



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale 2010

États-Unis – Rapport sommaire



Canada

Table des matières

1. Objectifs de la recherche	1
2. Méthodologie.....	1
3. État et perspectives du marché.....	1
4. Notoriété spontanée de la destination	2
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada	4
6. Intérêt pour les produits	5
7. Positionnement concurrentiel des produits.....	7
8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	8
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	9
10. Conclusions : Points à retenir.....	10

1. Objectifs de la recherche

Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme a instauré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM), afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés. Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et assurer le suivi du rendement de la marque Canada au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada sur des produits clés et déterminer les possibilités de croissance;
- Déterminer ce qui motive les voyages au Canada et ce qui y fait obstacle, ainsi que les sources médiatiques et les images qui rehaussent l'attrait du Canada.

2. Méthodologie

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

La définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille, et ceux qui allient travail et plaisir. Aux États-Unis, on a ciblé un échantillon national de 3 000 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de 1 050 voyageurs qui ont visité le Canada récemment, soit au cours des trois dernières années. On a également établi un quota pour trois régions : les États frontaliers, les États centraux (ou moyen-courriers) et les États du Sud (ou long-courriers, aux termes de la définition normalisée de la CCT).

3. État et perspectives du marché

D'après les tendances des voyages effectués au cours des trois dernières années ou prévus d'ici deux ans, l'incidence des voyages d'agrément internationaux est à peu près la même dans les États frontaliers (36 %), moyen-courriers (35 %) et long-courriers (35 %) des États-Unis, et la taille du marché potentiel demeure relativement proportionnelle à la population de chaque région. En nombre absolu, le plus vaste marché de voyageurs internationaux américains se trouve donc dans les États du Sud (45 millions), suivis des États moyen-courriers (22 millions), puis des États frontaliers (13 millions). Le marché potentiel immédiat, c'est-à-dire les voyageurs qui visiteront sans aucun doute ou fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans, représente 30 millions de voyageurs, soit 37 % de la population. La **figure 3.1** indique le niveau d'intérêt pour les différentes régions du Canada et le fort potentiel immédiat de la Colombie-Britannique et de l'Ontario.

Figure 3.1. Taille du marché potentiel immédiat de voyageurs d'agrément long-courriers

	Canada	C.-B.	Alb.	Sask.	Ont.	Atl.	Yuk.	T.N.-O.
Intérêt immédiat	37 %	75 %	42 %	11 %	69 %	35 %	13 %	12 %
Potentiel (M)	30,1	22,5	12,6	3,3	20,7	10,5	3,9	3,6

L'importance que les Américains accordent aux voyages long-courriers est relativement stable depuis quatre ans. Bien qu'elle soit passée de 85 % en 2009 à 87 % en 2010, ce niveau dépasse à peine celui de 2007 (86 %).

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété de la marque du Canada, on a demandé aux répondants de nommer les destinations qui leur viennent à l'esprit quand ils pensent à un voyage long-courrier. Pour la première fois en quatre ans, le Canada a vu sa notoriété augmenter, en partie grâce aux Jeux olympiques d'hiver de 2010.

Figure 4.1 – Notoriété spontanée de la destination

	2007	2008	2009	2010
1. Italie	27 %	29 %	31 %	29 %
2. Australie	28 %	25 %	25 %	26 %
3. Royaume-Uni	27 %	26 %	24 %	25 %
4. France	22 %	24 %	24 %	23 %
5. Mexique	22 %	28 %	24 %	21 %
6. Canada	17 %	17 %	17 %	18 %

Q. En général, quelles destinations vous viennent à l'esprit quand vous pensez à un voyage long-courrier en dehors de [définition de long-courrier]?

