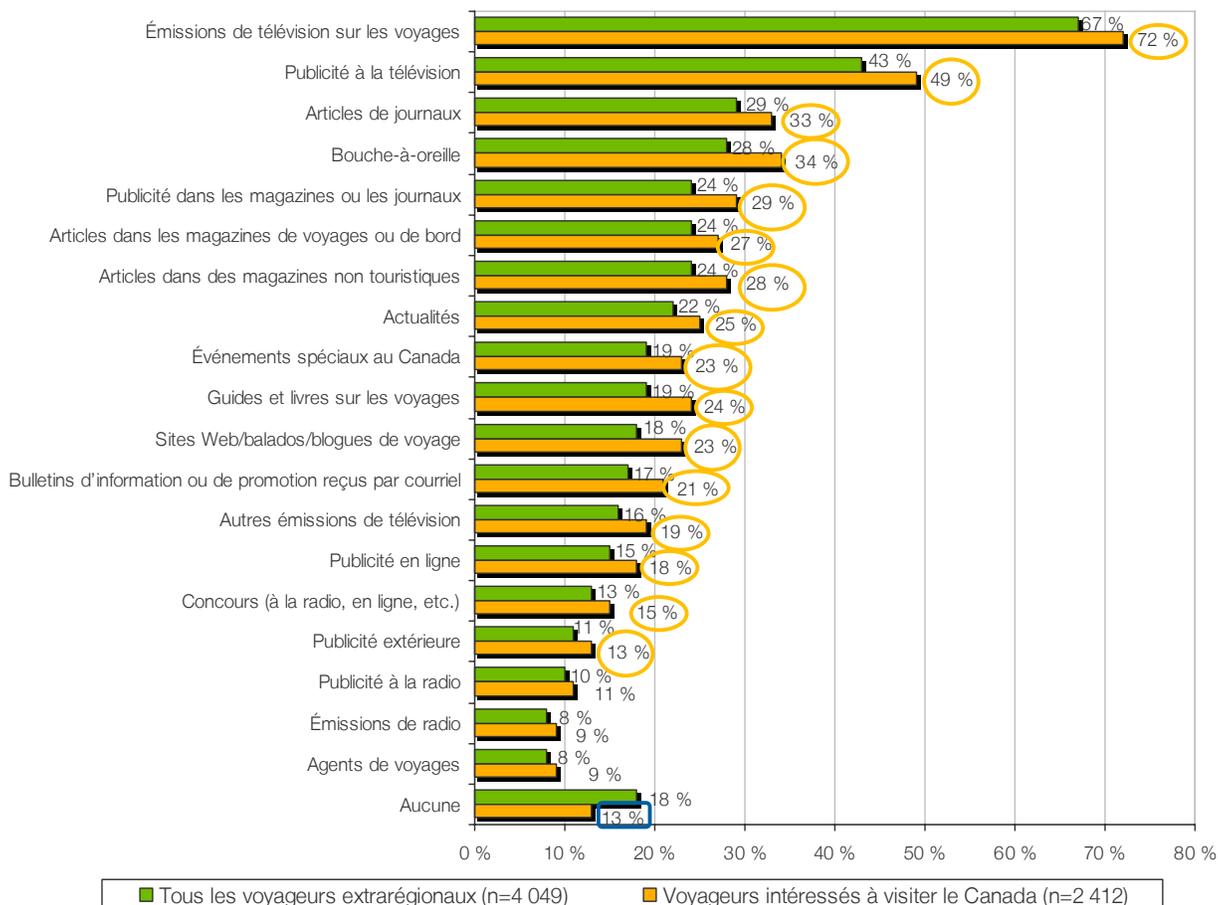
La presse écrite pourrait représenter une alternative économique à la télévision pour communiquer avec les voyageurs intérieurs. À 29 %, le taux de rappel des articles de journaux portant sur le Canada est beaucoup plus élevé que dans d'autres marchés de la VTM, ce qui s'explique probablement par l'abondante couverture des destinations canadiennes dans les journaux locaux. La publicité et les articles dans les magazines touristiques et non touristiques affichent un taux de pénétration de 24 %, ce qui est encore une fois plutôt élevé.

Les actualités (22 %) et les événements spéciaux (19 %) sont deux autres sources d'information consultées plus que la moyenne. Encore une fois, cela ne surprend pas étant donné l'importance qu'accordent habituellement les médias aux événements locaux.

Fait intéressant, les sources d'information en ligne, comme les sites Web/balados/blogues de voyage, les bulletins d'information et de promotion reçus par courriel ainsi que les publicités en ligne, ne sont mentionnées que par 15 % à 18 % des voyageurs. En fait, le classement relativement faible de ces sources en ligne confirme qu'elles conviennent parfaitement aux campagnes plus ciblées dans le marché intérieur. Les médias traditionnels demeurent les outils les plus efficaces pour atteindre les masses.

À l'instar d'autres marchés, la proportion de voyageurs ayant obtenu de l'information d'un agent de voyages est relativement faible (8 %). Cependant, le Canada représente le seul marché où les agents de voyages occupent le dernier rang du classement, ce qui illustre encore une fois l'esprit indépendant des voyageurs canadiens.

