

Perception du Canada touristique par les Américains L'Enquête Longwoods II

Pierre Bellerose

Volume 9, Number 2, July 1990

Le marché américain

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080030ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080030ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Bellerose, P. (1990). Perception du Canada touristique par les Américains : l'Enquête Longwoods II. *Téoros*, 9(2), 31–35. <https://doi.org/10.7202/1080030ar>

Perception du Canada touristique par les Américains L'Enquête Longwoods II

Pierre Bellerose*

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, il y a quelques années à peine, on connaissait très peu de choses du marché américain hormis les questions de volumes (et encore là!). Ainsi, par exemple, la publicité du Canada aux États-Unis dans les années '70 et au début des années '80, mettait l'accent principalement sur le plein air, les grands espaces et la nature sans que l'on puisse vérifier la perception de cette image auprès des Américains.

L'enquête de la firme Longwoods en 1985, auprès de 9000 Américains, a permis de découvrir qu'une majorité d'Américains cherchaient beaucoup plus que cela et qu'il fallait réajuster notre approche. L'enquête Longwoods de 1985 a servi de base à la campagne de publicité: "Le Canada: le Monde à votre porte" (The World Next Door), qui montre le Canada comme une destination étrangère et accueillante en mettant davantage l'accent sur les différences culturelles et le tourisme urbain.

Pour permettre, entre autres, de vérifier l'évolution du marché américain et de la perception du Canada depuis 1985, la firme Longwoods a entrepris une seconde édition de l'enquête, auprès du marché américain des voyages d'agrément. Cet article brosera un tableau des résultats préliminaires de cette enquête en ce qui concerne la perception du Canada par les Américains.

La méthodologie

La firme Longwoods a fait parvenir, par l'entremise de la compagnie américaine NFO Research Inc., le même questionnaire qu'en 1985 à 24 000 foyers américains d'octobre 1989 à février 1990. L'objectif était le même qu'en 1985, soit de connaître

les habitudes des voyages d'agrément des Américains, ce qui exclut toutes les formes de voyages d'affaires (congrès, foires commerciales, affaires, voyages-motivation). La distribution des questionnaires a été faite de façon à couvrir toutes les régions caractéristiques des États-Unis.

18 400 questionnaires furent complétés pour un taux de réponses élevé de 67%. Ce nombre considérable de questionnaires complétés permettra, lorsque les données seront disponibles, une analyse beaucoup plus segmentée que dans cet article. Cette étude a été réalisée au coût de 2 millions de dollars U.S..

Les résultats

Le Canada

Globalement, les données de l'enquête Longwoods '89 montre que les réajustements des campagnes canadiennes depuis trois (3) ans ont porté fruit sur le marché des voyages d'agrément tant en termes de volumes qu'en termes de perception. Ainsi, le tableau 1 nous montre l'évolution du nombre de voyages d'agrément depuis 1985 au Canada par des Américains, par type de voyage.

En fait, ce tableau nous montre une augmentation pour tous les types de voyages sauf en ce qui concerne le plein air et les centres de villégiature. Cela vient confirmer les conclusions de l'étude de 1985 où on constatait que le plein air et les grands espaces n'étaient pas le principal déclencheur pour les Américains. À l'inverse, le tourisme urbain semble être un des grands gagnants de cette étude (après les croisières qui constituent un marché plus marginal et qui touchent surtout la Colombie-Britannique), puisque:

a) le tourisme urbain comme destination principale des Américains au Canada a augmenté de 24% entre

1985 et 1989 pour atteindre près de 1,5 million de voyages;

b) la composante urbaine est aussi très présente dans le tourisme itinérant et ce dernier segment a augmenté de 22% entre 1985 et 1989. Ce type de voyage demeure, et de loin, le plus important avec près de 3 millions de voyages en 1989.

Les grands espaces, les parcs nationaux et les activités de plein air par exemple sont quelque peu délaissés par les Américains au profit de la fébrilité citadine, de la culture et de la différence.

