

Les voyageurs québécois et ontariens dans la Caraïbe : analyse exploratoire de leurs motivations

Bruno Sarrasin

Professeur au département d'études urbaines et touristiques de l'ESG-
UQAM

Paul Arseneault

Professeur au département d'études urbaines et touristiques de l'ESG-
UQAM et titulaire de la Chaire de tourisme Transat

Maryse Boivin

Étudiante au doctorat en études urbaines de l'ESG-UQAM

Présenté dans le cadre du Symposium de la Chaire de tourisme Transat

*Les entreprises touristiques au cœur du développement économique -
Symposium sur les mesures de performance et les contributions
économiques du tourisme*

24 septembre 2012

Introduction

La Caraïbe a connu au cours des trois dernières décennies une croissance de son tourisme international. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, pour l'année 2011, la Caraïbe a reçu 20,8 millions d'arrivées internationales, soit 2,1% de toutes les arrivées mondiales (OMT, 2012). Si de multiples raisons peuvent générer l'envie de voyager et attirer le touriste vers une destination, il apparaît important d'explorer les déterminants motivationnels justifiant le choix de la Caraïbe comme destination vacances. Ainsi, l'objectif principal de cette recherche est d'identifier et mesurer les déterminants socioéconomiques qui conditionnent le séjour des Québécois et des Ontariens dans la Caraïbe et d'en expliquer les similitudes et les différences. Par la réalisation d'une enquête via un panel web auprès de 601 Québécois et de 602 Ontariens, les aspects culturels, économiques, psychosociologiques et environnementaux intervenant dans le choix d'une destination ont été évalués. Cette démarche demeure exploratoire puisqu'elle s'appuie sur un échantillon non représentatif de la population de ces deux provinces du Canada.

Mise en contexte

L'envie de voyager et le choix d'une destination s'insèrent dans un processus de décision reposant sur des fondements motivationnels. La motivation à voyager se définit comme l'ensemble des besoins qui mènent une personne à participer à une activité touristique (Swanson et Horridge, 2006). Pour comprendre les déterminants du choix d'une destination, une différence peut être établie entre les motivations internes, liées à l'individu, et externes, liées à la destination. On peut aussi comprendre cette dichotomie dans une optique de fuite-recherche s'exerçant comme deux forces motivationnelles au voyage (Iso-Ahola, 1980).

La littérature en tourisme souligne l'importance des éléments liés aux caractéristiques de la destination envisagée (dits « pull ») et ceux liés à l'individu (dits « push ») comme facteurs influençant la motivation et le choix d'une destination vacances (Yoon et Uysal, 2005). Les facteurs « pull » sont les forces extérieures suscitées par une destination, qui encouragent les touristes à visiter un certain endroit (Van der Merwe, Slabbert et Saayman, 2011). Ces facteurs sont principalement reliés à l'attractivité d'une destination et ses caractéristiques tangibles, comme les plages, l'hébergement, les installations de loisirs ainsi que les attraits culturels et historiques. En contrepartie, les facteurs « push » sont plutôt définis comme des forces internes et psychologiques qui génèrent le désir de voyager. Les facteurs push sont ancrés dans les désirs intangibles du voyageur, tels que la fuite, le repos, la détente, l'aventure, la santé ou le prestige (Andreu, Bigné et Cooper, 2001 ; Van der Merwe, Slabbert et Saayman, 2011).

À ce jour, on observe une prédominance des facteurs « push » pour orienter le choix d'une destination voyage. De plus, les études montrent que les motivations au voyage peuvent varier d'une personne à l'autre, d'un marché à l'autre et d'un processus de décision à l'autre (Andreu *et al.*, 2005 ; Kozak, 2002). Non seulement, les individus d'un même pays voyageant à différentes destinations peuvent avoir différentes motivations, mais les gens provenant de différents pays visitant la même destination peuvent également avoir différentes motivations (Kozak, 2002). Ainsi, se pencher sur ces différences, précisément en termes de motivation, apparaît particulièrement pertinent.

