

RECHERCHE

Étude de consommation en Australie en 2002 :

Volume 2

Rapport qualitatif

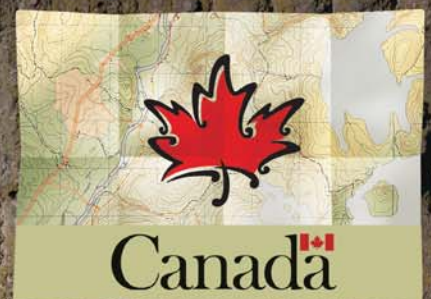
Recherche
des marchés
2004-1-2

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



**Étude de consommation en Australie en
2002
Volume 2
Rapport qualitatif**

Préparé pour la
Commission canadienne du tourisme

par
Roy Morgan Research

Ottawa, mai 2003

Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Vedette principale au titre :

Étude de consommation en Australie en 2002. Volume 2. Rapport quantitatif

« Mai 2003 »

Publ. aussi en anglais sous le titre : Australian consumer research 2002.

Part 2. Qualitative report.

ISBN 0-662-75996-6

No de cat. C86-187/2-2004F

1. Tourisme – Canada.
 2. Australiens – Voyages – Canada.
 3. Australiens – Voyages.
- I. Roy Morgan Research (Firme)
 - II. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3A87 2004

338.4'791710472

C2004-98074-4

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : distribution@ctc-cct.ca, en indiquant le numéro de référence #C50231F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

Sommaire	1
1. Introduction	3
2. Méthode	5
2.1 Échantillon	6
2.2 Questions abordées par les groupes de consultation	6
3. Intentions de voyage des participants	7
4. Choix de la destination outre-mer	9
4.1 Facteurs qui rendent une destination attrayante	9
4.1.1 Objectifs des voyages outre-mer	9
4.1.2 Paysages	9
4.1.3 Les gens	10
4.1.4 « Des choses qu'on ne trouve pas chez soi »	10
4.2 Éléments d'une destination non attrayante	11
4.3 Avantages relatifs de diverses destinations outre-mer	12
4.4 Obstacles aux voyages outre-mer	13
5. Image de marque du Canada	15
5.1 Sensibilisation au Canada comme destination vacances	15
5.2 Attrait du Canada en tant que destination vacances	16
5.2.1 Les aires de nature sauvage	17
5.2.2 Le Canada français	17
5.2.3 Les circuits pittoresques en train ou en bateau	17
5.2.4 Les gens - « Les Canadiens sont très très cordiaux »	17
5.2.5 La neige	18
5.2.6 Propre, sûr et facile	18
5.2.7 Les villes	18
5.3 Réaction aux photos du Canada	18
5.4 Promotion du Canada	19

6. Obstacles aux voyages au Canada	21
6.1 Distances à parcourir et coûts connexes	21
6.2 Mauvaise connaissance du Canada	22
6.3 Similitudes avec l’Australie.....	22
6.4 Climat froid.....	23
7. Préférences des consommateurs.....	25
7.1 Activités et destinations selon le segment de marché	25
7.1.1 Histoire/culture	25
7.1.2 Aventure douce	26
7.1.3 Tourisme itinérant.....	26
7.1.4 Sports d’hiver	27
7.1.5 Stations de villégiature/tourisme urbain	28
7.2 Préférences en matière d’hébergement.....	29
7.2.1 Un endroit propre et confortable	29
7.2.2 Un endroit un peu différent.....	29
7.3 Repas.....	30
7.4 Transport à destination	30
7.5 Organisation et réservations	30
8. Impressions du rapport qualité-prix	33
8.1 Hébergement et nourriture	33
8.2 Transport.....	33
8.3 Ski	34
9. Transporteurs aériens	37
9.1 Connaissance des transporteurs aériens qui desservent le Canada.....	37
9.2 Expériences de voyage sur Air Canada.....	38
Annexe A : Définition des segments de marché	39
Annexe B : Photos du Canada	43

Sommaire

Voici le sommaire des constatations clés du volet quantitatif d'une étude de consommation effectuée pour le compte de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Treize groupes de consultation regroupant 107 participants ont été réunis dans quatre grandes villes d'Australie.

Quels facteurs rendent une destination outre-mer attrayante?

Dans chaque groupe, les facteurs suivants ont été mentionnés en réponse à cette question :

- paysages;
- population locale;
- différences culturelles;
- endroit généralement différent de l'Australie.

Obstacles aux voyages outre-mer

Le coût était l'obstacle aux voyages outre-mer le plus souvent mentionné. Parmi les grands voyageurs, le travail et/ou les engagements familiaux constituaient également des obstacles significatifs.

Perceptions du Canada comme destination vacances

L'exercice révèle que tous les segments du marché australien associent l'image de marque du Canada à la cordialité des gens, à la neige et au ski, aux montagnes/aux Rocheuses et au froid.

Les participants qui n'avaient jamais visité le Canada ignoraient que celui-ci était une destination vacances. En général, les participants présumaient que le Canada offrait peu de lieux historiques ou intéressants sur le plan culturel. Un petit nombre d'entre eux ne savaient même pas qu'il y avait des villes au Canada.

Presque toutes les personnes qui s'étaient rendues au Canada ont vanté ses mérites comme lieu à visiter. Les destinations les plus souvent mentionnées étaient Victoria, Vancouver, Toronto, les Rocheuses, Banff et le Passage de l'Intérieur. Plusieurs participants ont mentionné que la culture des Autochtones les avait vivement intéressés.

Principaux aspects du Canada que les participants trouvaient attrayants :

- les aires de nature sauvage;
- le Canada français;
- les circuits pittoresques en train ou en bateau;
- les gens;
- la neige;
- le fait qu'il soit propre, sûr et facile.

Lorsqu'on a montré des photos du Canada aux participants, ils ont été frappés par les bâtiments anciens d'influence européenne. Un grand nombre d'entre eux ne savaient pas qu'il y avait au Canada des influences européennes et qu'on y trouvait des bâtiments anciens. Cela a rendu le Canada plus attrayant aux yeux des participants des divers segments de marché.

En général, les participants croyaient que le Canada n'est pas suffisamment mis en valeur comme destination touristique. Ils affirmaient presque unanimement que le Canada a beaucoup à offrir et qu'il faudrait faire mieux connaître les attractions, particulièrement les aspects les moins bien connus tels la culture française, les Autochtones et les antécédents européens.

Obstacles aux voyages au Canada

L'exercice a permis de cerner quatre raisons pour lesquelles certains participants n'ont jamais visité le Canada pour leurs vacances ou étaient peu enclins à le faire :

- grandes distances à parcourir;
- mauvaise connaissance du Canada;
- impression qu'il y a trop de similitudes avec l'Australie;
- impressions d'un climat froid.

Préférences des consommateurs

Les participants avaient tendance à accorder plus d'importance à la souplesse et à la participation personnelle aux décisions qu'aux économies qu'ils pourraient réaliser en optant pour un forfait.

Les activités privilégiées variaient selon les segments de marché : les participants des segments Stations de villégiature/tourisme urbain et Tourisme itinérant voulaient explorer un autre pays en toute liberté. Les skieurs voulaient des bonnes conditions de neige, des pistes variées (notamment des pistes longues) et de bonnes remontées.

En ce qui concerne l'hébergement, on a constaté deux types de préférences : les participants qui voulaient rester dans un endroit propre et confortable et les participants qui étaient à la recherche d'un endroit un peu différent. La majorité des skieurs voulaient rester sur la montagne et très peu de participants privilégiaient des établissements de luxe.

Perception du rapport qualité-prix

Aucun des participants n'était d'avis que le Canada était une destination particulièrement chère. On avait généralement l'impression que le Canada était moins cher que les États-Unis et l'Europe.

1. Introduction

Le présent rapport résume les constatations clés du volet quantitatif d'une étude de consommation effectuée pour le compte de la Commission canadienne du tourisme (CCT). La CCT, conjointement avec Tourism British Columbia, le Partenariat ontarien de marketing touristique, Alberta Economic Development et Air Canada, a chargé Roy Morgan Research d'effectuer une étude de consommation primaire du marché des voyages long-courrier à l'étranger de l'Australie. L'exercice visait principalement à cerner les éléments clés du comportement des voyageurs long-courriers de ce marché, les résultats pouvant servir à orienter la publicité et le marketing (tant au niveau du consommateur que de l'industrie du voyage) ainsi que la participation et le développement de produits.

À noter que les constatations présentées dans le rapport proviennent uniquement du volet qualitatif du programme d'étude de consommation en Australie. Des renseignements complémentaires dégagés des autres éléments de la vaste étude sont présentés dans les rapports suivants :

- *Étude de consommation en Australie – Rapport quantitatif sur les données des ITAO;*
- *Étude de consommation en Australie – Rapport sur les données de l'Holiday Tracking Survey.*

2. Méthode

On a tenu des discussions avec des groupes de consultation pour recueillir des données approfondies sur les impressions et les motivations des consommateurs. Les groupes de consultation devaient fournir des renseignements sur les questions suivantes :

- Motivations à l'égard des voyages et futures intentions de voyage au Canada (que ce soit au Canada en général ou dans une ou des régions du Canada);
- Évaluation du Canada en tant que destination vacances (le Canada en général ou une ou des régions du Canada);
- Obstacles aux voyages, dans le cas des Australiens qui ne sont pas intéressés à visiter le Canada;
- Perceptions du rapport qualité-prix des produits touristiques canadiens (que ce soit au Canada en général ou dans une ou des régions du Canada).

Entre août et septembre 2002, treize groupes de consultation regroupant 107 participants ont été réunis dans quatre grandes villes d'Australie; quatre groupes se sont réunis à Melbourne, cinq à Sydney, deux à Brisbane et deux à Perth.

Chaque groupe comprenait des consommateurs qui avaient fait un voyage long-courrier au cours des trois dernières années ou entendaient le faire au cours des 12 prochains mois :

- Un groupe (« Voyageurs ») se composait des consommateurs qui avaient visité le Canada au cours des trois dernières années.
- Deux groupes (« Voyageurs prospectifs ») se composaient d'un mélange de consommateurs qui entendaient voyager au cours des 12 prochains mois, y compris ceux qui avaient l'intention de visiter le Canada.
- Dix des groupes étaient déterminés en fonction des besoins des consommateurs appartenant à l'un des cinq segments de marché de la CCT, à savoir : Aventure douce; Tourisme itinérant; Sports d'hiver; Histoire/culture; Stations de villégiature/tourisme urbain.

On a déterminé à quel de ces cinq segments de marché de la CCT les consommateurs appartenaient au moyen des données de la plate-forme de recherche de Roy Morgan Research sur le comportement et les intentions en matière de voyage, les activités au cours de vacances long-courriers, les activités ludiques/sportives et les attitudes. (On trouvera une définition complète de chaque segment de marché à l'annexe A.) Le nombre de participants dans chaque type de groupe et le lieu où s'est tenu le groupe de consultation figurent au tableau 1, à la page suivante.