Les tableaux 2 et 3 permettent d'évaluer l'image du Canada par rapport à celle des États-Unis, en ce qui concerne les deux principaux types de voyages des Américains au Canada: le tourisme itinérant et le tourisme urbain. On remarque des différences de perception non négligeables entre les deux (2) types de voyages. Ainsi, le Canada est globalement perçu beaucoup plus positivement que les États-Unis en ce qui concerne le tourisme itinérant (tableau 2). Cela s'explique surtout parce que les Américains considèrent le Canada comme une destination attirante, ayant un cachet étranger et offrant des paysages spectaculaires dans le cadre d'un circuit en automobile d'une dizaine de jours. Historiquement, les campagnes publicitaires du Canada sur ce marché ont mis beaucoup l'emphase sur les paysages spectaculaires qui s'intègrent bien dans le concept du circuit. De plus, ces campagnes ont mis sur d'autres aspects que les grands espaces, ce qui donne l'image d'une destination au contenu varié. Il n'est donc pas étonnant que le produit "tourisme itinérant" frappe l'imagination des Américains. Cependant, on doit souligner la faible performance canadienne en ce qui concerne la perception de la qualité de la restauration et de l'hébergement ainsi que le prix. Plusieurs études récentes⁽¹⁾ ont démontré la perte relative de compétitivité du Canada en

* Pierre Bellerose est directeur de la recherche et du développement à l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal.

matière de coût face aux États-Unis, surtout depuis la remontée du dollar canadien au milieu des années '80. Elle s'est reflétée surtout au niveau du prix de l'essence, de la restauration et de l'hébergement⁽²⁾ et, semble-t-il, avec encore plus d'acuité au Québec et à Montréal⁽³⁾. Il sera très difficile de changer cette perception sinon en mettant les faits en perspective et en mettant l'accent sur la qualité de l'expérience.

Par ailleurs, en ce qui concerne le tourisme urbain (tableau 3), la situation comparative est moins enviable. En effet, les Américains considèrent leurs villes plus attirantes tout en étant plus divertissantes et moins chères. En effet, encore là, le produit touristique canadien est perçu comme plus dispendieux, ce qui confirme que cela est une perception généralisée aux États-Unis. Toutefois, on considère les citoyens canadiens plus courtois tout en habitant des villes ayant des particularismes qui leur sont propres. On doit mentionner que "l'exposition" des Américains au produit du tourisme urbain canadien est récente et n'a peut-être pas encore donné les résultats escomptés. Cependant, comme pour la notion de tourisme itinérant, il s'agit d'un concept assez large lorsqu'on l'analyse pour tout le Canada. La prochaine section nous permettra de mieux cerner la perception des Américains en ce qui concerne le Québec.

Le Québec

Le Québec joue un rôle particulier dans la campagne publicitaire du gouvernement canadien puisqu'il symbolise ce que les Américains recherchent de plus en plus: la culture et la différence. Le tourisme américain n'est plus, depuis longtemps, un bloc monolithique. Entre autres, la montée du tourisme des communautés hispaniques, noires et asiatiques a changé considérablement le portrait d'ensemble. Le touriste américain est plus ouvert et prêt à vivre des expériences différentes⁽⁴⁾.

On peut présumer que les Américains seront de plus en plus réceptifs pour une destination comme le Québec. D'ailleurs, la nouvelle orientation marketing de Tourisme Canada, depuis l'enquête Longwoods de 1985, accorde une plus grande importance à ce volet. Bien sûr, d'autres composantes importantes sont intégrées dans les publicités récentes telles l'héritage

Tableau 1
Nombre de voyages d'agrément de plus de 24 heures effectués au Canada par des Américains âgés de 18 ans et plus, par type de voyage: 1989 par rapport à 1985 (000)