Figure 19 – Sources d’information sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



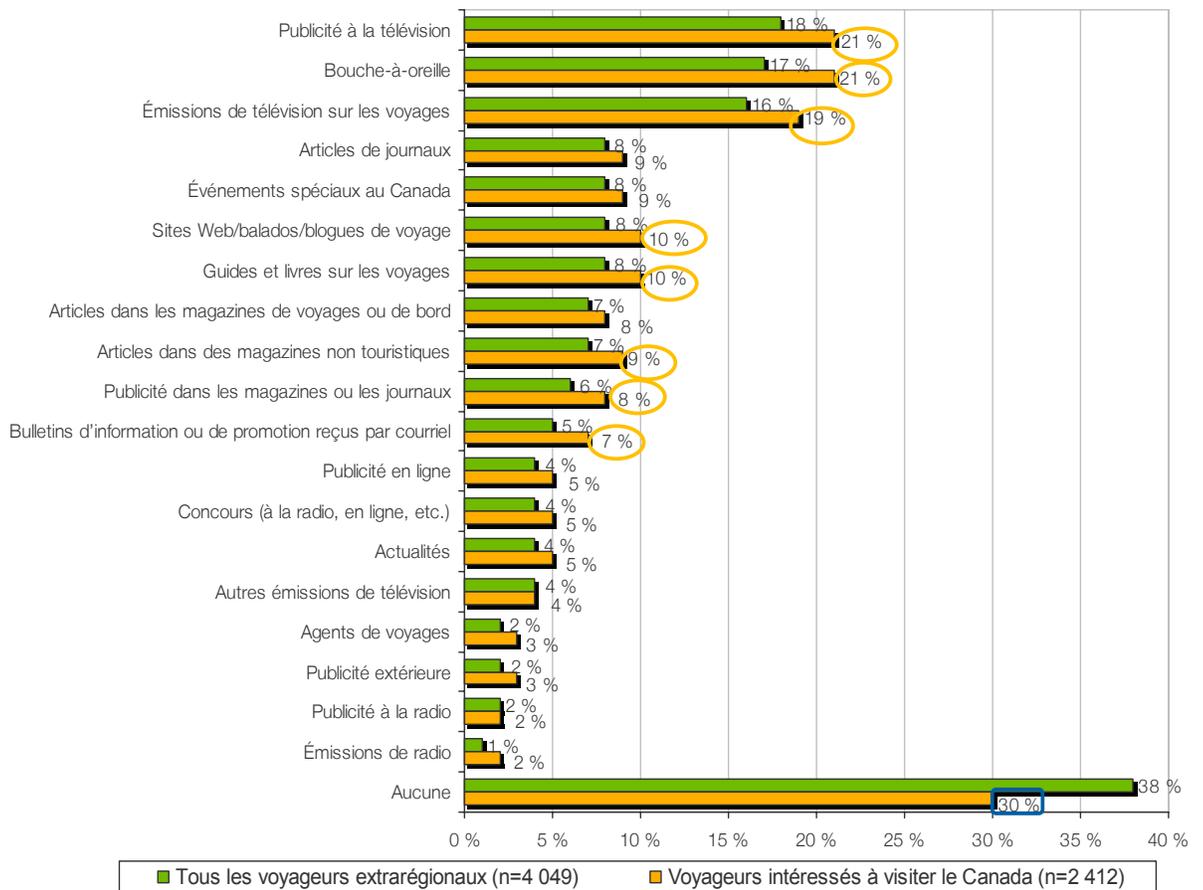
Base : Voyageurs d’agrément extrarégionaux.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur au total (de tous les voyageurs extrarégionaux). Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur au total. Voyageurs intéressés par une visite du Canada : Ceux qui manifestent beaucoup d’intérêt pour un voyage au Canada au cours de la prochaine année (pour un voyage d’agrément de deux nuits ou plus).

Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada

Les trois principales sources d'information ayant une influence sur l'attrait du Canada demeurent la publicité à la télévision, le bouche-à-oreille et les émissions de télévision sur les voyages. Ces sources sont toutes mentionnées par plus de 15 % des répondants (voir la [figure 20](#)). Les articles de journaux, les événements promotionnels, les médias en ligne ainsi que les guides et livres sur les voyages sont d'autres outils efficaces pour accroître l'attrait du Canada auprès du marché intérieur.

Figure 20 – Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur au total (de tous les voyageurs extrarégionaux). Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur au total.

Voyageurs intéressés à visiter le Canada : Ceux qui manifestent beaucoup d'intérêt pour un voyage au Canada au cours de la prochaine année (pour un voyage d'agrément de deux