Tableau 1 : Composition des groupes de consultation

TYPE DE GROUPE	LIEU	NOMBRE DE PARTICIPANTS
Stations de villégiature/tourisme urbain	Perth	8
Stations de villégiature/tourisme urbain	Sydney	7
Histoire/culture	Perth	8
Histoire/culture	Sydney	10
Voyageurs prospectifs	Melbourne	8
Voyageurs prospectifs	Sydney	10
Aventure douce	Brisbane	8
Aventure douce	Melbourne	9
Tourisme itinérant	Brisbane	8
Tourisme itinérant	Melbourne	7
Voyageurs	Sydney	9
Sports d'hiver	Sydney	4
Sports d'hiver	Melbourne	11
TOTAL		107

Nota : Le faible nombre de participants du groupe Sports d'hiver à Sydney est dû à une série d'annulations de dernière minute.

2.1 Échantillon

Les participants à douze des groupes de consultation ont été recrutés à partir de la base de données Single Source de Roy Morgan Research. De plus, on a augmenté le nombre de participants au groupe Voyageurs de Sydney par l'entremise d'un organisme de recrutement de groupes de consultation.

2.2 Questions abordées par les groupes de consultation

Les groupes se sont conformés au même format et aux mêmes activités écrites; on a utilisé partout les mêmes supports visuels. La première partie de la réunion portait sur les aspirations de voyage des participants et leurs impressions de divers pays comme destinations vacances. À ce stade, les participants ignoraient que l'exercice portait sur le Canada. La deuxième partie portait sur le Canada et visait à dégager les connaissances des participants et leurs impressions du Canada comme destination vacances.

Selon la nature du groupe, on a insisté sur différentes questions. Par exemple, le groupe Sports d'hiver s'est concentré principalement sur les expériences et les préférences associées aux vacances de ski; dans le groupe Voyageurs, on a insisté davantage sur la perception des prix au Canada.

Chaque réunion a duré environ une heure et demie; la discussion a été enregistrée et transcrite.

3. Intentions de voyage des participants

On a demandé aux participants quels étaient leurs plans pour leurs prochains voyages outre-mer. Comme on l'a mentionné dans la section précédente, les participants des groupes de Voyageurs prospectifs ont été choisis parce qu'ils entendaient voyager à l'étranger au cours des douze prochains mois, tandis que les participants des groupes des Voyageurs ont été choisis parce qu'ils avaient visité le Canada au cours des trois dernières années. Les participants des groupes des segments de marché ont été choisis parce qu'ils s'étaient rendus à une destination éloignée au cours des douze derniers mois ou avaient l'intention de le faire au cours des trois prochaines années.

Presque tous les participants entendaient faire un voyage outre-mer dans un pays (ou des pays) en particulier au cours de la prochaine année.

- Chaque groupe comptait un ou deux participants ayant choisi leur prochaine destination outre-mer parce que des membres de leur famille y vivaient.
- Douze participants prévoyaient faire un voyage au Canada; cinq d'entre eux s'y rendraient pour rendre visite à des parents et trois ont mentionné que le ski était la raison principale ou secondaire de leur voyage au Canada. Certains prévoyaient combiner leur travail avec des vacances au Canada. Par exemple :

« Je vais au Canada en décembre pour cinq mois environ et je resterai avec des amis. J'ai quelques amis là-bas. Je vais tenter de trouver un emploi dans un centre de ski pour quelque temps pour payer mes dépenses de ski et d'activités nautiques. J'adore le kayak et j'ai l'intention d'en faire là-bas – c'est à peu près tout. Je vais tenter autant que possible de prendre des vacances, mais je vais devoir travailler ici et là. » (Femme, Sports d'hiver)

On a demandé aux participants ce qu'ils avaient l'intention de faire dans le ou les pays qu'ils entendaient visiter. La réponse la plus courante était : « louer une voiture et me promener », « me procurer une voiture et aller où bon me semble. » Cette réponse a prédominé dans chacun des segments de marché. Seulement cinq participants ont mentionné qu'ils réserveraient un forfait; quatre d'entre eux appartenaient au segment Stations de villégiature/tourisme urbain.

4. Choix de la destination outre-mer

4.1 Facteurs qui rendent une destination attrayante

Au tout début des discussions de chaque groupe de consultation, on a demandé aux participants où ils prendraient leurs vacances s'ils recevaient un voyage toutes dépenses payées à la destination outre-mer de leur choix. La destination la plus prisée était l'Europe (42 % des répondants), suivie de l'Asie et du Canada (13 % et 12 % des participants respectivement). Seulement six participants voulaient aller aux États-Unis, dont cinq appartenant au segment Tourisme itinérant.

On ensuite demandé aux participants de chaque groupe de faire un remue-méninges sur les facteurs qui rendent une destination attrayante pour eux. Dans chaque groupe, les participants ont mentionné :

- paysages;
- population locale;
- différences culturelles;
- endroit généralement différent de l'Australie.

Autres facteurs mentionnés moins fréquemment : sécurité, facilité des déplacements, taux de change favorable, nourriture, capacité de voyager en train et climat.

Bien que les paysages, les gens, la culture différente et un endroit différent de l'Australie aient été des facteurs d'attrait pour tous les groupes, la signification que les participants attribuaient à ces facteurs variait en fonction de l'objectif de leur voyage outre-mer et de leurs activités préférées.

4.1.1 Objectifs des voyages outre-mer

Les objectifs courants étaient soit l'apprentissage autonome (par ex., acquisition de faits à propos d'un pays, compréhension d'une culture différente, croissance personnelle), détente, renouer avec des parents vivant outre-mer ou une combinaison de ces objectifs. Ces derniers ne concordaient pas parfaitement avec des préférences précises sur le plan des activités. Dans tous les groupes, la *majorité* des participants voulaient que les voyages outre-mer soient une expérience relaxante, mais *certain*s participants (dans tous les segments de marché) recherchaient un défi personnel plutôt que la détente. En outre, des participants de chaque groupe ont mentionné l'importance de se familiariser avec d'autres cultures et leur histoire.

4.1.2 Paysages

L'importance des beaux paysages a été mentionnée par chaque groupe. Les beaux paysages permettaient aux participants du segment Stations de villégiature/tourisme urbain de se détendre :

« J'aime me rendre dans les îles tropicales – le paysage a un effet magique sur moi. » (Femme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

Les participants du segment Aventure douce avaient tendance à associer les beaux paysages aux activités axées sur l'aventure :

« Ce ne sont pas tant les paysages que j'apprécie que certaines activités que l'on peut associer à ces paysages comme la navigation, l'escalade de montagne et la pêche. » (Homme, Aventure douce)

Cependant, alors que certains participants du segment Aventure douce s'adonnaient à des activités axées sur l'aventure pour se détendre, d'autres s'y adonnaient pour leur croissance personnelle :

« Un défi, un défi personnel, aller à un endroit difficile, différent, sortir de sa zone de sécurité. » (Homme, Aventure douce)

4.1.3 Les gens

Dans tous les segments de marché, des participants ont mentionné qu'une population locale cordiale rendait une destination plus attrayante et relaxante :

« Les gens sont cordiaux à certains endroits et l'on semble s'y amuser davantage qu'aux endroits pas chaleureux où personne ne veut vous parler. » (Homme, Aventure douce)

D'autres participants ont suggéré que la cordialité des gens rend une destination attrayante parce que cela suppose qu'on peut plus facilement découvrir la culture :

« Observer ce qu'ils font, comment ils se sentent, comment ils voient les choses. » (Homme, Histoire/culture)

4.1.4 « Des choses qu'on ne trouve pas chez soi »

Tous les groupes ont mentionné que la différence était un aspect important d'une destination outre-mer. À moins de rendre visite à des parents ou amis, les participants croyaient que cela ne sert à rien de visiter des endroits qui ressemblent à l'Australie. Une culture différente était considérée comme une caractéristique particulièrement attrayante d'une destination outre-mer et, dans la plupart des groupes, la culture était le facteur qui *contribuait le plus* à rendre une destination outre-mer attrayante. Le terme « culture » était interprété de diverses façons. Certains participants l'utilisaient pour faire référence à des attractions historiques, des galeries d'art, etc. tandis que d'autres s'en servaient pour parler du mode de vie de la population locale.

Les raisons de vouloir s'exposer à une culture différente variaient également en fonction de l'objectif du voyage. Ceux qui voulaient se détendre valorisaient la différence culturelle parce qu'elle leur permettait de se changer les idées et d'avoir vraiment l'impression d'être en vacances.

« Se changer les idées en voyant quelque chose de différent, une façon différente de vivre et de penser. » (Femme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

« Une interruption du train-train quotidien. » (Femme, Voyageurs prospectifs)

Pour les participants qui désiraient voyager à l'étranger pour apprendre, la différence culturelle représentait un aspect important de l'expérience d'apprentissage.

« Je voyage essentiellement pour connaître d'autres cultures, d'autres gens et les comprendre. » (Homme, Histoire/culture)

Dans le même ordre d'idées, alors que certaines personnes préfèrent voyager dans un pays anglophone parce que la communication est facile, d'autres préfèrent essayer de communiquer dans une autre langue.

« Je préfère aller dans des endroits où je ne parle pas la langue. Je trouve cela plus excitant et tellement différent. » (Femme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

4.2 Éléments d'une destination non attrayante

Suite à la discussion sur les aspects *attrayants* d'une destination outre-mer, on a demandé aux participants de déterminer ce qui rendrait une destination *non attrayante* à leurs yeux.

- Tous les groupes comptaient des participants qui ne visiteraient pas un endroit dangereux posant un risque de violence ou de maladie.
- Les participants de plusieurs groupes (les deux groupes Stations de villégiature/tourisme urbain, un des groupes Aventure douce et un des groupes Sports d'hiver) ont mentionné la pauvreté évidente.
- Les participants de cinq groupes ont soulevé la durée trop longue des vols, y compris le temps passé dans les aéroports. Par exemple :

« La durée des vols, tout ce qui exige trois changements d'avion et quarante-deux heures de voyage ne m'intéresse pas. » (Homme, Voyageurs prospectifs)

Les autres destinations considérées comme non attrayantes sont celles qui *« sont trop touristiques »*, *« sont trop commerciales »* et *« ressemblent à partout ailleurs »*. On a également mentionné les taux de change défavorables, les barrières linguistiques insurmontables et les problèmes de transport.

Ces aspects ne faisaient pas l'unanimité au sein d'un même groupe. Par exemple, certains participants estimaient que les États-Unis sont trop commerciaux tandis que d'autres n'étaient pas d'accord. En ce qui concerne les taux de change, certains participants ont mentionné qu'ils ne visiteraient pas une destination où le taux de change est défavorable. Par contraste, certains ont affirmé que lorsqu'on veut aller à un endroit en particulier, on économise les sommes nécessaires.