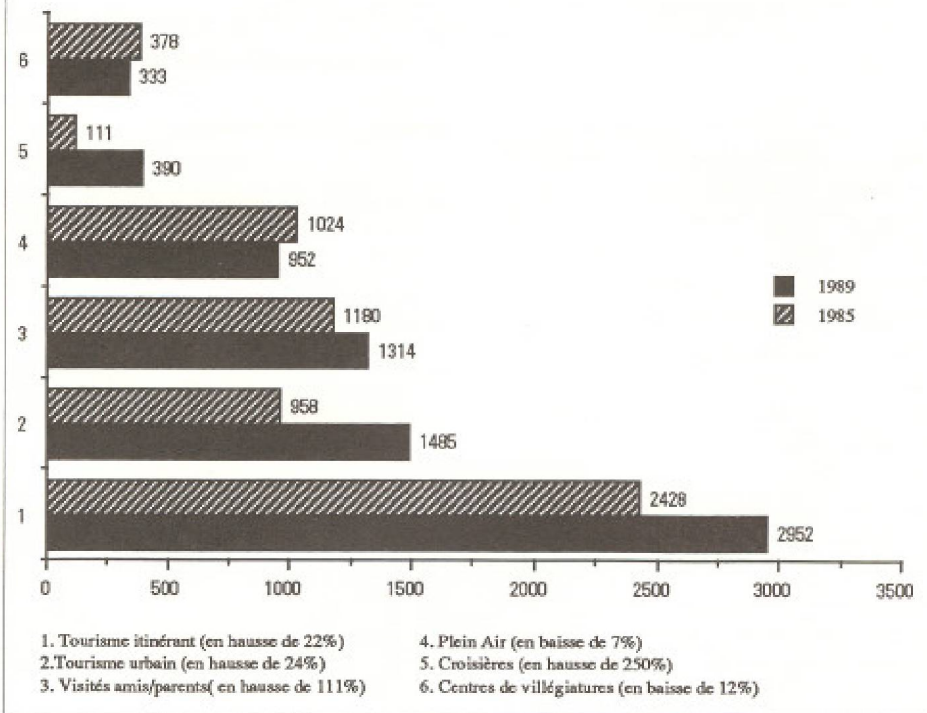
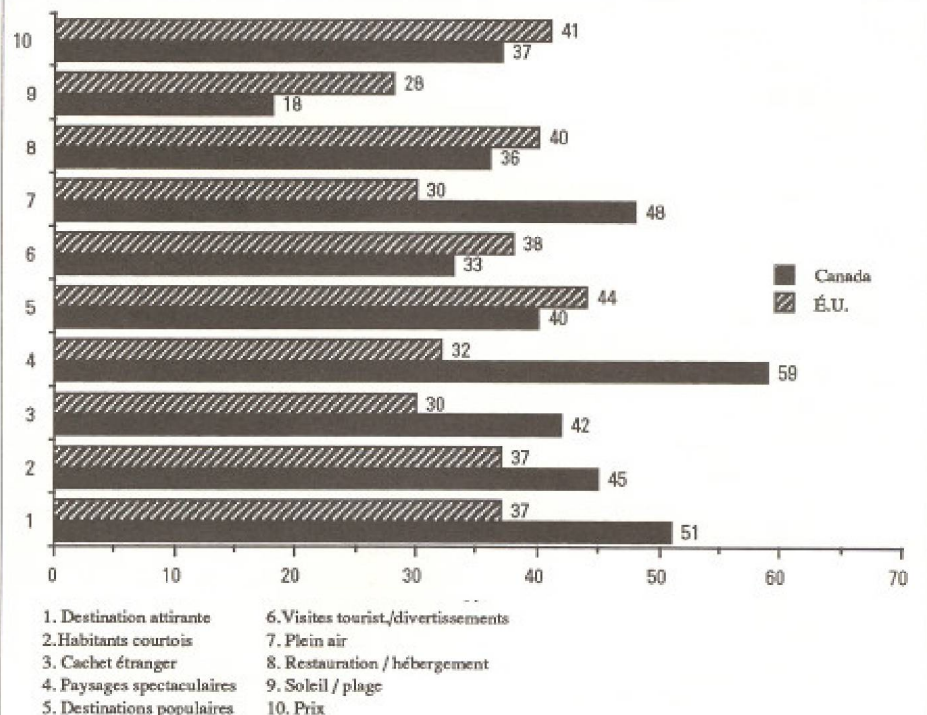