Images ou expériences suscitant de l'intérêt pour le Canada

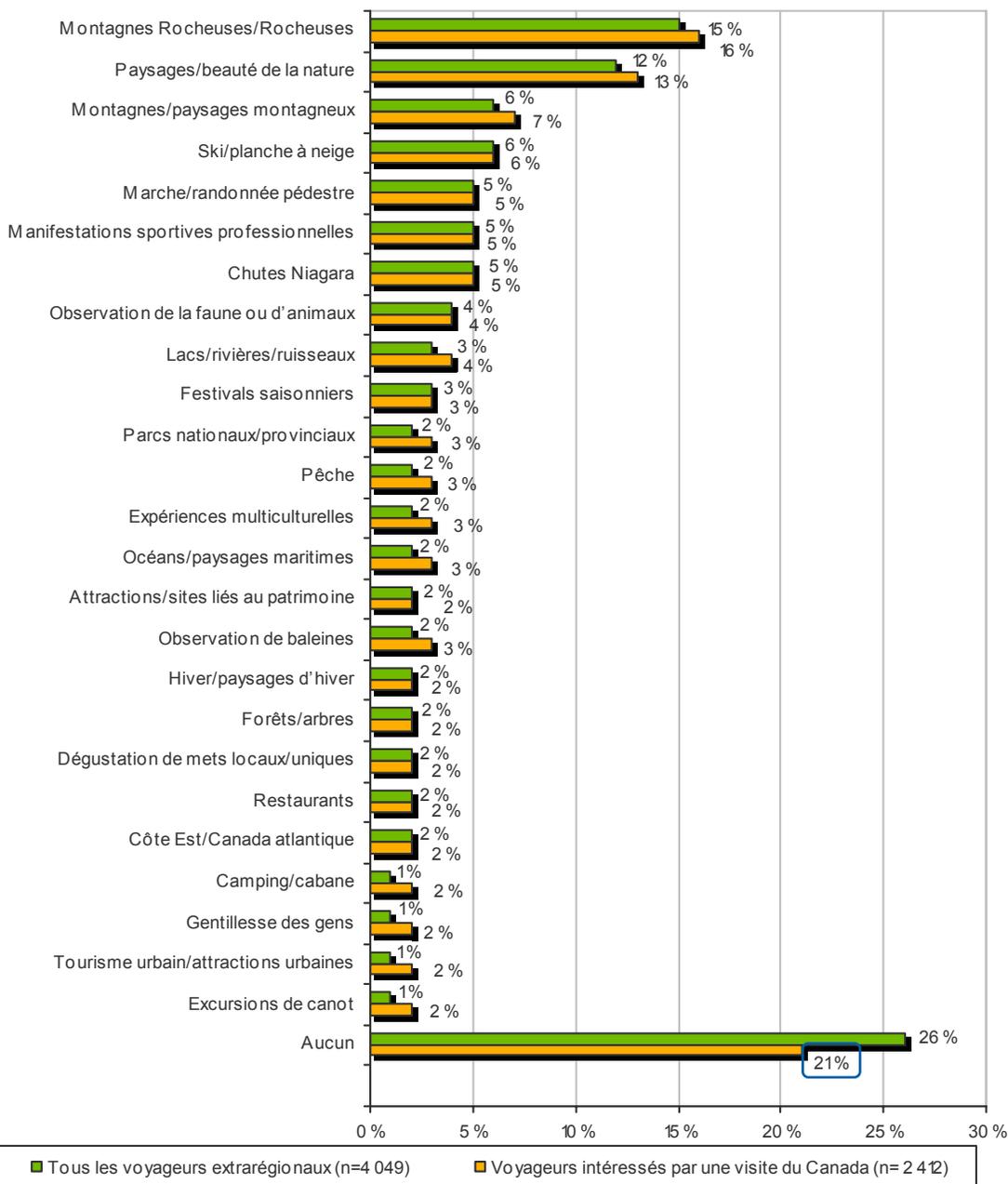
Comme le montre la **figure 21**, plus du quart de tous les voyageurs extrarégionaux affirment qu'aucune image ou expérience ne suscite chez eux de l'intérêt pour le Canada. Bien que cette proportion soit faible par rapport à plusieurs marchés internationaux, elle demeure néanmoins plus élevée qu'elle le devrait, ce qui indique qu'il demeure nécessaire de trouver des moyens plus efficaces de mobiliser les Canadiens et les convaincre de voyager dans leur propre pays. Sans surprise, les adeptes de voyages au Mexique ou dans les Caraïbes (34 %) et les voyageurs potentiels (31 %) sont les moins susceptibles de trouver des images ou des expériences qui suscitent leur intérêt pour le Canada.

Parmi les voyageurs qui sont inspirés par l'idée d'un voyage intérieur, les montagnes Rocheuses (15 %) représentent le principal facteur d'émerveillement du Canada, ce qui contribue sans aucun doute au grand attrait de l'Ouest canadien lorsqu'il est question d'un voyage de rêve au Canada. L'autre icône canadienne reconnue – les chutes Niagara – se classe beaucoup plus bas dans la liste (5 %) et exerce beaucoup moins d'influence dans le marché intérieur qu'à l'étranger. Cela peut s'expliquer par le fait que de nombreux Canadiens ont déjà visité cette attraction ou ont été inondés d'images des chutes dans les médias touristiques. De plus, des images iconiques comme la police montée, la feuille d'érable et la neige, qui inspirent un très grand nombre de voyageurs internationaux, n'intéressent pas les voyageurs canadiens.

Les paysages (12 %) continuent de se classer parmi les images et expériences les plus attrayantes pour les Canadiens, particulièrement les paysages de montagnes, d'océans et d'hiver. Les vacances de ski et de planche à neige (6 %) représentent une autre expérience canadienne par excellence. La marche/randonnée pédestre (5 %), la pêche (2 %), le camping (1 %) et les excursions en canot (1 %) figurent parmi les autres activités de plein air qui inspirent les voyageurs. Sans surprise, la nature se trouve aussi dans la liste; la faune, les lacs/rivières/ruisseaux, les parcs nationaux, les forêts et l'observation de baleines représentent les principales images qui suscitent l'enthousiasme des Canadiens.

