



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Canada – Rapport sommaire 2011



Canada 

Shutterstock.com / University of Herts, C. P. Hill

Table des matières

1. Objectifs de la recherche	1
2. Méthodologie.....	1
3. État et perspectives du marché.....	1
4. Notoriété spontanée de la destination	4
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada	5
6. Intérêt pour les produits	7
7. Sources d'information sur le Canada	10
8. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	11
9. Conclusions : Points à retenir.....	12

1. Objectifs de la recherche

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

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

2. Méthodologie

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

La définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille, et ceux qui allient travail et plaisir. Au Canada, l'échantillon a été réparti également entre les régions : la Colombie-Britannique, l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan, l'Ontario, le Québec et le Canada atlantique. L'échantillon cible pour l'ensemble du pays était de n=4 000 voyageurs d'agrément, dont n=2 500 voyageurs à l'étranger, n=1 200 voyageurs intérieurs interrégionaux et n=300 voyageurs potentiels. L'enquête a été menée en février 2011.

3. État et perspectives du marché

L'importance accordée aux voyages d'agrément par les voyageurs extrarégionaux canadiens est demeurée relativement stable au cours des trois dernières années. Au total, 93 % de ces voyageurs ont accordé au moins une certaine importance aux voyages d'agrément, soit une baisse de 1 % par rapport à 2010.

L'indicateur des perspectives du marché est passé de +27 à +32 cette année. Cette augmentation s'explique par une hausse de quatre points de pourcentage du nombre de

voyageurs ayant affirmé qu'ils comptent voyager davantage au cours des trois prochaines années qu'au cours des trois dernières. Cela suggère que la reprise du marché canadien s'est enfin concrétisée, mais le faible gain de cinq points de l'indicateur témoigne néanmoins d'une certaine fragilité qui perdure.

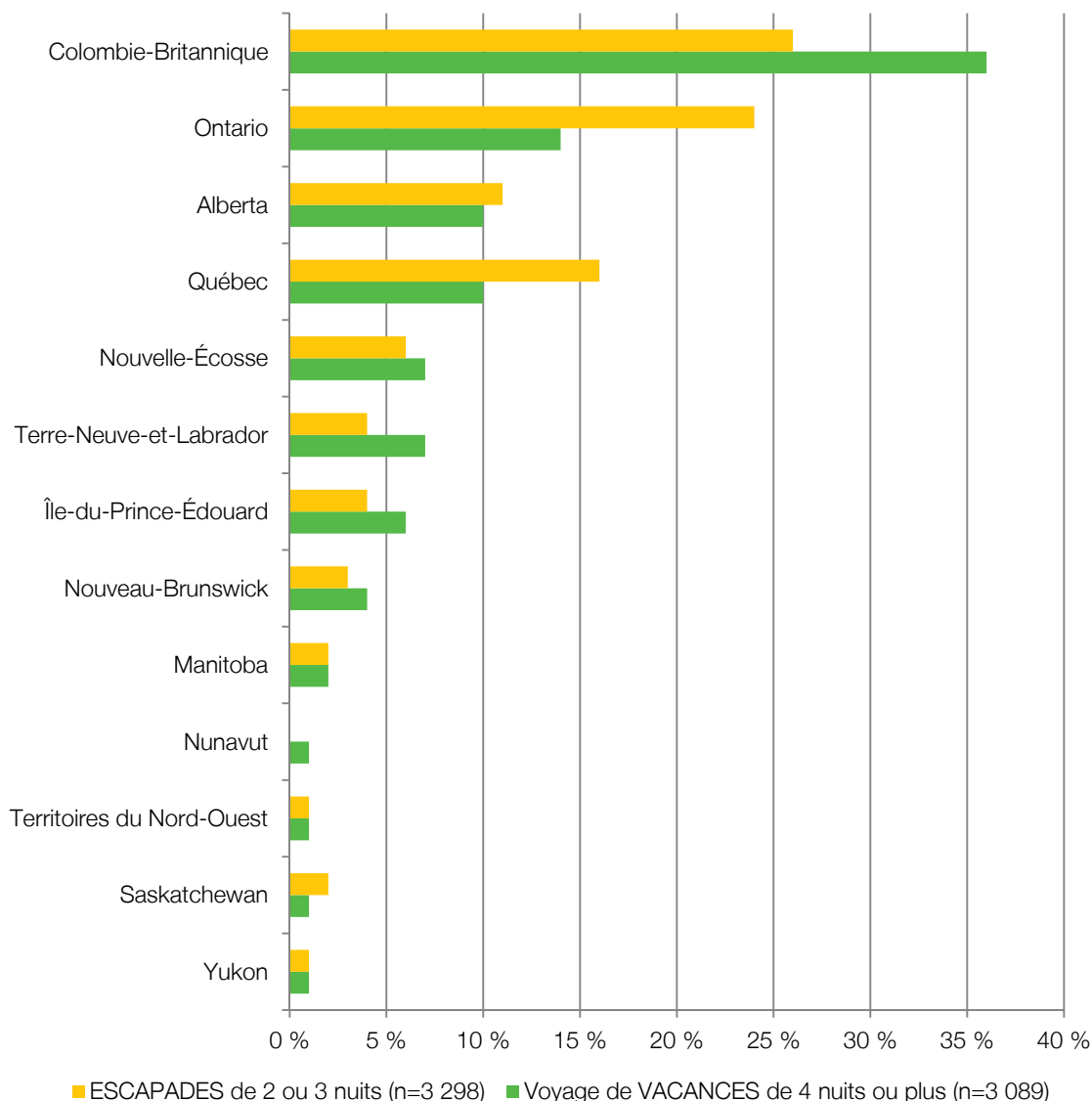
La probabilité de faire une escapade de deux ou trois nuits au Canada est en baisse depuis les deux dernières années pour les voyageurs canadiens et elle s'est établie à 55 % cette année. Cependant, il est rassurant de constater que les intentions de prendre des vacances plus longues, de quatre nuits ou plus, demeurent stables, ce qui contribue à maintenir les intentions globales d'effectuer un voyage intérieur à 63 %.