TABLEAU 2
Image du Canada par rapport à celle des États-Unis en ce qui concerne le tourisme itinérant en 1989



britannique, les autochtones, la présence des groupes ethniques et les grands espaces. Cependant, on ne doit pas oublier que ce sont des éléments que l'on retrouve aussi aux États-Unis mais à des niveaux différents. Il nous reste maintenant à intensifier nos opérations de promotion pour leur faire partager nos différences.

Le tableau 4 montre que 60% des Américains interrogés aimeraient beaucoup visiter le Québec. Le Québec se situe au même niveau que les Rocheuses et en deçà de la Côte du Pacifique qui est la favorite des Américains.

Il est quelque peu surprenant de constater la piètre performance de l'Ontario en comparaison du Québec et des autres régions canadiennes surtout lorsqu'on sait que l'Ontario est la province canadienne qui dépense le plus en promotion touristique et que la dépense per capita à ce chapitre est plus élevée en Ontario qu'au Québec⁽⁹⁾. En effet, malgré cela, seulement 44% des Américains aimeraient beaucoup visiter l'Ontario. Deux raisons principales pourraient expliquer cette situation. Historiquement, l'Ontario fut la province canadienne la plus visitée par nos voisins du sud et donc un grand nombre d'entre eux ont déjà expérimenté cette destination. Aussi, et c'est peut-être la principale cause, il semble que l'Ontario ait actuellement beaucoup de difficultés à se positionner aux États-Unis comme une destination attirante. Malgré les millions dépensés annuellement en promotion, le message passe mal et les Américains considèrent l'Ontario peu différente des États-Unis. Le Québec, avec moins d'argent, a donc réussi à donner le goût à un grand nombre d'Américains de venir dans la "Belle Province" pour expérimenter un tourisme itinérant différent. Il reste maintenant le plus difficile à faire, c'est-à-dire capitaliser sur cette bonne perception et augmenter le nombre de touristes venant au Québec.

Les résultats illustrés au tableau 5, qui reflètent les destinations urbaines que les Américains trouveraient agréables à visiter, sont encore plus surprenants. Ainsi, les Américains trouveraient beaucoup plus agréable de visiter Montréal (65%) que Vancouver (53%), Toronto (50%) et même New York (42%). Donc malgré la place importante de New York dans les médias américains, malgré l'Expo '86 de

TABLEAU 3
Image du Canada par rapport à celle des États-Unis en ce qui concerne le tourisme urbain en 1989