Alors que les Canadiens ne diffèrent pas des voyageurs internationaux en ce qui concerne leur appréciation des paysages, de la nature et des expériences de plein air du Canada, ils sont davantage sensibilisés à la diversité des expériences touristiques au pays. Les manifestations sportives professionnelles, les expériences multiculturelles, les festivals, les sites du patrimoine, la restauration locale et le tourisme urbain inspirent tous dans une certaine mesure les voyageurs, ce qui indique que les campagnes destinées au marché intérieur du Canada devraient intégrer de telles images dans une plus grande mesure.

Figure 21 – Images ou expériences suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur au total (de tous les voyageurs extrarégionaux). Voyageurs intéressés par une visite du Canada : Ceux qui manifestent beaucoup d'intérêt pour un voyage au Canada au cours de la prochaine année (pour un voyage d'agrément de deux nuits ou plus).

Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

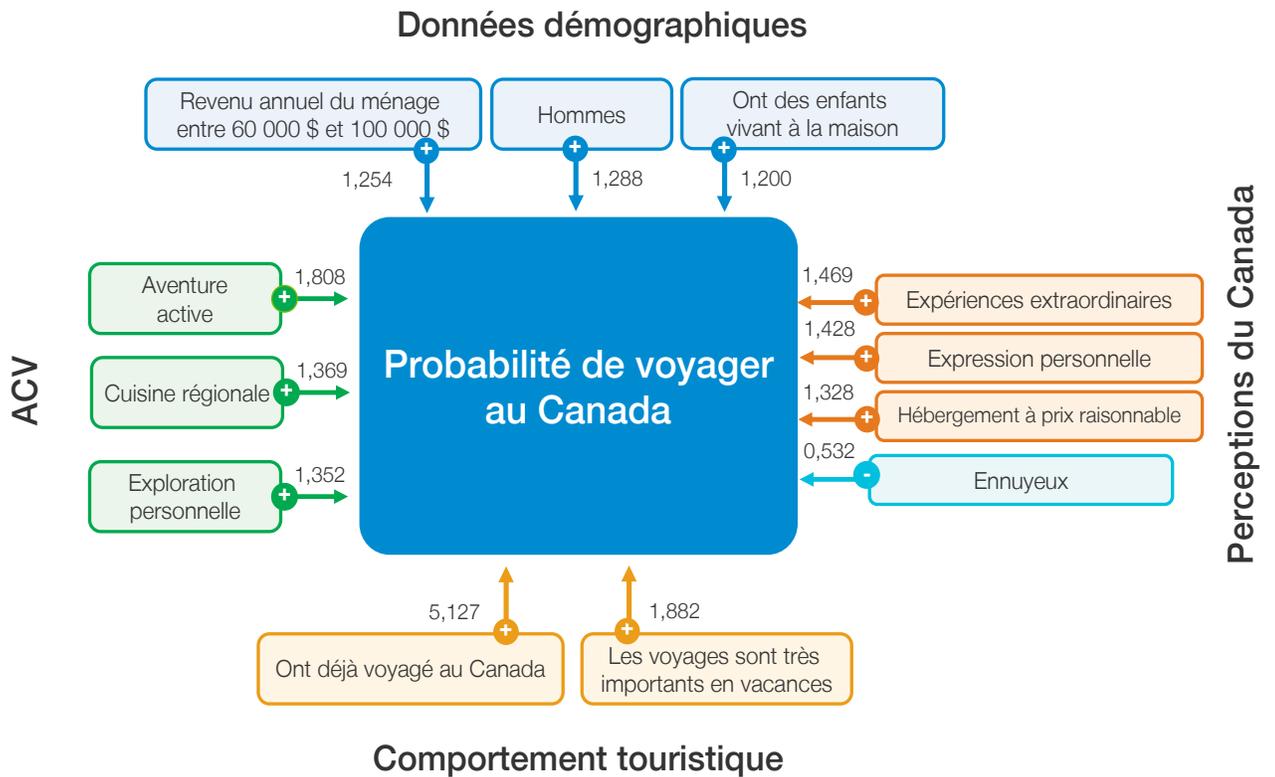
Un modèle fondé sur les principaux facteurs d'incitation a été élaboré. La probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada dans un horizon de deux ans a servi de variable dépendante. Les variables indépendantes modelées par rapport à la probabilité de visiter comprennent le profil démographique, les attitudes et motivations en matière de tourisme, les perceptions quant au Canada, les produits d'intérêt et les comportements touristiques (visites antérieures au Canada, importance des voyages long-courriers, etc.).

La **figure 22** présente un résumé des résultats de la modélisation des principaux facteurs d'incitation :