Bien que l'Ontario soit la province qui mène au titre du nombre de visites de voyageurs extrarégionaux au cours des trois dernières années, la Colombie-Britannique est la province la plus populaire en vue d'un prochain voyage (voir la [figure 3.1](#)). Dans le cas de vacances de quatre nuits ou plus, la Colombie-Britannique (36 %) est suivie d'assez loin de l'Ontario, de l'Alberta et du Québec (entre 10 % et 14 %).

Pour ce qui est des escapades de deux ou trois nuits, la Colombie-Britannique (26 %) ne domine pas autant, car la distance représente un obstacle important aux yeux des voyageurs du centre et de l'est du Canada. L'Ontario (24 %) suit de très près la Colombie-Britannique, tandis que le Québec (16 %) et l'Alberta (11 %) se classent plus bas dans la liste.

Les provinces atlantiques suivent dans le classement de l'attrait des destinations en vue de voyages de courte ou de longue durée. Toutes les autres provinces obtiennent une cote de 2 % ou moins. La Nouvelle-Écosse a enregistré une légère hausse de sa cote de popularité pour des escapades, mais on n'observe aucune autre différence dans les résultats cette année.

Figure 3.1 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées



Base : Voyageurs susceptibles de partir en vacances au Canada dans les douze prochains mois.

La [figure 3.2](#) fournit une estimation de la taille du marché potentiel des voyages d’agrément intérieurs parmi les voyageurs extrarégionaux du Canada. Le potentiel immédiat est une estimation prudente de la taille du marché établie en fonction des voyageurs qui affirment qu’ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada au cours de la prochaine année. Il en résulte que 9,9 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion relativement élevé. Conformément aux résultats des années passées, les voyageurs de l’Alberta et du Canada atlantique sont ceux dont les intentions de voyage sont les plus élevées. Par contre, la probabilité d’un voyage immédiat est à la baisse en Alberta depuis les deux dernières années.

Figure 3.2 – Taille du marché potentiel immédiat pour le Canada

	Can.	C.-B.	Alb.	Sask. et Man.	Ont.	Qc	Atl.
Intérêt immédiat¹	63 %	59 %	67 %	63 %	64 %	60 %	68 %
Marché potentiel (M)	9,9	1,4	1,2	0,7	3,9	2,0	0,7

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

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

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

4. Notoriété spontanée de la destination

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

Cette année, le travail sur le terrain dans le cadre de la VTM a été mené durant l'hiver, ce qui explique certaines différences marquées sur le plan de la notoriété parmi les marchés dominants (voir la [figure 4.1](#)). Comme on pouvait s'y attendre, des destinations soleil comme le Mexique et Cuba ont toutes gagné du terrain cette année, tout comme l'Australie (+3 points de pourcentage). Par contre, la notoriété du Canada a chuté pour s'établir à 31 %, alors qu'elle était de 35 % et de 36 % les années précédentes. En conséquence de ces changements, les dix premiers marchés en matière de notoriété ont subi un reclassement majeur. Alors que les États-Unis, le Canada et le Mexique ont réussi à conserver leurs premier, deuxième et troisième rangs, Cuba et l'Australie font partie pour la première fois depuis le début de l'étude des cinq premiers marchés. En conséquence, le Royaume-Uni et la France ont chuté aux sixième et septième rangs respectivement.

Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations

	2009	2010	2011
1. États-Unis	50 %	49 %	50 %
2. Canada	36 %	35 %	31 %
3. Mexique	19 %	17 %	19 %
4. Cuba	11 %	11 %	13 %
5. Australie	10 %	9 %	12 %

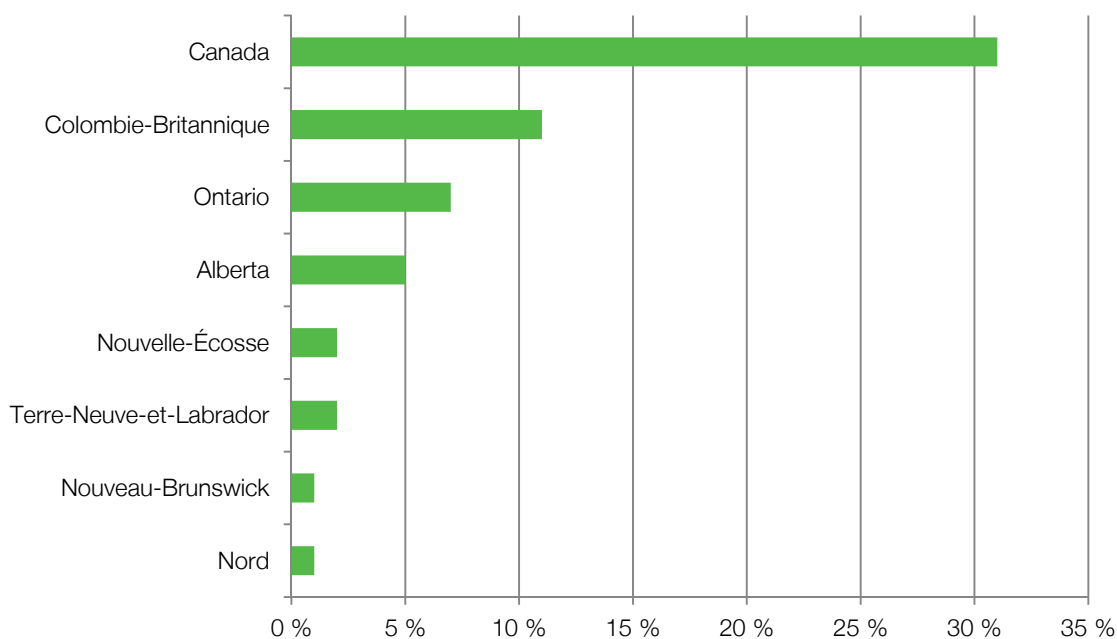
Q. En général, quelles destinations vous viennent à l'esprit quand vous pensez à un voyage long-courrier à l'extérieur de [définition de long-courrier]?

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 066).

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

Comme le montre la [figure 4.2](#), la Colombie-Britannique continue de dominer les autres destinations canadiennes, en ce qui concerne la notoriété spontanée des régions (11 %).

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux long-courriers (n=4 066).

Remarque : Comprend uniquement les partenaires régionaux de la VTM.

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

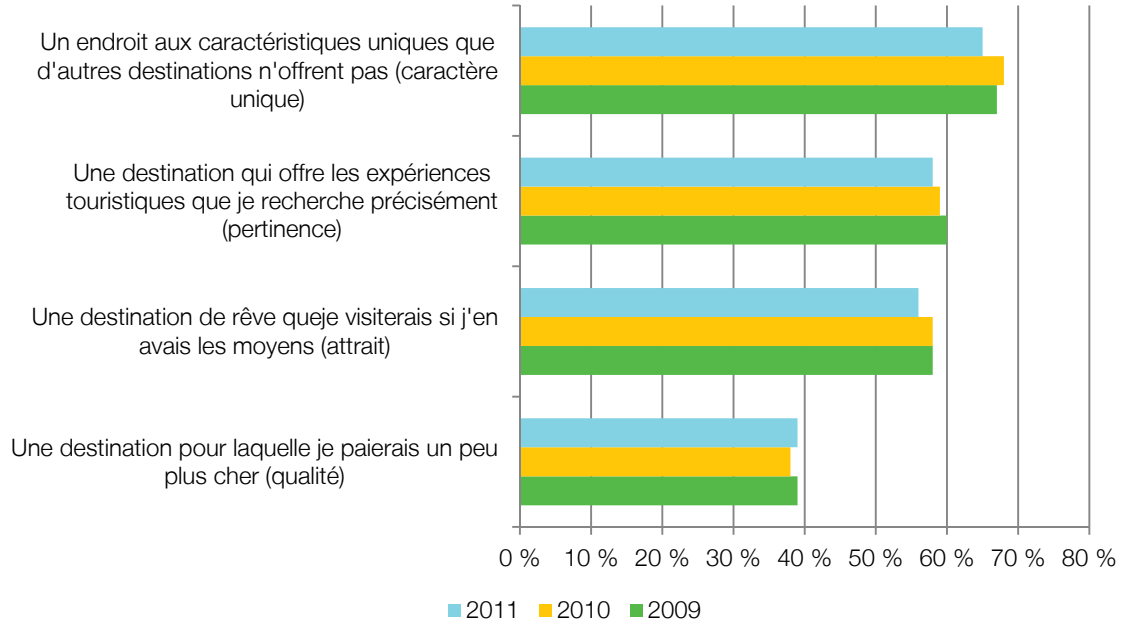
Il est impossible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

