



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale – Première année

États-Unis – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| introduction..... | 1 |
| Contexte | 1 |
| Objectifs..... | 1 |
| Méthodologie | 2 |
| quelles sont les perspectives quant aux voyages au canada et dans ses régions d'ici deux ans? | 3 |
| Probabilité de visiter le Canada..... | 3 |
| Taille du marché potentiel pour le Canada..... | 4 |
| Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées | 5 |
| quelle est la notoriété du canada?..... | 8 |
| Indicateurs spontanés de rendement..... | 8 |
| quel est le profil des visiteurs américains récents et potentiels au canada? | 9 |
| Marché cible pour le Canada..... | 9 |
| Marché cible pour les régions canadiennes | 9 |
| quelle est l'influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au canada? | 12 |
| quelles sont les forces et faiblesses du canada en matière de produits?..... | 14 |
| Forces et faiblesses du Canada..... | 14 |
| Produits canadiens les mieux cotés..... | 16 |
| quelles sont les attitudes des voyageurs américains envers les produits touristiques écologiques? | 17 |
| comment le canada est-il perçu? | 18 |
| Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque..... | 18 |
| Perceptions quant à la valeur..... | 21 |
| Perceptions quant au coût | 22 |

| | |
|--|-----------|
| pourquoi les voyageurs américains visitent-ils le canada et ses régions? | 24 |
| Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada | 24 |
| Principales différences dans les facteurs de motivation à visiter le Canada par marché américain..... | 26 |
| Facteurs de motivation régionaux..... | 28 |
| quels obstacles le canada doit-il surmonter pour attirer des visiteurs américains? | 30 |
| Obstacles aux voyages au Canada | 30 |
| Obstacles clés par marché..... | 32 |
| quelles sources les voyageurs américains consultent-ils pour s’informer sur le canada? | 35 |
| Sources de renseignements sur le Canada | 35 |
| Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant | 37 |
| quelles icônes et images suscitent l’intérêt pour le canada? | 38 |
| quelles sont les facteurs de motivation clés qui encouragent les américains à visiter le canada? | 40 |
| conclusion et considérations | 43 |
| Indicateurs clés de rendement | 44 |
| Rendement de la marque..... | 45 |
| Possibilités en matière de produits | 46 |
| Marketing stratégique..... | 46 |

introduction

Contexte

Les secousses de 2001 et de 2003 ont rappelé à l'industrie du tourisme la dure réalité : les consommateurs peuvent modifier très rapidement leurs perceptions et leurs décisions en réaction à un événement unique.

Bien que l'industrie touristique ait été épargnée de secousses majeures depuis 2004, il n'en demeure pas moins que le très grand nombre de changements technologiques, sociaux, environnementaux et politiques qui ont suivi, ont eu des répercussions sur les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions de voyage des consommateurs. Voici quelques-uns de ces changements :

- Multiplication des médias sociaux dans Internet et montée en flèche de leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- Recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- Changements climatiques et efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- Règles d'entrée telles que l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO).

Pour rester à l'affût des changements qui surviennent et s'y adapter, la CCT effectue un contrôle annuel de la recherche pour prendre le pouls des consommateurs dans ses huit marchés clés.

Objectifs

En 2007, la Commission canadienne du tourisme, de concert avec un partenariat réunissant l'Ontario, la Colombie-Britannique, le Manitoba, l'Atlantique et le Nord, a retenu les services de Harris-Decima pour réaliser la Veille touristique mondiale (VTM), une étude annuelle de suivi des marchés. Le programme a été mis en œuvre dans huit marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon et la Corée du Sud.

La recherche a pour objectif de recueillir des renseignements dans tous les marchés (selon une méthodologie uniforme) relativement à quatre grands thèmes :

- Suivi d'indicateurs clés de rendement;
- Suivi de la réaction à la marque Canada;
- Identification et suivi des possibilités quant aux produits;
- Commentaires se rapportant aux activités de marketing et aux plans stratégiques.

Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément à l'étranger comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans.

Aux États-Unis, la cible était une population de 3000 résidents ayant fait un voyage d'agrément à l'étranger (n = 3 000), avec un quota de 1 050 voyageurs ayant voyagé récemment au Canada (n =1 050). Des quotas ont également été établis sur une base individuelle pour trois régions : les États frontaliers, les États moyen-courriers, et les États du Sud ou long-courriers. Les régions sont définies comme suit :

- États frontaliers : Idaho, Maine, Michigan, Minnesota, Montana, New Hampshire, Dakota du Nord, Vermont, Washington, New York;
- États moyen-courriers : Connecticut, Delaware, District de Columbia, Illinois, Indiana, Iowa, Maryland, Massachusetts, New Jersey, Oregon, Rhode Island, Dakota du Sud, Wyoming, Ohio, Pennsylvanie, Wisconsin;
- États du Sud ou long-courriers : Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, Californie, Floride, Géorgie, Hawaii, Louisiane, Mississippi, Nouveau-Mexique, Oklahoma, Caroline du Sud, Texas, Colorado, Kansas, Kentucky, Missouri, Nebraska, Nevada, Caroline du Nord, Tennessee, Utah, Virginie, Virginie de l'Ouest.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour l'aligner sur la population de voyageurs internationaux dans chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (n =2 000).

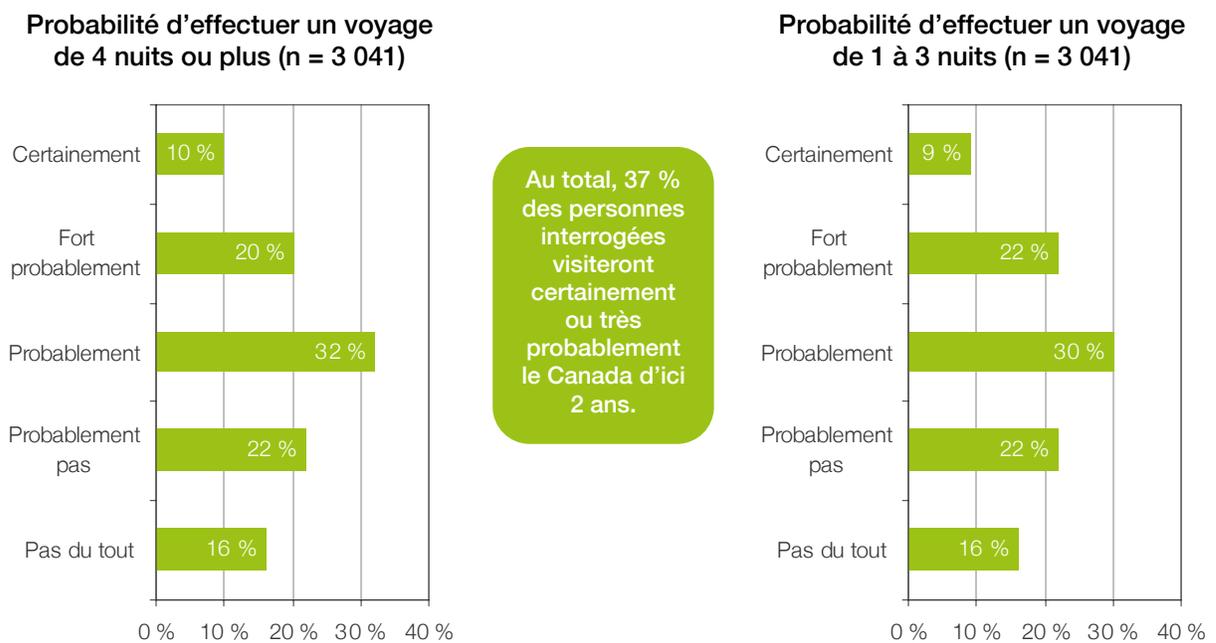
quelles sont les perspectives quant aux voyages au canada et dans ses régions d'ici deux ans?

Probabilité de visiter le Canada

La probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans a été évaluée pour ce qui est à la fois des séjours courts d'une à trois nuits et des vacances plus longues de quatre nuits ou plus. La Figure 1 indique qu'au total, 37 % des voyageurs américains affirment qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans, ce qui rend ce marché réceptif aux efforts de marketing du Canada.

Il est intéressant de noter que la taille du marché pour les courts séjours et du marché pour les séjours de plus longue durée est à peu près la même (avec environ 30 % de personnes interrogées intéressées par chaque type de voyage). Toutefois, il y a des différences selon les marchés; les voyageurs qui habitent dans les États frontaliers sont les plus susceptibles d'effectuer un court séjour au Canada (45 %), et ceux qui vivent dans les États du Sud, les moins susceptibles de le faire (26 %).

Figure 1 : Probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Taille du marché potentiel pour le Canada

La figure 2 donne une idée de l'envergure du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible et le marché immédiat.

Le marché cible est une estimation plus vaste de la taille du marché fondée sur l'intérêt exprimé (très ou plutôt intéressé) par les voyageurs américains qui souhaitent visiter le Canada d'ici deux ans. Il en résulte un marché cible de plus de 67 millions de voyageurs qui s'intéressent au Canada à divers degrés.

Le marché immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada d'ici deux ans. On estime ainsi à plus de 34 millions de voyageurs le potentiel de conversion dans l'immédiat. Malgré la faiblesse actuelle du flux de voyageurs en provenance des États-Unis, il n'en demeure pas moins qu'il s'agit du marché immédiat le plus vaste pour le Canada et qu'il représente près de 60 % des voyageurs qui ont l'intention de faire un voyage d'ici deux ans sur les huit marchés couverts par la VTM.

Bien que dans les États du Sud, l'intérêt envers le Canada soit moindre (70 %) et que le potentiel de voyages immédiats soit moins élevé (32 %), cette région très fortement peuplée demeure le plus vaste marché immédiat pour le Canada avec plus de 16 millions de voyageurs. Toutefois, étant donné l'obstacle que représente la distance, ce marché sera plus difficile à convertir et devrait être traité par la CCT comme un marché long-courrier dans lequel il faudra rehausser la notoriété du Canada.

Il n'y a aucune différence entre le marché frontalier et le marché moyen-courrier pour ce qui est de l'intérêt à l'égard du Canada; toutefois, les voyageurs des États frontaliers sont plus susceptibles de visiter le Canada (49 %) du fait de sa proximité et de la facilité à s'y rendre. Même si la population est bien informée, le fait que les États frontaliers soient les moins peuplés fait de cette région le plus petit des marchés immédiats pour le Canada avec environ 7,5 millions de voyageurs.

Figure 2 : Taille du marché potentiel pour le Canada (d'ici deux ans)

| | Taille du marché potentiel pour le Canada | | |
|--|---|-----------------------------|---------------|
| | Frontalier (n=994) | Moyen-courrier (n=1 017) | Sud (n=1 030) |
| Nombre total de voyageurs d'agrément potentiels en provenance de l'étranger (18 ans ou plus) | 15 411 000 | 25 871 000 | 52 080 000 |
| Marché cible pour le Canada | | | |
| Très/plutôt intéressés par une visite du Canada d'ici deux ans | 75 % | 76 % | 70 % |
| Taille du marché cible | 11 558 000 | 19 662 000 | 36 456 000 |
| TOTAL | 67 676 000 | | |
| Marché potentiel pour le Canada | | | |
| Visiteront certainement/fort probablement le Canada d'ici deux ans | 49 % | 39 % | 32 % |
| Taille du marché potentiel | 7 551 000 | 10 090 000 | 16 666 000 |
| TOTAL | 34 307 000 | | |

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n = 3 041)

Remarque : Les **cercles bleus** indiquent un résultat considérablement plus bas que celui d'une autre région; les **cercles orange** indiquent un résultat considérablement plus élevé que celui d'une autre région.

Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées

La figure 3 montre que l'Ontario (mentionné par 8 voyageurs sur 10) est la destination qui intéresse le plus les voyageurs susceptibles de visiter le Canada, suivi de la Colombie-Britannique (7 voyageurs sur 10). Des segments importants du marché (environ 4 voyageurs sur 10) sont également désireux de visiter la région de l'Atlantique. Environ 2 voyageurs sur 10 se disent intéressés par une visite du Nord, et 1 sur 3, du Manitoba.

Parmi les destinations partenaires visées par la VTM, ce sont les Chutes Niagara qui attirent le plus l'attention des voyageurs américains, 6 voyageurs sur 10 déclarant vouloir visiter ce populaire site touristique pendant leur séjour au Canada. Parmi les grandes villes canadiennes, Vancouver est la destination choisie par 6 voyageurs sur 10, suivie de Toronto, avec un peu plus de 5 voyageurs sur 10.

Les voyageurs américains souhaitent également aller ailleurs que dans les trois principales villes canadiennes. Halifax et Victoria attirent environ le quart des voyageurs, et Ottawa, Whistler, Charlottetown et St John, de 13 % à 17 % d'entre eux.

La figure 4 montre qu'il existe des différences marquées entre les trois marchés américains quant aux destinations que les voyageurs visiteront probablement quand ils seront au Canada.

Les voyageurs du marché frontalier sont moins intéressés par les destinations canadiennes les plus prisées, dont l'Ontario et les Chutes Niagara. Ils semblent préférer les régions de l'Ontario

et de la Colombie-Britannique qui sont en dehors des grands centres (« Ontario (autre) » et « Colombie-Britannique (autre) » dans la figure 4). Cela peut être attribuable au fait qu'un grand nombre de ces voyageurs ont déjà visité le Canada (près de 80 %) et qu'ils veulent maintenant découvrir de nouveaux endroits, en dehors des sites touristiques connus. Toutefois, Toronto et Vancouver continuent d'attirer les voyageurs acquis, ce qui semble indiquer que ces villes sont perçues comme dynamiques, proposant toujours de nouvelles choses à faire et à voir.

Les voyageurs des marchés moyen-courriers sont relativement plus intéressés par les destinations de l'Est canadien, notamment le Québec et la région de l'Atlantique. Ils sont moins attirés par les destinations de l'Ouest, y compris Whistler, Victoria et le Manitoba.

Comparativement aux voyageurs des deux autres marchés américains, les voyageurs des États du Sud semblent être plus fortement intéressés par l'Ouest canadien, en particulier par la Colombie-Britannique (plus précisément Vancouver) et le Manitoba. Ils sont également plus attirés par le Nord canadien, peut-être à cause de l'environnement et du climat très différents de ce qu'ils connaissent habituellement. Les voyageurs des États frontaliers sont moins attirés par cette destination.

Figure 3 : Intérêt pour les destinations et potentiel de marché des régions

| | Colombie-Britannique | Manitoba | Ontario | Atlantique | Nord |
|---|----------------------|-----------|-----------------------|--------------------------|-----------------|
| Probabilité de visiter la région | 67 | 13% | 79% | 42% | 23% |
| Taille du marché potentiel pour les régions* | 22,986,000 | 4,460,000 | 27,103,000 | 14,409,000 | 7,891,000 |
| Destinations les plus populaires dans la région | Vancouver (59 %) | s.o.* | Chutes Niagara (60 %) | Halifax, N.-É. (24 %) | Yukon (19 %) |
| | Victoria (27 %) | | Toronto (62 %) | St. John's, T.-N. (17 %) | T. N.-O. (15 %) |
| | Whistler (13 %) | | Ottawa (14 %) | Charlottetown (16 %) | Nunavut (4 %) |

* Parmi les régions partenaires visées par la VTM.