Résultats

Sur l'ensemble de nos répondants, 2,3% ont déclaré qu'un seul adulte faisait partie du voyage, plusieurs d'entre eux étaient accompagnés d'enfants. À l'échelle du ménage cependant, près de 50% de l'ensemble des répondants déclarent un revenu annuel (avant impôts) de plus de 75 000\$ et près de 40% ont un revenu supérieur à 100 000\$. Notre population de voyageurs dans la Caraïbe possède donc un revenu familial annuel nettement supérieur à la moyenne canadienne, qui est de 69 860 \$ par année (Statistique Canada, 2010). De plus, le nombre de répondants ontariens déclarant des revenus de plus de 100 000\$ par année est 70% plus élevé que le nombre de répondants québécois dans cette catégorie.

La Caraïbe étant composée d'un grand nombre de destinations, le plus récent séjour réalisé par la population étudiée s'est principalement concentré sur Cuba (30%), le Mexique (19%) – Cancun et la péninsule du Yucatan – et la République Dominicaine (15%). Un peu plus des 15% ont effectué une croisière leur donnant accès à plusieurs destinations. Le 21% restant est partagé par l'ensemble des autres destinations parmi lesquelles seules la Jamaïque (5,6%) et les Bahamas (4,3%) méritent une mention. La dernière destination visitée par les répondants révèle des particularités selon l'origine du voyageur. Par exemple, plus de deux fois plus de répondants québécois ont choisi Cuba comme dernière destination de vacances (41,76% contre 17,44%). Si le Mexique et la République Dominicaine offrent un attrait comparable, certaines destinations sont surtout fréquentées – bien que marginalement – par les Québécois (Martinique, Guadeloupe, Haïti) ou par les Ontariens (Barbade, Bahamas, Jamaïque, Dominique, Antigua-et-Barbuda). Par ailleurs, 30% des répondants n'avaient effectué aucun voyage à l'extérieur de la Caraïbe au cours des trois dernières années. Sans surprise, plus de 73% de la durée des séjours étaient d'une semaine ou moins et 76% s'inscrivaient dans un forfait tout inclus réalisé dans 60% des cas entre janvier et avril inclusivement. Notons à ce titre que 36% de tous nos répondants ont réalisé leur séjour en février ou en mars ; décembre et janvier ne représentent que 21% du total.

La dépense moyenne par personne et par séjour varie en fonction de la durée et du type de forfait. Elle se situe globalement à 1 215\$ par personne et par semaine, incluant les taxes. Les répondants québécois dépensent systématiquement plus que les Ontariens pour tous les types de forfaits pour lesquels nous avons des données. En forfait tout inclus, la somme des dépenses moyennes par personne est de 1 367\$. Si les dépenses en excursions sont similaires (environ 100\$) entre les répondants québécois et ontariens, les premiers dépensent 11% de plus (1 435\$) que leurs voisins (1 289\$) pour l'ensemble de leur séjour. Les croisiéristes payent en moyenne 2 018\$ par personne pour la totalité de leurs prestations. Le prix du forfait croisière étant comparable à celui d'un forfait tout inclus, le coût de l'avion (408\$ en moyenne) doit y être ajouté, ce qui explique l'écart de près de 50% avec le prix d'un tout inclus. On constate à nouveau une différence significative (30%) entre le prix payé par les répondants québécois et celui payé par les Ontariens.

Enfin, 8,37% des répondants ont réalisé un « séjour à la carte » au coût total moyen par personne de 1 500\$. Nous n'avons pas observé d'écarts significatifs selon l'origine des répondants pour ce type de séjours bien que, pris globalement, nous pouvons affirmer que les voyageurs québécois et ontariens de notre étude possèdent des caractéristiques socioéconomiques et des comportements de consommateur différents (destination, revenus et dépenses).

Bien que les déterminants mesurés soient généralement sélectionnés sur la base d'une dichotomie « pull » et « push » ou « fuite » et « recherche », le nombre de facteurs ressortant des recherches empiriques varie toutefois d'une étude à l'autre. En nous basant sur ces recherches, tout en adaptant la mesure à notre contexte, nous avons établi une liste de 20 énoncés visant la mesure de quatre dimensions de la motivation à voyager. Les dimensions culturelles, économiques, psychosociologiques et environnementales intervenant dans le choix d'une destination ont ainsi été évaluées auprès de la population ciblée. Si d'emblée nous avons réduit nos variables motivationnelles à deux catégories fondées dans la théorie (push et pull), mesurées sous quatre thèmes, il appert de nos analyses statistiques que la vingtaine d'indicateurs retenus offrent des résultats différents de ce qui était initialement attendu.