La [figure 5.1](#) indique la baisse générale enregistrée en 2011 dans le domaine des perceptions de la valeur. Cette baisse pourrait être attribuable au fait que la campagne Secret d'ici, qui faisait ressortir les perles cachées du Canada et certaines de ses attractions touristiques moins connues, est maintenant terminée. Cependant, les perceptions du caractère distinctif du Canada ont baissé l'an dernier au Mexique et dans certains marchés d'outre-mer, ce qui pourrait être un indicateur d'un problème plus profond concernant la capacité du Canada de se démarquer d'autres destinations de vacances.

Comme par les années passées, la cote de qualité du Canada se démarque parce qu'elle est basse, par rapport à la fois aux autres attributs de valeur et aux niveaux des autres marchés de la VTM. Il est donc nécessaire de continuer de faire valoir la qualité des produits et des expériences touristiques dans le marché intérieur puisqu'il faut donner aux Canadiens une raison convaincante de voyager au Canada étant donné que certaines destinations étrangères proposent des options plus attrayantes.

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

Figure 5.1 – Perceptions de la valeur



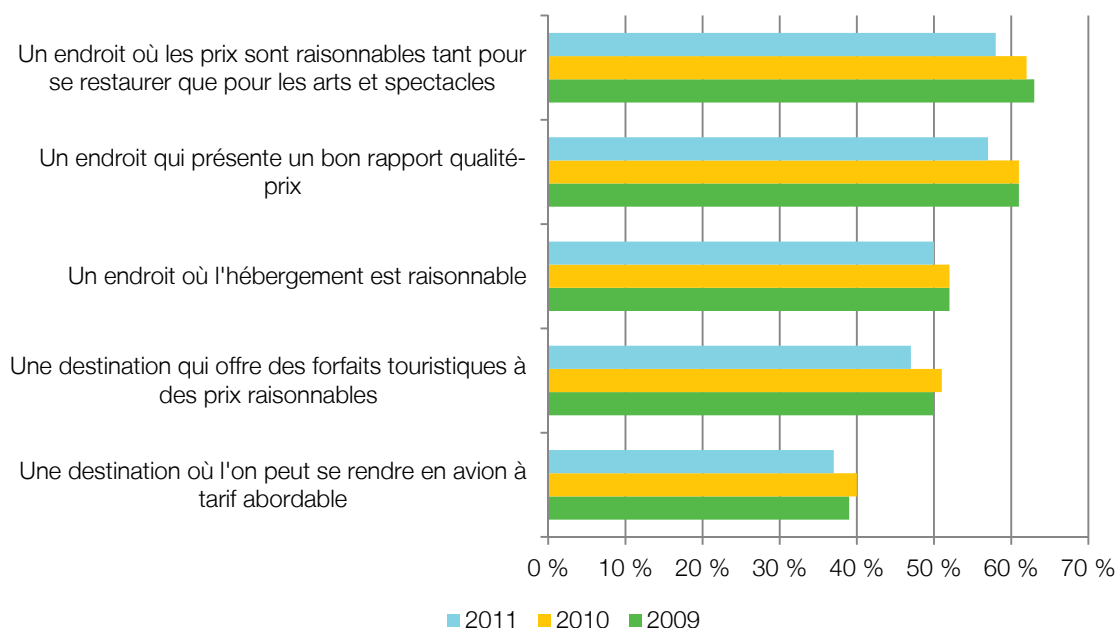
Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

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

Conformément à la tendance à la baisse observée du côté des perceptions de la valeur en 2011, les perceptions des prix (voir la [figure 5.2](#)) ont également baissé cette année. La hausse des prix des billets d'avion et, en conséquence, des prix des forfaits a probablement contribué à certains de ces résultats, tout comme les nombreux reportages dans les médias sur les coûts élevés des voyages intérieurs au cours des mois précédant l'enquête.

La chute de la cote attribuée au rapport qualité-prix est particulièrement inquiétante en cette période suivant une récession, puisque les consommateurs sont maintenant bien conditionnés à rechercher un bon rapport qualité-prix. En fait, aujourd'hui, les touristes plus exigeants recherchent non seulement de la valeur, mais aussi une destination de bonne marque au caractère unique.

Figure 5.2 – Perceptions des prix



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

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

6. Intérêt pour les produits

Les motivations principales pour les voyages au Canada et les produits suscitant de l'intérêt sont plutôt semblables, et les résultats indiquent que la nature continue de dominer la liste des principaux facteurs de motivation pour les voyages au Canada.

