

Activités et motivations en matière de voyages des résidents du Canada

Tour d'horizon

Mars 2007



SOMMAIRE

Le présent rapport, intitulé « Activités et motivations en matière de voyages des résidents du Canada : Tour d'horizon », se fonde sur une enquête menée auprès des touristes canadiens et américains de janvier à juin 2006. Toutefois, ce rapport ne porte que sur les tendances et les comportements des Canadiens. Le rapport sur les tendances en matière de voyage des Américains, intitulé « Activités et motivations en matière de voyages des résidents des États-Unis : Tour d'horizon » est affiché sur le site Web du ministère à www.research.tourism.gov.on.ca.

Sauf indication contraire, les données fournies dans le présent rapport sur les tendances en matière de voyage des Canadiens portent sur deux ans, soit les années 2004 et 2005.

Séjours de plus de 24 heures

- Au cours des deux dernières années, 84 % des Canadiens d'âge adulte, soit 20,9 millions, ont effectué au moins un séjour de plus de 24 heures, par rapport à 3,9 millions qui n'en ont pas fait.
- Parmi les Canadiens qui n'ont pas voyagé, la plupart en donne comme raison le manque de temps et des contraintes financières. Bien que les Canadiens invoquent maintenant des raisons liées à la santé et au terrorisme sur le lieu de villégiature dans leur réponse, la proportion de Canadiens qui ne voyagent pas et s'en expliquent par ces raisons est nettement inférieure à la proportion d'Américains qui mentionnent ces raisons.
- Presque chaque touriste canadien a voyagé au Canada. La principale destination à l'étranger des Canadiens sont les États-Unis, suivis par l'Europe et les Antilles.
- Par rapport aux dix dernières années, l'Europe plus que les autres destinations a vu la proportion de Canadiens y faisant un voyage baisser.
- Il faut que les destinations qui aspirent à attirer le marché du transport de masse évaluent ce qu'elles offrent aux visiteurs en matière de magasinage et de restauration, car il semble que ce soit les activités préférées des touristes.
- Quand ils font un séjour de plus de 24 heures, les Canadiens aiment surtout aller dans des restaurants qui servent des mets typiques de la région, faire les boutiques (vêtements, chaussures ou bijoux) ainsi que les librairies et magasins de disques, se promener en ville par intérêt pour les édifices et l'architecture et se faire bronzer sur la plage.

- Bien que les touristes canadiens aiment faire les magasins et aller au restaurant, ce ne sont pas les raisons pour lesquelles ils choisissent telle ou telle destination. Dans seulement 11 % des séjours de plus de 24 heures qui comptaient des sorties au restaurant parmi les activités proposées, ces dernières constituaient la principale raison pour avoir fait le voyage. De la même façon, seuls 14 % des Canadiens qui aiment magasiner ont indiqué que le magasinage était la principale raison de leur voyage.
- Parmi les 194 activités nommées dans le questionnaire de l'EAPMV, seulement 23 étaient le principal facteur motivant un voyage dans 50 %, voire plus, des voyages qui la mentionnait. Ceci constituait 32% de tous les voyageurs canadiens, ce qui suggère que les activités individuelles ne sont pas des facteurs qui incitent les Canadiens à faire un voyage de plus d'une nuitée.

Planification de voyage

- En 2004-2005, la majorité (62 %) des Canadiens d'âge adulte ont planifié eux-mêmes tous leurs voyages d'agrément en dehors de la ville ou leurs séjours de vacance de plus de 24 heures. Parmi ceux qui se sont occupés de planifier leurs voyages, la majorité (65 %) a eu recours à Internet pour le faire.
- Un peu plus d'un tiers (37 %) des Canadiens qui ont fait un voyage d'agrément ont effectué leurs achats en ligne en préparation de leur séjour (p.ex., billets d'avion).
- Les touristes canadiens se sont tout de même aussi adresser à d'autres personnes pour obtenir des renseignements. Plus de 80 % des Canadiens qui ont planifié leur voyage d'agrément ont demandé conseil à des amis ou à des parents, ou à une agence de voyages ou encore se sont appuyés sur leurs expériences de voyage antérieures.
- Presque un quart des Canadiens d'âge adulte qui ont planifié leur voyage d'agrément de plus de 24 heures ont eu recours à des annonces publicitaires (dans les journaux, à la télévision ou dans des publipostages reçus à domicile) pour s'informer.
- Quand ils planifient un voyage d'agrément de plus de 24 heures, les Canadiens sont plus susceptibles de consulter les sites Web d'hôtels ou de centres de villégiature que tout autre site. Contrairement aux touristes américains, ils sont enclins à consulter le site Web de l'office du tourisme d'un pays, d'un État, d'une province ou d'une ville.