Figure 4 : Probabilité de visiter des destinations canadiennes par marché

| Destination | Frontalier (n=788) | Moyen- courrier (n=734) | Sud (n=647) |
|---------------------------------|-----------------------|-------------------------------|----------------|
| Ontario | 75% | 80% | 79% |
| Chutes Niagara | 54% | 65% | 60% |
| Toronto | 53% | 55% | 50% |
| Ottawa | 13% | 15% | 14% |
| Ontario (autre) | 9% | 7% | 5% |
| Colombie-Britannique | 65% | 61% | 72% |
| Vancouver | 55% | 52% | 63% |
| Victoria | 29% | 21% | 30% |
| Whistler | 17% | 8% | 13% |
| Colombie-Britannique (autre) | 12% | 8% | 8% |
| Atlantique | 38% | 45% | 41% |
| Nouvelle-Écosse | 29% | 32% | 28% |
| Halifax | 24% | 25% | 25% |
| Nouvelle-Écosse (autre) | 12% | 14% | 9% |
| Île-du-Prince-Édouard | 20% | 21% | 20% |
| Charlottetown | 15% | 15% | 17% |
| Île-du-Prince-Édouard (autre) | 11% | 11% | 8% |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 17% | 21% | 20% |
| St. John's | 15% | 17% | 17% |
| Terre-Neuve-et-Labrador (autre) | 6% | 7% | 5% |
| Nouveau-Brunswick | 13% | 14% | 11% |
| Saint John | 8% | 11% | 8% |
| Fredericton | 5% | 6% | 4% |
| Nouveau-Brunswick (autre) | 4% | 4% | 3% |
| Territoires du Nord-Ouest | 11% | 14% | 17% |
| Nunavut | 3% | 3% | 4% |
| Prairies | 18% | 15% | 21% |
| Manitoba | 15% | 11% | 14% |

Base : Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont réservé un voyage au Canada.

quelle est la notoriété du canada?

Indicateurs spontanés de rendement

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés (ou d'emblée) : la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour ce qui est de la notoriété spontanée de la destination, le Canada arrive au sixième rang : 17 % des personnes interrogées des États long-courriers ont indiqué que le Canada est la destination à laquelle ils pensent d'emblée lorsqu'il est question d'un voyage d'agrément à une destination éloignée.

En ce qui a trait à la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada, le pays se classe au quatrième rang : 6 % des voyageurs long-courriers ont mentionné avoir vu ou entendu de la publicité relative aux voyages ou aux vacances au Canada au cours des trois mois précédant l'enquête.

Quant à la destination envisagée spontanément, le Canada arrive au quatrième rang : 12 % des personnes interrogées des États long-courriers ont indiqué qu'ils envisagent sérieusement le Canada et des destinations canadiennes en vue d'un voyage d'agrément d'ici deux ans.

quel est le profil des visiteurs américains récents et potentiels au canada?

Marché cible pour le Canada

La figure 5 dresse le profil démographique des voyageurs américains qui ont récemment visité le Canada et des voyageurs américains qui envisagent de s'y rendre d'ici deux ans.

Globalement, les voyageurs ayant fait une visite récente constituent un groupe à part : ils sont beaucoup plus âgés et sont considérablement plus à l'aise financièrement que les visiteurs en général. Près de la moitié (48 %) ont plus de 55 ans, et donc environ le quart du marché est composé de retraités. Plus de la moitié disposent d'un revenu familial annuel d'au moins 75 000 \$US et 30 % ont un revenu supérieur à 100 000 \$US. Les voyageurs qui viennent au Canada sont aussi beaucoup plus susceptibles d'être des cadres supérieurs ou des professionnels (55 %).

Les visiteurs ayant fait une visite récente et les visiteurs potentiels sont plus susceptibles d'avoir des amis ou de la famille au Canada que les visiteurs en général, ce qui montre que même aux États-Unis les visites à des amis ou à des membres de la famille jouent un rôle clé pour ce qui est de susciter de l'intérêt pour le Canada et d'occasionner un voyage.

Marché cible pour les régions canadiennes

La figure 6 dresse le profil démographique des voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (parmi les partenaires régionaux de la VTM uniquement). Les profils de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et des provinces de l'Atlantique ont été dressés en fonction des voyageurs les plus susceptibles de visiter la région tandis que les profils du Manitoba et du Nord ont été dressés en fonction des voyageurs qui ont exprimé un intérêt à visiter ces régions, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs affirmant qu'ils visiteront fort probablement ces régions.

Parmi les régions, quelques différences méritent d'être soulignées :

- Les voyageurs souhaitant visiter la Colombie-Britannique sont plus souvent des hommes célibataires, mieux éduqués, mais pas mieux nantis;
- Ceux qui sont intéressés par le Nord sont plus souvent des hommes et sont possiblement attirés par cette région à cause du tourisme de plein air;
- Ceux qui désirent visiter l'Ontario sont en général les plus jeunes et ont plus souvent des enfants qui vivent avec eux, ce qui pourrait indiquer que cette province exerce un attrait sur la famille;
- Ceux qui sont intéressés par la région de l'Atlantique sont généralement plus âgés et mieux nantis, et sont souvent des cadres supérieurs ou des professionnels;
- Ceux qui sont susceptibles de voyager au Manitoba et dans le Nord sont moins susceptibles d'avoir des amis ou de la famille qui y vivent.

Figure 5 : Profil démographique du marché cible pour le Canada

| | Voyageurs récents au Canada (n=1 044) | Intéressés par le Canada (n=1 150) |
|--|--|---------------------------------------|
| Sexe | | |
| Féminin | 51% | 48% |
| Groupe d'âge | | |
| 18 à 24 | 5% | 10% |
| 25 à 34 | 11% | 21% |
| 35 à 44 | 17% | 18% |
| 45 à 54 | 20% | 22% |
| 55 ou plus | 48% | 29% |
| Amis ou membres de la famille habitant au Canada | | |
| Oui | 34% | 30% |
| Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux | | |
| Oui | 31% | 37% |
| État matrimonial | | |
| Marié/en couple | 74% | 67% |
| Célibataire/jamais marié | 13% | 21% |
| Autre (par ex. : séparé, divorcé, veuf) | 13% | 12% |
| Études | | |
| Études secondaires ou moins | 36% | 38% |
| Études techniques/professionnelles | 9% | 10% |
| Études collégiales/universitaires | 55% | 51% |
| Situation par rapport à l'emploi | | |
| Employé à temps plein/partiel | 62% | 68% |
| Femme ou homme au foyer | 9% | 8% |
| Retraité | 24% | 16% |
| Sans-emploi | 2% | 2% |
| Étudiant | 3% | 6% |
| Profession | | |
| Gestionnaire/administrateur/propriétaire d'entreprise | 25% | 23% |
| Professionnel | 30% | 29% |
| Travail de bureau | 5% | 8% |
| Ventes/Services | 9% | 11% |
| Travail technique/qualifié | 14% | 11% |
| Col bleu/ouvrier | 6% | 7% |
| Autre | 12% | 12% |
| Revenu moyen annuel du ménage (en dollars américains) | | |
| Moins de 35 000 \$ | 14% | 15% |
| 35 000 \$ à moins de 50 000 \$ | 12% | 16% |
| 50 000 \$ à moins de 75 000 \$ | 22% | 26% |
| 75 000 \$ à moins de 100 000 \$ | 23% | 23% |
| 100 000 \$ ou plus | 30% | 21% |

Figure 6 : Marché cible pour les régions canadiennes

| | TOTAL (n=2 169) ¹ | CB ³ (n=574) | MB ² (n=278) | ON ³ (n=889) | ATL ³ (n=161) | Nord ² (n=425) |
|--|---------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Sexe | | | | | | |
| Féminin | 47% | 43% | 47% | 49% | 50% | 39% |
| Groupe d'âge | | | | | | |
| 18 à 24 | 10% | 12% | 5% | 10% | 3% | 9% |
| 25 à 34 | 23% | 23% | 23% | 27% | 13% | 14% |
| 35 à 44 | 18% | 18% | 16% | 21% | 13% | 16% |
| 45 à 54 | 20% | 19% | 22% | 19% | 24% | 20% |
| 55 ou plus | 29% | 28% | 34% | 23% | 48% | 42% |
| Amis ou membres de la famille habitant au Canada | | | | | | |
| Oui | 26% | 27% | 21% | 26% | 28% | 22% |
| Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux | | | | | | |
| Oui | 35% | 32% | 36% | 41% | 34% | 29% |
| État matrimonial | | | | | | |
| Marié/en couple | 68% | 64% | 73% | 72% | 74% | 70% |
| Célibataire/jamais marié | 20% | 26% | 15% | 17% | 9% | 16% |
| Autre | 12% | 9% | 12% | 11% | 17% | 15% |
| Études | | | | | | |
| Études secondaires ou moins | 38% | 32% | 46% | 41% | 40% | 45% |
| Études techniques/professionnelles | 9% | 9% | 13% | 11% | 9% | 11% |
| Études collégiales/universitaires | 53% | 59% | 41% | 48% | 51% | 44% |
| Situation par rapport à l'emploi | | | | | | |
| Employé à temps plein/partiel | 69% | 68% | 60% | 70% | 67% | 60% |
| Femme ou homme au foyer | 7% | 6% | 9% | 9% | 7% | 8% |
| Retraité | 16% | 16% | 23% | 14% | 21% | 25% |
| Sans-emploi | 1% | 2% | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Étudiant | 5% | 7% | 5% | 4% | 1% | 5% |
| Profession | | | | | | |
| Gestionnaire/administrateur/ propriétaire d'entreprise | 24% | 26% | 22% | 19% | 27% | 21% |
| Professionnel | 28% | 27% | 22% | 27% | 30% | 28% |
| Travail de bureau | 6% | 6% | 6% | 9% | 2% | 3% |
| Ventes/services | 10% | 13% | 10% | 9% | 11% | 10% |
| Travail technique/qualifié | 13% | 10% | 16% | 14% | 14% | 15% |
| Col bleu/ouvrier | 6% | 5% | 6% | 9% | 6% | 5% |
| Autre | 13% | 13% | 18% | 13% | 10% | 19% |
| Revenu moyen annuel du ménage (en dollars américains) | | | | | | |
| Moins de 35 000 \$ | 14% | 14% | 19% | 16% | 12% | 18% |
| 35 000 \$ à moins de 50 000 \$ | 15% | 16% | 18% | 16% | 13% | 20% |
| 50 000 \$ à moins de 75 000 \$ | 25% | 25% | 23% | 27% | 26% | 20% |
| 75 000 \$ à moins de 100 000 \$ | 22% | 22% | 21% | 22% | 22% | 23% |
| 100 000 \$ ou plus | 23% | 23% | 19% | 20% | 27% | 19% |

Remarque :

1 Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont réservé un voyage au Canada.

2 Voyageurs susceptibles de visiter la région.

3 Voyageurs les plus susceptibles de visiter la région.

quelle est l'influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au canada?

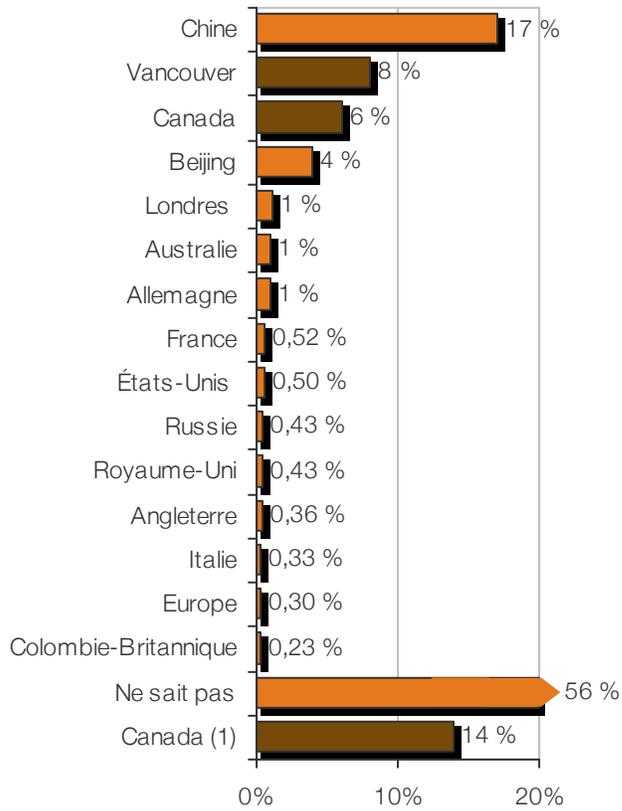
Comme l'indique la figure 7, sur l'ensemble des personnes interrogées, 14 % ont correctement répondu que le Canada sera l'hôte des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010, certains mentionnant Vancouver, le Canada et d'autres, moins nombreux, mentionnant la Colombie-Britannique. On observe cependant une confusion manifeste quant aux villes-hôtes puisqu'un nombre beaucoup plus important de personnes interrogées (21 %) mentionnent Beijing et la Chine, qui accueillent en fait les Jeux d'été de 2008. Actuellement, le niveau de notoriété est plutôt faible, mais il va sûrement augmenter après la tenue des Jeux d'été de 2008 en Chine.

Bien que la grande majorité des gens affirment que la tenue des Jeux au Canada ne change rien à leur intérêt pour le pays, 40 % indiquent que ce facteur ravive leur souhait de visiter le Canada, un résultat beaucoup plus élevé que dans les marchés européens, mais inférieur au résultat des marchés d'Asie.

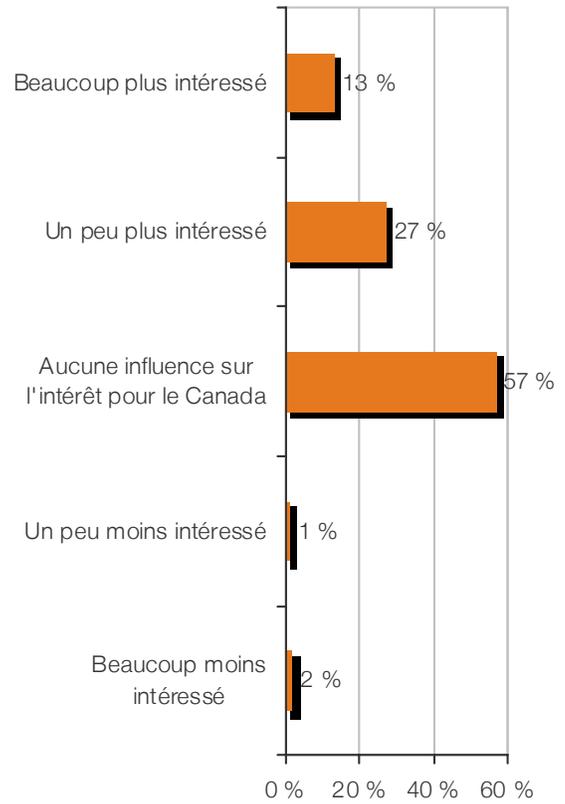
Comme on peut s'y attendre, la notoriété et l'impact sont plus forts dans les États frontaliers de l'Ouest (Montana, Idaho et Washington); 38 % des personnes interrogées ont identifié correctement la destination hôte et 50 % ont déclaré que les Jeux les rendaient plus désireux de visiter le Canada. De toute évidence, c'est une région où il pourrait être avantageux de promouvoir le tourisme en misant sur les Jeux.

Figure 7 : Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada

Notoriété spontanée de la destination hôte des Jeux d'hiver de 2010



Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt à visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 041).

Remarque : (1) Incluant toutes les mentions du Canada, de la Colombie-Britannique, de Vancouver et de Whistler.

quelles sont les forces et faiblesses du Canada en matière de produits?

Forces et faiblesses du Canada

La figure 8 dresse un tableau des forces et faiblesses du Canada selon le marché des États-Unis. Il compare les impressions de l'offre de produits du Canada en fonction de l'importance que leur accordent les voyageurs américains durant un voyage à l'étranger. Cette comparaison a pour but d'identifier les produits auxquels le marché américain accorde de l'importance ainsi que les perceptions positives et négatives envers le Canada.