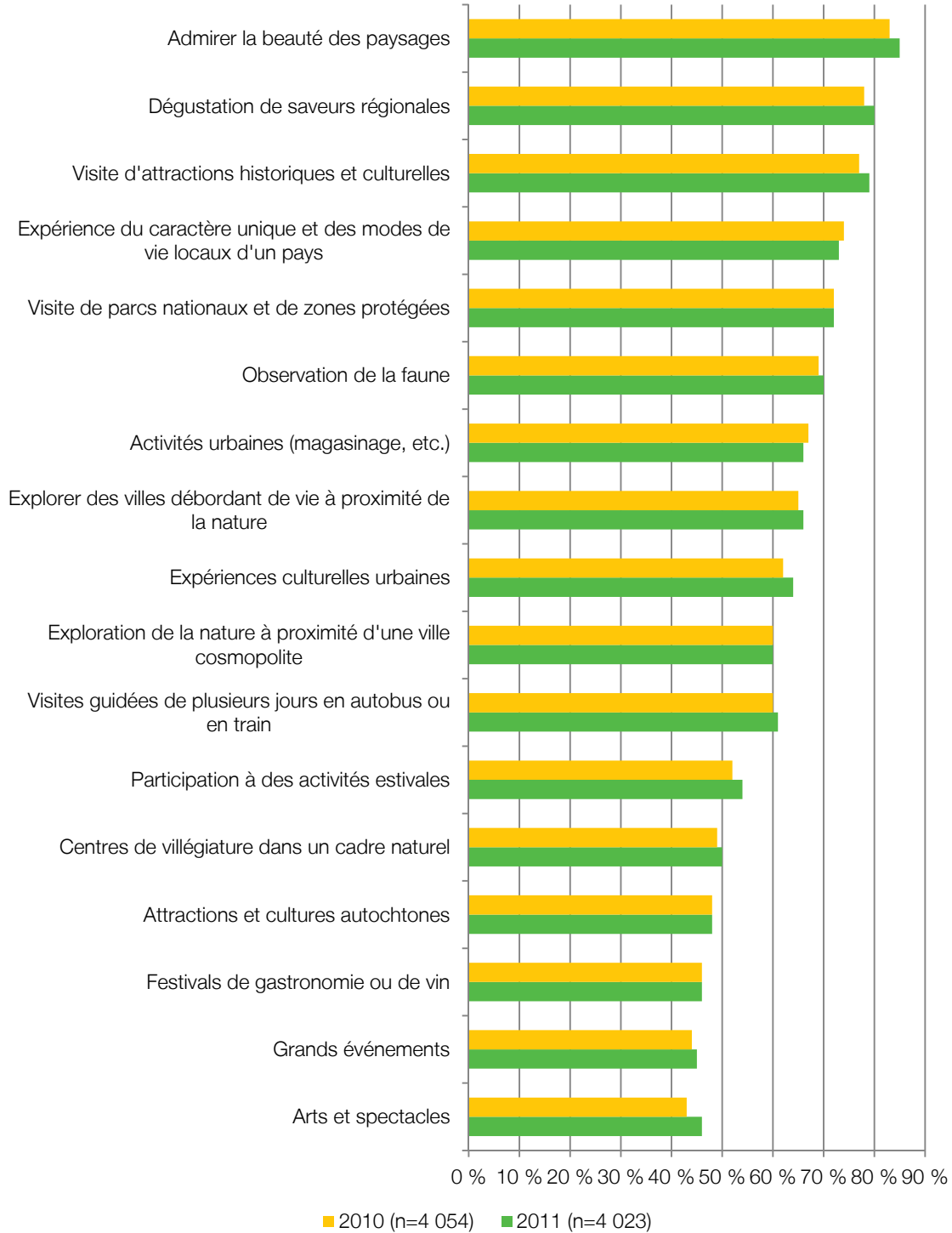
Maintenant que l'économie montre des signes de reprise et que les Canadiens s'intéressent de nouveau aux voyages, la popularité de nombreux produits est en hausse (voir la [figure 6.1](#)). Les activités en plein air, notamment, gagnent en popularité; les activités estivales, les voyages d'exploration sur la terre ferme, les voyages d'exploration sur l'eau, les vacances de ski et de planche à neige ainsi que les autres activités hivernales ont atteint des sommets cette année. Ces observations reflètent sans aucun doute la démocratisation du tourisme d'aventure au Canada, dont un plus grand nombre de femmes et de voyageurs âgés sont maintenant adeptes. Cette tendance devrait se renforcer au cours des prochaines années, et les produits économiques et haut de gamme devraient devenir de plus en plus populaires. Même si la plupart des amateurs de plein air cherchent à vivre des aventures qu'ils pourront raconter à leurs amis une fois de retour à la maison, l'observation des paysages, une activité plus passive, a de plus en plus d'adeptes.