Processus décisionnel

- La majorité des touristes canadiens qui ont fait un voyage d'agrément de plus de 24 heures ont démarré le processus décisionnel en réfléchissant à l'endroit qu'ils souhaitaient visiter plutôt qu'aux activités ou aux expériences de voyage.
- Il y a cinq catégories de bienfaits qu'au moins 50 % des touristes canadiens recherchent quand ils font un voyage d'agrément de plus de 24 heures. Deux catégories ont affaire aux bienfaits d'un voyage pour atténuer les effets que le stress, l'ennui ou le travail ont sur la santé mentale.
- 82 % de tous les touristes canadiens voyagent pour se libérer de leur stress d'une manière ou d'une autre. Quelque 57 % des touristes ont indiqué qu'ils cherchaient à se cultiver et à être mentalement stimulés, tandis que 66 % souhaitaient entretenir une relation ou l'améliorer.
- Presque les deux-tiers (62 %) des touristes canadiens ont indiqué que le choix de la destination quand ils font un voyage d'agrément ou prennent des vacances est extrêmement important pour eux (au moins aussi important que l'achat d'une maison ou d'une voiture).
- Deux conditions sont essentielles pour une majorité de touristes canadiens quand ils choisissent une destination: se sentir en sécurité sur le lieu de villégiature (66 %) et ne pas avoir de souci d'ordre médical une fois à destination (50 %). Si on combine toutes les conditions portant sur la sécurité et le confort, 83 % des touristes canadiens considèrent ces conditions comme très importantes. Par ailleurs, si on combine toutes les conditions ayant trait aux dépenses, 62 % des Canadiens jugent ces dernières très importantes.

Les destinations : impressions et cotes

- La Colombie-Britannique est de loin la destination que la majorité des touristes canadiens trouve la plus attrayante.
- Parmi les 18 destinations nommées dans le questionnaire de l'EAPV, il y en a seulement trois qu'une proportion plus élevée de touristes canadiens jugent sans aucun attrait que très attirante (Manitoba, Saskatchewan et Territoires du Nord-Ouest).

Participation à des activités chez eux

- Les Canadiens d'âge adulte (touristes et Canadiens qui ne voyagent pas) indiquent que les activités de plein air qu'ils préfèrent quand ils sont chez eux sont : visiter des parcs, nager, faire de l'exercice et jardiner.
- Chez eux, leurs divertissements préférés sont : aller au restaurant, assister à des festivals ou des foires, se rendre à des événements de sport amateur et ramasser leurs propres fruits et légumes chez le cultivateur ou aller dans des marchés de producteurs.
- Même chez eux, les Canadiens qui voyagent sont plus actifs que ceux qui ne voyagent pas.

Possession d'un chalet ou d'un véhicule de plaisance

- 32 % des touristes canadiens (soit 6,7 millions) disposent d'un chalet, d'un petit pavillon ou d'une maison de vacance. Presque toutes ces maisons secondaires se trouvent au Canada, souvent dans la province où habitent les touristes.
- Plus d'un demi-million de touristes canadiens ont un chalet ou une maison de vacance à l'étranger.

Les médias et les habitudes

- La majorité (87 %) des touristes canadiens lisent tous les jours le journal dans une semaine typique. Le pourcentage est semblable en ce qui concerne le journal du week-end.
- 45 % des touristes canadiens lisent fréquemment ou de temps en temps la rubrique sur les voyages dans le journal quotidien et 46 % la lisent dans le journal du week-end, également régulièrement ou à l'occasion.
- Les touristes canadiens lisent surtout des magazines de loisirs et de musique, comme People et TV Guide, et des magazines d'intérêt général, comme Harper.
- Les touristes canadiens regardent surtout des films, comme Law & Order, The West Wing et OC, des émissions d'actualités et des émissions dramatiques à la télévision. Seuls 3 % des touristes canadiens ont déclaré qu'ils ne regardent pas régulièrement la télévision.
- Il semble que presque tous les touristes canadiens écoutent régulièrement la radio. Ce médium est donc important du point de vue marketing. À la radio, les nouvelles, les émissions-débats et les informations sont les plus populaires parmi les touristes canadiens.

- 81 % des touristes canadiens consultent l'Internet pour trouver des renseignements pour leur propre usage. Les touristes canadiens visitent les sites sur la météo, le tourisme, les spectacles et la santé plus souvent que tous les autres sites.
- Environ un quart des touristes canadiens appartiennent à un programme pour grands voyageurs et 38 % sont membres d'un club automobile club, comme AAA.

Congé payé

- En 2005, 21 % de tous les touristes canadiens avaient 14 jours ou moins de congé payé, tandis que 47 % n'étaient pas des salariés.
- Parmi les Canadiens qui avaient droit à un congé payé en 2005, 38 % ont utilisé 14 jours de vacances ou moins. Parmi ceux qui ont utilisé un ou plusieurs jours de leur congé payé en 2005, 12 % n'ont pas du tout voyagé et 39 % ont voyagé neuf jours ou moins.

Données démographiques

- Les touristes canadiens sont en moyenne plus jeunes que les Canadiens qui ne voyagent pas et leur revenu familial est presque deux fois plus élevé que celui de ces derniers.
- Par rapport aux touristes, un pourcentage plus élevé de Canadiens qui ne voyagent pas est à la retraite et un pourcentage inférieur est salarié à plein temps.
- La majorité des touristes canadiens cohabite avec un conjoint ou une conjointe et, parmi ces touristes, environ un quart a des enfants âgés de moins de 18 ans. Proportionnellement, un nombre plus élevé de Canadiens qui ne voyagent pas habite seul ou avec des enfants, mais sans conjoint.
- 80 % des touristes canadiens sont nés au Canada par rapport à 74 % des Canadiens qui ne voyagent pas et environ deux-tiers des parents des touristes canadiens sont nés au Canada.
- Les touristes canadiens sont beaucoup plus instruits que les Canadiens qui ne voyagent pas, 29 % d'entre eux ayant un diplôme universitaire.