Les produits généraux forts sont les attributs que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages internationaux et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Comme on peut s'y attendre, la nature constitue la force principale du Canada. Elle englobe la beauté des paysages, les rivières/les chutes d'eau/le littoral, les parcs nationaux et la flore et la faune. Possiblement en raison de la beauté des paysages, la voiture et le train sont considérés comme de bons moyens de visiter le Canada.

Les produits-créneaux forts séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des marchés à créneaux potentiels à développer ou à cibler. Comme dans la plupart des marchés, les produits-créneaux forts du Canada chez les voyageurs américains comprennent un certain nombre d'activités en plein air. Comme on peut s'y attendre, le ski représente la véritable force du Canada; la randonnée, la chasse et la pêche ainsi que le canot/kayak ont également un bon potentiel.

Les produits généraux faibles sont des attributs considérés importants par les voyageurs, mais pour lesquels le Canada est mal coté. Ils indiquent des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Aux États-Unis, le produit présente deux faiblesses générales : les attractions historiques et culturelles et le style de vie. Ces faiblesses expliquent la cote peu élevée accordée à la marque Canada pour sa capacité d'attirer l'attention sur la culture et les Canadiens. Il est donc nécessaire de corriger ces perceptions erronées compte tenu de l'importance de ces produits pour le marché en général et plus particulièrement pour les adeptes d'expériences authentiques, l'un des segments du QE ciblés par le Canada aux États-Unis.

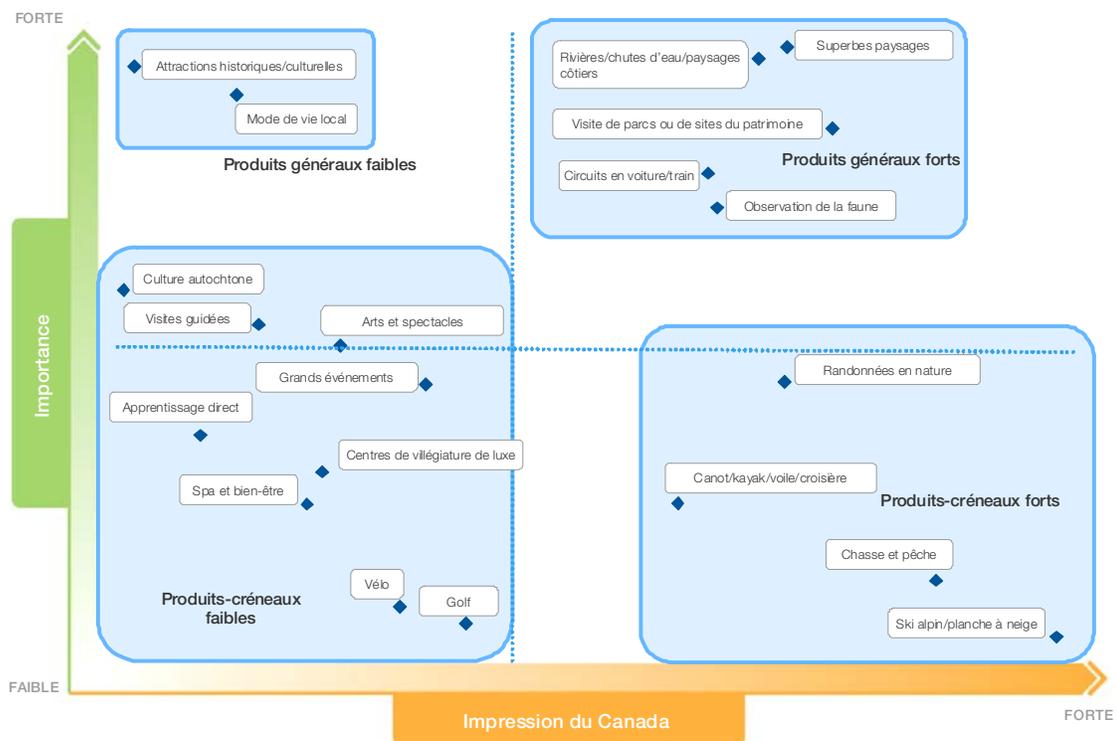
Les produits-créneaux faibles sont les activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Ainsi, l'amélioration des perceptions nécessiterait des investissements considérables pour un faible rendement.

Comme c'est le cas dans la plupart des marchés, le voyageur de luxe perçoit le Canada comme une destination ayant peu de choses à offrir et déplore le manque de spas, de lieux de divertissement, de centres de villégiature et de golf haut de gamme. Pour lui, le Canada n'est pas une destination de premier choix pour les voyages ayant pour but d'assister à certains événements, de suivre une formation ou de faire du cyclotourisme. La culture autochtone

ressort comme une autre faiblesse et représente l'un des produits canadiens les plus mal cotés. Cela tient peut-être à la perception qu'a le voyageur des groupes et de la culture autochtones du Canada, qui sont considérés comme très semblables à ce que les États-Unis ont à offrir à cet égard. Les voyages organisés sont également une faiblesse, sans doute parce que les Américains connaissent suffisamment bien le Canada pour le visiter seuls.

Parmi les faiblesses des produits-créneaux, les voyages événementiels sont un secteur qui mériterait d'être développé. Ces voyages sont relativement importants pour les Américains. La cote actuelle du Canada est assez satisfaisante et elle va aller en s'améliorant au fur et à mesure que les Jeux approchent.

Figure 8 : Tableau des forces et des faiblesses du Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n = 3 041).

Produits canadiens les mieux cotés

Decima a effectué un examen comparatif et a demandé aux Américains interrogés de choisir les endroits les plus intéressants à visiter pour divers produits touristiques offerts par sept destinations internationales : le Canada, l’Australie, le Royaume-Uni, la France, le Mexique, l’Allemagne et la Chine.

Le Canada a une forte capacité de concurrence sur le marché américain bien que ses points forts soient presque tous des produits axés sur la nature et le plein air. Les produits que l’on associe plus précisément au Canada sont notamment le ski, la planche à neige, la chasse et la pêche. Presque tous les produits qui mettent l’accent sur la nature et le plein air figurent sur la liste des choses à faire au Canada.

quelles sont les attitudes des voyageurs américains envers les produits touristiques écologiques?

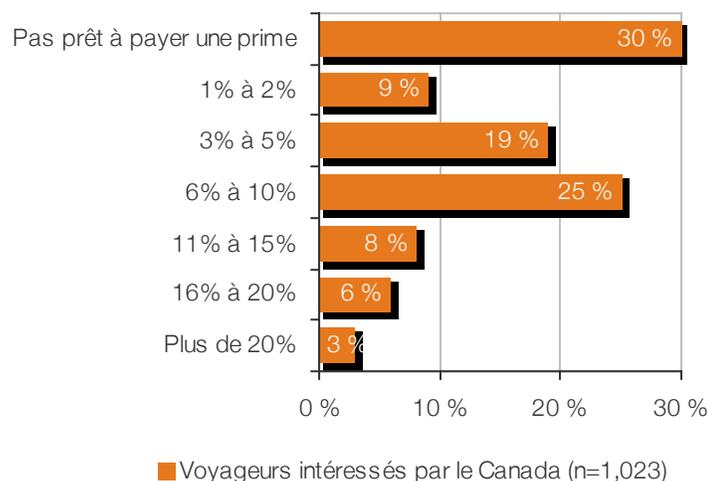
Vu la sensibilisation de plus en plus grande du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus important mis sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

Les résultats de l'étude montrent que les voyageurs américains ne sont pas particulièrement sensibilisés aux voyages écologiques. Alors que 75 % d'entre eux accordent de l'importance aux voyages écologiques, moins de la moitié mettent réellement ce principe en pratique lorsqu'ils voyagent. Près de 45 % des voyageurs préconisent l'écotourisme au moment de planifier un voyage et c'est dans une proportion encore plus faible qu'ils font des choix écologiques pendant leur voyage, par exemple la location d'un véhicule hybride ou un séjour dans un hôtel qui offre un programme écologique.

La bonne nouvelle c'est que les voyageurs désireux de visiter le Canada sont plus sensibilisés à l'écotourisme et qu'ils accordent au Canada une cote beaucoup plus élevée à tous les égards. Plus de 80 % des voyageurs potentiels au Canada estiment que l'écotourisme est important et à peu près la même proportion considère le Canada comme une destination écologique, ce qui donne à penser qu'il pourrait être judicieux d'exploiter cette tendance.

Selon la figure 9, 70 % des voyageurs potentiels affirment qu'ils seraient prêts à payer un surplus pour des produits touristiques écologiques. Notamment, près de 17 % ont indiqué qu'ils seraient prêts à payer un surplus de plus de 10 %.

Figure 9 : Disposition à payer un surplus pour des produits respectueux de l'environnement



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Voyageurs qui souhaitent visiter le Canada : Personnes très intéressées par un voyage au Canada d'ici deux ans.

comment le canada est-il perçu?

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

La personnalité de la marque est une métaphore qui permet de mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux personnes interrogées d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit quand ils se représentent le Canada comme une personne. Leurs réponses ont été regroupées en un certain nombre de dimensions de personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Les huit dimensions englobées par la marque Canada étaient du nombre : authentique, sûre de soi, décontractée, fascinante, ouverte, chaleureuse, pleine d'esprit et jeune – au sens que la CCT donne à ces dimensions.

Comme l'indique la figure 10, la dimension de personnalité que les voyageurs américains associent le plus étroitement au Canada est son caractère chaleureux, défini par la CCT comme amical, hospitalier, accueillant, affectueux, aimable, etc. Plus du quart des personnes interrogées décrivent le Canada comme un endroit chaleureux, il est donc clair que les voyageurs américains associent d'emblée le Canada à cette dimension. Le côté chaleureux de la population et l'atmosphère accueillante font maintenant partie intégrante de la nouvelle image de marque Canada, mais ces caractéristiques sont depuis longtemps associées à l'image traditionnelle du pays, ce qui peut expliquer ce pourcentage élevé.

Bien qu'aucun autre trait de la personnalité de la marque Canada ne risque de déloger « chaleureux » en tête du classement, de 5 % à 8 % des personnes interrogées ont mentionné les attributs suivants :

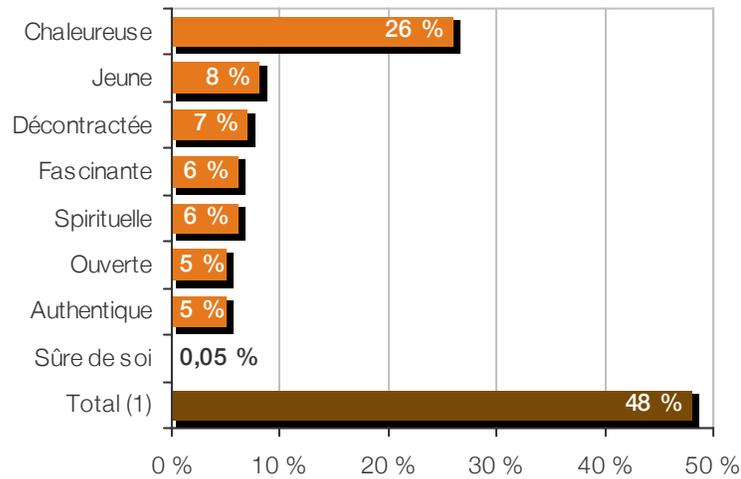
- Jeune (par ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- Décontracté (par ex. : informel, détendu, accommodant, calme, accessible);
- Fascinant (par ex. : intrigant, intéressant, stimulant, attrayant, interpellant);
- Plein d'esprit (par ex. : humoristique, vite, divertissant, rusé, futé, intelligent);
- Ouvert (par ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- Authentique (par ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable).

Même si le Canada a commencé à remanier son image pour la rendre plus dynamique, excitante et divertissante, les pourcentages peu élevés indiquent qu'il reste encore beaucoup à faire.

Fait intéressant à noter, moins de 1 % du marché associe le Canada à l'attribut « sûr de soi » (par exemple : plein d'assurance, fiable, solide, posé, positif), probablement parce que les Américains s'identifient fortement à cette caractéristique. Cela pourrait indiquer que nous avons un défi plus général à relever aux États-Unis : celui d'être comparés aux Américains et perçus comme une destination moins divertissante et moins excitante.

Un peu moins de la moitié (48 %) des voyageurs ont mentionné spontanément l'un des huit traits de personnalité de la marque Canada.

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 041).

Remarque : (1) Pourcentage de personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes de ces traits).

La figure 11 montre d'autres traits de personnalité associés au Canada dans le marché américain. Le plus souvent, le Canada est associé à la nature comme l'indiquent les traits fréquemment cités « magnifique/ravissant/joli » (20 %), « nature/naturel » (11 %), « vaste/grand/étendu » (7 %), « pittoresque » (3 %) et « impressionnant/spectaculaire » (3 %).

De plus, le Canada est perçu, dans une certaine mesure, comme un paradis pour les amoureux de la nature, celle-ci étant demeurée en partie suffisamment sauvage ou intacte pour inciter les aventuriers dans l'âme à l'explorer. Les voyageurs américains sont ceux qui associent plus souvent les attributs suivants au Canada : « rude/sauvage/plein air » (17 %); les qualificatifs qui reviennent fréquemment sont : « hardi/audacieux » (5 %).

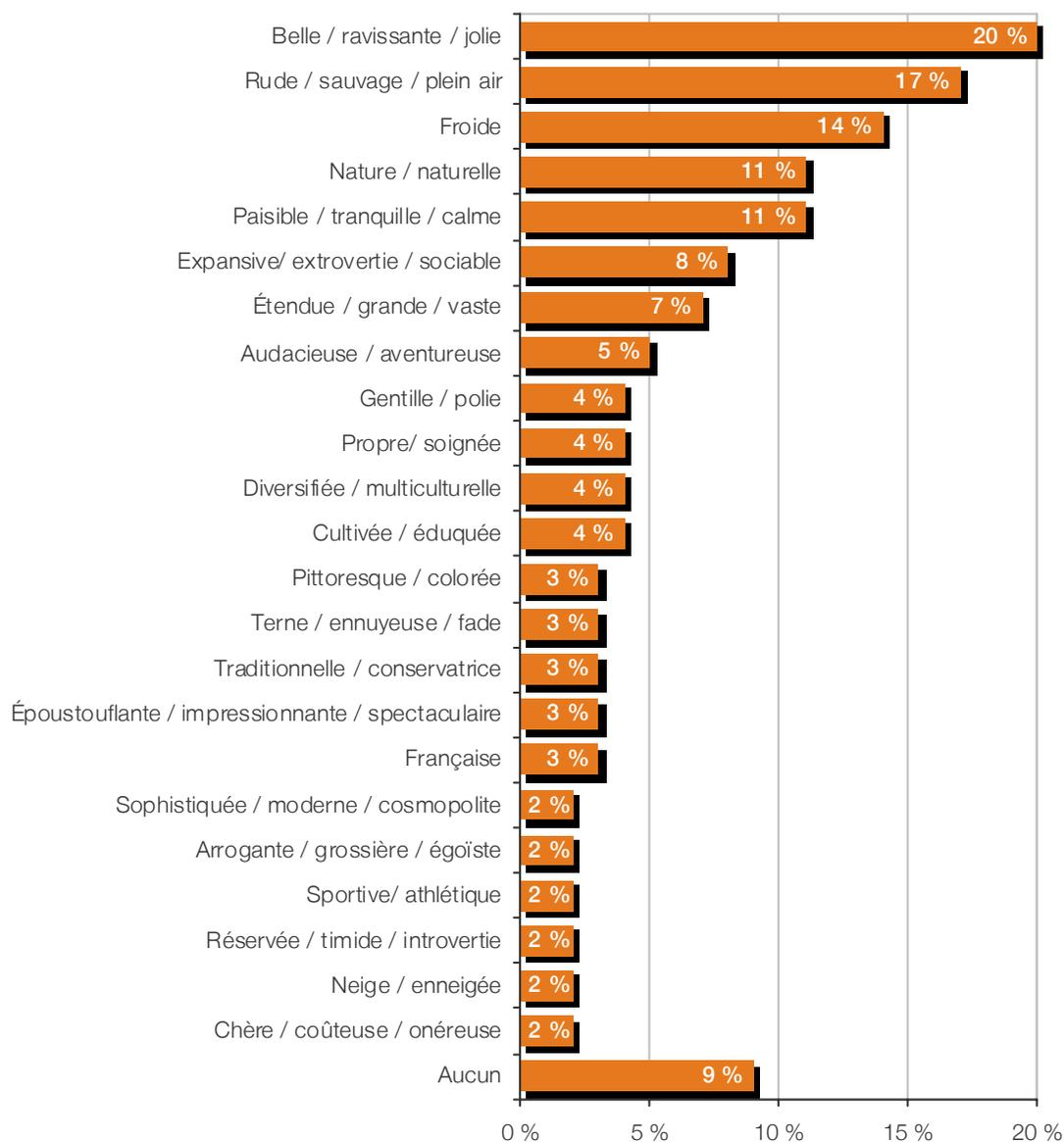
D'emblée, on pense aussi au froid qui règne au Canada. Le mot « froid » étant mentionné par 14 % des personnes interrogées, et « neige/enneigé », par 2 %, il ressort que ce marché associe souvent le Canada à l'hiver. Parmi les cinq traits le plus souvent mentionnés se trouve enfin « paisible/tranquille/calme » (11 %), signe que les personnes interrogées perçoivent bel et bien le Canada comme un endroit propice à la détente et agréable à visiter.