- Il ne fait aucun doute que le fait d'avoir déjà visité le Canada est le facteur le plus puissant pour prédire les intentions de voyage. En fait, toutes choses étant égales par ailleurs, les voyageurs ayant déjà effectué un voyage intérieur au Canada au cours des trois dernières années sont plus de cinq fois plus susceptibles d'affirmer qu'ils voyageront dans leur propre pays dans un horizon d'un an que ceux qui n'ont jamais visité le Canada.
- Les voyageurs de la classe moyenne (revenu annuel de 60 000 \$ à 100 000 \$) ainsi que ceux avec des enfants sont plus susceptibles de manifester l'intention de voyager au Canada, ce qui indique que le Canada est perçu comme une destination relativement abordable pour des vacances en famille.
- Sur un autre plan démographique, les hommes sont plus enclins que les femmes à passer leurs vacances au Canada. C'est également le cas des voyageurs américains et britanniques.
- L'aventure active est le plus important argument qui motive les voyages intérieurs, ce qui n'est aucunement surprenant. Cependant, les voyages d'exploration personnelle et la cuisine locale sont d'autres importants facteurs de motivation à voyager au Canada. Alors que le Canada n'est pas encore reconnu ailleurs sur la planète pour ses délices gastronomiques, il est évident que les Canadiens les reconnaissent.
- Les perceptions du Canada continuent d'avoir une forte influence sur la décision d'achat. En particulier, les voyageurs qui considèrent le Canada comme un endroit propice à l'expression de soi et aux expériences touristiques extraordinaires sont plus susceptibles de voyager au pays, ce qui indique encore une fois l'importance de parler au cœur des voyageurs canadiens dans les campagnes de marketing destinées au marché intérieur.
- Les voyageurs qui jugent que le prix des chambres d'hôtel au Canada est raisonnable sont aussi plus enclins à voyager dans leur propre pays, ce qui indique que des offres hôtelières comme des nuitées gratuites et des surclassements de chambre pourraient contribuer à inciter les Canadiens à voyager dans leur propre pays.
- Par contre, les voyageurs qui perçoivent le Canada comme ennuyeux sont moins enclins à y passer leurs vacances, ce qui renforce le besoin d'accélérer la refonte de l'image du Canada comme une destination pleine de vie et colorée, autant ici qu'à l'étranger.

- Enfin, les voyageurs qui sont déterminés à voyager durant leurs vacances sont plus susceptibles de voyager au Canada, ce qui est également vrai dans la plupart des marchés internationaux.

Figure 22 – Principaux facteurs d’incitation qui augmentent la probabilité de voyager au Canada



Base : Voyageurs d’agrément extrarégionaux (n=4 049).

Remarque : Les chiffres représentent des rapports de probabilité. Un rapport de probabilité est la valeur exponentielle de B. Si >1, la probabilité de voyager au Canada augmente lorsque la variable indépendante augmente; si <1, la probabilité de voyager au Canada diminue.

Conclusion et considérations

À l'instar du reste du monde industrialisé, le Canada se remet d'une des pires récessions de son histoire. Cependant, contrairement à d'autres pays, le Canada a réussi à éviter le pire du ralentissement économique mondial. Ses marchés financiers et immobiliers demeurent en relativement bonne posture et son marché de consommation résilient fait mousser la demande intérieure. En conséquence, la récession a été relativement brève au Canada. Après seulement trois baisses trimestrielles, le PIB a retrouvé un rythme de croissance, et la plupart des principaux indicateurs économiques sont à la hausse. Des menaces continuent toutefois de planer à l'horizon. Le taux de chômage élevé et l'appréciation du huard risquent de ralentir la reprise.

Dans l'ensemble, les résultats de l'étude de la VTM pour le marché intérieur reflètent une conjoncture économique plus favorable au Canada. Environ 85 % des voyageurs ont l'intention d'effectuer un voyage extrarégional d'ici un an, tandis que 36 % comptent voyager plus souvent au cours des trois prochaines années. L'humeur positive des consommateurs augure bien pour le marché des voyages intérieurs et pour la conversion de **14 millions** de voyageurs extrarégionaux potentiels qui sont intéressés par un voyage au Canada au cours de la prochaine année.

Le Canada est une destination de voyage généralement bien positionnée dans le marché intérieur. Les taux de notoriété et d'intérêt sont élevés, l'harmonisation de la marque est forte et les forces perçues du Canada sont nombreuses. Cependant, il y a aussi quelques obstacles importants à surmonter. La proposition de valeur du marché intérieur n'est toujours pas définie clairement. Les voyageurs perçoivent d'autres destinations comme plus intéressantes et plus exotiques ou comme ayant davantage à leur offrir en matière d'histoire et de culture. Ces désavantages nuisent à la notoriété spontanée du Canada dans le marché, puisque des voyageurs pensent d'emblée aux États-Unis, par exemple. Les questions concernant la valeur et l'image du Canada devront être abordées si la CCT souhaite persuader un plus grand nombre de Canadiens à voyager dans leur propre pays, particulièrement à la lumière du fait que le cours élevé du dollar incitera sans doute un plus grand nombre de Canadiens à voyager à l'étranger une fois que l'économie aura repris.

Voici des considérations spécifiques en matière de marketing qui ressortent de cette étude et que la CCT et/ou ses partenaires régionaux pourront évaluer en fonction de leur mandat, de leurs priorités et de leur budget :

Indicateurs clés de rendement

- **Amener les voyageurs canadiens à penser d'abord au Canada.** Un enjeu important pour le marché intérieur est le fait que les États-Unis y jouissent d'une plus forte présence que le Canada lui-même et affichent des taux de notoriété spontanée de la destination et de considération future de loin plus élevés que ceux du Canada. De plus, les Canadiens pensent d'emblée à des marques américaines individuelles comme « Hawaï », « Floride », « Las Vegas » et « New York, NY » avant que des marques canadiennes ne leur viennent à l'esprit. Encore plus préoccupant est le fait que la fréquence des voyages aux États-Unis au cours des trois dernières années parmi les voyageurs extrarégionaux

(56 %) est plus élevée que celle des voyages vers une autre région du Canada (48 %). Rehausser l'attrait et l'intérêt inhérent des voyages intérieurs contribuera à faire en sorte que les Canadiens pensent d'abord au Canada et à convaincre les voyageurs envisageant un voyage aux États-Unis de plutôt découvrir une autre région du Canada.