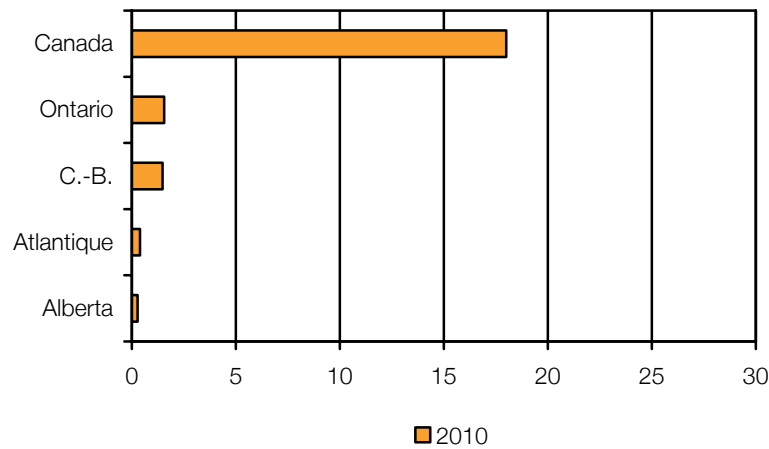
En général, les régions du Canada n'évoquent aucune reconnaissance d'emblée aux États-Unis, comme l'illustre la [figure 4.2](#).

Quand on leur a demandé quelles régions les attiraient, les voyageurs des marchés américains frontaliers ont exprimé un intérêt surtout pour les destinations ontariennes, y compris des grandes villes telles que Toronto et Ottawa.

En 2010, les marchés moyen-courriers ont affiché un intérêt plus élevé que la moyenne pour les régions du Canada atlantique, y compris Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard, Terre-Neuve et le Nouveau-Brunswick.

Comme les années précédentes, les voyageurs du Sud se sont intéressés davantage à l'Ouest canadien, et particulièrement à la Colombie-Britannique (surtout Vancouver et Victoria) et à l'Alberta (Calgary et Banff).

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions canadiennes

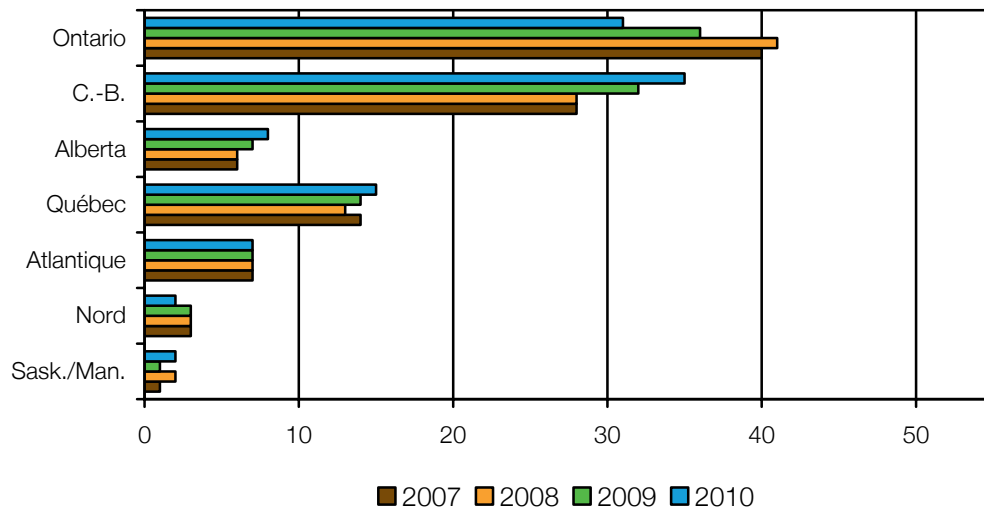


En 2010, la stabilisation de la situation économique semble stimuler les intentions de voyage. Globalement, 37 % des voyageurs d'agrément américains indiquent qu'ils visiteront sans aucun doute ou fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans, ce qui représente une augmentation de trois points de pourcentage par rapport à 2009 (28 %).

- Par rapport à 2009, le pourcentage de personnes prévoyant certainement ou fort probablement faire un voyage de une à trois nuits s'est accru de deux points, tandis que celui des personnes prévoyant un voyage de quatre nuits ou plus a augmenté de trois points;
- Ces chiffres traduisent un intérêt accru, à la fois pour les séjours de courte durée et ceux de longue durée dans ce marché.

Bien que l'Ontario demeure populaire au sein des destinations canadiennes, cette province a perdu sa place de destination privilégiée au profit de la Colombie-Britannique en 2010. Le désir accru de visiter la Colombie-Britannique découle fort probablement de la tenue des Jeux olympiques d'hiver dans cette province en 2010.