Tel que mentionné dans la section précédente, certaines personnes cherchaient l'occasion d'essayer de communiquer dans une langue autre que l'anglais.

« Un des plaisirs du voyage est d'aller à un endroit dont on ne connaît pas la langue et d'essayer de communiquer quand même. » (Homme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

Alors que d'autres estimaient qu'il vient un moment où l'incapacité de parler la langue entrave le tourisme.

« Une barrière linguistique : vous arrivez quelque part, personne ne veut vous aider et vous êtes incapable de communiquer. Vous vous rendez bientôt compte que vous êtes cloué à l'hôtel pendant une semaine. » (Homme, Tourisme itinérant)

Dans le même ordre d'idées, certains participants aimaient trouver leur propre chemin, mais d'autres ne voulaient pas visiter un pays qui n'offrait pas de bonnes installations pour les touristes, particulièrement un système de transport efficace.

4.3 Avantages relatifs de diverses destinations outre-mer

Les réunions des groupes de consultation étaient trop courtes (90 minutes) pour permettre de discuter en détail des avantages relatifs de diverses destinations outre-mer. Pour avoir une idée des impressions qu'ils ont de diverses destinations, on a donné aux participants une liste de sept pays/régions, leur demandant d'écrire les trois premiers mots qu'ils associaient à chacune. À ce stade, les participants ignoraient que le Canada serait le thème central.

Il a été difficile de dégager des thèmes pour les États-Unis, mais chacun des autres pays a dégagé des thèmes puissants. Les thèmes/mots les plus courants sont énumérés au tableau 2.

Tableau 2 : Impressions clés de diverses destinations outre-mer

R.-U.	ALLEMAGNE	FRANCE	CANADA	É.-U.	ASIE DU S.-E.	SUISSE
Histoire	Bière	Nourriture et vin	Cordialité des gens	New York	Nourriture	Chocolat
Froid/pluie	Histoire	Art	<i>Froid</i>	Grand pays/ tourbillon d'activité	Climat chaud	<i>Froid</i>
Londres	Paysage	Tour Eiffel/Paris	<i>Montagnes/ Rocheuses Neige/ski</i>	Variété	Culture	<i>Montagnes/ paysage Neige/ski</i>

Le Canada et la Suisse évoquent tous deux la neige et le ski, des montagnes et le froid. Mais, ce qui est plus important, on associe également le Canada à la cordialité des gens. Tel que discuté dans la section précédente, il s'agit là de l'un des principaux facteurs qui font l'attrait d'une destination outre-mer. Cela suggère une façon positive de promouvoir le Canada comme destination de rechange à la Suisse qui offre également des montagnes et du bon ski.

Une participante a mentionné qu'elle avait hésité à aller au Canada parce qu'elle était déjà allée en Suisse et s'y était beaucoup plu. Elle croyait que le Canada serait identique à la Suisse (des montagnes et de la neige); elle avoue maintenant qu'elle était mal informée.

« Je me demandais si cela valait la peine d'y aller et si un voyage au Canada équivalait à visiter la Suisse encore une fois. Maintenant de retour, je peux affirmer 'Ne pensez pas cela. C'est différent, c'est magnifique. La Suisse est belle, mais le Canada l'est aussi en plus d'être différent. Cela vaut vraiment la peine d'y aller.' » (Femme, Voyageurs)

4.4 Obstacles aux voyages outre-mer

On a demandé aux participants de parler des obstacles aux voyages long-courriers – les contraintes de temps constituaient un problème majeur. Pour nombre de participants, les distances signifiaient que les voyages outre-mer de moins de six semaines n'en valaient pas la peine.

*« Je pense que la distance conditionne la durée du voyage, parce qu'elle fait en sorte que voyager vous coûte cher. Parce que nous devons parcourir de si grandes distances, il n'est pas viable de partir pour les quatre semaines habituelles. Si vous allez aussi loin, vous voulez vraiment faire le plus grand nombre de choses possibles, donc vous voulez rester plus longtemps. Si vous ne pouvez avoir suffisamment de jours de congé, ce n'est pas évident. La majorité des gens que je connais ne peuvent pas faire leurs bagages et partir une fois par année pendant un mois à l'autre bout du monde. »
(Femme, Voyageurs)*

Les obligations familiales constituent souvent un obstacle aux voyages outre-mer, particulièrement pour les gens qui ont des enfants. Certains participants ont mentionné qu'il est difficile de faire des voyages long-courriers avec de très jeunes enfants ou que le calendrier scolaire des enfants plus âgés pose un obstacle.

*« Si vous voyagez avec de jeunes enfants, vous essayez de choisir l'endroit le plus rapproché parce que le voyage peut être très éprouvant pour les parents et les autres passagers dans l'avion. »
(Femme, Voyageurs prospectifs)*

Le coût constituait souvent un obstacle, mais dans le cas des participants qui aimaient beaucoup voyager, c'était plutôt les obligations professionnelles ou familiales qui les empêchaient de voyager à l'étranger. Quelques participants ont également mentionné qu'ils n'avaient pas envie de faire un voyage outre-mer en ce moment à cause des risques de guerre et d'attaques terroristes.

5. Image de marque du Canada

La section précédente a révélé que le marché australien associe l'image de marque du Canada à la cordialité des gens, à la neige et au ski, aux montagnes/aux Rocheuses et au froid.

« Tout le monde connaît les paysages. Quand on pense au Canada, on pense aux paysages, aux immenses montagnes, mais on ne pense à rien d'autre. » (Femme, Histoire/culture)

Lorsqu'on leur demande de donner leurs impressions du Canada, les participants de plusieurs groupes mentionnent également le hockey sur glace et la faune, notamment les ours, les orignaux, les baleines et les ours polaires.

Un participant qui avait visité le Canada associait ce dernier à la nourriture :

« J'ai tendance à penser au saumon lorsque je pense au Canada – au saumon gros comme cela dans une assiette [indique la taille avec ses mains]; les crabes d'Alaska et certains aliments sont incroyables. » (Histoire/culture)

Les participants qui n'étaient jamais allés au Canada le considéraient comme un endroit à visiter uniquement pour les paysages, la neige et la faune. Le Canada n'était pas perçu comme une destination culturelle :

« On n'associe pas le Canada à la culture. » (Homme, Histoire/culture)

« Des montagnes et deux ou trois cabanes, essentiellement. Nous ne l'associons pas à la culture. » (Femme, Aventure douce)

5.1 Sensibilisation au Canada comme destination vacances

« Je ne sais pas grand'chose sur le Canada, sauf qu'il y a beaucoup d'arbres, etc. » (Femme, Tourisme itinérant)

Si l'on exclut les participants qui étaient déjà allés au Canada (un participant appartenant au segment Histoire/culture l'avait même visité plusieurs fois), le niveau de sensibilisation était très bas. Plusieurs participants ont prétendu qu'ils ne savaient pas suffisamment de choses sur le Canada pour le considérer comme une destination vacances. Quelques participants avaient entendu parler de certains circuits ou attractions, mais étaient incapables de fournir des détails précis.

« Je n'y ai pas vraiment réfléchi parce que dans les médias à l'heure actuelle, on ne voit pas grand'chose sur le Canada; on le voit dans les films sans vraiment le voir. Par exemple, il n'y a pas d'émissions de voyages à la télévision invitant les gens à visiter le Canada. » (Femme, Aventure douce)

On a montré aux participants une série de dix photos, leur demandant de nommer le pays où elles avaient été prises. Le tableau 3 montre la proportion de participants qui ont identifié le Canada et la proportion qui ont trouvé l'image attrayante (consulter l'annexe B pour voir les photos). À noter qu'au moment de la présentation, la séance n'avait porté que sur les voyages outre-mer en général.

Tableau 3 : Reconnaissance des images du Canada

	% SACHANT QU'IL S'AGISSAIT D'UNE IMAGE DU CANADA	% AYANT TROUVÉ L'IMAGE ATTRAYANTE
1 Moraine Lake, Rocheuses	63 %	80 %
2 Tour CN, Toronto	34 %	21 %
3 Édifice du Parlement, Victoria	14 %	67 %
4 Baleines, île de Vancouver, C.-B.	42 %	74 %
5 Québec	25 %	79 %
6 Vancouver	20 %	24 %
7 Autochtones en Saskatchewan	40 %	53 %
8 Traîneau à chiens au Yukon	45 %	53 %
9 Niagara Falls – chutes Horseshoe	63 %	80 %
10 Banff (avec le Banff Springs Hotel en avant-plan)	35 %	94 %

Plus de la moitié des participants savaient que Moraine Lake, dans les Rocheuses, était au Canada et que Niagara Falls était en Amérique du Nord. Cependant, plus de 80 % des répondants croyaient que la photo de l'Édifice du Parlement de Victoria avait été prise en Europe (des participants de plusieurs groupes croyaient qu'elle avait été prise en Hollande à cause des tulipes). Pareillement, 60 % des répondants pensaient que les images de Québec et de Banff avaient été prises en Europe.

5.2 Attrait du Canada en tant que destination vacances

Avant de leur dire où les photos avaient été prises, on a demandé aux répondants d'indiquer quelles images étaient attrayantes sur le plan des voyages de vacances. L'image du Banff Springs Hotel était de loin la préférée, plaisant à 94 % de l'ensemble des participants et à plus des deux tiers des participants de chaque groupe. Les images de Niagara Falls, de Québec et de Moraine Lake plaisaient également (80 % de l'ensemble des participants). Cependant, l'image de Moraine Lake n'a plu qu'au quart des personnes appartenant au segment Tourisme itinérant.

Ceux qui y étaient déjà allés étaient très enthousiasmés par le Canada et avaient tendance à utiliser des superlatifs pour décrire leur expérience : « *j'ai adoré cela* », « *absolument fantastique* », « *génial* ». Les destinations les plus souvent mentionnées étaient Victoria, Vancouver, Toronto, les Rocheuses, Banff et le Passage de l'Intérieur. Plusieurs participants ont mentionné que la culture des Autochtones les avait vivement intéressés.

Principaux aspects du Canada que les participants trouvaient attrayants :

- les aires de nature sauvage;
- le Canada français;
- les circuits pittoresques en train ou en bateau;
- les gens;
- la neige;
- le fait qu'il soit propre, sûr et facile.

5.2.1 Les aires de nature sauvage

Phrases qui revenaient souvent lorsque les participants parlaient des caractéristiques attrayantes du Canada : « *panoramas magnifiques* », « *merveilleux paysages* » et la « *nature sauvage vierge* ». De nombreux participants jamais venus au Canada ont mentionné les montagnes Rocheuses et Niagara Falls. La faune a également souvent été mentionnée.