- **Encourager les voyages intérieurs extrarégionaux à haut rendement.** Alors que près de 80 % des voyageurs extrarégionaux canadiens ont voyagé dans leur propre pays au cours des trois dernières années, seulement 48 % ont effectué un voyage intérieur extrarégional. Cela fait valoir la nécessité d'encourager les voyages intérieurs au-delà des frontières provinciales, particulièrement puisque ce sont des voyages dont le rendement risque d'être plus élevé. En plus de faire la promotion d'escapades de plus longue durée aux régions avoisinantes, la Colombie-Britannique et le Canada atlantique pourraient être mis en valeur comme destinations pour des vacances de plus longue durée. La Colombie-Britannique est la région dont la notoriété spontanée est la plus élevée, qui récolte le taux de considération future le plus élevé et qui offre le meilleur potentiel pour des vacances de plus longue durée de l'ensemble des six marchés du Canada. Le Canada atlantique est une région à surveiller. Sa notoriété spontanée est élevée, et cette région offre le potentiel le plus élevé, après la Colombie-Britannique, pour ce qui est des intentions futures des voyageurs d'agrément.
- **Tirer parti du succès de la campagne « Secret d'ici ».** En plus des initiatives autonomes des provinces, la campagne « Secret d'ici » – menée avec grand succès en 2009 – a contribué à accroître les niveaux de notoriété de la publicité. De façon remarquable, 64 % de tous les voyageurs canadiens ont indiqué avoir vu de la publicité pour le Canada ou des destinations canadiennes, et 25 % se rappelaient spontanément cette publicité. Étant donné que les expériences touristiques extraordinaires et l'expression de soi sont d'importants facteurs de motivation à effectuer un voyage intérieur et que le bouche-à-oreille est l'un des moyens les plus efficaces de rendre le Canada plus attrayant, le succès de la campagne « Secret d'ici » n'a rien de surprenant. La CCT et ses partenaires auraient intérêt à tirer parti du succès de cette campagne touristique en mettant en œuvre d'autres initiatives qui font appel aux émotions et utilisent les services des Canadiens agissant comme ambassadeurs des voyages intérieurs.

Rendement de la marque

- **Réinventer le concept général des voyages intérieurs.** Par rapport aux voyageurs des marchés internationaux de la VTM, les Canadiens tendent à avoir une perception plus positive du Canada comme destination de voyage et sont mieux alignés sur les éléments essentiels et les traits de personnalité de la marque. Pourtant, le Canada doit en faire beaucoup plus s'il souhaite livrer une concurrence efficace à des destinations attrayantes comme les États-Unis et l'Europe. Le concept même du voyage intérieur doit être réinventé de façon à rendre un voyage à Calgary ou à Toronto aussi attrayant aux yeux des voyageurs qu'un séjour à Las Vegas ou à New York. Offrir des expériences de vacances de rêve, mettre l'accent sur les facteurs d'émerveillement, créer des expériences dont les voyageurs intérieurs pourront se vanter, dévoiler les nombreuses perles cachées du Canada et créer plus d'engouement et de fascination pour les principales destinations, voilà comment aider les Canadiens à redéfinir leur perception d'un voyage intérieur.

- **Rehausser les perceptions quant à la valeur du Canada.** Des trois indicateurs de la santé de la marque, ce sont les perceptions quant à la valeur qui ont besoin d'être rehaussées le plus, puisqu'elles n'ont rien d'exceptionnel par rapport aux mesures de la VTM. Il deviendra encore plus urgent de le faire une fois que l'économie aura pris du mieux et que le déficit touristique du Canada courra le risque de retourner à ses niveaux élevés précédant le ralentissement. La CCT et ses partenaires auraient intérêt à créer un meilleur sens de la valeur d'une expérience de voyage au Canada en misant sur la qualité des expériences de calibre mondial, des événements prestigieux et des offres uniques du pays. Encore une fois, renforcer le concept du voyage intérieur en menant des campagnes comme « Secret d'ici » pourrait grandement contribuer à renforcer les perceptions quant à la valeur.
- **Attirer les Canadiens en leur proposant de bonnes aubaines.** Les Canadiens ont tendance à gérer leurs finances prudemment, et la récession les a incités à économiser davantage. Bien que l'économie prenne du mieux, il y a fort à parier que les Canadiens demeureront prudents et que les voyageurs soucieux de la valeur continueront de rechercher des voyages bon marché. Le moment est donc bien choisi pour des offres de voyages intérieurs à bas prix. Les résultats de la VTM suggèrent que des billets d'avion à bas prix, des forfaits de voyages à valeur ajoutée et des offres hôtelières (ex. : nuitées gratuites, séjour gratuit pour les enfants, surclassements de chambre) seraient les moyens les plus convaincants pour donner envie aux Canadiens de sortir de chez eux. Aussi, il y a lieu de faire davantage la promotion de courts séjours qui sont abordables tout en tenant compte des contraintes de temps imposées par les pressions de plus en plus grandes dans les milieux de travail.