Les activités urbaines attirent aussi un plus grand nombre de voyageurs extrarégionaux; la popularité des arts et spectacles et des grands événements a augmenté considérablement par rapport aux années précédentes et la culture urbaine ainsi que les villes à proximité de la nature affichent une tendance à la hausse. De plus, les voyageurs sont plus susceptibles d'être attirés par des voyages gastronomiques en 2011. La dégustation de saveurs régionales ainsi que les expériences d'apprentissage culinaire attirent de plus en plus d'adeptes. Cela suggère

que le moment pourrait être opportun pour attirer les Canadiens en leur proposant des produits qui leur permettront non seulement de déguster des spécialités régionales, mais aussi d'apprendre à les préparer eux-mêmes.

La popularité des visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train est également à la hausse. Bien que cela puisse surprendre, les voyages en train sont l'une des tendances touristiques les plus en vogue en 2011, à la fois au Canada et dans le reste du monde. De plus, les agents de voyages indiquent que les voyages de groupe connaissent un regain de popularité. C'est particulièrement le cas des forfaits qui combinent plusieurs destinations et offrent aux clients la souplesse de personnaliser leur voyage en choisissant parmi plusieurs options. Compte tenu des intérêts actuels des voyageurs en matière de vacances, des produits souples qui permettent aux voyageurs de s'imprégner de la culture urbaine ou de vivre une découverte culinaire (ex. : prendre des repas dans de petits restaurants offrant une ambiance et une cuisine locales) pourraient s'avérer populaires.

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (2011 n=4 023; 2010 n=4 054).

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

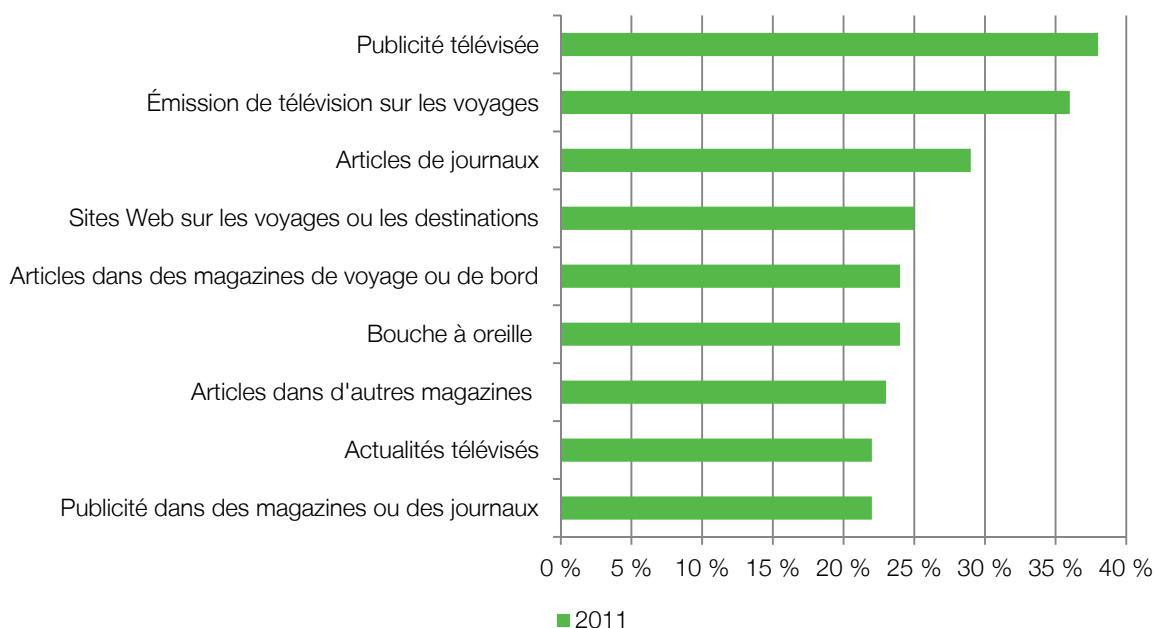
7. Sources d'information sur le Canada

La **figure 7.1** indique que plus de 80 % des voyageurs canadiens ont vu ou entendu de l'information touristique sur le Canada au cours des trois derniers mois, soit un pourcentage somme toute équivalent à celui enregistré au cours des dernières années. Les émissions télévisées demeurent de loin la voie la plus efficace pour atteindre les voyageurs extrarégionaux. Les publicités (38 %) et les émissions télévisées sur les voyages (36 %) obtiennent des taux de pénétration élevés. Les articles dans les journaux représentent la deuxième source d'information sur le Canada la plus consultée (29 %), occupant le troisième rang pour une troisième année consécutive. Ces trois voies s'avèrent encore plus efficaces pour atteindre des voyageurs qui expriment un grand intérêt à effectuer un voyage intérieur dans un horizon de douze mois (de 32 % à 43 %).