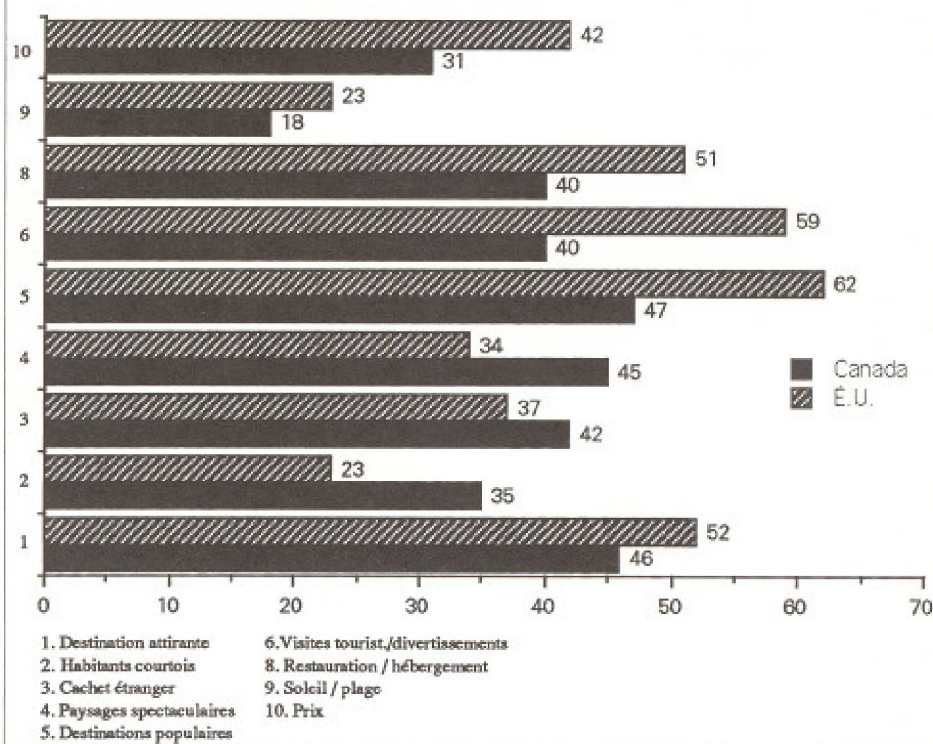
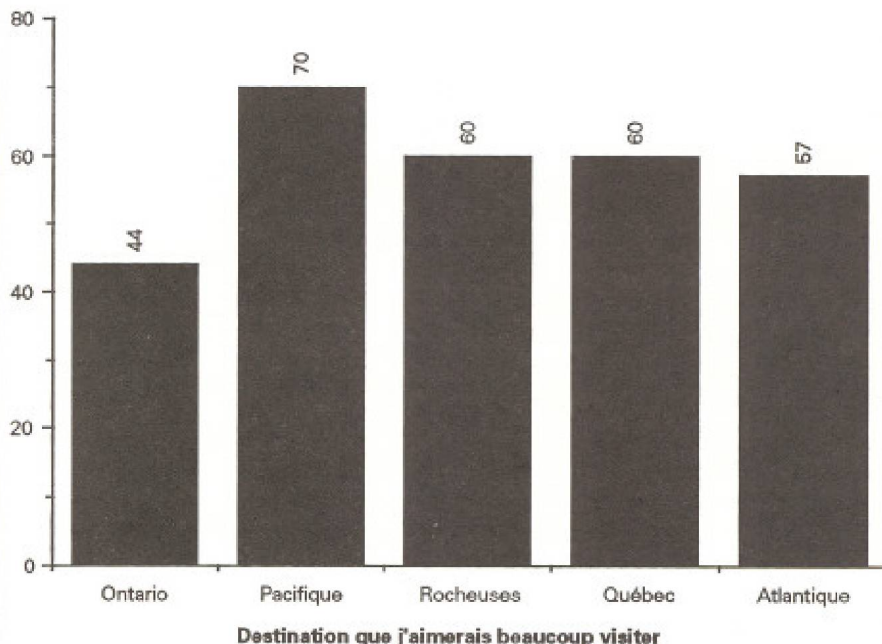


TABLEAU 4
Image des destinations canadiennes de tourisme itinérant

% de ceux qui sont entièrement d'accord



Vancouver et les efforts promotionnels de Toronto, Montréal demeure une ville avec une très bonne (et une meilleure) réputation. Cette performance n'est nullement le reflet d'un effort promotionnel soutenu dans les années '80, puisque Montréal a dépensé beaucoup moins d'argent que New York, Toronto et même Vancouver.