En général, ces perceptions concordent avec l'ancienne image du Canada, c'est-à-dire, un bel endroit à visiter, relaxant et offrant une nature généreuse, où l'on peut s'adonner à de nombreuses activités de plein air. De plus, la perception traditionnelle du Canada comme destination plutôt terne et ennuyeuse est toujours très répandue comme l'indiquent les qualificatifs « gentil/poli », « propre/ordonné », « ennuyeux/inintéressant/ordinaire », « traditionnel/conservateur » et « réservé/timide/introverti » (de 2 % à 4 % pour chacun).

Pour ce qui est des traits cités plus fréquemment par les voyageurs américains que par les voyageurs d'autres marchés, un seul se détache des autres (à l'exception de « rude/sauvage ») :

- Une proportion de 2 % des voyageurs américains mentionnent les qualificatifs « arrogant/grossier/égoïste »; ce pourcentage, bien que faible, est malgré tout notablement plus élevé que dans d'autres marchés. Certains Américains peuvent associer le côté poli et réservé des Canadiens à de la froideur. Pour d'autres, cette perception pourrait être liée aux critiques exprimées par le Canada à l'égard de certaines décisions commerciales ou politiques prises par les États-Unis.

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 041).

Perceptions quant à la valeur

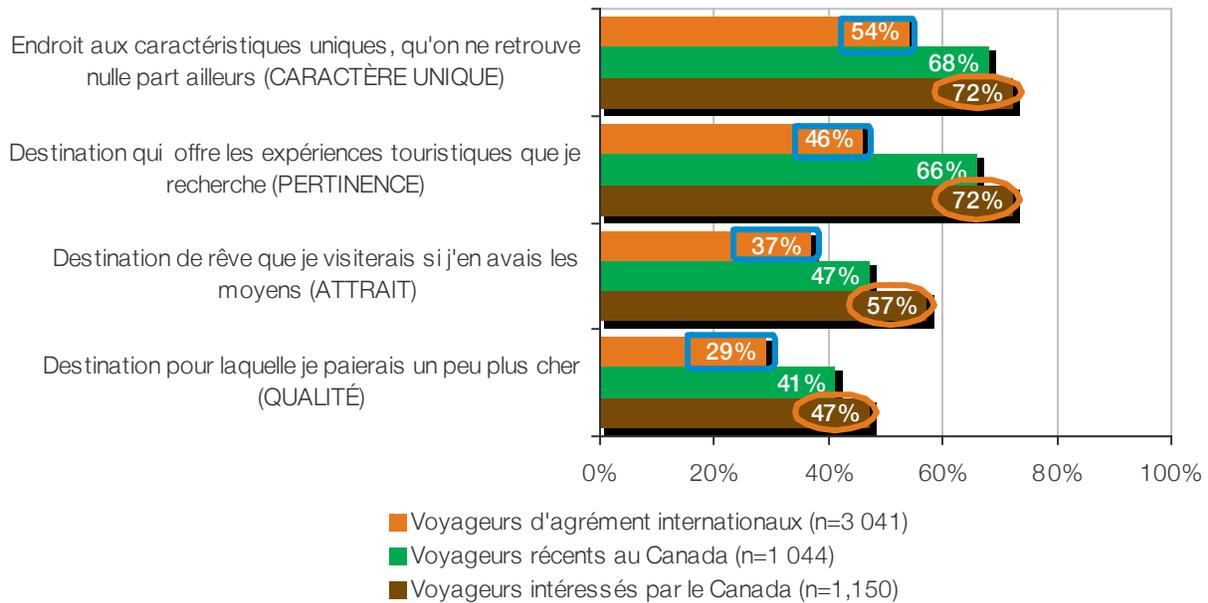
On ne peut pas mesurer le succès d'une destination en déterminant seulement dans quelle mesure une marque s'est établie dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir une destination ou une marque, il est important que les voyageurs aient l'impression qu'elle leur offre une bonne valeur. Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

- avoir un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer précisément les expériences qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Pour évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs américains envers le Canada, on a demandé aux personnes interrogées de coter le Canada en fonction de quatre énoncés de valeur englobant chacun des critères ci-dessus.

La figure 12 montre qu'en général les Américains ont des perceptions plutôt négatives de la valeur de l'expérience touristique au Canada, les cotes variant de 29 % à 54 %. Les voyageurs américains accordent les cotes les plus basses de tous les marchés de la CCT à trois des quatre attributs liés à la valeur : pertinence, attirance et qualité. Heureusement, les Américains ayant récemment voyagé au Canada et ceux qui souhaitent le visiter ont des perceptions plus positives de la valeur de l'expérience touristique au Canada, en particulier en ce qui a trait à la pertinence.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarque : Les deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat beaucoup plus bas que celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat beaucoup plus élevé que celui d'un autre groupe.

Voyageurs récents au Canada : Personnes qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par un voyage Canada d'ici deux ans.

Perceptions quant au coût

En plus de l'image de marque et de la valeur de la destination, le coût joue évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La figure 13 indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs américains en regard de tous les éléments de coût.

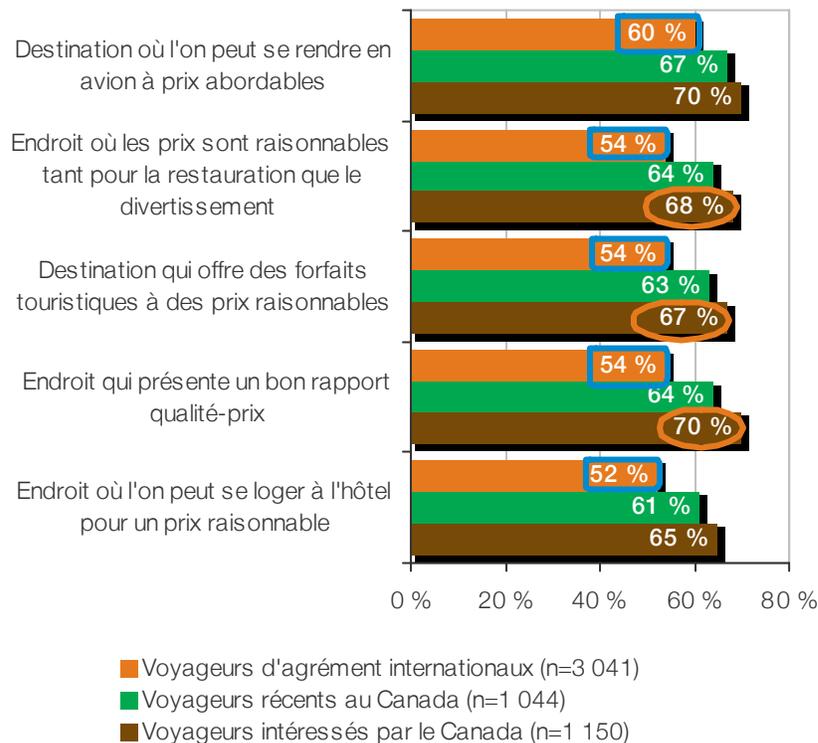
Bien que les cotes ne soient pas très élevées sur une base absolue et qu'elles varient de 60 % pour le coût du transport en avion à 52 % pour le coût d'un hôtel, elles sont élevées par rapport aux autres marchés. Même avec un dollar moins fort, pour les Américains, un voyage au Canada demeure moins onéreux qu'un voyage outre-mer, ce qui confère au Canada un avantage concurrentiel pour ce qui est du coût. Même si les perceptions de la marque et de la valeur ne sont pas particulièrement positives, les Américains considèrent malgré tout le Canada comme une destination abordable.

Advenant une nouvelle baisse du dollar américain ou une récession à grande échelle, l'avantage concurrentiel du Canada sur le plan du coût pourrait inciter certains Américains à voyager au Canada plutôt qu'à l'étranger. Toutefois, pour que cela se concrétise, la CCT devra

améliorer les perceptions quant à la valeur de la destination et à l'image de la marque pour rendre le Canada plus attrayant pour les voyageurs américains. N'oublions pas que face à une hausse du coût des voyages et à des difficultés financières, les Américains pourraient bien décider de rester chez eux.

De plus, les visiteurs ayant fait un voyage récent au Canada ont une perception plus favorable du Canada (dans une proportion de 61 % à 67 %) sur le plan des coûts. Les voyageurs intéressés par le Canada ont des perceptions encore plus positives, dans une proportion de 65 % à 70 %.

Figure 13 – Perceptions quant au coût



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarque : Les deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat beaucoup plus bas que celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat beaucoup plus élevé que celui d'un autre groupe.

Voyageurs récents au Canada : Personnes qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite du Canada dans les deux prochaines années.

pourquoi les voyageurs américains visitent-ils le Canada et ses régions?

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

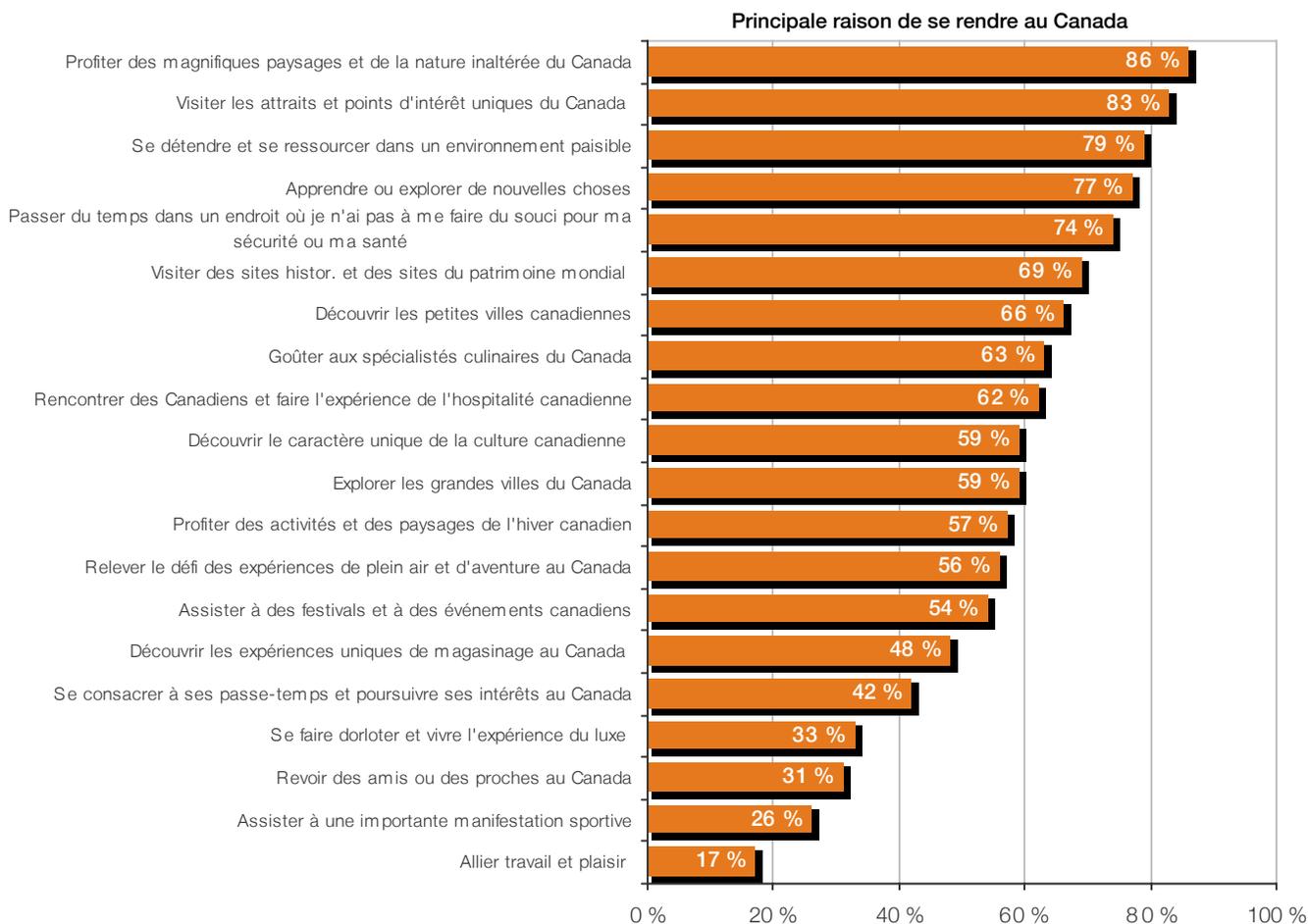
Parmi les voyageurs susceptibles de se rendre au Canada (ou qui envisagent de le faire), la nature/les paysages ainsi que les attraits/points d'intérêt (par ex. : les chutes Niagara, les Rocheuses) sont ancrés comme principales motivations qui incitent à voyager au Canada, et ce, dans une proportion de 86 % et de 83 % respectivement (figure 14).

Se détendre et se ressourcer dans un environnement paisible est une motivation pour près de 8 voyageurs américains sur 10, et près des trois quarts déclarent qu'ils considèrent le Canada comme un endroit où ils peuvent prendre des vacances en toute sécurité. Ces deux facteurs de motivation obtiennent une cote plus élevée aux États-Unis que dans plusieurs autres marchés. Pour les Américains désireux de faire un séjour de courte durée, le Canada offre un environnement reposant et sans souci. Bien que ce ne soit peut-être pas un motif ou un argument de vente suffisant, cela pourrait être important pour un marché en butte à des frustrations croissantes lorsqu'il s'agit de voyager; selon un récent sondage de Trip Advisor, la sécurité et le terrorisme demeurent des préoccupations majeures pour 6 voyageurs américains sur 10.

Apprendre ou explorer de nouvelles choses est également un facteur de motivation important pour plus de trois quarts des visiteurs qui se rendront probablement au Canada, ce qui suggère que l'idée maîtresse de la nouvelle marque – le Canada comme destination axée sur l'exploration et la découverte – sera efficace auprès du marché américain. Même si le concept de l'exploration est plus étroitement lié à la nature, une proportion d'environ 60 % à 70 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles souhaitaient découvrir les petites et les grandes villes du Canada, ses sites historiques, sa culture, ses habitants, ses vins et sa gastronomie.