« Je pense que c'est la nature qui me plaît le plus. Il y a tant à voir. Les loups, les ours et la nature seraient mes principaux motifs pour y séjourner. » (Femme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

« La faune au Canada, par exemple les oiseaux; ce n'est pas seulement la variété, mais l'énorme quantité. Si vous vous promenez dans la prairie au printemps ou à l'automne au moment de la migration des oiseaux sauvages, le ciel est presque entièrement couvert par endroit. » (Homme, Aventure douce)

5.2.2 Le Canada français

Les participants connaissaient beaucoup mieux la côte Ouest que la côte Est du Canada, et certains d'entre eux ignoraient qu'une partie du Canada était francophone. Plusieurs participants ont mentionné qu'ils étaient attirés par le Canada français et particulièrement par le Québec en raison de l'« *influence française* » présente dans la culture.

« Nous avons presque tous parlé de la côte Ouest. Je ne pense pas qu'on ait fait suffisamment valoir la différence de la présence française, son intéressant contexte historique et politique ni les éléments qu'elle a légués. » (Femme, Histoire/culture)

5.2.3 Les circuits pittoresques en train ou en bateau

Les participants qui avaient fait des circuits pittoresques en train ou en bateau au Canada ont fait des commentaires très positifs sur leurs expériences. Quelques participants qui n'étaient jamais allés au Canada étaient également attirés par l'idée du « *train qui traverse les Rocheuses* » ou de « *croisières à travers les icebergs* ». Parmi les personnes qui n'avaient jamais visité le Canada, les participants du segment Aventure douce semblaient les plus au courant des circuits pittoresques disponibles.

5.2.4 Les gens - « Les Canadiens sont très très cordiaux »

Tel que mentionné à la section 3, une population locale cordiale rendait une destination attrayante pour tous les segments de marché. Qu'ils soient ou non allés au Canada, les participants à tous les groupes ont mentionné à quel point les Canadiens sont « *chaleureux et accueillants* ».

Certains participants ont déclaré qu'ils étaient heureux que les Canadiens soient semblables aux Australiens et très différents des Américains. Par exemple :

« Je crois qu'ils ont une attitude semblable à la nôtre face à la vie. » (Femme, Histoire/culture)

« Les gens sont très accueillants. Ils ne sont pas extravagants. Il y a une très grande différence entre eux et les Américains. » (Homme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

5.2.5 La neige

Ceux qui avaient fait du ski au Canada ne tarissaient pas d'éloges au sujet de la neige. Un membre du segment Sports d'hiver qui avait skié au Canada « *irait toujours au Canada* » plutôt qu'ailleurs à l'étranger pour skier. À son avis, la neige au Canada était :

« Absolument phénoménale, elle va aux genoux. C'est formidable. La base mesure cinq mètres, tandis qu'en Australie elle atteint à peine plus d'un mètre. Ce sont deux univers de ski tout à fait différents. Beaucoup de pistes, c'est merveilleux. »

5.2.6 Propre, sûr et facile

Ceux qui étaient venus au Canada décrivaient celui-ci comme « *un endroit facile à visiter* », un « *pays où l'on peut voyager facilement* », sûr et confortable.

« Le Canada est également un pays très sûr. On s'y sent à l'aise. » (Homme, Sports d'hiver)

« J'y vais assez souvent et je m'y sens aussi à l'aise qu'en Australie. » (Femme, Sports d'hiver)

Plusieurs participants ont mentionné que le Canada est un endroit très propre. Par exemple, voici les commentaires d'un participant qui a visité le Canada :

« Il est vaste et l'air est propre et sent bon. Si vous allez à la tour CN et regardez au loin, vous apercevrez les États-Unis et la brume qui s'y trouve, mais au Canada l'air est propre et frais. » (Homme, Voyageurs)

5.2.7 Les villes

L'opinion était plutôt partagée sur les villes canadiennes. En général, les gens avaient une opinion très positive de Vancouver, la qualifiant de très « *dynamique et vivante* » et d'endroit qu'ils avaient aimé ou aimeraient visiter. Cependant, on a fait des commentaires négatifs à propos de Toronto et de Montréal en tant que destinations vacances.

5.3 Réaction aux photos du Canada

On a montré diverses photos du Canada aux participants de chaque groupe de consultation. Presque tous les participants qui n'étaient jamais allés au Canada ont été très impressionnés par ces photos et certains étaient très intéressés à visiter le Canada à la fin de la réunion.

« Elles m'ont donné le goût. » (Femme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

Tel que mentionné, les participants qui n'étaient jamais allés au Canada présumaient généralement que le pays avait peu à offrir sur le plan culturel ou historique. Les photos ont énormément modifié les impressions de ces participants.

« Cela m'a étonné. Je n'ai eu aucune bonne réponse – aucune pour le Canada. » (Homme, Tourisme itinérant)

« On voit un peu du monde entier dans un seul pays. » (Homme, Aventure douce)

« Elles ont montré un aspect différent de ce que j'aurais imaginé. » (Homme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

Les participants ont été particulièrement frappés par les bâtiments anciens d'influence européenne. Ils ignoraient qu'il y avait au Canada des influences européennes. Les commentaires suivants illustrent l'impact positif de ces images sur les participants des divers segments de marché.

« Il semble plus historique. J'aime les bâtiments de style ancien. On a l'impression que le Canada est un pays plutôt moderne, comme l'Amérique. Or, tel n'est pas le cas. » (Femme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

« J'ai été très surprise de voir la diversité des photos. Le pays devient plus attrayant lorsqu'on se rend compte de la richesse de la culture. » (Femme, Sports d'hiver)

« La présence des grands édifices anciens ajoute de la substance. Cela signifie qu'il se passe quelque chose là-bas depuis des centaines d'années. Cela ajoute une dimension autre que les baleines, les arbres et les montagnes. » (Homme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

« Certains de ces édifices, paysages et panoramas rappellent l'Europe et d'autres parties du monde; il semble qu'on puisse tout trouver au Canada. » (Homme, Aventure douce)

« J'ai été frappée par les aires de nature sauvage et les bâtiments que je croyais être en Europe du Nord. J'ai été étonnée de constater qu'ils se trouvaient (au Canada). Je n'imaginai pas le Canada comme cela. Ces images sont gravées dans ma mémoire. » (Femme, Tourisme itinérant)

« Toutes mes impressions tournaient autour du plein air. Les villes ne m'étonnent pas, je savais qu'ils avaient des villes, mais je ne pensais pas qu'on y trouvait de grands édifices anciens, d'influence très européenne. » (Femme, Sports d'hiver)

« Je crois qu'elles enrichissent votre perspective. On a tendance à considérer le Canada comme étant semblable aux États-Unis et à dire 'Tiens, ils se ressemblent', mais on ne se rend pas compte de la diversité du pays et des richesses qu'il renferme. Je pense que cela m'a ouvert les yeux car j'aurais pensé que bon nombre de ces attractions se trouvaient en Europe. » (Homme, Histoire/culture)

« Le pays est un peu plus culturel que je ne le croyais. » (Femme, Voyageurs prospectifs)

5.4 Promotion du Canada

En général, les participants croyaient que le Canada n'est pas suffisamment mis en valeur comme destination touristique. Ils affirmaient presque unanimement que le Canada a beaucoup à offrir et qu'il faudrait faire mieux connaître les attractions, particulièrement les aspects les moins bien connus tels la culture française, les Autochtones et les antécédents européens.

6. Obstacles aux voyages au Canada

L'exercice a permis de cerner quatre raisons pour lesquelles certains participants n'ont jamais visité le Canada pour leurs vacances ou étaient peu enclins à le faire :

- grandes distances à parcourir et coûts connexes (vers la destination et à destination);
- mauvaise connaissance du Canada;
- impression qu'il y a trop de similitudes avec l'Australie;
- impressions d'un climat froid.

6.1 Distances à parcourir et coûts connexes

Certains participants estimaient que les distances à parcourir entre l'Australie et le Canada sont trop grandes pour un bref séjour. En outre, les distances à parcourir au Canada en décourageaient certains :

« Le pays est trop grand. » (Homme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

« J'ai simplement l'impression que les endroits sont trop éloignés les uns des autres. Malgré la beauté – beaucoup d'endroits sont très beaux – il ne figure pas sur ma liste d'endroits à visiter. » (Homme, Histoire/culture)

Certains participants ont mentionné qu'ils visiteraient la Nouvelle-Zélande plutôt que le Canada. Ces répondants pensaient que la Nouvelle-Zélande offre des paysages et des conditions de ski comparables en plus d'avoir l'avantage d'être près de l'Australie.

« Je n'ai pas du tout envie d'aller au Canada. On peut voir bien des choses sur ces photos ici-même ou en Nouvelle-Zélande ou dans un endroit rapproché. Le voyage et la distance posent un problème. » (Homme, Tourisme itinérant)

« La Nouvelle-Zélande offre évidemment l'avantage de la proximité, contrairement au Canada. Un voyage au Canada, ce n'est pas si simple, tandis que la Nouvelle-Zélande est à deux pas. » (Femme, Sports d'hiver)

Quelques autres participants ont comparé le coût d'une visite au Canada et en Europe, et ont mentionné qu'étant donné des prix équivalents ils préféreraient l'Europe :

« Londres, Paris, Venise, Florence, l'Inde sont des endroits que je visiterais de préférence au Canada. Je ne veux pas dire que je détesterais le Canada, je suis sûre que je m'y plainrais. Les paysages seraient extraordinaires. Mais si vous me disiez 'La vie est courte, le temps limité; où aimeriez-vous aller?', je répondrais que le coût d'un voyage au Canada est le même que celui d'un voyage en Europe ou dans cette région. » (Homme, Histoire/culture)

6.2 Mauvaise connaissance du Canada

Tel que démontré dans la section précédente, nombre de participants connaissaient très peu les produits touristiques canadiens. Par conséquent, ils ne l'avaient jamais considéré comme destination éventuelle.

« Je n'ai pas entendu grand'chose sur le Canada. À l'école, nous savions beaucoup de choses sur l'Amérique, l'Angleterre et l'Europe. Le Canada n'évoque rien pour moi et pour cette raison, probablement, je dois dire que j'ai aucunement le désir de m'y rendre. » (Homme, Tourisme itinérant)

« Je vous avoue sincèrement que je ne connais pas grand'chose sur le Canada. Je sais qu'il peut faire très froid par moments et que Niagara Falls serait un endroit intéressant à visiter, la région septentrionale. Mais non, je ne sais pas beaucoup de choses. » (Homme, Tourisme itinérant)

« Si quelqu'un disait 'Canada', je penserais 'ville'. Évidemment, je connaissais le ski et les montagnes et autres choses du genre, mais je ne pensais pas que c'était un endroit très propice à l'aventure. » (Femme, Voyageurs prospectifs)

À la fin de plusieurs des séances, des participants ont mentionné qu'ils considéreraient désormais le Canada comme destination outre-mer.

« Je pense que le Canada a tellement plus à offrir que je ne le croyais. » (Femme, Voyageurs prospectifs)

6.3 Similitudes avec l'Australie

Tel que discuté à la section 4, une importante caractéristique des destinations outre-mer attrayantes était qu'elles différaient de l'Australie sur divers plans.