On pourrait, en partie, expliquer ce résultat par l'Expo '67 et les Olympiques de 1976 qui ont contribué à faire connaître Montréal à l'étranger comme ville internationale et qui continuent à soutenir (pour combien d'années encore?) l'image de Montréal. Il apparaît évident que le caractère français de Montréal aide à nous distinguer de nos concurrents. En ce qui concerne les autres villes, New York est perçue comme une ville très peu sécuritaire et Toronto donne l'image d'une ville américaine en plus propre et plus sécuritaire. D'ailleurs, Toronto vit actuellement le même problème que l'Ontario et est en train de réviser complètement son approche promotionnelle aux États-Unis. Toute la question est de savoir si Montréal réussira à profiter dans les prochaines années de cette notoriété qui lui vient en grande partie de son passé et à améliorer l'offre touristique pour renouveler l'intérêt. La nouvelle orientation du ministère du Tourisme du Québec et de l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (O.C.T.G.M.)⁽⁶⁾ ainsi que la bonification en cours du produit touristique montréalais (agrandissements importants de plusieurs musées, le Biodôme, investissements majeurs dans le Vieux-Montréal et le Vieux-Port, etc.) permettent d'entrevoir l'avenir à moyen terme avec un certain optimisme.

Conclusion

L'Enquête Longwoods a permis de mesurer l'évolution somme toute positive de l'image du Canada aux États-Unis. Il semble effectivement que le changement d'approche de Tourisme Canada, qui met d'avantage l'accent sur la diversité culturelle et le caractère urbain, ait porté fruit. Le tableau 6 nous montre en effet que les Américains considèrent maintenant le Canada comme une destination plus agréable et attirante que les États-Unis, alors que c'était l'inverse il y a quatre (4) ans à peine. La situation s'est modifiée du tout au tout entre 1985 et 1989. En effet, en

TABLEAU 5
Comparaison entre les villes du Canada et la ville de New York

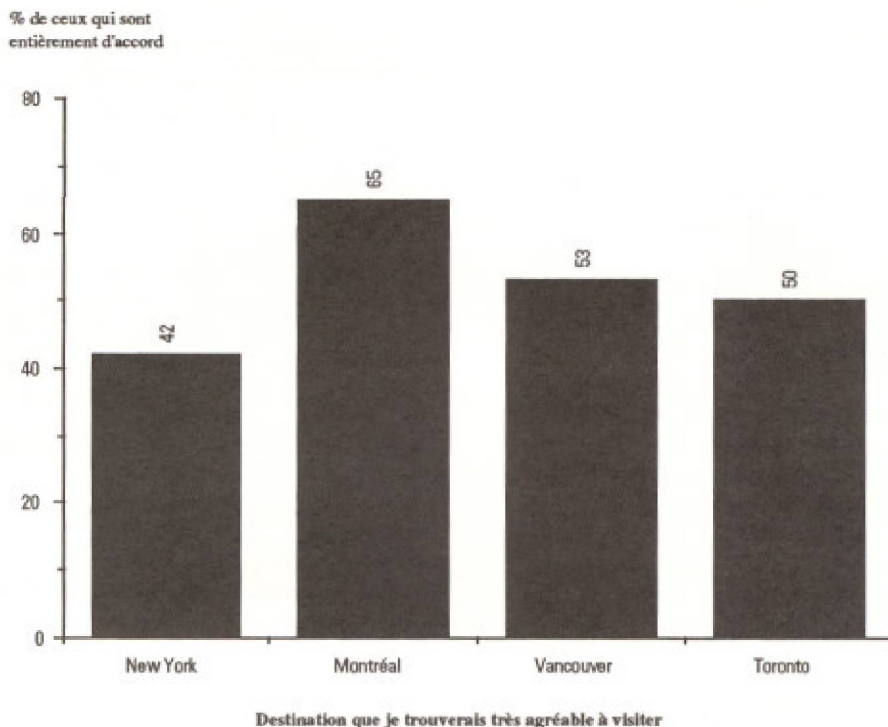


TABLEAU 6
L'image du Canada aux États-Unis
1985 par rapport à 1989
Lequel des deux pays l'emporte?