Notre premier facteur pull, composé de six variables et expliquant 21% de la variance, offre des moyennes qui sont semblables pour les Québécois et les Ontariens. Ainsi, ce sont les caractéristiques liées à la salubrité, la qualité, le confort, la beauté de l'environnement et des plages qui étaient principalement recherchés par nos répondants dans le cadre de leur dernière visite dans la Caraïbe. Ces considérations devraient avoir un impact sur la manière dont les destinations touristiques de la Caraïbe interpellent les consommateurs québécois et ontariens, mais également sur les stratégies des tours-opérateurs canadiens. Il apparaît évident que les caractéristiques de la destination à être vendue doivent demeurer à l'avant-plan, et plus particulièrement les aspects de qualité et de salubrité des infrastructures, tout autant que la mise en valeur des composantes naturelles, principalement les paysages et la plage.

L'apparition d'un nouveau facteur, expliquant 18% de la variance, n'était pas initialement prévue. Rassemblant des variables reliées à la « découverte », ce facteur est composé des éléments que la dernière destination visitée offre en termes de lieux historiques ou culturels, d'apprentissage ou encore de rencontres avec les résidents. Elle regroupe aussi trois variables intrinsèques révélatrices, liées à la volonté d'entrer en contact avec d'autres touristes, à bouger ou vivre des aventures ou encore accroître ses connaissances. Comparativement aux autres facteurs, il appert que la dimension de vacances favorisant la découverte est moins valorisée par nos répondants lorsqu'ils ont fait le choix de leur dernier voyage vers la Caraïbe. Nous pouvons ainsi avancer que, malgré l'apparition d'une certaine forme de vacances plus actives et plus stimulantes intellectuellement, les voyages dans le Sud répondent à d'autres impératifs, davantage liés à une forme de repos.

Par ailleurs, notre étude indique que les variables push jouent néanmoins un rôle important dans le fait de choisir la Caraïbe comme destination vacances. Bien que le troisième facteur n'explique que 10% de la variance, les résultats indiquent que les Ontariens et les Québécois ont des motivations dont les écarts sont statistiquement significatifs, à l'exemption de la variable reliée à l'évasion des préoccupations quotidiennes, qui est la plus forte pour les deux sous-groupes. D'une part, les Québécois se caractérisent par une valeur plus forte accordée au repos, à la relaxation et globalement au « ne rien faire » lorsqu'ils choisissent la Caraïbe comme lieu de vacances. Pour leur part, les Ontariens recherchent davantage à s'offrir du luxe, à se divertir, à passer du temps en famille et à quitter les contraintes de l'hiver canadien. Ainsi, les destinations caribéennes doivent, dans une logique marketing, promouvoir un message mettant en valeur le vécu et le ressenti qu'offre leur pays ou région. Ainsi, les Ontariens seront davantage interpellés par une certaine forme de gratification et par les occasions de se retrouver en famille ou avec les proches alors que les Québécois le seront plutôt par la notion d'évasion et de relaxation.

Le quatrième facteur, avec 8% de la variance expliquée, indique que la décision de visiter la Caraïbe demeure, en toile de fond, assujettie à des considérations de nature financières. On peut noter que les Ontariens présentent une plus grande sensibilité aux aubaines alors que les Québécois sont davantage préoccupés par le respect du budget vacances. Bien que les revenus des ménages qui s’y rendent soient relativement élevés, il ressort que la recherche d’un bon prix représente un critère de sélection, et ce, davantage pour les voyageurs ontariens. Ainsi, le caractère relativement « abordable » d’un voyage dans le sud demeure un aspect fort valorisé par nos répondants. En effet, il est évident qu’avec une dépense moyenne de 1 215\$, taxes incluses, pour un voyage de sept jours incluant le transport aérien et terrestre, tous les repas et les activités, cette destination demeurera plus abordable qu’un voyage offrant les mêmes services dans une grande ville nord-américaine dont le déplacement se ferait par avion. La Caraïbe compte donc sur un avantage concurrentiel d’envergure en matière de coût global de l’expérience offerte.