Certains participants croyaient que les paysages du Canada ressemblaient à ceux de l'Australie. Par exemple :

« Je ne voudrais pas dépenser de l'argent pour aller au Canada, un pays qui ressemble au mien sauf pour ce qui est du froid et des beautés naturelles qu'il renferme. Mais, même la Tasmanie est belle et elle présente d'aussi belles photos. Je ne pense pas que le long voyage en avion, le temps, le coût en vaillent la peine. » (Homme, Tourisme itinérant)

Nombre de participants ont affirmé que le Canada et l'Australie partageaient certains traits culturels, ce qui diminuait l'attrait du Canada comme destination.

« Il n'a jamais vraiment figuré en tête de ma liste, parce que j'estime que je me rendrais à un endroit qui ressemble à celui où je vis. Je ne suis pas un expert sur le Canada, mais d'après ce que j'ai entendu, j'aurais l'impression de retourner à Sydney. Je veux aller quelque part où je peux découvrir des choses différentes, pas seulement une autre ville comme tant d'autres. » (Femme, Voyageurs prospectifs)

« Le désavantage du Canada est sa trop grande similitude culturelle avec l’Australie. Je ne pense pas qu’il y ait assez de différence si l’on désire prendre des vacances pour découvrir un aspect culturel différent. » (Femme, Voyageurs)

Les participants n’étaient pas tous d’avis que la culture canadienne était semblable à celle de l’Australie. Ceux qui connaissaient mieux le Canada ont mentionné que le Canada français offrait une expérience culturelle tout à fait différente, tout comme la culture autochtone nord-américaine.

6.4 Climat froid

Tous les groupes de consultation sauf un comptaient des participants qui ne voulaient pas aller au Canada parce qu’ils croyaient qu’il y ferait trop froid. Les commentaires suivants illustrent l’attitude de ces participants :

« La seule chose que je n’aime pas à propos du Canada, c’est le climat. Je déteste le temps froid. » (Homme, Histoire/culture)

« Je déteste le froid et je ne veux pas aller dans un pays froid. » (Femme, Aventure douce)

Certains participants avaient l’impression que durant les mois d’hiver il faisait trop froid pour faire quoi que ce soit sauf skier.

« À moins d’être un mordu de ski, je ne vois pas qui irait là en plein hiver. » (Homme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

« Tout le monde se couche à 20 heures – il fait trop froid. » (Homme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

« J’ai l’impression que si j’y allais en hiver, je ferais du ski. Mais je ne voudrais pas de vacances de ski qui durent quatre semaines. Si je vais aussi loin, il faudrait que je fasse un assez long séjour. Mais, contrairement à en Europe, que ferais-je d’autre là-bas? En Europe, il y a la culture, les bâtiments et toutes sortes de choses à voir. Mais au Canada, j’ai l’impression qu’il fait vraiment froid. Si vous ne faites pas de ski, il n’y a pas grand’chose d’autre à faire. » (Femme, Sports d’hiver)

Cependant, ce sont ceux qui n’avaient jamais visité le Canada qui redoutaient le froid. Ceux qui étaient déjà allés au Canada ne croyaient pas que le climat posait un problème.

« Je savais qu’il ferait froid, mais il n’a pas fait aussi froid que je ne l’aurais cru. Il y avait de gros feux de foyer et des choses comme cela. En outre, les cafés, les restaurants sont conçus en conséquence, et les bibliothèques, les librairies et les centres commerciaux sont construits pour un climat froid. C’est remarquablement fait, très remarquable en réalité. » (Femme, Histoire/culture)

« Au printemps ou à l’automne, les sommets des montagnes sont recouverts de neige, mais il ne fait pas vraiment froid à moins de se rendre au sommet de la montagne. » (Homme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

7. Préférences des consommateurs

7.1 Activités et destinations selon le segment de marché

On a déterminé à quel des cinq segments de marché de la CCT les consommateurs appartenaient au moyen des données de la plate-forme de recherche de Roy Morgan Research sur le comportement et les intentions en matière de voyage, les activités au cours de vacances long-courriers, les activités ludiques/sportives et les attitudes. (On trouvera une définition complète de chaque segment de marché à l'annexe A.)

À noter que les critères utilisés pour segmenter les participants ne s'excluaient pas mutuellement. Les critères de segmentation utilisés dans le cadre de ce rapport diffèrent considérablement des segmentations selon les produits et selon les motivations décrites dans le rapport intitulé *Étude de consommation en Australie – Rapport quantitatif sur les données des ITAO*. L'approche utilisée dans le présent rapport fournit un fondement pour le positionnement des produits et les stratégies de communication axées sur les perceptions et le comportement en dehors des voyages de vacances.

7.1.1 Histoire/culture

Les participants de ce segment partageaient un intérêt à l'égard de l'histoire et de la culture. Cet intérêt s'exprimait de diverses façons, notamment par des visites aux musées et aux galeries d'art :

« Nous allons toujours dans les musées. Partout où nous allons, nous y passons la journée entière – de 8 h 30 à 17 h – et nous avons visité la plupart d'entre eux. » (Femme, Histoire/culture)

D'autres préféraient absorber la culture vivante de l'endroit, comme l'indique l'énoncé suivant :

« J'ai la même attitude où que je voyage, que ce soit à Prague ou à Montréal : je suis là et je sens que je fais partie de la foule, de la ville, de l'environnement urbain. » (Homme, Histoire/culture)

En général, ce segment préfère interagir et découvrir la culture locale plutôt que s'adonner à des activités particulières. Il valorise l'apprentissage et les expériences spontanées qui engendrent des souvenirs durables.

« La seule façon de découvrir la culture est de sortir du centre-ville et de se rendre dans les régions rurales. » (Homme, Histoire/culture)

« Je trouve très excitant de me rendre dans un pays et de rechercher des choses que je ne connais pas – que personne ne connaît. » (Homme, Histoire/culture)

7.1.2 Aventure douce

Les critères d'inclusion dans ce segment de marché étaient vastes et comprenaient la participation à des activités au cours du dernier voyage de trois nuitées ou plus (allant des promenades en forêt au rappel) ou la participation à des activités sportives et récréatives choisies.

Ce groupe était très diversifié et comprenait entre autres des personnes qui aimaient passer leurs vacances « à prendre un bain de soleil et à se détendre autour de la piscine » dans un environnement naturel. Certains ont mentionné les attractions historiques et les événements culturels et plusieurs voulaient découvrir la culture de la même façon que les participants du segment Histoire/culture :

« Je prends des photos, je déguste du vin, j'écoute de la musique et je rencontre des gens. J'observe les gens faire la cuisine et je goûte. C'est on ne peut plus hédoniste – ce doit être une expérience chaque jour. » (Femme, Aventure douce)

7.1.3 Tourisme itinérant

Les participants du segment Tourisme itinérant avaient des préférences très diverses en matière d'activités. Plusieurs participants de chacun de ces groupes étaient très aventureux et aimaient s'adonner à des sports vigoureux tels le ski, la descente en eau vive et la plongée sous-marine pendant leurs séjours à l'étranger. Une femme avait loué un canot et campé pendant une semaine dans une île isolée dans une rivière.

Certains participants de ce segment préféraient des activités plus calmes. Par exemple, un participant aimait :

« Visiter des musées scientifiques comme ceux de Washington et regarder les collections, jouer au golf en Floride, regarder les châteaux et les cathédrales. » (Homme, Tourisme itinérant)

Cependant, qu'ils préfèrent s'adonner à des activités aventureuses ou visiter des musées, les participants de ce segment avaient un intérêt commun : explorer un nouvel endroit. Plusieurs participants ont également mentionné l'importance d'essayer de « sortir des sentiers battus ». Les énoncés suivants étaient typiques :

« J'aime explorer et être seul et trouver des choses que je n'ai jamais faites auparavant. » (Homme, Tourisme itinérant)

De plus, la capacité de prendre des décisions sous l'impulsion du moment était importante :

« J'aime me lever le matin, décider ce que je vais faire et partir à la découverte. » (Homme, Tourisme itinérant)

« Je crois qu'il importe pour moi que ce soit relativement spontané. Si quelqu'un me disait que le canotage 'C'est vraiment bien', j'aimerais l'essayer. Mais je ne planifierais pas ce genre de choses – 'Je vais faire ceci, puis cela et cela' – parce que l'aspect spontané disparaîtrait. J'aime que les choses arrivent, j'aime en faire l'essai et me dire 'C'était vraiment bien'. » (Femme, Tourisme itinérant)

Pareillement, même les participants intéressés aux circuits ou excursions guidés accordaient de l'importance à la possibilité de prendre des décisions impromptues. Par exemple :

« J'aime me promener dans les villes et j'ai découvert que j'aime faire une excursion guidée en arrivant. Vous pouvez visiter un endroit que vous ne connaissez pas beaucoup; je trouve que cela vaut la peine de payer pour en faire une visite guidée. » (Homme, Tourisme itinérant)

Une seule participante du segment Tourisme itinérant préférait un cadre plus structuré :

« J'aime les voyages assez structurés. J'aime faire une excursion pour voir les grands bâtiments ou les merveilleux jardins de ce monde, quelque chose de thématique, puis avoir deux jours à moi. Je le ferais probablement dans un groupe de vingt ou trente personnes ayant les mêmes intérêts. » (Femme, Tourisme itinérant)

7.1.4 Sports d'hiver

En raison de l'incidence peu élevée du ski sur le marché australien, la définition du segment Sports d'hiver était très inclusive. Elle comprenait ceux qui font du ski, de la planche à neige ou du patinage sur glace régulièrement ou occasionnellement ainsi que ceux qui avaient fait du ski ou de la planche à neige lors de vacances récentes.

Tous les participants avaient fait du ski à l'étranger, soit au Canada, en Allemagne, en Suisse, aux États-Unis, en France, en Nouvelle-Zélande, en Turquie, en Italie, en Autriche, au Danemark ou au Chili. Dans les deux groupes, tous faisaient du ski alpin et environ la moitié s'adonnaient également au ski de fond. Un petit nombre de participants pratiquaient également le tir de neige et le toboggan.

Au moins la moitié des participants skiaient habituellement avec leurs enfants et plusieurs allaient en ski avec leurs amis de ski. Par exemple :

« Nous renouons avec ces gens seulement une fois par année et alors nous allons près d'ici ou, tous les deux ans, au Canada, et nous y allons toujours ensemble. » (Sports d'hiver)

Presque tous les participants étaient des skieurs sérieux (« Avec les gens avec qui j'y vais, il faut toujours être de la première remontée puis ne plus s'arrêter avant 16 h. ») et accordaient plus d'importance au ski en tant que tel qu'à l'hébergement ou aux divertissements. La majorité des participants voulaient des bonnes conditions de neige, une variété de pistes, y compris des pistes longues, et des bonnes remontées.