| | 1985 | 1989 |
|-------------------------------------|-------------------|----------|
| 1. Destination agréable | É.U. | Canada |
| 2. Destination attirante | É.U. | Canada |
| 3. Habitants courtois | - | Canada |
| 4. Cachet étranger | Canada | Canada |
| 5. Paysages spectaculaires | - | Canada |
| 6. Destinations populaires | É.U. | É.U. |
| 7. Visites tourist./divertissements | É.U. | É.U. |
| 8. Plein air | Canada | Canada |
| 9. Restauration / hébergement | É.U. | - |
| 10. Soleil / plage | É.U. | É.U. |
| 11. Prix | - | É.U. |
| 12. Valeur | ne s'applique pas | Canada |
| POINTS EN FAVEUR DU CANADA | 2 | 7 |

1985, sur les onze (11) points de comparaison établis entre les deux pays seulement, deux avantageaient le Canada alors qu'en 1989 sur douze points identifiés par Longwoods, sept (7) étaient en faveur du Canada, ce qui constitue un revirement plutôt spectaculaire. On constate aussi une amélioration au chapitre de la perception de la courtoisie des Canadiens, de nos paysages spectaculaires et de la qualité de la restauration et de l'hébergement. Le seul point sur lequel les États-Unis ont fait un gain en terme de perception est lié au prix. Alors qu'en 1985, les Américains ne voyaient pas de différence notable entre les deux pays à ce chapitre, ils considèrent maintenant les États-Unis moins chers, ce qui ne peut qu'atténuer tous les gains obtenus à d'autres chapitres. Le Canada et le Québec devront travailler à changer cette perception en mettant l'accent sur une meilleure connaissance de nos réseaux d'hébergement à prix modique par exemple et en sensibilisant les intervenants touristiques à ce problème si on ne veut pas que notre performance soit liée aux fluctuations du taux de change.

L'Enquête Longwoods a fait ressortir aussi la perception positive du Québec et de Montréal surtout en comparaison de l'Ontario et de Toronto. Cela nous indique qu'il existe des opportunités et un potentiel important aux États-Unis. Il reste à trouver la façon la plus appropriée, avec des budgets relativement modestes, pour attirer les touristes américains chez nous. En effet, malgré la performance plus qu'honorable du Canada, le nombre de voyages d'agrément effectués par des Américains âgés de 18 ans et plus au Canada n'a augmenté que de 3% entre 1985 et 1989, passant de 7 684 000 à 7 903 000. Même si l'Enquête Longwoods montre que le Canada était sur la bonne voie et que la campagne publicitaire fut efficace, il reste encore beaucoup de travail à faire pour matérialiser concrètement cette bonne perception et pour se distinguer des concurrents toujours plus nombreux et efficaces sur le marché américain. Cela ne pourra se faire qu'avec une meilleure connaissance du marché américain, une sélection de segments de marché judicieux et une concertation efficace de tous les intervenants touristiques du Québec intéressés par ce marché. C'est uniquement

à ce prix que l'on pourra accroître de façon sensible le nombre de touristes américains.



NOTES

(1) EXTERNAL AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE (CANADA), *Tourism Market Profiles - U.S. and Overseas*, 1989.

(2) Voir entre autres SECOR, *L'étude du comportement et de l'attitude des différents segments de clientèle touristique à Montréal*, 1989.

(3) Selon Laventhol & Horwath, en 1989, le coût moyen d'une chambre d'hôtel à Montréal était le plus élevé au Canada.

(4) Lire *The Yankelovich Monitor. Perspective on Leisure. Insights into The Leisure and Travel Markets*, annuel.

(5) Voir COUPET, André, *Le tourisme québécois a-t-il encore besoin de l'État?*, in *Téoros*, vol. 9, no 1, mars 1990.

(6) O.C.T.G.M., *Plan marketing 1990-1992*, mai 1990.