Comparativement aux autres marchés, les Américains sont relativement peu intéressés (57 %) par une visite du Canada pendant l'hiver probablement parce qu'ils peuvent vivre des expériences similaires chez eux. De plus, les voyageurs américains préfèrent généralement échapper aux rigueurs de l'hiver sur une plage ensoleillée.

Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou qui y songent, qui ont décidé de le visiter ou qui y ont réservé un voyage (n = 2 253).

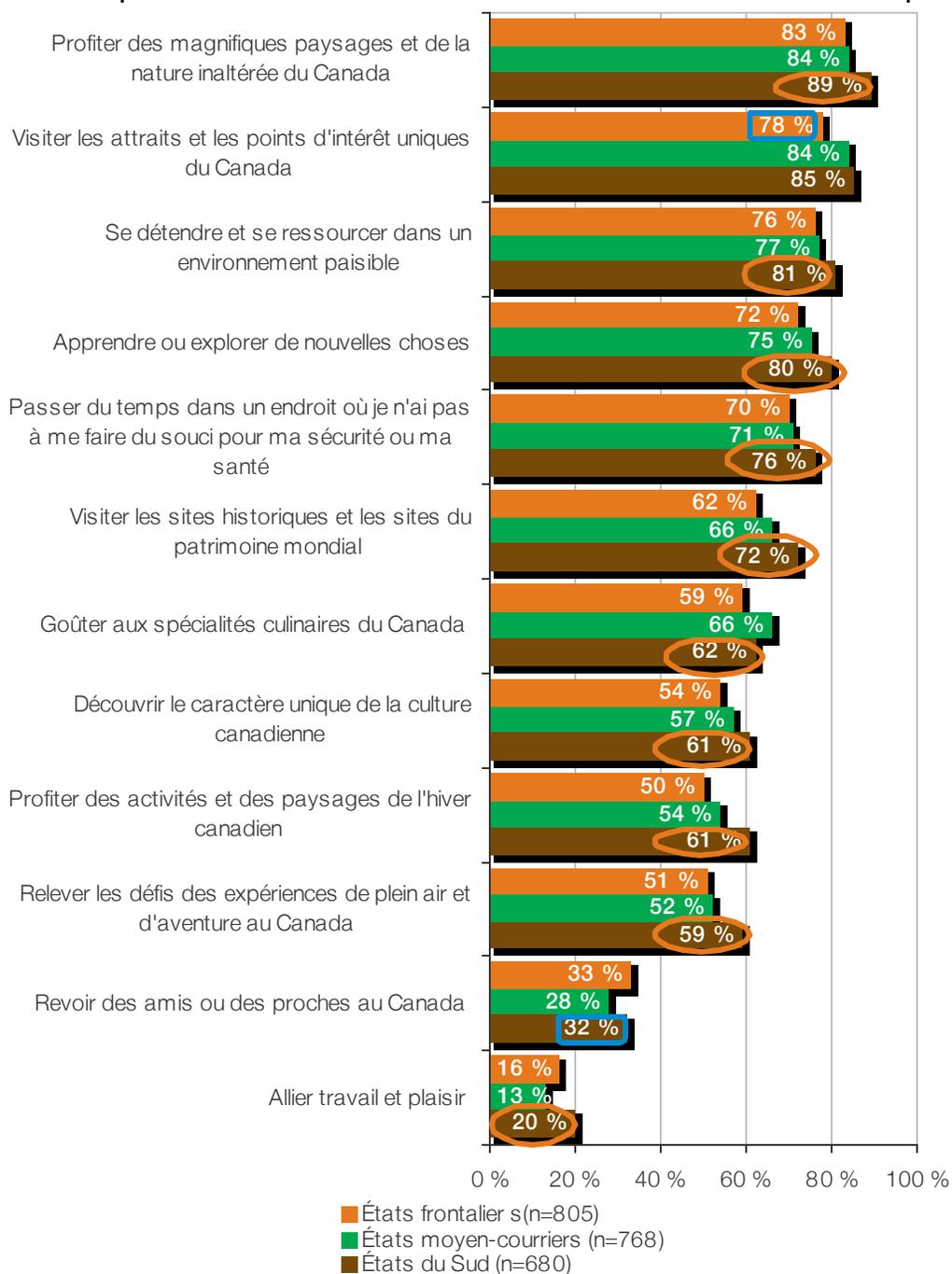
Remarque : Les deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points.

Principales différences dans les facteurs de motivation à visiter le Canada par marché américain

Pour les voyageurs des États du Sud, le Canada est une destination plus éloignée et moins familière. Il n'est donc pas surprenant qu'ils soient généralement plus enthousiasmés par les attraits, les caractéristiques et les expériences offertes par le Canada et qu'ils accordent des cotes supérieures à de nombreux facteurs de motivation clés (voir la figure 15). Cependant, la cote supérieure détenue par le groupe pour ce qui est d'allier travail et plaisir (20 %) indique que certains voyageurs ne s'attendent pas en réalité à venir au Canada sauf par voyage d'affaires.

Comparativement aux deux autres marchés, les Américains qui habitent dans les États frontaliers sont moins susceptibles d'être attirés par les attractions et les points d'intérêt uniques du Canada, comme les Chutes Niagara. Tel que nous l'avons mentionné, la vaste majorité des voyageurs qui habitent dans les États frontaliers ont déjà visité le Canada et probablement ses principaux attraits touristiques. Pour attirer de nouveau ces voyageurs, les initiatives de marketing ciblant les États frontaliers doivent miser sur les destinations secondaires et les expériences plus spécialisées.

Figure 15 – Principales différences dans les facteurs de motivation à visiter le Canada par marché



Base : Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui y ont réservé un voyage.

Remarque : Les deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat beaucoup plus bas que celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat beaucoup plus haut que celui d'un autre groupe.

Facteurs de motivation régionaux

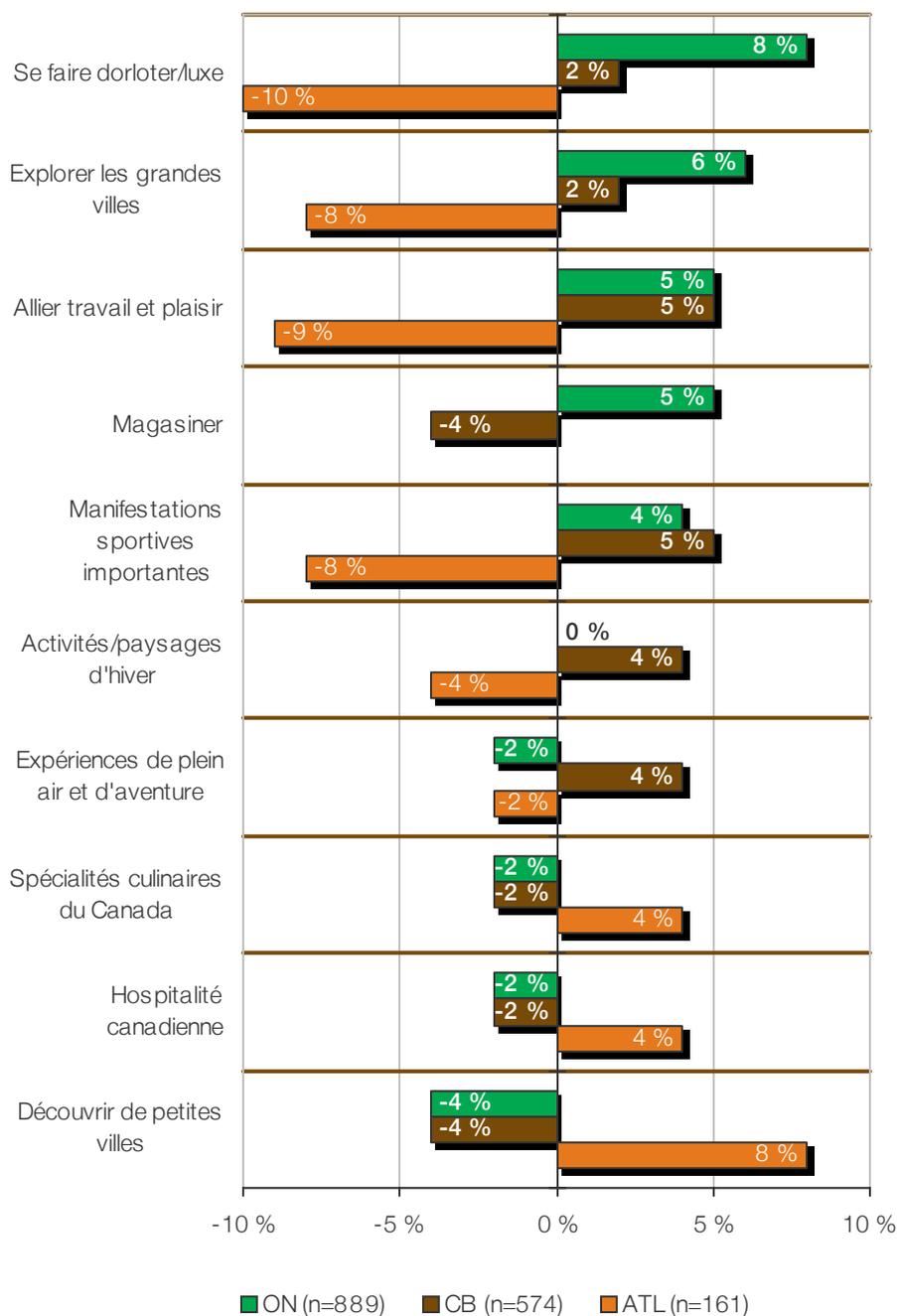
La figure 16 indique dans quelle mesure les voyageurs qui sont susceptibles de visiter chacune des régions (seules les régions partenaires visées par la VTM inclus) diffèrent les uns des autres sur le plan des facteurs de motivation à visiter le Canada. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets « regrouper et attribuer » pour mieux faire ressortir les différences entre les régions. En somme, il s'agit de normaliser dans les deux sens les cotes accordées à la fois aux régions et aux traits afin d'y extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

Dans la figure, plus la valeur positive est élevée, plus la motivation est relativement importante pour une région; plus la valeur négative est élevée, plus la motivation est relativement faible.

De manière générale, une plus grande notoriété du Canada aux États-Unis se traduit par une image nettement définie pour chaque région : l'Ontario pour les expériences urbaines offertes; la Colombie-Britannique pour les activités de plein air; et la région de l'Atlantique pour l'hospitalité de ses petites villes. De façon plus spécifique, la figure 16 montre que :

- Les voyageurs susceptibles de visiter l'Ontario sont généralement motivés par les activités urbaines, y compris les expériences axées sur le luxe, le magasinage et la visite touristique des villes. Les grandes manifestations sportives sont également des facteurs de motivation et à cet égard la Colombie-Britannique est largement avantagée.
- Comme la Colombie-Britannique accueillera les Jeux d'hiver de 2010, ce n'est pas étonnant que les voyageurs potentiels de cette province soient plus motivés par la possibilité d'assister à de grandes manifestations sportives. Les activités hivernales et de plein air ressortent également comme des facteurs de motivation; les vacanciers américains savent de toute évidence qu'on trouve dans la province de très nombreuses stations de ski de calibre mondial et que les Rocheuses offrent des possibilités d'aventures de plein air.
- Ceux qui désirent visiter la région de l'Atlantique sont plus susceptibles de souhaiter découvrir les petites villes, l'hospitalité canadienne et goûter les spécialités culinaires du Canada (homard, fruits de mer, etc.);
- Les échantillons (des voyageurs les plus susceptibles de visiter le Canada) du Nord et du Manitoba n'étaient pas assez importants pour être inclus dans cette analyse.

Figure 16 : Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter l'Ontario, la Colombie-Britannique et la région de l'Atlantique. Les échantillons des autres régions étaient trop petits pour être inclus.
 Remarque : Plus la valeur positive est élevée, plus la motivation est relativement importante pour une région; plus la valeur négative est élevée, plus la motivation est relativement faible.

quels obstacles le canada doit-il surmonter pour attirer des visiteurs américains?

Obstacles aux voyages au Canada

La figure 17 indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs américains de visiter le Canada dans un avenir proche. Ces résultats sont importants, car il est plus probable que les voyageurs susceptibles de visiter le Canada ont des inquiétudes similaires les poussant à opter pour une autre destination de voyage.

Les voyageurs peu susceptibles de visiter le Canada dans un avenir proche citent la concurrence des autres destinations comme principal obstacle (86 %) et près de 7 voyageurs sur 10 disent que c'est un obstacle majeur. Il s'agit de la cote la plus élevée relevée pour l'ensemble des marchés de la CCT. Le Canada doit donc améliorer les perceptions quant à la marque et à la valeur afin de se positionner plus avantageusement face aux autres destinations internationales perçues comme offrant plus de choix.

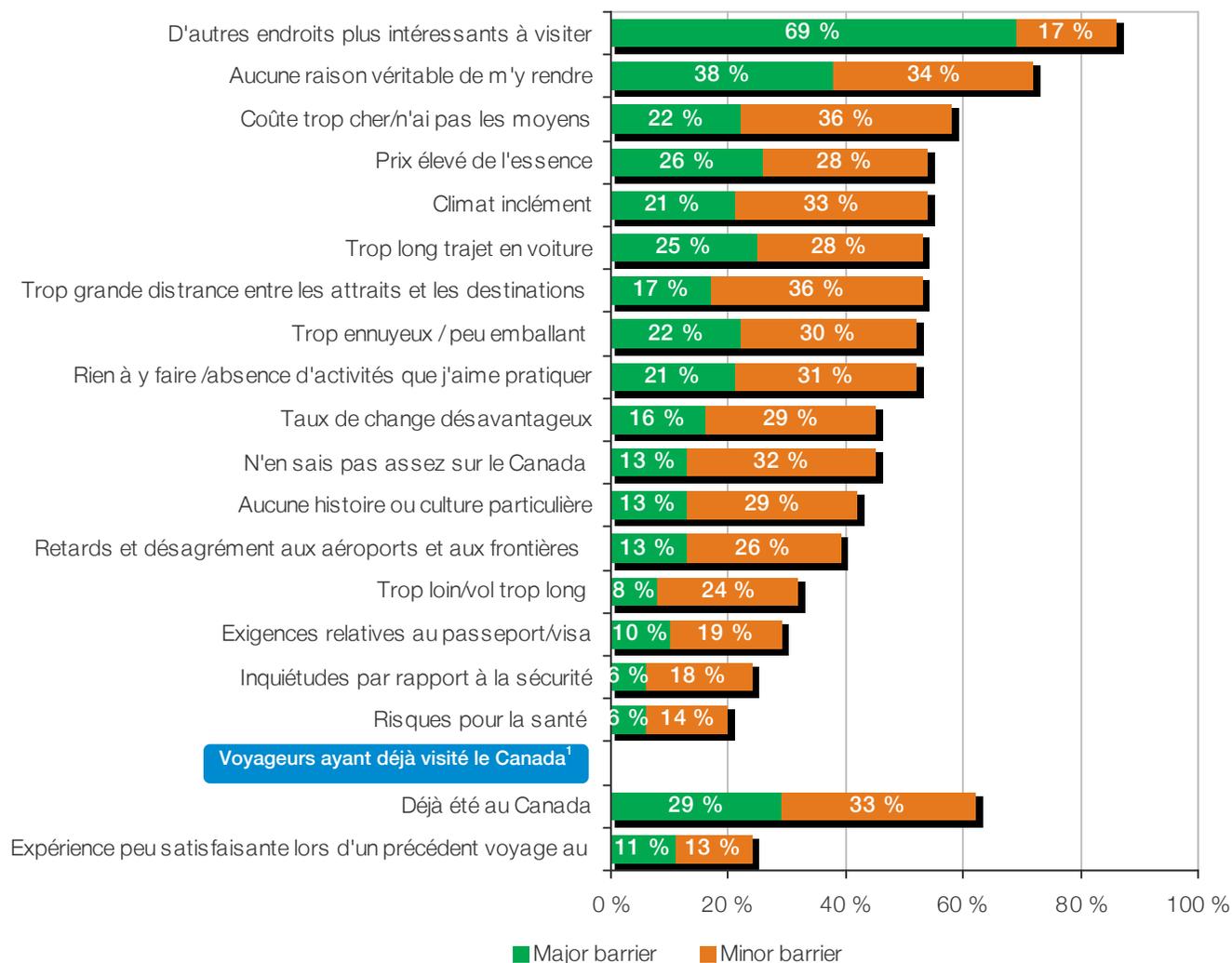
La perception selon laquelle le Canada est un pays terne et ennuyeux a également un effet négatif aux É.-U. En effet, plus de 70 % des personnes interrogées ont dit n'avoir « aucune raison véritable de s'y rendre », un obstacle qui est donc mentionné plus souvent aux États-Unis que dans la plupart des autres marchés. Par ailleurs, le pourcentage assez élevé (près de 40 %) de personnes interrogées déclarant qu'il s'agit d'un obstacle majeur donne à penser que c'est un élément de dissuasion pour de nombreux Américains. En outre, plus de 60 % des voyageurs qui sont déjà venus au Canada et qui sont peu susceptibles d'y revenir disent qu'ils n'ont aucune raison véritable d'y retourner. Dans le même ordre d'idée, plus de la moitié des voyageurs peu susceptibles de visiter le Canada déclarent que le pays est trop ennuyeux ou qu'il n'y a rien à y faire. Il est évident qu'il faut le plus rapidement possible renverser la vapeur, susciter de l'enthousiasme et de l'intérêt pour les voyages au Canada, accélérer l'acceptation de la nouvelle marque et améliorer les perceptions des produits canadiens aux États-Unis.

