

Étude sur les intentions de voyage - Phase 7 Rapport préliminaire (Février 2006)

Michael Ennamorato



Présenté à :

Ministère du Tourisme de l'Ontario

Le 17 mars 2006

the sixth sense of business™

Intentions de voyage — Rapport sommaire, février 2006

- D'après les résultats de la phase d'études sur les intentions de voyage de février 2006, il semble que, depuis deux ans, l'Ontario n'ait pas réussi dans l'ensemble à gagner du terrain en tant que destination touristique envisageable au printemps.
- On note des signes d'amélioration directionnelle dans les intentions de voyage à destination de l'Ontario parmi les résidents de deux marchés urbains américains (Boston et Cincinnati), ainsi que des signes de reprise depuis douze mois à Minneapolis, à Philadelphie et, dans une certaine mesure, à Syracuse.
- Par ailleurs, les intentions de voyage des Américains ont été assez médiocres. Le plus inquiétant, toutefois, est l'importante baisse d'intérêt dans la région de Buffalo, un grand marché touristique pour le centre-sud de l'Ontario et la péninsule du Niagara.
- Chez les Canadiens, les intentions de voyage au printemps à destination de l'Ontario ou à l'intérieur de la province ont peut-être légèrement reculé à Toronto, et ne semblent pas s'être redressées à Ottawa depuis la baisse enregistrées il y a un an. Parmi les autres marchés nationaux, l'intérêt que suscite la province paraît pour ainsi dire inchangé depuis deux ans.

Intentions de voyage — Rapport sommaire, février 2006

- À la lumière de ces tendances, il faudrait étudier les changements d'attitude et les fluctuations des motivations touristiques dans chaque marché clé pour déterminer la nature des critiques ou de l'ambivalence que suscite l'Ontario.
- Bien que cette enquête ne puisse être terminée avant que toute la base de données de l'étude la plus récente soit disponible, les données d'évaluation livrent quelques premières idées sur les tendances perceptuelles.
- Aux États-Unis et au Canada, l'image de l'Ontario en tant que destination touristique au printemps semble se ternir depuis deux ans, la détérioration se manifestant dans la plupart des caractéristiques particulières qui ont été étudiées. À cet égard, les pertes assez importantes qu'accusent des éléments essentiels au positionnement de l'Ontario en tant que lieu touristique chaleureux et accueillant (sûr et amical) et offrant un bon rapport qualité-prix constituent la dégradation la plus significative. Dans le climat actuel en particulier, chacun de ces éléments joue un rôle clé pour déterminer l'ensemble des motifs qui pousse un voyageur à opter pour telle ou telle destination.

Intentions de voyage — Rapport sommaire, février 2006

- On note également des signes de fléchissement lorsque qu'on porte son attention sur ce que pensent les consommateurs à propos de l'Ontario en tant que destination pour faire certains types de voyages d'agrément (plein air, urbain, villégiature, culture et excursions). Si l'ampleur des pertes enregistrées est dans l'absolu assez mineure, elle est toutefois statistiquement significative. Si ces pertes indiquent une tendance graduelle à long terme, des mesures pour améliorer la situation s'imposent.

Incidence des intentions de voyage à destination de l'Ontario, selon le marché aux É.-U.

Pourcentage d'adultes dans chaque cas déclarant...
Prévoit aller en Ontario ou voyager en Ontario

		Fév. 2004	Fév. 2005	Fév. 2006	Variation de fév. 2004 à fév. 2006	Variation de fév. 2005 à fév. 2006
		De mars à mai	De mars à mai	De mars à mai		
Buffalo	%	29	31	21	-8	-10
Rochester	%	23	20	20	-3	0
Syracuse	%	17	8	12	-5	+4
New York	%	9	10	9	0	-1
Pittsburgh	%	8	8	6	-2	-2
Détroit	%	20	13	12	-8	-1
Cleveland	%	18	12	10	-8	-2
Boston	%	3	6	7	+4	+1
Washington (DC)	%	9	4	4	-5	0
Cincinnati	%	6	5	10	+4	+5
Milwaukee	%	3	2	4	+1	+2
Indianapolis	%	6	2	2	-4	0
Chicago	%	2	2	4	+2	+2
Philadelphie	%	9	2	5	-4	+3
Minneapolis	%	5	1	4	-1	+3

○ Significatif à α 0,05

Incidence des intentions de voyage à destination de l'Ontario, selon le marché canadien

Pourcentage d'adultes dans chaque cas déclarant...
Prévoit aller en Ontario ou voyager en Ontario

	Fév. 2004 De mars à mai	Fév. 2005 De mars à mai	Fév. 2006 De mars à mai	Variation de fév. 2004 à fév. 2006	Variation de fév. 2005 à fév. 2006
Québec %	9	11	10	+1	-1
Montréal %	18	18	17	-1	-1
Ottawa %	44	35	34	-10	-1
Toronto %	28	28	23	-5	-5
Winnipeg %	17	18	16	-1	-2

○ Significatif à α 0,05

Évaluation de l'image de l'Ontario

Évaluation moyenne* par les voyageurs

	États-Unis			Canada		
	Fév. 2004	Fév. 2006	Écart	Fév. 2004	Fév. 2006	Écart
À l'abri des terroristes et des criminels	7,9	7,5	-0,4	8,5	7,8	-0,7
Bon rapport qualité-prix	7,4	6,9	-0,5	7,5	7,2	-0,3
Beaucoup de choses à voir/à faire	7,8	7,6	-0,2	8,3	7,9	-0,4
Destination amicale	7,9	7,5	-0,4	8,2	7,8	-0,4
Aucune inquiétude à propos de votre santé	7,8	7,6	-0,2	8,5	8,3	-0,2
Offre des destinations accessibles en auto	7,5	7,3	-0,2	8,6	8,2	-0,4
Bons services de santé pour les visiteurs	7,2	6,7	-0,5	8,0	7,7	-0,3
Offre une gamme d'expériences uniques	S/O	7,2	-0,2**	S/O	6,8	±0,0**
Évaluation globale pour un voyage d'agrément	7,2	7,1	-0,1	7,8	7,5	-0,3*

○ Significatif à α .01

* Évaluation moyenne sur une échelle de 10 points

** Variation par rapport à février 2005

Évaluation par type de voyage en Ontario

Évaluation moyenne* par les voyageurs

	États-Unis			Canada		
	Fév. 2004	Fév. 2006	Variation	Fév. 2004	Fév. 2006	Variation
Nature et plein air	7,6	7,4	-0,2	8,1	8,0	-0,1
Arts, culture et histoire	6,8	6,7	-0,1	7,3	7,2	-0,1
Centre de villégiature	6,6	6,4	-0,2	6,9	6,6	-0,3
Tourisme itinérant	7,1	6,9	-0,2	7,4	7,2	-0,2
Grande ville	6,7	6,5	-0,2	7,4	7,2	-0,2

* Évaluation moyenne sur une échelle de 10 points.

○ Statistiquement important à α 0,01



the sixth sense of business™