Autres points importants pour ce segment :

- Ceux qui avaient des enfants voulaient qu'il y ait une école de ski.
- La majorité des participants préféraient un hébergement simple, sur la montagne; l'important était qu'il soit chaud et ait une salle de séchage. Par exemple :

« Je crois qu'il est très important de rester sur la montagne. Je pense que c'est l'aspect négatif de Banff : il faut prendre cet autocar à 8 heures et, une fois qu'on y est, il faut rester – on ne peut revenir. » (Sports d'hiver)

- Une seule participante a affirmé que l'hébergement devait offrir un certain degré de luxe (un sauna et une piscine). Elle ne tenait pas absolument à rester sur la montagne et ne se rendrait pas à l'étranger uniquement pour des vacances de ski.
- Plusieurs participants ont mentionné qu'ils préféraient acheter leurs repas pour éviter de faire la cuisine.

-
- Seuls deux participants, tous deux de Sydney, accordaient beaucoup d'importance à l'après-ski. Un d'eux était allé au Canada et avait trouvé d'excellentes activités d'après-ski.

« Au Canada, cela dépend. Si vous voulez sortir et vous amuser toute la nuit, il est facile de le faire. Il y a beaucoup de bars et les activités nocturnes sont nombreuses si vous savez où aller. Sinon, il est très facile de vous isoler, de vous détendre et de refaire vos forces pour le lendemain. » (Sports d'hiver)

La plupart des membres du groupe Sports d'hiver s'intéressaient également aux activités physiques telles que les promenades en forêt et aux activités associées à la nature comme l'observation des baleines.

7.1.5 Stations de villégiature/tourisme urbain

On peut difficilement généraliser les activités préférées de ce segment de marché défini surtout en fonction des activités effectuées durant des vacances récentes. Ces dernières ne représentent pas nécessairement un comportement de voyage typique. Cette constatation a été renforcée par les commentaires de certains participants durant les séances.

Par exemple, après avoir vu la première série de photos, un participant a fait la distinction entre les voyages outre-mer plus courts où il y a des contraintes de temps et l'objectif est de se détendre complètement et les voyages outre-mer dont l'objectif est de découvrir un autre pays :

« Cela dépend du genre de vacances que vous désirez, de si vous voulez des vacances relaxantes ou actives. Si je faisais une visite touristique pour voir le monde, j'aimerais voir tout ce que vous avez montré. Mais si j'ai seulement x semaines de vacances par année et que je travaille à temps plein, je veux aller quelque part où je peux m'asseoir et ne rien faire le plus longtemps possible. » (Femme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

En général, les participants appartenant à ce segment n'ont pas exprimé de préférences précises quant au type d'activité à entreprendre lors de vacances outre-mer. Plusieurs étaient intéressés à faire des courses et certains à visiter des galeries d'art et des lieux historiques. La majorité d'entre eux voulaient *« se mêler et rencontrer des gens »* et explorer, que ce soit en voiture ou à pied. Certains aimaient également les croisières en bateau et les voyages en train.

À l'instar des membres du segment Tourisme itinérant, les participants du segment Stations de villégiature/tourisme urbain aimaient trouver des endroits différents inconnus des touristes :

« Les meilleures vacances sont celles où l'on va quelque part de différent et où l'on découvre accidentellement des endroits intéressants. » (Homme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

Ce segment était le plus porté à réserver le transport et l'hébergement à l'avance, mais préférait quand même avoir suffisamment de souplesse pour planifier ses activités :

« On aime que la compagnie aérienne s'occupe de soi, fasse ses réservations de voyage et d'hébergement, mais pour ce qui est des activités, faire comme bon nous semble. » (Homme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

7.2 Préférences en matière d'hébergement

Les participants de tous les segments de marché, y compris ceux du segment Stations de villégiature/tourisme urbain, préféraient un hébergement modeste et n'étaient pas intéressés par les hôtels de luxe. La conversation suivante exprime l'opinion de la majorité des participants appartenant au segment Stations de villégiature/tourisme urbain :

Femme 1 : Les grands hôtels n'ont pas d'âme...

Homme 1 : Oui, on pourrait être n'importe où lorsqu'on séjourne dans un Hilton. On pourrait être à Sydney ou à...

Homme 2 : Il n'y a aucune différence.

Homme 1 : À Paris ou ailleurs.

Femme 1 : Et le coût des hôtels cinq étoiles... Je préfère un hôtel trois étoiles et dépenser le reste de l'argent à faire des courses ou des visites touristiques.

Pour le segment Stations de villégiature/tourisme urbain, l'aspect le plus important était un emplacement central permettant d'avoir facilement accès aux attractions, aux restaurants, etc.

Dans tous les segments de marché, il semblait y avoir deux genres de participants au regard des préférences en matière d'hébergement : ceux qui voulaient rester dans un endroit propre et confortable et ceux qui voulaient rester dans un endroit un peu différent.

« S'il me reste de l'argent, je reste dans un hôtel cinq étoiles les deux dernières nuits. » (Homme, Voyageurs prospectifs)

7.2.1 Un endroit propre et confortable

Les énoncés suivants caractérisent l'attitude des répondants :

« Je ne suis pas prêt à dépenser beaucoup; ce qui importe, c'est que ce soit un endroit propre et confortable. Je préfère dépenser mon argent pour autre chose. Profiter des restaurants pendant mon séjour au lieu de payer des sommes énormes simplement pour dormir. Du moment que l'endroit est propre et raisonnablement confortable. » (Homme, Tourisme itinérant)

Pour certains participants, un endroit propre et confortable était un hôtel trois étoiles; certains d'entre eux préféraient les chaînes d'hôtels à cause de leurs normes minimales et des bons prépayés ou mesures de fidélisation. Cependant, tous les segments de marché comptaient des participants qui se contenteraient d'une auberge de jeunesse ou d'une roulotte.

7.2.2 Un endroit un peu différent

Les gîtes touristiques plaisaient aux participants, car à leur avis ils offraient quelque chose d'un peu différent des hôtels ou motels. Par exemple :

*« À de nombreux endroits, gîtes où nous décidons de loger sont situés dans un secteur historique. La maison où nous restons a toujours un attrait historique et cela ajoute à l'intérêt du séjour. »
(Femme, Tourisme itinérant)*

7.3 Repas

Tous les segments de marché comptaient certains participants qui croyaient que le fait de prendre ses repas au restaurant faisait « *partie des vacances* » et d'autres qui aimaient aller dans les épiceries locales et acheter des aliments à cuisiner.

« J'ai tendance à m'installer dans une ville et à louer une chambre où je peux cuisiner une semaine ou deux; je vais au supermarché et cuisine moi-même. » (Homme, Stations de villégiature/tourisme urbain)

7.4 Transport à destination

Dans tous les groupes, des participants croyaient que la meilleure façon de parcourir le Canada serait de louer une voiture.

« Je commencerais d'un côté et j'achèterais ou louerais une voiture et je conduirais en prenant mon temps. » (Homme, Voyageurs prospectifs)

Tous les groupes comptaient des participants qui préféraient voyager en train, trouvant que c'était plus relaxant que conduire, particulièrement sur de grandes distances.

« Le train permet de parcourir ces longues distances en observant le paysage ou en dormant, etc. Si vous conduisez, ce n'est pas possible. » (Femme, Tourisme itinérant)

« Au Canada, j'envisage de très longues distances et je n'aimerais pas passer mon temps au volant. Je préférerais voyager d'une autre façon. » (Homme, Tourisme itinérant)

Bon nombre des participants qui croyaient que la voiture serait la meilleure façon de se déplacer au Canada étaient également intéressés à faire des circuits pittoresques en train et en bateau.

7.5 Organisation et réservations

Les sources de renseignements sur les voyages les plus fréquemment citées : les amis et la famille, les émissions télévisées sur les voyages et les livres (particulièrement les guides Lonely Planet). Dans tous les groupes, certains participants recherchaient des destinations éventuelles sur Internet. La majorité des participants préféraient faire leurs réservations par l'entremise d'un agent de voyages, particulièrement pour ce qui est de l'hébergement; quelques-uns se fiaient même exclusivement à un agent de voyages. On était confiant que les agents sauraient dénicher les bonnes affaires et proposer des hôtels situés au centre-ville. Par exemple :

« Vous savez, cet hôtel semble bien joli dans cette brochure, mais je peux vous dire qu'il est situé à dix milles de la ville. » (Femme, Histoire/culture)

Toutefois, certains participants hésitaient à réserver leur hôtel par l'entremise d'un agent de voyages :

« Je déteste les endroits où les agents de voyages vous envoient – ils sont horribles. » (Femme, Tourisme itinérant)

« Et chers. » (Homme, Tourisme itinérant)

Très peu de participants étaient intéressés à acheter un voyage à forfait au Canada. Plusieurs participants ont mentionné qu'ils avaient eu des expériences négatives dans d'autres pays :

« Des arrêts obligatoires de trois quarts d'heure à des endroits qui ne nous intéressaient nullement, simplement pour que nous achetions quelque chose. » (Femme, Histoire/culture)

Dans tous les segments de marché, les participants avaient tendance à accorder plus d'importance à la souplesse qu'aux économies qu'ils pourraient réaliser en réservant un forfait. Par exemple :

« Je me rends compte qu'il serait plus économique de réserver l'hébergement par l'entremise d'un agent de voyages en même temps que le reste, acheter un forfait, quoi. Mais j'aime avoir un peu plus de souplesse pour pouvoir aller ici et là ou rester avec des amis. Si j'ai besoin de réserver, je le ferai là-bas, quitte à payer un peu plus. » (Femme, Sports d'hiver)

Homme 1 : Vous arrivez quelque part et vous dites 'C'est un endroit que je n'ai jamais vu et je vais rester un ou deux jours de plus.'

Homme 2 : Eh bien, vous avez la souplesse pour ce faire, n'est-ce pas...

Homme 1 : Ou alors, vous avez une chambre dans une ville et vous vous dites 'Je n'aime pas cet endroit' et vous partez. Donc, vous avez besoin de cette souplesse.

Femme 1 : Vous avez la liberté de passer à autre chose. Oui, c'est aussi une question de liberté. Notre vie est tellement pleine d'obligations que nous avons besoin de cette liberté. (Stations de villégiature/tourisme urbain)

« Je voyage à l'impromptu. Je choisis une destination, un endroit qui m'intéresse, et je réserve un vol. En arrivant, je me dis 'Bon, que vais-je faire maintenant? Trouver une chambre d'hôtel. Trouver une chambre et décider à partir de là.' » (Homme, Tourisme itinérant)

« Pourvu que je sache où j'atterris et quand je décolle, je m'occupe du reste. » (Femme, Tourisme itinérant)

Dans le même ordre d'idées, très peu de participants préféraient que leur transport soit entièrement organisé pour eux avant qu'ils arrivent à leur destination.