Environ 6 Américains sur 10 mentionnent le coût comme obstacle (le Canada est trop cher ou ils n'ont pas les moyens financiers d'y aller). Même s'il s'agit de la troisième raison citée, le coût est beaucoup moins un obstacle pour les Américains que pour d'autres marchés (qui considèrent dans une proportion de 70 % à 90 % que c'est un obstacle).

Le prix élevé de l'essence et le taux de change défavorable constituent des obstacles pour 54 % et 45 % des voyageurs, respectivement. Fait intéressant à noter, le taux de change n'est pas un facteur aussi important qu'on pourrait le croire compte tenu des fortes fluctuations subies au cours des dernières années. C'est peut-être parce que le dollar américain a également perdu de sa valeur par rapport à d'autres devises comme l'euro, ce qui a permis jusqu'à un certain point de mettre les destinations internationales sur un pied d'égalité.

Les conditions climatiques peu clémentes et les distances (trajet en voiture trop long, destinations et attraits touristiques trop éloignés les uns des autres) sont les seuls autres obstacles mentionnés par plus de 50 % des voyageurs.

Figure 17 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux peu susceptibles de visiter le Canada à court terme (n = 788).

Remarque : ¹ La base est constituée de voyageurs d'agrément internationaux qui ont déjà visité le Canada et qui sont peu susceptibles d'y retourner dans un avenir prochain (n = 420).

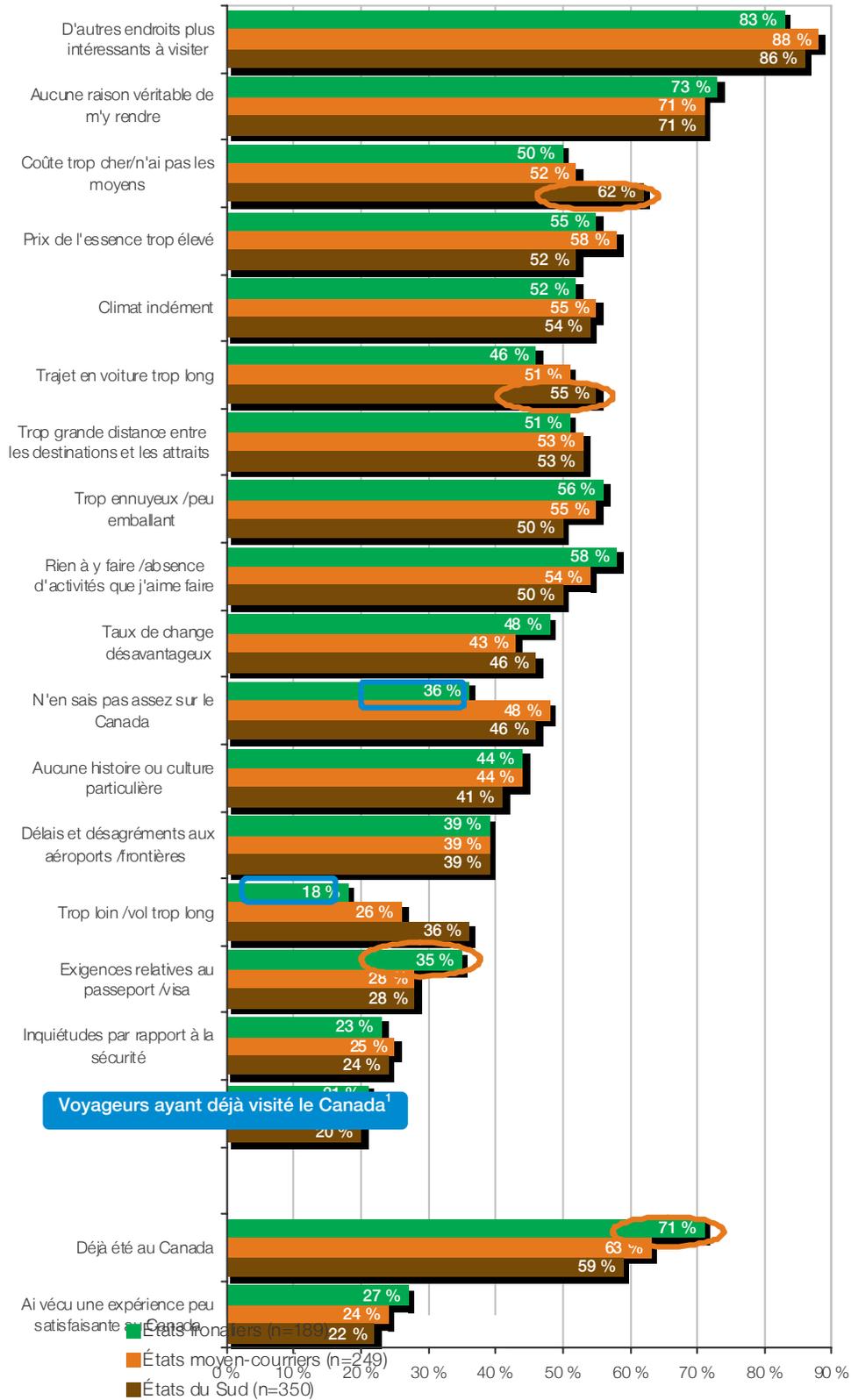
Obstacles clés par marché

Comme le montre la figure 18, les voyageurs des États du Sud sont plus susceptibles de mentionner le coût comme obstacle (62 %), ce qui peut indiquer qu'il est plus probable qu'ils se rendent au Canada en avion plutôt qu'en voiture. Toutefois, qu'ils choisissent l'un ou l'autre mode de transport, les voyageurs de ce marché sont plus susceptibles que les voyageurs des deux autres marchés américains de considérer que la distance est un obstacle.

Pour le marché des États frontaliers, la faible notoriété du Canada est un obstacle naturellement moins important, les voyageurs étant plus susceptibles d'avoir une certaine connaissance du Canada ou d'y avoir déjà été. Toutefois, c'est une arme à double tranchant, car l'expérience vécue est mentionnée comme une raison de ne pas y retourner par plus de 70 % des visiteurs qui ont déjà voyagé au Canada.

Le marché des États du Sud est celui où les voyageurs sont les moins susceptibles de trouver que le Canada est ennuyeux ou qu'il n'y a rien à y faire (bien que leur nombre ne soit pas significatif). Il faut donc susciter de l'engouement pour les voyages au Canada dans cette région.

Figure 18 – Principaux facteurs, par marché, qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux peu susceptibles de visiter le Canada à court terme (n = 88).
 Remarque : ¹ La base est constituée de voyageurs d'agrément internationaux qui ont déjà visité le Canada et qui sont peu susceptibles d'y retourner dans un avenir prochain (n = 420).

quelles sources les voyageurs américains consultent-ils pour s'informer sur le Canada?

Sources de renseignements sur le Canada

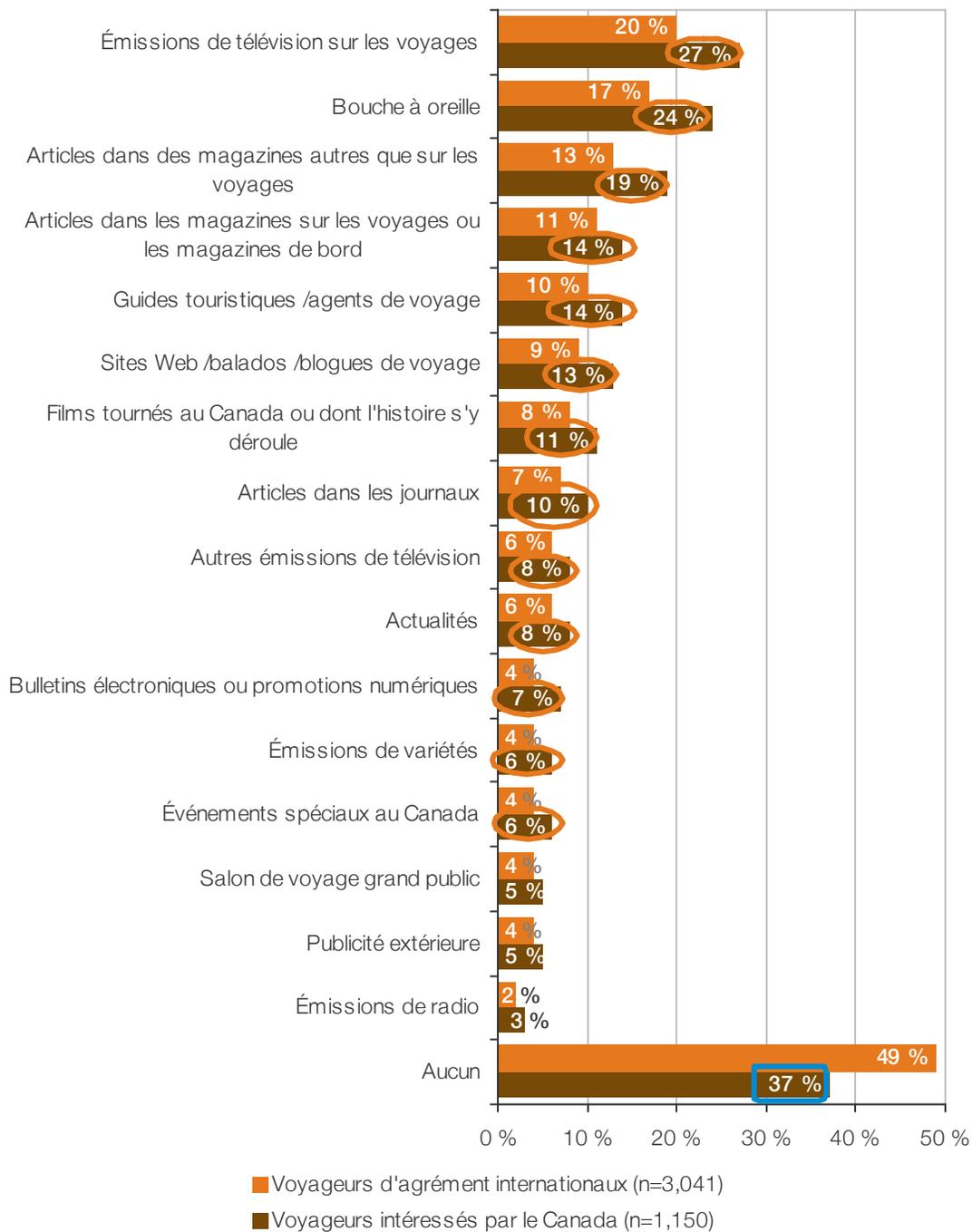
Aux États-Unis, environ la moitié des voyageurs d'agrément internationaux se souviennent d'avoir vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours des trois derniers mois. Ce chiffre est assez peu élevé si on le compare à ceux des autres marchés de la CCT et correspond à la faible notoriété de la publicité du Canada, comme nous l'avons vu précédemment. De plus, il met en évidence le double défi que représente la nécessité de joindre un marché assez vaste avec des budgets marketing limités et de réussir à se singulariser dans un paysage publicitaire déjà fort encombré.

Comme l'indique la figure 19, les sources d'information traditionnelles se sont avérées les plus efficaces pour joindre les voyageurs américains au cours des trois derniers mois. En tête de liste viennent les émissions de télévision sur les voyages (20 %) puis les articles publiés dans les magazines sur les voyages (11 %) et les magazines autres que sur les voyages (13 %), et enfin les agents de voyage/guides touristiques (10 %). À l'exception du bouche-à-oreille, toutes les autres sources sont mentionnées par moins de 10 % des personnes interrogées.

Pour joindre les voyageurs potentiels au Canada, la CCT a tout intérêt à exploiter ces canaux de communication. En effet, les voyageurs qui s'intéressent au Canada sont encore plus susceptibles que les autres d'avoir tiré de l'information de chacune de ces sources, ce qui n'est pas étonnant compte tenu de l'importance prépondérante de ces renseignements à leurs yeux.

Fait intéressant, seulement 9 % des personnes interrogées ont mentionné les médias en ligne. Cette cote est parmi les plus faibles qui aient été enregistrées pour l'ensemble des marchés mondiaux, même lorsque l'on soustrait de la base les voyageurs qui n'ont vu aucune information sur le Canada. On peut donc en déduire qu'Internet est peut-être trop utilisé pour que l'on remarque des initiatives de marketing généralisées.