Au niveau des comparaisons des motivations significativement différentes selon la dernière destination visitée, les résultats nous ont permis d’identifier les motivations particulières des voyageurs selon la destination visitée lors du dernier voyage dans la Caraïbe. Pour la destination de Cuba, on peut retenir que certains déterminants reliés à la qualité des installations ont des résultats inférieurs que les autres destinations, mais son choix semble correspondre davantage au respect du budget. Pour les répondants dont le dernier voyage dans la Caraïbe était au Mexique, on observe que la présence de sites archéologiques d’importance sort du lot, et qu’elle est particulièrement choisie sur la base de la qualité. Finalement, les répondants dont le dernier voyage dans la Caraïbe était en République dominicaine, on observe que les variables de qualités des installations ressortent aussi positivement, contrairement aux variables de découvertes.

Conclusion

Ainsi, nos résultats semblent indiquer que le produit tout inclus dans le Sud présente encore une grande pertinence pour notre population étudiée. Par ailleurs, en raison du peu d’importance accordée à la découverte, nous pouvons suggérer que le produit sud – particulièrement dans sa déclinaison en tout inclus – représente un produit indifférencié. Pour les trois principales destinations que sont Cuba, Cancun et la péninsule du Yucatan ainsi que la République dominicaine, nos répondants semblent juger ces trois destinations comme presque interchangeables, à l’exception de quelques variables. Cela signifie que nos répondants sont davantage préoccupés de la qualité de l’hôtel ou le centre de villégiature qu’ils visiteront que par le pays retenu. Nous pourrions même faire l’hypothèse que les gens qui choisissent le tout inclus ne cherchent pas à voyager à l’étranger, mais à vivre une expérience dans un lieu contrôlé et fermé, offrant confort et beaux paysages.

Nos travaux ont permis de vérifier pour la première fois de manière empirique les caractéristiques motivationnelles de voyageurs canadiens visitant la Caraïbe et d’en distinguer les différences selon la province d’origine. Nos résultats donnent ainsi des indications que le tourisme vers la Caraïbe est conditionné par des variables de type « pull ».

Enfin, nous devons noter un apport d’importance de nos travaux, puisque nous démontrons l’intérêt, dans un contexte de marketing touristique, de dépasser le recours à de simples

sondages d'opinion auprès des consommateurs potentiels – une approche plus traditionnelle – pour plutôt investiguer en profondeur les dimensions motivationnelles plus complexes, ces dernières offrant des indications plus raffinées des différentes « cordes sensibles » des répondants. En procédant ainsi, les entreprises québécoises et ontariennes qui commercialisent la Caraïbe pourraient découvrir des pistes de mise en marché plus riche et moins uniforme. Nous observons de ce fait que les campagnes publicitaires ainsi que les sites internet de ces entreprises sont souvent indifférenciés, et présentent de manière uniforme les destinations et les attributs que ces dernières peuvent offrir. Il s'agit d'une piste intéressante de développement du marketing touristique qui s'offre ici suite à nos résultats.

Bibliographie

- Andreu, Luisa, J. Enrique Bigné et Chris Cooper. 2001. «Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers». *Journal of Travel & Tourism Marketing*. vol. 9, no 4, p. 47-67.
- Andreu, Luisa, Metin Kozak, Nilgun Avci et Nurten Cifter. 2005. «Market Segmentation by Motivations to Travel». *Journal of Travel & Tourism Marketing*. vol. 19, no 1, p. 1-14.
- Kozak, Metin. 2002. «Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations». *Tourism Management*. vol. 23, no 3, p. 221-232.
- OMT (2012). Faits saillants OMT du tourisme, Édition 2012. Madrid, Espagne, Organisation mondiale du tourisme: 16 p
- Statistique Canada (2010). CANSIM, tableau 111-0009
- Swanson, Kristen K., et Patricia E. Horridge. 2006. «Travel motivations as souvenir purchase indicators». *Tourism Management*. vol. 27, no 4, p. 671-683.
- Van der Merwe, Petrus, Elmarie Slabbert et Melville Saayman. 2011. «Travel motivations of tourists to selected marine destinations». *International Journal of Tourism Research*. vol. 13, no 5, p. 457-467.
- Yoon, Yooshik, et Muzaffer Uysal. 2005. «An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model». *Tourism Management*. vol. 26, no 1, p. 45-56.