Les sites Web sur les voyages ou les destinations occupent le quatrième rang au classement des sources d'information (atteignant de 23 % à 25 % des voyageurs extrarégionaux). La plupart des sources imprimées sont également comprises dans ce groupe (dont les articles dans des magazines touristiques, les articles dans des magazines non touristiques et la publicité imprimée), tout comme les actualités et le bouche à oreille.

Mis à part les sites Web sur les voyages, la plupart des canaux Internet grand public ont une portée plus limitée. À 15 %, les bulletins d'information ou de promotion envoyés par courriel peuvent s'avérer efficaces pour cibler des groupes précis; c'est également le cas de la publicité en ligne (13 %). Cependant, malgré leur importance accrue pour faire la promotion du tourisme, les sites Web de réseaux sociaux (ex. : Facebook, Twitter), les sites Web de partage de photos ou de vidéos (ex. : YouTube, Flickr) et les blogues ou balados continuent d'enregistrer des taux de pénétration plutôt faibles (de 3 % à 7 %).

Figure 7.1 – Principales sources d’information sur le Canada (trois derniers mois)



Base : Voyageurs d’agrément extrarégionaux.

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

8. Principaux obstacles aux voyages au Canada

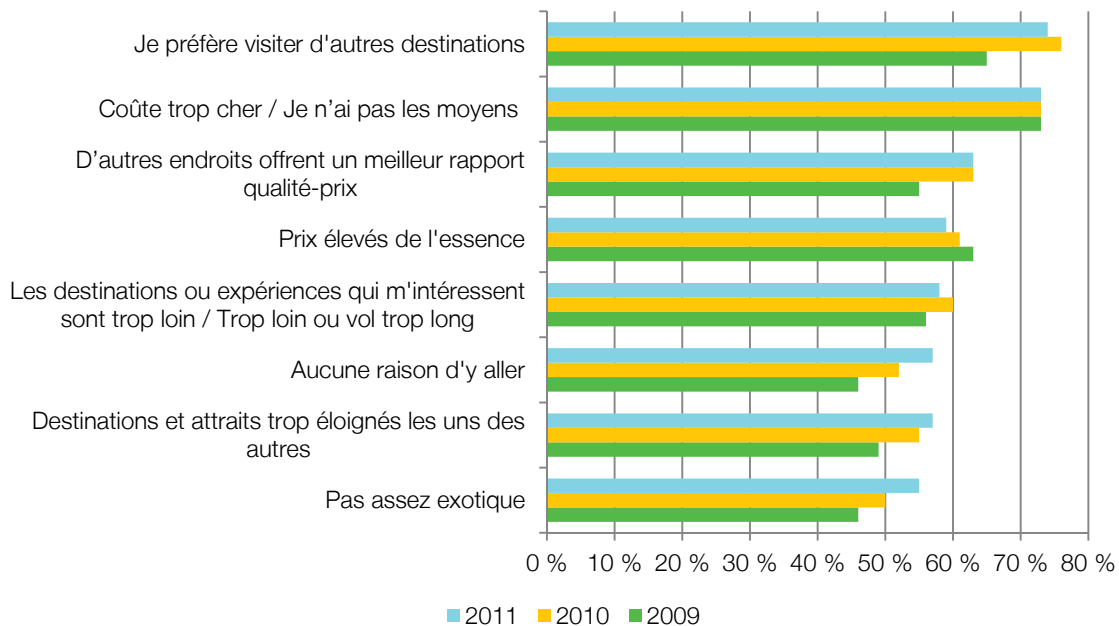
La [figure 8.1](#) montre les principaux obstacles pour les voyageurs canadiens qui sont peu susceptibles d’effectuer un voyage au Canada dans un horizon d’un an. Les principaux obstacles demeurent les mêmes qu’en 2009, la concurrence d’autres destinations et le caractère abordable se révélant à nouveau les principaux obstacles aux voyages au Canada. De plus, la perception d’autres destinations offrant un meilleur rapport qualité-prix, le prix élevé de l’essence et les longues distances à parcourir complètent la liste des cinq principaux obstacles pour une troisième année consécutive. Bien que l’attrait d’autres destinations de vacances et leur rapport qualité-prix se soient stabilisés en 2011, après une montée en flèche l’an dernier, il est évident que la concurrence demeure féroce et représente toujours le principal obstacle à la croissance du marché des voyages intérieurs et que rien ne permet d’envisager une amélioration à court terme.

Cependant, ce qui frappe le plus dans la figure est le nombre croissant de voyageurs qui affirment que l’image terne du Canada est un obstacle aux voyages. Cette tendance s’est manifestée pour la première fois l’an dernier, mais elle est à la hausse en 2011. Les mentions de l’absence d’une véritable raison d’y aller, du manque d’exotisme, qu’il n’y a rien à faire au Canada et que le Canada n’a aucune histoire ou culture unique connaissent des hausses allant de huit à onze points de pourcentage par rapport à 2009. De plus, la proportion de voyageurs qui considèrent que le Canada est trop ennuyeux est aussi à la hausse. Ces résultats correspondent à la baisse des perceptions à l’égard de la marque du Canada. Combinés à la concurrence de plus en plus féroce livrée par d’autres destinations, ils contribuent indéniablement au fait que le marché des voyages à l’étranger se rétablit beaucoup plus rapidement que celui des voyages intérieurs. À l’évidence, il demeure nécessaire de rehausser

l'enthousiasme envers le Canada et d'inciter plus directement les voyageurs potentiels à le visiter.