8. Impressions du rapport qualité-prix

Aucun participant n'était d'avis que le Canada était une destination particulièrement chère. On avait généralement l'impression que le Canada était moins cher que les États-Unis et l'Europe.

*« Cela coûte probablement trois fois moins cher qu'aller en Europe. L'Europe coûte tellement cher. »
(Femme, Tourisme itinérant)*

Seuls quelques participants connaissaient le taux de change actuel entre l'Australie et le Canada. Lorsqu'on leur en a fait part, ils ont eu tendance à être étonnés, car ils connaissaient le taux de change Australie-États-Unis, qui est moins avantageux.

8.1 Hébergement et nourriture

On avait généralement l'impression que la nourriture était meilleure au Canada qu'aux États-Unis. Cependant, les membres du groupe Voyageurs étaient divisés : certains croyaient que la nourriture était très bonne au Canada, tandis que d'autres pensaient qu'on trouvait difficilement autre chose que la nourriture fade et chère des chaînes. Les membres du groupe Voyageurs convenaient généralement que l'hébergement était moins cher au Canada qu'en Australie.

8.2 Transport

Quelques-uns des participants qui étaient déjà allés au Canada avaient trouvé le système d'autobus compliqué et le système ferroviaire limité, mais la majorité avaient une opinion très positive des options de transport au Canada. Un participant qui a voyagé à partir de Vancouver en transport public, réservant au fur et à mesure de ses besoins, a déclaré que l'expérience avait été *« formidable, très efficace et très fiable. Nous avons emprunté des trains, des autobus et des traversiers et c'était formidable – très propre, très fiable, très raisonnable. »*

Des participants ont raconté avec enthousiasme les détails des voyages en autobus, en train et en bateau qu'ils avaient fait au Canada :

« Nous avons déboursé environ 60 dollars pour un voyage pour deux personnes de Banff à Jasper avec retour à Vancouver et le voyage a duré deux jours complets en autobus et comprenait une visite guidée. C'était extraordinaire. » (Femme, Voyageurs)

*« C'était formidable. Nous avons parcouru le Passage de l'Intérieur sur un bateau de croisière et le prix était très raisonnable parce que le prix du billet d'avion était inclus. C'était phénoménal. »
(Femme, Histoire/culture)*

Un participant qui voulait voyager au Canada en bateau, en train et en autobus avait l'impression que cela ne serait pas bon marché mais qu'il en aurait pour son argent. Il a ajouté :

« J'ai trouvé que les Canadiens sont assez honnêtes et vous donnent de bons prix. » (Homme, Aventure douce)

8.3 Ski

Les coûts de vacances de ski au Canada, y compris l'hébergement et les billets des remontées, étaient considérés comme raisonnables aussi bien par ceux qui y étaient déjà allés que ceux qui n'y étaient jamais allés. Cependant, des participants de plusieurs groupes ont mentionné que Banff était particulièrement chère et commerciale.

« Les endroits comme Banff qui sont bien connus deviennent tellement commerciaux et chers. Je pense que le premier conducteur touristique nous a dit que Banff signifiait 'Be Aware Nothing's For Free' [sache que rien n'est donné]. » (Femme, Voyageurs)

L'énoncé suivant a été avalisé par les autres participants :

« Nous avons été beaucoup plus impressionnés par Jasper que par Banff pour cette raison. Banff est trop touristique et commerciale. » (Femme, Voyageurs)

En général, cependant, on considérait que les vacances de ski au Canada valaient l'argent dépensé. Un thème commun parmi les mordus de ski : contrairement à l'Australie, le Canada garantit des bonnes conditions de neige.

« Ce n'est pas trop mal parce que vous obtenez beaucoup plus pour votre argent. Si vous allez à Perisher ou à Thredbo (centres australiens) vous payez cher vos remontées. Vous devez vous assurer d'aller au cours d'une très bonne fin de semaine pour que cela en vaille la peine; tout dépend de la journée. Tandis qu'au Canada, vous savez que n'importe quel jour où vous allez dans les montagnes, vous aurez une journée de ski relativement bonne. C'est mon expérience. Et d'après mon expérience je peux affirmer qu'il est beaucoup avantageux sur le plan des coûts d'aller là-bas pour ses vacances. Je serais plus heureux de dépenser mon argent là-bas pour skier tous les jours que de skier ici en Australie. » (Homme, Sports d'hiver)

« En Australie, vous faites six heures de route, et vous aurez peut-être de la bonne neige. Tandis que vous passez un peu plus de temps en avion, trois fois plus, et vous savez que vous allez vous amuser. Évidemment, vous n'y allez pas seulement pour une fin de semaine, mais vous savez que ce sera du ski stimulant. Et comme vous êtes loin de chez vous, vous passez des vacances formidables et vous pouvez même faire la fête si vous le voulez. » (Homme, Sports d'hiver)

Un participant estimait que le coût de vacances de ski au Canada (billet d'avion exclus) était semblable à celui en Australie :

« Le dernier voyage a coûté à peu près la même chose qu'un voyage sans escale à Hotham ou à Falls Creek. C'était à peu près le même prix, plus le billet d'avion évidemment, mais le voyage lui-même coûtait environ la même chose, l'hébergement de même. » (Homme, Sports d'hiver)

Par contraste, les participants considéraient le coût de vacances de ski en Europe astronomique. En dépit de cela, certains participants croyaient qu'un voyage de ski en Europe offrait un meilleur rapport qualité-prix étant donné les autres attractions et les lieux d'intérêt. Ces participants n'étaient pas convaincus qu'il y avait autre chose à faire que skier au Canada.

La Nouvelle-Zélande a également obtenu de bonnes notes pour la neige et les pistes. Pour certains participants, les coûts d'un voyage de ski au Canada faisaient assez mauvaise figure à côté des coûts d'un voyage de ski en Nouvelle-Zélande :

« La grosse différence, c'est que vous pouvez aller en Nouvelle-Zélande et faire du ski à des prix tellement bas que c'est incroyable; cela vaut vraiment la peine de se procurer un forfait. La Nouvelle-Zélande est un des endroits où selon moi cela vaut la peine d'opter pour un forfait. Pour 1 500 dollars, vous pouvez skier pendant sept ou huit jours, remontées et le reste compris. C'est formidable et le Canada, ce n'est pas à côté. » (Homme, Sports d'hiver)

9. Transporteurs aériens

9.1 Connaissance des transporteurs aériens qui desservent le Canada

Les participants qui avaient voyagé au Canada se souvenaient des compagnies aériennes qu'ils avaient utilisées. Cependant, les participants en général n'avaient qu'une idée vague des transporteurs aériens qui desservent le Canada à partir de l'Australie, Qantas et Air Canada étant les compagnies les plus souvent mentionnées. Certains participants étaient membres du programme pour grands voyageurs de Qantas et, par conséquent, tentaient toujours d'utiliser Qantas.

La déclaration suivante donne une idée du niveau de connaissance peu élevé des transporteurs aériens qui volent entre l'Australie et le Canada.

« Y a-t-il une compagnie appelée Air Canada? Je crois qu'il y en a peut-être une. » (Femme, Sports d'hiver)

Un groupe du segment Histoire/culture a parlé brièvement des transporteurs aériens au Canada.

Homme 1 : Il y a une compagnie appelée Canada 3000 mais je ne sais pas si....

Femme 1 : Je pense qu'elle a fait faillite.

Homme 2 : Est-ce qu'Air Canada a fait faillite aussi?

Femme 1 : Elles ont peut-être fusionné, des compagnies ont fusionné au Canada.

Homme 3 : N'ont-ils pas perdu trois compagnies aériennes au cours des trois dernières années?

Même les participants qui avaient utilisé Air Canada pensaient que le transporteur aérien n'était pas très présent en Australie. En plus d'être peu au courant des transporteurs aériens qui desservent l'Amérique du Nord, les participants de Brisbane et de Perth ne savaient pas s'il y avait des vols directs au départ de Brisbane et de Perth ou s'il fallait prendre un vol de correspondance à Sydney.

Après avoir appris que les vols d'Air Canada entre l'Australie et le Canada passent par Hawaï, bon nombre de participants étaient intéressés à faire escale à Hawaï. Par exemple :

« Le Canada présente deux attraits pour les Australiens : le taux de change et le fait de passer par Hawaï. Je pense que cela serait très intéressant. » (Femme, Tourisme itinérant)

« Cela serait une escale intéressante. Je croyais qu'il fallait aller quelque part en Amérique puis passer au Canada. » (Femme, Tourisme itinérant)

9.2 Expériences de voyage sur Air Canada

Une seule participante avait une opinion arrêtée sur Air Canada :

*« J'ai volé sur Air Canada et je ne l'utiliserai jamais plus. Je n'ai pas été impressionnée du tout. Les filles étaient debout à l'arrière à jaser et si vous sonnerez pour demander du thé par exemple, absolument rien ne se passait. Il fallait mettre son pied dans l'allée lorsqu'une d'elles passait. »
(Femme, Stations de villégiature/tourisme urbain)*

Annexe A : Définition des segments de marché

Tous les participants appartenant à un segment de marché de la CCT respectaient les critères de voyage suivants :

- Ont fait un voyage prolongé (trois nuitées ou plus) au cours des douze derniers mois; ET
- Se sont rendus à une destination long-courrier au cours des douze derniers mois OU ont l'intention de le faire au cours des trois prochaines années.

Les critères complémentaires pour chaque segment de marché sont énumérés ci-après.