Figure 19 – Principales sources de renseignements sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

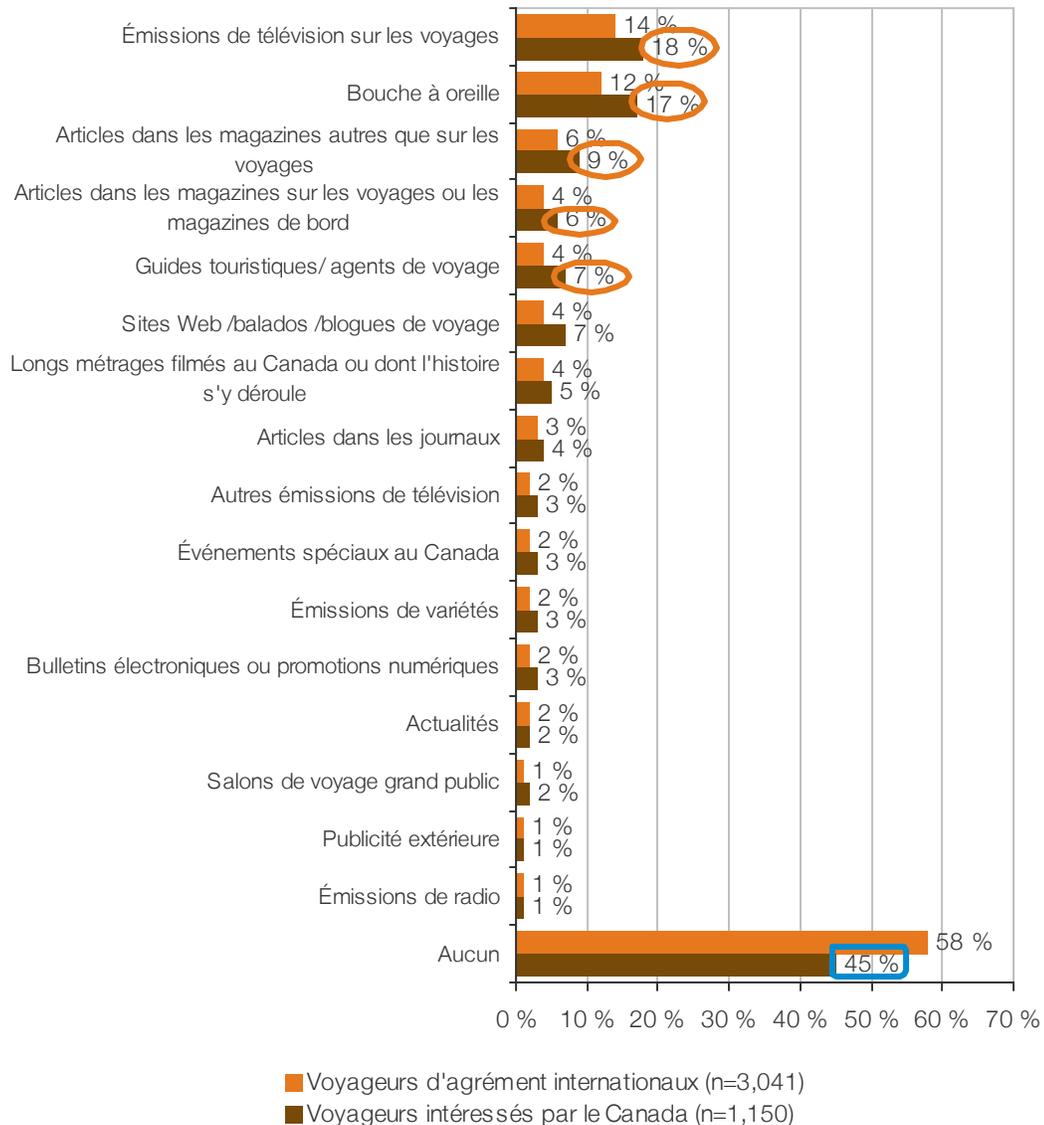
Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat beaucoup plus bas que celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat beaucoup plus élevé que celui d'un autre groupe.

Voyageurs qui souhaitent visiter le Canada : Personnes très intéressées par un voyage au Canada d'ici deux ans.

Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Pour les voyageurs potentiels au Canada, les trois meilleures sources de renseignements pour accroître l'attrait du Canada sont les émissions de télévision sur les voyages, le bouche-à-oreille et les articles publiés dans des magazines autres que sur les voyages. Les pourcentages sont indiqués dans la figure 20.

Figure 20 – Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat beaucoup plus bas que celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat beaucoup plus élevé que celui d'un autre groupe.

Voyageurs qui souhaitent visiter le Canada : Personnes très intéressées par un voyage au Canada d'ici deux ans.

quelles icônes et images suscitent l'intérêt pour le Canada?

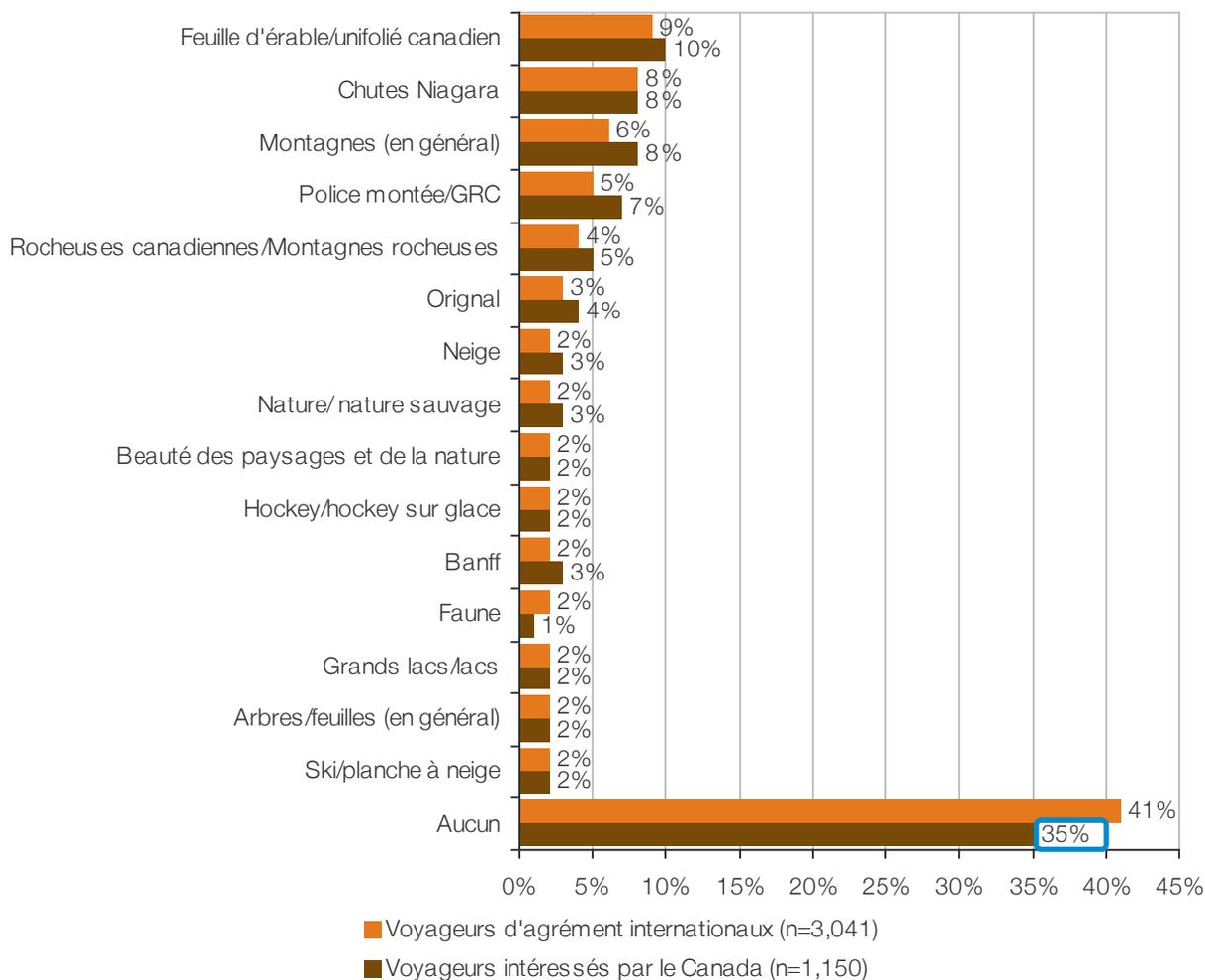
Le plus remarquable à propos de la figure 21 c'est que plus de 40 % des voyageurs américains déclarent qu'aucune image ou icône n'éveille leur intérêt pour le Canada. Ce pourcentage dépasse ceux de tous les marchés étudiés par la CCT, à l'exception de la Corée du Sud. Toutefois, contrairement à la Corée, le problème découle moins de la méconnaissance qu'ont les Américains du Canada que de leur impression générale du Canada, considéré comme une destination ennuyeuse et terne. Cela montre bien la difficulté de vendre le Canada comme une destination de vacances aux voyageurs américains.

Les voyageurs montrant un peu d'intérêt pour le Canada trouvent que les images traditionnelles sont celles qui éveillent le plus leur intérêt, la feuille d'érable et les Chutes Niagara étant les deux principales icônes. Bon nombre sont également inspirés par les montagnes canadiennes en général et par les Rocheuses en particulier, peut-être parce qu'aux États-Unis il existe peu de montagnes aussi majestueuses. La police montée et la GRC figurent également parmi les cinq icônes les plus marquantes.

Les autres icônes sont presque toutes en lien avec des images de nature et de plein air, notamment des images d'hiver (par ex. : la neige, le hockey, le ski), de la faune (par ex. : l'élan d'Amérique), de lacs et de forêts. Mis à part les Chutes Niagara, Banff est la seule destination précise qui figure sur la liste (2 %), sans doute en raison de l'importance emblématique du lac Louise et de la place prépondérante qu'il occupe dans les campagnes sur le Canada.

Fait intéressant, la vieille formule « originaux, montagnes et police montée » s'applique toujours au marché américain et montre que l'imagerie traditionnelle demeure fermement gravée dans l'esprit des Américains. Même si la nature et le plein air sont bien sûr fortement associés au Canada, la CCT pourrait gagner à utiliser une imagerie plus urbaine dans ses campagnes afin d'augmenter l'attrait culturel du Canada et faire découvrir aux Américains une facette du pays qu'ils connaissent mal. En effet, des sondages effectués l'an dernier par Harris/Decima aux États-Unis ont révélé que cette imagerie saurait séduire les voyageurs américains.

Figure 21 – Icônes ou images qui suscitent l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat beaucoup plus bas que celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat beaucoup plus élevé que celui d'un autre groupe.

Voyageurs souhaitant visiter le Canada : Personnes très intéressées par une visite du Canada d'ici deux ans.

quelles sont les facteurs de motivation clés qui encouragent les américains à visiter le canada?

Pour examiner les principaux facteurs qui nourrissent l'intention de se rendre au Canada d'ici deux ans, on a réalisé une analyse de régression logistique. Il s'agit d'une technique de modélisation statistique utilisée pour évaluer la relation entre une seule variable dichotomique dépendante et plusieurs variables indépendantes ou explicatives, et ce, dans le but de trouver les facteurs qui influencent la variable dépendante.

Un modèle a été élaboré au moyen d'une variable dépendante : la probabilité que les voyageurs effectuent un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans. Les variables indépendantes suivantes ont été intégrées au modèle :

- les données démographiques, y compris la région, l'âge, le sexe, le niveau d'études, le revenu du ménage, le nombre d'enfants à la maison et la présence d'amis ou de parents au Canada;
- la perception du Canada, y compris le prix, la cote accordée à la valeur et à l'image de marque et les traits de personnalité attribués à la marque;
- l'intérêt à l'égard des produits, y compris la nature, le plein air, la culture et les produits de luxe et autres gâteries (facteurs d'activité);
- le comportement touristique, y compris le fait d'avoir déjà visité le Canada, l'importance accordée aux voyages internationaux et la volonté de déboursier un supplément pour des produits touristiques respectueux de l'environnement.

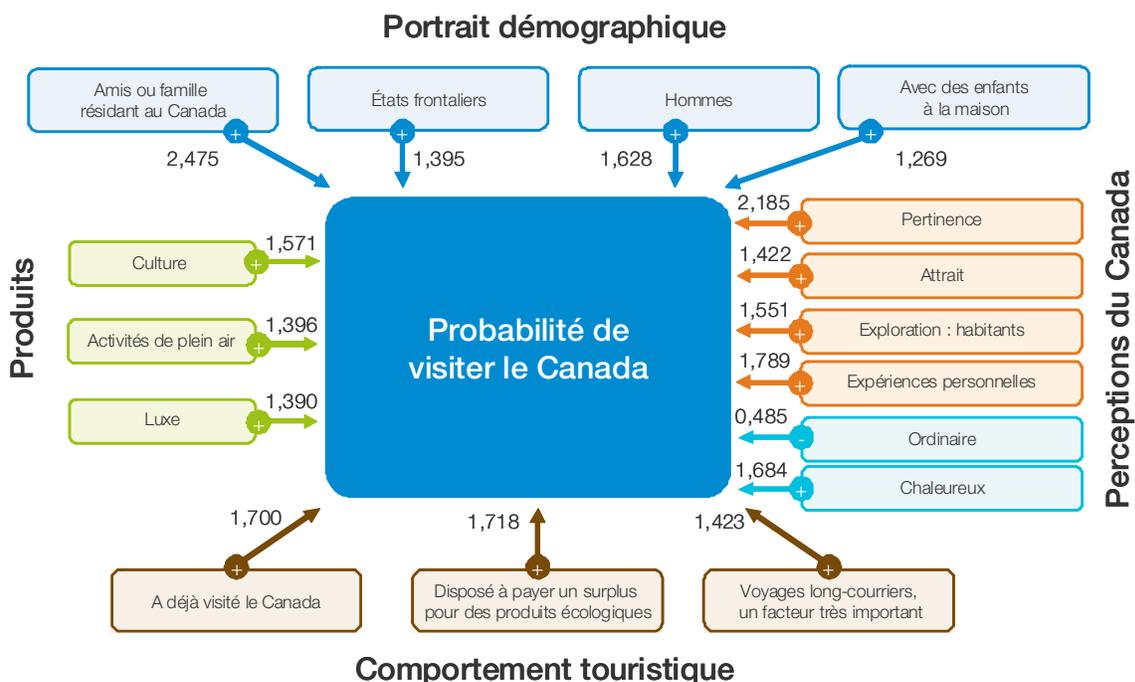
La figure 22 présente un résumé des résultats de la modélisation des facteurs de motivation clés. Voici les principales conclusions :

- Pour ce marché, rendre visite aux amis et à la famille est de loin le principal facteur motivant une future visite au Canada. Tout bien considéré, ceux qui ont des amis ou de la famille au Canada sont presque deux fois et demie aussi susceptibles de dire qu'ils visiteront le Canada au cours des deux prochaines années que ceux qui ne connaissent personne au Canada.
- Les données démographiques influent également dans une large mesure sur les éventuelles visites. Comme on pouvait s'y attendre, les voyageurs qui vivent dans les États frontaliers sont plus susceptibles de voyager au Canada, tout comme les hommes et les voyageurs qui ont des enfants à la maison (ce qui donne à penser que le Canada peut être considéré comme une destination familiale).
- Comme c'est le cas pour pratiquement l'ensemble des marchés de la CCT, les activités de plein air sont un facteur de motivation puissant pour des voyages au Canada. Ce n'est pas surprenant puisque le Canada est de loin la destination préférée des Américains pour ce genre d'activités. Toutefois, ceux qui s'intéressent à la culture et aux produits de luxe (principalement les voyageurs plus âgés) sont également plus susceptibles de vouloir visiter le Canada. Il en ressort donc que le Canada devrait prendre des mesures immédiates pour renforcer les perceptions de ces produits afin de concrétiser ces intentions de voyage. Ces

résultats montrent avant tout qu'une gamme de produits variés contribuerait à inciter les voyageurs à visiter le Canada.

- La façon dont on perçoit le Canada influe aussi fortement sur la décision d'achat. Les voyageurs qui estiment que le Canada leur offre des produits touristiques pertinents sont plus de deux fois plus susceptibles que les autres de visiter le Canada.
- Les voyageurs qui conviennent que le Canada leur donne envie de découvrir ses habitants, ou qui perçoivent le Canada comme un endroit chaleureux et amical, sont plus susceptibles de le visiter, ce qui montre une fois de plus qu'il est important de renforcer la dimension de la marque qui mise sur la « découverte de la population ».
- De même, le Canada devrait mettre l'accent sur la promesse centrale de la nouvelle marque aux États-Unis, car les voyageurs qui trouvent que le Canada leur permettra de revenir chez eux avec des expériences de voyages extraordinaires sont plus susceptibles de vouloir visiter le Canada.
- D'autre part, l'image plutôt guindée et ennuyeuse qu'évoque le Canada aux États-Unis est un facteur dissuasif étant donné que les Américains qui trouvent que le Canada est « ordinaire » sont moins intéressés d'y aller.
- Pour ce qui est du comportement en matière de voyage, ceux qui ont déjà visité le Canada dans le passé sont plus susceptibles d'y revenir au cours des deux prochaines années, même si l'expérience des voyages passés a beaucoup moins d'incidence sur le marché américain que dans les marchés outre-mer, où c'est souvent le principal facteur de motivation à effectuer de futurs voyages. Cette différence est peut-être attribuable au fait que les Américains ont une meilleure connaissance des expériences touristiques offertes par le Canada (l'expérience passée est donc un facteur de différenciation moins important).
- Enfin, les voyageurs susceptibles de visiter le Canada sont en général des voyageurs internationaux plus soucieux de l'impact environnemental de ce genre de voyage.