Possibilités en matière de produits

- **Renforcer le positionnement du Canada par rapport à l'ACV « villes débordant de vie »⁶.** Bien que le Canada occupe le premier rang parmi le groupe de destinations concurrentes pour l'argument « villes débordant de vie à proximité de la nature », son positionnement est plutôt instable et il est talonné par les États-Unis. Le Canada doit son premier rang aux excellentes perceptions quant à ses produits hybrides ville-nature, mais ses produits autonomes liés aux villes ne sont pas bien perçus. Les grands événements offrent au Canada une bonne occasion de renforcer son positionnement quant à cet ACV. Les manifestations sportives professionnelles s'inscrivent très bien dans des vacances de rêve et les festivals saisonniers représentent l'une des expériences autres que la nature qui inspirent les Canadiens. De plus, les Jeux olympiques représentent une occasion sans précédent de mettre en valeur le cachet du Canada pour des événements de calibre mondial tout en mettant en vedette la ville dynamique de Vancouver.
- **Rehausser le positionnement du Canada quant à l'ACV « faire connaissance avec des Canadiens ».** La culture occupe une place importante dans les expériences de vacances des Canadiens, mais représente une faiblesse marquée de l'offre du Canada. Ainsi, il est difficile pour les destinations intérieures de faire concurrence à des

⁶ ACV : La CCT a défini cinq arguments clés de vente (ACV) pour le Canada : 1) des villes débordant de vie à proximité de la nature; 2) des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne; 3) l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle; 4) une cuisine régionale de première classe; 5) faire connaissance avec des Canadiens.

destinations étrangères, particulièrement auprès des voyageurs outre-mer qui considèrent l'Europe comme la Mecque de l'histoire et de la culture. Bien que la culture autochtone représente une force dans le marché intérieur, les Canadiens sont beaucoup moins intéressés par les peuples autochtones du Canada que le sont les visiteurs internationaux. Les Canadiens préfèrent vivre leur culture dans les modes de vie locaux et les attractions culturelles. Cela laisse supposer que les régions du Canada pourraient susciter l'intérêt des voyageurs intérieurs en faisant valoir leurs collectivités et modes de vie uniques, expositions et festivals culturels et sites et attractions liés à l'histoire du Canada.

- **Courtiser les Canadiens adeptes de nature et de plein air en leur proposant des expériences immersives et des produits d'enrichissement personnel.** Alors que la nature majestueuse à proximité d'une ville cosmopolite peut représenter un argument de vente convaincant auprès des marchés internationaux du Canada, dans le marché intérieur, les voyageurs qui recherchent la nature sont nombreux à vouloir fuir complètement la grande ville. Ainsi, les expériences immersives axées sur la nature et le plein air risquent de plaire davantage à certains Canadiens amateurs de la nature. De plus, l'industrie canadienne du tourisme devrait envisager de répondre à la nouvelle demande de produits de plein air qui proposent des aventures familiales multigénérationnelles et des possibilités de développement personnel (ex. : apprendre comment survivre l'hiver dans la toundra arctique ou tourisme-bénévolat à des installations scientifiques de recherche sur le terrain).
- **Permettre aux Canadiens de vivre leurs vacances de rêve.** Bien qu'une vaste majorité des Canadiens soient capables d'envisager des vacances de rêve au Canada, cela demeure un projet « éventuel » – sans plus – pour la plupart. Au total, 4 % ont fermement décidé d'acheter un voyage au Canada et 24 % sont des acheteurs potentiels; cependant, une majorité de Canadiens (56 %) ne sont décidément pas prêts à s'engager. Il y aurait donc lieu de présenter des offres stratégiques pour encourager les acheteurs potentiels à passer immédiatement à l'action, particulièrement de la part de destinations et de voyageurs de la Colombie-Britannique et du Canada atlantique, régions de plusieurs expériences de rêve. Il serait aussi possible d'inciter les acheteurs hésitants à avancer dans le cycle décisionnel en « donnant vie » à leurs rêves (ex. : en sensibilisant les voyageurs aux produits qui leur permettraient de réaliser leurs rêves).

Marketing stratégique

- **Utiliser les sources d'information traditionnelles, appuyées par des campagnes en ligne, pour atteindre le marché potentiel.** Les sources d'information traditionnelles demeurent les plus efficaces pour atteindre les voyageurs intérieurs potentiels et rehausser l'attrait du Canada. Les émissions de télévision sur les voyages, la publicité à la télévision, les articles de journaux et la publicité imprimée demeurent les principales sources d'information dans ce marché et représentent de bons outils pour accroître la notoriété générale et renforcer la marque. Habituellement, les sites Web/balados, les promotions par courriel et la publicité en ligne atteignent seulement entre 15 % et 18 % du marché. Les médias en ligne conviennent donc davantage aux campagnes et appels à l'action très ciblés.