Les problèmes de concurrence et d'image du Canada s'ajoutent à des perceptions de plus en plus répandues quant au climat rigoureux et à la distance qui sépare les principaux points d'intérêt au pays. Cependant, le fait que l'étude a été menée durant l'hiver explique probablement la hausse de l'obstacle lié au climat. De plus, un nombre croissant de personnes affirment qu'ils ne savent pas où aller ni quoi voir au Canada. Contrairement aux obstacles du climat et de la distance, l'industrie touristique a la capacité de faire quelque chose en vue d'éliminer ce dernier obstacle.

Figure 8.1 – Principaux facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux qui ne sont pas susceptibles de voyager au Canada au cours de la prochaine année (2011 n=465; 2010 n=490; 2009 n=447).

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

9. Conclusions : Points à retenir

La reprise de l'économie au Canada s'est traduite par une reprise du marché des voyages intérieurs. Cependant, le marché des voyages à l'étranger croît plus rapidement que celui des voyages intérieurs, en raison de la vigueur du dollar canadien et de la demande refoulée:

- Alors que le marché canadien devrait continuer de se renforcer en 2011, la hausse des coûts des voyages pourrait fort bien nuire à la reprise. On s'attend à ce que l'augmentation du prix des billets d'avion, de l'essence et des chambres d'hôtel finisse par nuire au marché.
- La notoriété spontanée du Canada comme destination de voyage a beaucoup varié cette année, au moins en partie à cause de la décision de mener le travail sur le terrain de l'enquête durant l'hiver en 2011, contrairement à l'été les années précédentes.

Plusieurs des indicateurs de cette notoriété spontanée ont baissé, de même que la probabilité d'effectuer une escapade au Canada au cours des douze prochains mois.

- En l'absence d'une campagne intérieure menée par la CCT cette année, les destinations et attractions du Canada devront compenser eux-mêmes ce manque de promotion, particulièrement dans l'optique de réduire le nombre de Canadiens qui voyagent aux États-Unis. Étant donné que le cours du dollar favorise actuellement le marché des voyages aux États-Unis, il serait prudent de mener des initiatives de marketing dynamiques pour faire en sorte que les Canadiens continuent de penser aux voyages au Canada.
- Étant donné que la valeur, la qualité et le service sont profondément ancrés dans la psyché des consommateurs depuis la récession, la baisse des indices de perception de la valeur (IPV) et de perception des prix (IPP) cette année est plutôt préoccupante. S'ajoutent à ces résultats une augmentation du nombre de voyageurs qui citent l'image terne du Canada comme un obstacle aux voyages, ce qui accentue une tendance apparue en 2010. On peut améliorer l'IPV en rehaussant l'enthousiasme envers le Canada et en faisant la promotion de ses produits uniques et de ses expériences de calibre mondial. Il est en fait essentiel de le faire pour convertir les voyageurs qui sont plus sélectifs aujourd'hui. Il est tout aussi essentiel de contrer les impressions grandissantes de coûts de voyage élevés, particulièrement à la lumière du récent battage médiatique sur le prix élevé d'un voyage au Canada.
- Quant aux intérêts des voyageurs envers les produits, les activités en plein air continuent de gagner en popularité, à la fois pour les voyages au Canada et pour les voyages d'agrément en général, ce qui reflète la démocratisation du tourisme d'aventure dans le marché canadien. D'autres produits gagnent aussi en popularité en cette année marquée par une reprise du marché des voyages, y compris les activités urbaines et les expériences culinaires. Les voyageurs intérieurs interrégionaux se disent de plus en plus intéressés par les expériences urbaines, le Canada aurait peut-être intérêt à rehausser la visibilité de ses villes débordant de vie pour limiter le nombre de voyageurs de ce segment clé qui finissent par opter pour les États-Unis.
- Les visites (à la fois guidées et indépendantes) ont vu leur popularité bondir cette année, ce qui reflète non seulement la popularité croissante des circuits ferroviaires, mais aussi la multiplication des forfaits offerts au Canada et dans le reste du monde. L'industrie canadienne du tourisme aurait intérêt à réagir à ces tendances en développant des produits appropriés, tout en tenant compte de la nécessité de proposer des aubaines pour encourager la croissance du marché, puisque les consommateurs hésitent encore à dépenser et estiment que les coûts d'un voyage intérieur sont élevés.