HISTOIRE/CULTURE

ACTIVITÉS DE VACANCES (DERNIER VOYAGE PROLONGÉ)

A participé à au moins une des activités suivantes au cours de ses dernières vacances prolongées (trois nuitées ou plus) :

- Représentation musicale/concert
- Théâtre
- Festival des arts, événement culturel
- Musées
- Galeries d'art
- Lieux historiques

ACTIVITÉS LUDIQUES (TROIS DERNIERS MOIS)

A participé à au moins une des activités suivantes au cours des trois derniers mois

- A assisté à une pièce de théâtre
- Est allé au ballet ou à l'opéra
- Est allé à un concert de jazz, de musique classique ou de blues
- Est allé à une galerie d'art, à un musée ou à une exposition d'antiquités
- A assisté à un cours abrégé, à un séminaire, à un congrès ou à une conférence publique
- A visité une maison ou un bâtiment historique ouvert au public

INFORMATION ATTITUDINALE

Était d'accord avec au moins un des énoncés attitudinaux suivants :

- La culture autochtone est un élément essentiel de la société australienne
- J'aimerais prendre mes vacances à un endroit où je peux découvrir la culture locale

AVENTURE DOUCE

ACTIVITÉS DE VACANCES (VOYAGE PROLONGÉ)

A participé à au moins une des activités suivantes au cours de ses dernières vacances prolongées (trois nuitées ou plus) :

- Cyclisme
- Équitation, randonnées à cheval dans des sentiers
- Pêche, chasse
- Promenade en forêt
- Autres activités de plein air
- Ski nautique
- Voile
- Campagne, faune, paysage
- Aire de nature sauvage
- Parcs nationaux, forêts
- Voyage le sac au dos
- Vacances dans la nature
- Véritable expérience d'écotourisme

PARTICIPATION À DES SPORTS

A participé à au moins un des sports et activités suivants régulièrement ou occasionnellement :

- Pêche
- Randonnée/promenade en forêt
- Équitation
- Escalade de rocher/rappel
- Voile
- Plongée sous-marine
- Plongée libre
- Ski nautique

INFORMATION ATTITUDINALE

Était d'accord avec au moins un des énoncés attitudinaux suivants :

- J'aime pratiquer le plus de sports possible
- Je suis toujours très actif pendant mes vacances
- Pour mes prochaines vacances, j'aimerais vivre une expérience d'écotourisme totale
- Je préfère aller en vacances là où je peux voir la nature ou être dans un cadre naturel

TOURISME ITINÉRANT

MODES DE TRANSPORT LORS DU DERNIER VOYAGE PROLONGÉ

A utilisé au moins un des modes de transport suivants lors de son dernier voyage prolongé :

- Sa propre voiture ou 4RM
- Voiture ou 4RM de parents ou d'amis
- Location d'une voiture ou d'une 4RM
- Roulotte/camionnette de camping

DURÉE DU DERNIER VOYAGE PROLONGÉ

A été absent au moins huit nuitées lors du dernier voyage prolongé

ACTIVITÉS LUDIQUES AU COURS DES TROIS DERNIERS MOIS

A participé à au moins une des activités suivantes au cours des trois derniers mois :

- A fait une excursion d'un jour en voiture
- Est parti en week-end

INFORMATION ATTITUDINALE

Était d'accord (*ou en désaccord) avec au moins un des énoncés attitudinaux suivants :

- J'organise généralement mes voyages moi-même
- Je laisse généralement le soin d'organiser mes vacances à quelqu'un d'autre (*)
- J'aime les vacances où tout est organisé pour vous (*)

SPORTS D'HIVER

ACTIVITÉS DE VACANCES (VOYAGE COURT OU PROLONGÉ)

A fait du ski ou de la planche à neige au cours du dernier voyage court (une ou deux nuitées) ou prolongé (trois nuitées ou plus)

PARTICIPATION À DES SPORTS

A participé à au moins un des sports et activités suivants régulièrement ou occasionnellement :

- Ski
- Planche à neige
- Patinage sur glace

À noter que cette définition est plus inclusive, étant donné l'incidence peu élevée de ski dans le marché australien.

STATIONS DE VILLÉGIATURE/TOURISME URBAIN

ACTIVITÉS DE VACANCES (VOYAGE PROLONGÉ)

A participé à au moins une des activités suivantes au cours de ses dernières vacances prolongées (trois nuitées ou plus) :

- Villes
- Vacances luxueuses/confortables
- Station climatique/séjour dans un établissement thermal

INFORMATION ATTITUDINALE

Était d'accord (*ou en désaccord) avec au moins un des énoncés attitudinaux suivants :

- J'aime me trouver dans une foule
- Les restaurants chers ne valent pas l'argent dépensé (*)
- Je n'achète plus d'articles luxueux (*)
- Je préfère la trépidation des grandes villes lorsque je voyage
- Je préfère aller en vacances là où je peux voir la nature ou être dans un cadre naturel (*)

Annexe B : Photos du Canada

Photo 1 : Moraine Lake, Rocheuses

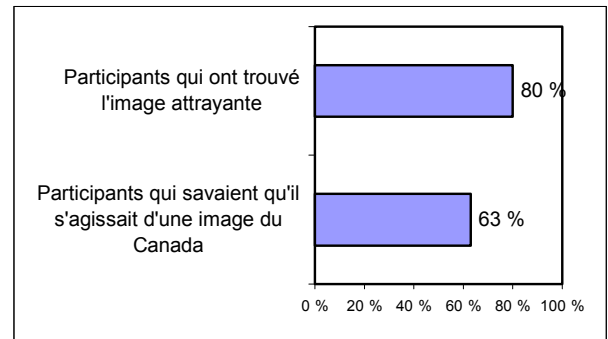


Photo 2 : Tour CN, Toronto

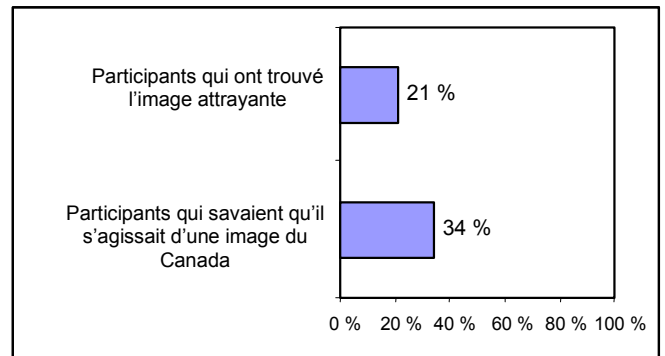


Photo 3 : Édifice du Parlement, Victoria

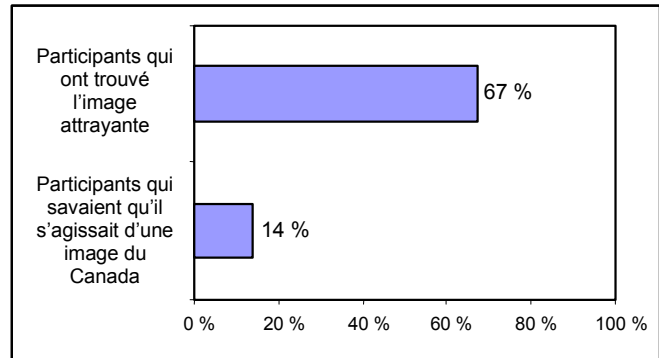


Photo 4 : Baleines, île de Vancouver

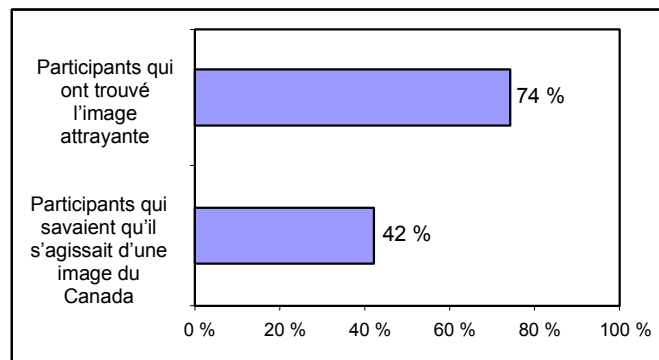


Photo 5 : Québec

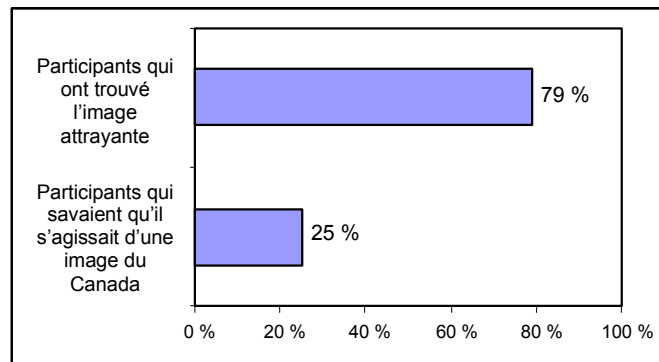


Photo 6 : Vancouver

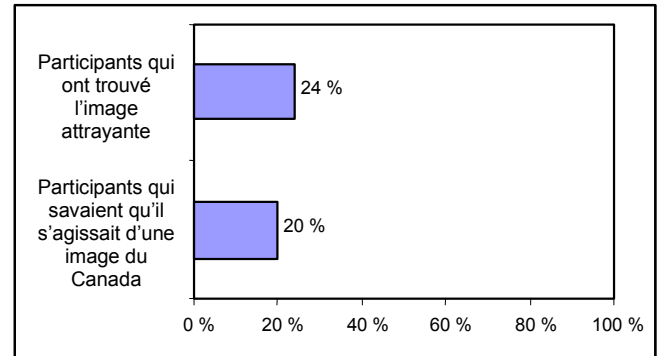


Photo 7 : Autochtones en Saskatchewan

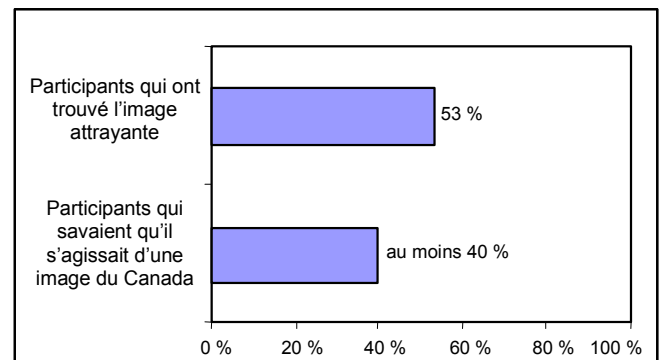


Photo 8 : Traîneau à chiens au Yukon

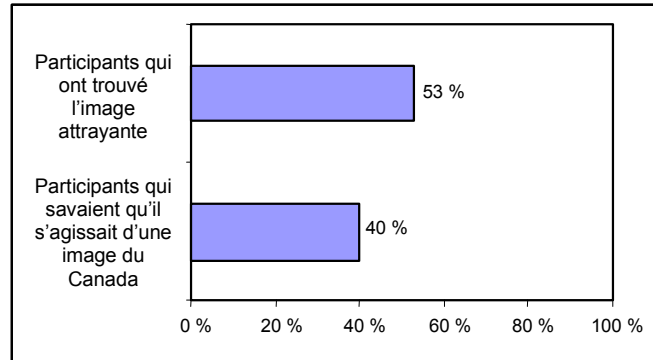


Photo 9 : Chutes Niagara – chutes Horseshoe

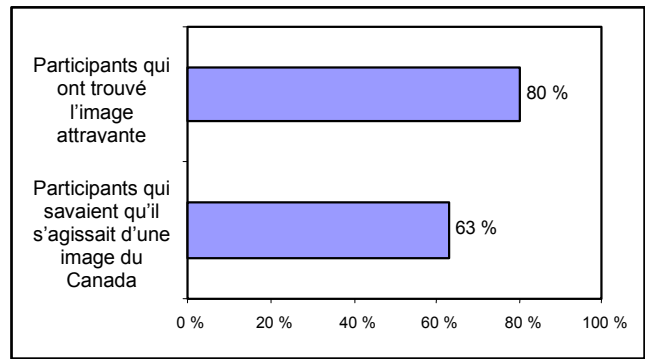


Photo 10 : Banff (Banff Springs Hotel)