- **Utiliser des images qui vont au-delà des icônes traditionnelles.** Des images iconiques comme les chutes Niagara ne sont pas aussi efficaces dans le marché intérieur que sur la scène internationale. Le même constat s'applique aux icônes traditionnelles comme la feuille d'érable, la police montée et les paysages enneigés. Cependant, des images de paysages, de nature et de plein air demeurent de puissants outils pour émerveiller et inspirer les Canadiens. Les images de montagnes et d'océans sont particulièrement puissantes. Des images liées aux villes et à la culture devraient aussi avoir une place dominante dans les campagnes de marketing destinées au marché intérieur (ex. : horizons urbains impressionnants, manifestations sportives professionnelles palpitantes, expériences gastronomiques uniques, expériences multiculturelles distinctives, festivals/événements de renommée internationale, importantes attractions liées au patrimoine). Ces images, entre autres, permettent d'intensifier l'engouement envers le Canada et de solidifier son statut de destination de calibre mondial très recherchée.
- **Concentrer les efforts de substitution des importations sur les voyageurs qui préconisent les États-Unis.** Des trois segments de voyageurs long-courriers, ce sont les voyageurs qui se rendent aux États-Unis qui offrent le meilleur potentiel de conversion aux voyages intérieurs. Présentant des taux de notoriété spontanée, de considération, d'intérêt et d'intention plus élevés que les voyageurs outre-mer et les adeptes de voyages au Mexique ou dans les Caraïbes, ainsi que des perceptions nettement plus positives quant à la marque, à la valeur et aux prix, les adeptes de voyages aux États-Unis sont plus mûrs et propices à la conversion. Aussi, ces voyageurs ont une perception plus positive des produits canadiens que les deux autres segments et seront intéressés par des produits liés aux villes comme les arts et spectacles ainsi que les événements uniques.
- **Attirer les voyageurs outre-mer intéressés par des produits-créneaux.** Le rendement du Canada est faible auprès des voyageurs outre-mer. En fait, ce segment affiche des indicateurs clés du rendement parmi les plus bas. De plus, le Canada est perçu comme ayant une faible image de marque et offrant peu de valeur et des produits ordinaires, ce qui contribue au désintérêt de ce segment pour les voyages intérieurs. Cependant, ce segment présente un rendement potentiel relativement élevé si l'on réussit à le convaincre. Ce sera difficile, puisque ce groupe est intéressé d'abord et avant tout par la culture et les voyageurs outre-mer n'ont pas une perception favorable du Canada à cet égard. À ce stade-ci, le Canada pourrait mieux cibler ce segment en lui présentant ses produits-créneaux les plus forts (ex. : voyages d'exploration de plusieurs jours sur la terre ferme, vacances de ski, activités hivernales et activités d'apprentissage culinaire).
- **Cibler les adeptes de voyages au Mexique ou dans les Caraïbes en leur proposant des escapades d'été.** Tout effort visant à convaincre les adeptes de voyages au Mexique ou dans les Caraïbes à effectuer des voyages de plus longue durée dans leur propre pays est probablement voué à l'échec, puisque ce segment ne recherche que le soleil et le sable en vacances. Ces voyageurs affichent le plus faible taux de voyages intérieurs passés et d'intention de voyages intérieurs futurs. Aussi, ils connaissent peu les possibilités touristiques du Canada et fermeront les yeux sur toute publicité pouvant les cibler. En plus, la santé de la marque et le positionnement concurrentiel du Canada au sein de ce groupe sont vulnérables. Dans bien des cas, les indicateurs sont aussi bas que pour le groupe des voyageurs outre-mer. La bonne nouvelle est qu'il y a moyen de

cibler ce segment en lui proposant des escapades d'été de plus longue durée comme des séjours en centre de villégiature dans un environnement pittoresque, des activités estivales comme le golf et des randonnées pédestres d'un jour, la fine cuisine et la dégustation de vins.

- **Courtiser les voyageurs intérieurs interrégionaux en leur proposant de bonnes aubaines.** Ce segment est fidèle aux voyages intérieurs, et un taux d'intérêt pour le Canada de 96 % laisse supposer qu'il en demeurera ainsi. Ces voyageurs tendent à disposer de revenus plus faibles. Ils s'intéressent au Canada non seulement parce que c'est une destination abordable, mais aussi parce qu'ils apprécient les produits de nature et de plein air de calibre mondial qu'on trouve au Canada. Contrairement aux segments long-courriers, ce segment est conscient des forces culturelles du Canada, puisque le Canada occupe le premier rang pour l'ACV « faire connaissance avec des Canadiens ». Ici, le défi découle du fait que ces voyageurs tendent à accorder moins de priorité aux voyages et sont plus susceptibles de suspendre leurs projets de voyage s'ils subissent des pressions financières. Ce sont les destinations canadiennes qui proposent de bonnes aubaines et des forfaits économiques qui sont les plus susceptibles de capter l'attention de ces voyageurs.
- **Cibler les voyageurs potentiels en leur proposant des produits de lancement économiques.** Étant donné qu'ils n'ont jamais voyagé à l'extérieur de leur propre région dans le passé, les voyageurs potentiels sont plus enclins à voyager dans leur propre pays lorsqu'ils décident d'effectuer un voyage extrarégional. De plus, ils pensent d'emblée au Canada, et 70 % de ces voyageurs sont susceptibles de faire un voyage intérieur dans un horizon d'un an. Cependant, ce groupe dispose généralement de revenus plus limités, ce qui peut expliquer l'hésitation de ces voyageurs à voyager. Il y a lieu de courtiser les voyageurs potentiels en leur proposant des produits de lancement axés sur des caractéristiques traditionnelles comme les paysages, les villes et les centres de villégiature à prix économique ainsi que des produits de plein air économiques comme la randonnée pédestre et le cyclisme.