Figure 22 – Facteurs de motivation clés quant à la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarque : Les chiffres représentent des rapports de probabilité. Un rapport de probabilité est la valeur exponentielle de B. Si >1 , la probabilité de visiter le Canada augmente lorsque la variable indépendante augmente; si <1 , la probabilité de visiter le Canada diminue.

conclusion et considérations

Malgré les nombreux facteurs qui influent négativement sur la confiance des consommateurs américains et leurs sentiments à l'égard des voyages (recul du dollar américain, dégradation de la situation économique, escalade des prix du carburant et difficultés croissantes aux aéroports et aux frontières), le tiers de la population adulte a l'intention de faire un voyage à une destination internationale au cours des deux prochaines années. De plus, parmi les voyageurs internationaux, 44 % prévoient voyager plus souvent au cours des trois prochaines années que pendant les trois dernières années, ce qui indique que l'optimisme continue de prévaloir dans ce marché.

L'enthousiasme est encore plus grand chez les voyageurs potentiels. En effet, près de 90 % d'entre eux envisagent de faire un voyage international au cours des deux prochaines années, le Canada étant leur destination de choix. En définitive, près de 67 millions de voyageurs américains souhaitent visiter le Canada, ce qui, de loin, fait des États-Unis le plus vaste et le plus important marché international pour le Canada.

Toutefois, le Canada a d'importants défis à relever pour tirer pleinement parti du potentiel du marché américain. D'une part, les conditions du marché se sont considérablement détériorées depuis que cette étude a été réalisée : la menace d'une récession est à l'horizon et la confiance des consommateurs est à son plus bas niveau. De toute évidence, cela pourrait changer les perspectives actuelles du marché, non seulement en réduisant sa taille (les voyageurs optant pour des voyages intérieurs plutôt que des voyages internationaux), mais également en rendant ceux qui continuent de faire des voyages à l'étranger plus exigeants quant à la qualité et à la valeur des destinations qu'ils choisissent.

Malheureusement, les résultats de la Veille touristique mondiale indiquent que la perception de la marque du Canada n'est pas très bonne en ce moment aux États-Unis, et que les vieux stéréotypes prévalent toujours. Le Canada devrait donc renforcer les perceptions quant à la marque et à la valeur et augmenter la prise en considération d'emblée du Canada comme destination par les voyageurs américains s'il veut tirer son épingle du jeu malgré la dégradation du marché.

Le fait que, dans un marché américain déjà léthargique, le nombre d'arrivées de voyageurs américains au Canada a atteint son plus bas niveau en janvier, indique que certains des défis mentionnés ci-dessus ont déjà des conséquences néfastes sur les voyages des Américains au Canada et que de nouveaux défis nous attendent.

Voici des considérations spécifiques en matière de marketing qui ressortent de cette étude et que la CCT et/ou ses partenaires régionaux pourront évaluer en fonction de leur mandat, de leurs priorités et de leur budget :

Indicateurs clés de rendement

Améliorer la notoriété spontanée. Le Canada se classe en tête ou presque en tête des autres destinations concurrentes sur le plan de la notoriété assistée et de l'intérêt qu'il suscite comme destination, ce qui indique que les voyageurs américains le trouvent généralement attrayant. De plus, la fréquence des voyages déjà effectués au Canada et la probabilité de futurs voyages sont parmi les plus élevées de tous les marchés de la CCT, ce qui est dû en partie à sa proximité. Toutefois, les voyageurs américains obtiennent les cotes les plus basses pour ce qui est de la notoriété assistée de la destination et de la prise en considération du Canada comme destination, ce qui montre que le Canada n'est pas une destination à laquelle on pense d'emblée dans ce marché. Le Canada pourrait trouver de nouvelles façons d'accroître sa valeur comme destination attrayante et son pouvoir d'attraction afin d'être cité spontanément comme destination de vacances, plutôt que comme destination sur laquelle se rabattre pour des raisons de proximité et de coût.

Envisager d'augmenter le niveau d'investissement aux États-Unis. Le marché américain est difficile à percer en raison de la multitude de destinations touristiques qui se font concurrence dans le paysage publicitaire. À 6 %, le rappel spontané de la publicité du Canada aux États-Unis est le plus bas de tous les marchés de la CCT, et le rappel assisté est également faible. Si le Canada veut renverser cette tendance, il pourrait gagner à renforcer sa présence et à accélérer l'implantation de sa nouvelle marque. Le Canada devra investir davantage et de manière plus soutenue s'il veut s'élever au-dessus de la mêlée, joindre un plus grand nombre de voyageurs et transmettre plus efficacement ses messages.

Accroître la notoriété dans les États du Sud. Si le Sud constitue un marché très vaste et relativement peu exploité, il pose aussi de plus grands défis, car la notoriété du Canada et l'intérêt qu'il suscite y sont encore plus faibles. Il présente également des obstacles d'ordre pratique comme la distance et le coût. À plusieurs égards, le Sud est comparable à un marché long-courrier et devrait être traité comme tel pour ce qui est du marketing. Par conséquent, la pénétration de ce marché dépend vraisemblablement de l'injection de sommes importantes pour accroître la notoriété globale du Canada et mieux faire connaître ses attraits et ses expériences touristiques. Sans le financement nécessaire, les efforts de la CCT dans cette région des États-Unis seront vains face à la myriade d'initiatives des destinations concurrentes.

Concentrer les efforts des régions là où l'intérêt est le plus grand. Outre le marché frontalier, les schémas actuels en matière d'intérêt indiquent que les régions du Canada devraient penser à cibler différentes régions des États-Unis. Par exemple, la Colombie-Britannique et le Nord pourraient cibler le sud des États-Unis où l'intérêt est relativement élevé. De même, le Canada atlantique pourrait se concentrer sur le marché moyen-courrier, et l'Ontario, sur ces deux régions.

Rendement de la marque

Accélérer la promotion de la marque Canada. Les résultats de la Veille touristique mondiale donnent à penser qu'aux États-Unis, la santé de l'image de marque du Canada est l'une des plus faibles de tous les marchés, en raison des perceptions anémiques de sa valeur et de sa marque. Certains éléments de la nouvelle marque ont commencé à faire leur chemin, mais les États-Unis sont le marché où la vieille image « orignaux, montagnes et police montée » est la plus profondément ancrée. Les Américains continuent de percevoir le Canada comme réservé, peu excitant et plutôt ennuyeux. Les conditions difficiles du marché exigent une action immédiate pour se défaire de cette image de pays sans éclat et accélérer la promotion de la nouvelle marque. Plus précisément, la CCT pourrait chercher de nouvelles façons de promouvoir la promesse centrale de la marque, c'est-à-dire « créer ses propres expériences extraordinaires », car elle manque actuellement de crédibilité aux États-Unis. Selon le modèle des indicateurs clés, il est impératif de concrétiser cette promesse de la marque et de débarrasser le Canada du stigmate de pays « sans intérêt et ordinaire » si l'on veut inciter les voyageurs à visiter le Canada.

Renforcer les piliers « culture » et « population » de la marque. La marque Canada repose sur trois piliers : sa géographie, sa culture et sa population. Alors que ses attributs physiques sont relativement bien perçus, le Canada aurait intérêt à rehausser les perceptions quant à sa culture et à sa population afin de mieux équilibrer son image de marque. Ce constat est vrai pour pratiquement tous les marchés, du Royaume-Uni jusqu'à la Corée, et montre que le Canada est perçu de façon uniforme dans le reste du monde.

Améliorer les perceptions de la valeur du Canada. Parmi les composantes de l'indice de santé de la marque, les perceptions de la valeur de la destination sont celles qui ont le plus d'impact sur la décision de visiter le Canada (60 %), pourtant les États-Unis ont un indice de perception des valeurs de 56 sur 100, ce qui constitue de loin le plus faible de tous les marchés. La CCT pourrait essayer de mieux faire comprendre la valeur de l'expérience de voyage au Canada et insister sur le message de la qualité. C'est extrêmement important si l'on veut que les Américains continuent de voyager au Canada alors que la dévaluation du dollar rend les voyages plus coûteux.

Faire de la situation économique un avantage pour le Canada. Bien que les Américains aient une impression défavorable de la valeur et de la marque, ils ont une perception relativement bonne du coût. Un voyage au Canada sera probablement toujours vu comme plus économique qu'un voyage à l'étranger, ce qui constitue un avantage incontestable par rapport à d'autres destinations concurrentes comme l'Australie et l'Europe. De plus, si le dollar continue à perdre de sa valeur ou si une récession se propage à grande échelle, les consommateurs américains feront probablement plus attention aux prix et pourraient choisir de voyager au Canada plutôt qu'à l'étranger. Toutefois, pour que cela se produise, la valeur perçue du voyage au Canada doit être forte, sinon les Américains confrontés à une hausse du coût des voyages pourraient tout simplement décider de rester chez eux.

Possibilités en matière de produits

Renforcer le positionnement des produits axés sur la nature du Canada. Si le Canada occupe une position de chef de file incontestée en matière de produits axés sur la nature, son positionnement à cet égard est en retard par rapport à l’Australie et pourrait être considérablement renforcé. De plus, bien que le Canada bénéficie d’un avantage certain sur l’Australie sur le plan du coût et de la proximité, qui pourrait compenser en partie pour les impressions défavorables, il a également un désavantage, car l’Australie est perçue comme infiniment plus excitante et ses produits axés sur la nature comme plus originaux. Pour contrer ce désavantage, le Canada pourrait commercialiser ses produits axés sur la nature dans la partie Sud des États-Unis où ils seraient perçus comme plus exceptionnels. Le Canada pourrait également encourager les Américains à aller au-delà de la région frontalière et à explorer l’arrière-pays de régions comme l’Ontario et la Colombie-Britannique, où la nature est plus sauvage.

Rehausser la notoriété des produits culturels. Le Canada se classe plutôt mal pour ce qui est de ses produits culturels, en particulier par rapport aux destinations européennes concurrentes qui sont considérées comme riches sur le plan de la culture et de l’histoire. Cette lacune perçue sape la capacité du Canada d’attirer les voyageurs américains pour qui la culture est un intérêt universel et primordial. Les attractions historiques et culturelles et les modes de vie locaux sont populaires chez ce groupe. Le Canada gagnerait vraisemblablement à mettre en valeur ses musées et ses galeries, ses festivals culturels, ses expositions et ses communautés locales uniques. Il pourrait également faire connaître ses sites historiques, en particulier ceux qui ont joué un rôle important dans l’histoire des États-Unis.

Marketing stratégique

Augmenter l’attrait du Canada. Si les récents visiteurs au Canada ont tendance à être plus âgés et mieux nantis, les voyageurs américains en général appartiennent à toutes les catégories. De plus, les voyageurs intéressés par le Canada reflètent davantage le marché en général que ceux y sont déjà allés, ce qui semble indiquer que le Canada a un attrait beaucoup plus large. Les régions du Canada devraient envisager d’étendre leurs initiatives de marketing au marché frontalier afin de rejoindre un nouveau public qui n’a pas nécessairement besoin d’un revenu élevé pour effectuer des voyages transfrontaliers. Jusqu’à un certain point, cela se fera naturellement lorsque la nouvelle marque sera enracinée et que l’image de marque du Canada évoluera et deviendra plus stimulante. Toutefois, étant donné que près d’un tiers du marché potentiel est âgé de 18 à 34 ans et qu’un large pourcentage gagne moins de 50 000 \$ par an, la publicité dans les médias devrait être ajustée en conséquence.

Utiliser des sources d’information traditionnelles, appuyées par des campagnes en ligne, pour joindre le marché potentiel. Les sources d’information traditionnelles sont toujours les plus efficaces pour joindre les voyageurs potentiels et augmenter l’attrait du Canada. Les émissions de télévision sur les voyages, les magazines sur les voyages et les magazines non touristiques, les guides touristiques et les agents de voyages demeurent les principales sources d’information dans ce marché, et sont un choix avisé pour accroître la notoriété du pays et celle de la marque. Même si la pénétration du marché via Internet est la plus élevée des huit marchés étudiés par la CCT, la notoriété des sites Web, des

baladodiffusions et des blogs aux États-Unis est l'une des plus faibles, ce qui indique que les médias en ligne conviendraient peut-être davantage à des campagnes très ciblées et à des appels à l'action.

Équilibrer l'utilisation d'icônes traditionnelles et de la nouvelle imagerie de la marque.

Plus de 4 voyageurs américains sur 10 déclarent qu'aucune icône ou image n'éveille leur intérêt pour le Canada, ce qui fait ressortir les problèmes de perception et les défis présentés par ce marché. Même si les résultats de l'étude semblent indiquer que la CCT devrait utiliser les symboles traditionnels (p. ex. : chutes Niagara, feuille d'érable) et une imagerie liée à la nature (par ex. : montagnes, originaux, lacs et arbres) comme élément central de ses campagnes de marketing aux États-Unis, le Canada devrait également incorporer des images urbaines et culturelles pour évoquer une expérience plus multidimensionnelle, augmenter l'attrait culturel, et de manière générale, promouvoir la nouvelle marque.

S'attaquer aux faiblesses de chaque segment du quotient explorateur. Les esprits libres constituent un marché clé pour le Canada; en effet, ils sont très intéressés par le Canada, leurs intentions de voyage sont fortes et, globalement, ils ont une impression favorable du Canada. Toutefois, malgré cela, ils trouvent d'autres destinations de vacances tout aussi attirantes et placent le Canada à une dérisoire sixième place sur leur liste de destinations à prendre en considération. Il pourrait donc être avantageux pour la CCT de renforcer la position concurrentielle du Canada et de déployer davantage d'efforts pour en faire une destination qui leur vient spontanément à l'esprit. Les adeptes d'expériences authentiques sont également une cible de choix, car leurs préférences correspondent aux points forts de la marque Canada et de ses produits. Ils ont déjà effectué des voyages au Canada. Pourtant, compte tenu de la forte pénétration de ce segment, il pourrait être nécessaire de miser sur de nouvelles merveilles de la nature et expériences culturelles pour les inciter à y revenir. Actuellement, le Canada n'occupe pas une position aussi favorable parmi les explorateurs culturels, compte tenu de sa faiblesse perçue en matière de culture; toutefois, le potentiel existe en raison de l'intérêt marqué de ce segment pour le plein air et les activités hivernales. L'amélioration des perceptions culturelles pourrait fortement contribuer à mettre le Canada sur leur liste des destinations à prendre en considération et à rehausser sa position concurrentielle.

Tirer parti des Jeux d'hiver de 2010. Même s'ils vont se dérouler près de chez eux et dans seulement deux ans, relativement peu d'Américains savent que le Canada accueillera les Jeux d'hiver de 2010. Toutefois, pour 4 voyageurs américains sur 10, les Jeux sont une raison supplémentaire de visiter le Canada, ce qui montre qu'il existe des possibilités intéressantes de cibler les États-Unis pour promouvoir des voyages axés sur les Jeux, pendant l'événement et proche de l'événement. La CCT pourrait commencer à rehausser la notoriété de la marque pour inciter les Américains à envisager de venir assister aux Jeux. Outre les grands centres urbains comme Los Angeles et New York, les États frontaliers de l'Ouest sont des cibles naturelles. Les Jeux constituent également une formidable occasion pour le Canada d'accélérer le développement de la nouvelle marque Canada et d'améliorer son positionnement et de valoriser son image aux États-Unis.