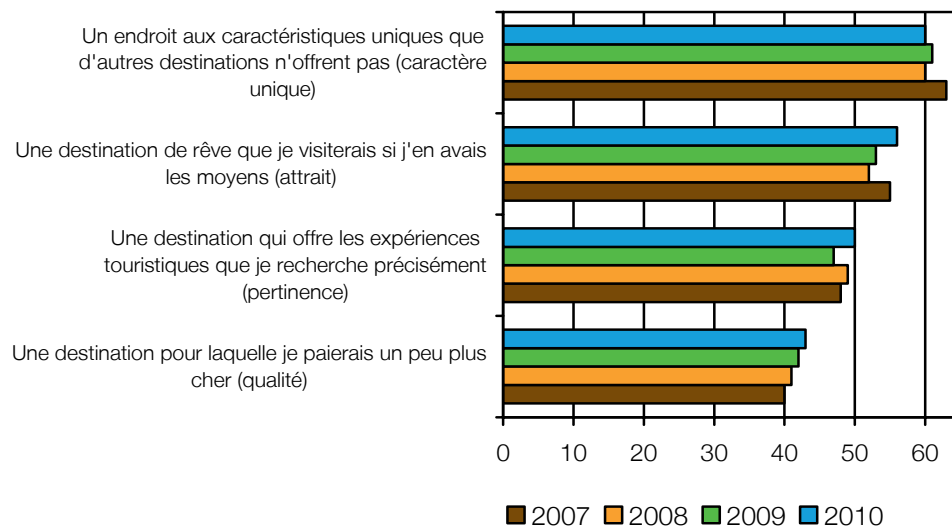
Figure 4.3 Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada

Pour jauger le succès du Canada en tant que destination touristique, il ne suffit pas de mesurer à quel point la marque s'est intégrée dans le marché. Il est important que la marque Canada soit perçue comme une marque offrant un bon rapport qualité-prix.

Figure 5.1 – Perceptions quant à la valeur

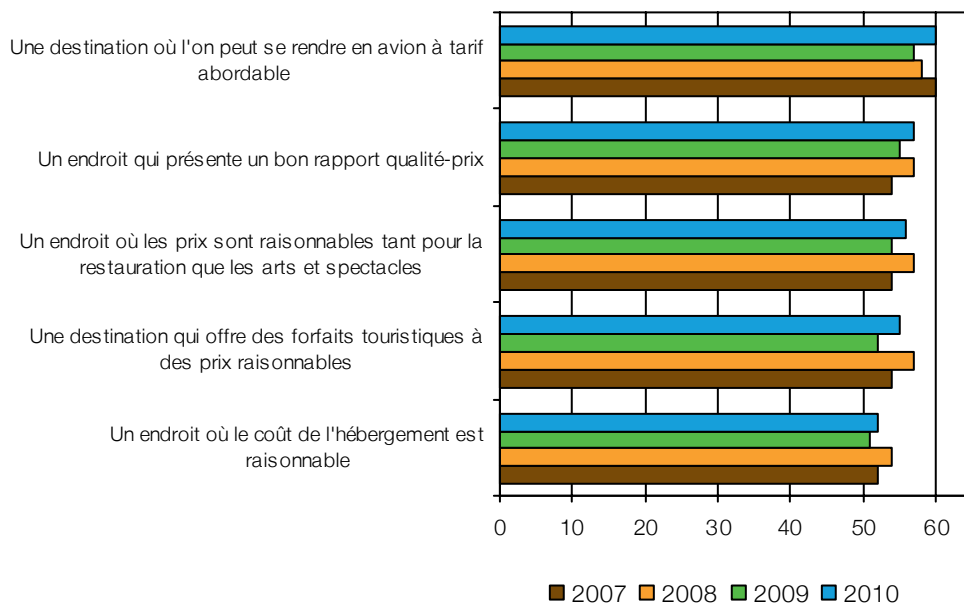


Une amélioration s'impose quant à la perception du Canada comme destination pour laquelle les visiteurs des États-Unis seraient prêts à payer un peu plus cher et quant à son attrait en tant que destination de rêve. Sur ces deux paramètres, le Canada fait piètre figure comparativement aux neuf autres marchés étrangers de la CCT.

On note cependant une amélioration sur le plan du caractère unique et de la pertinence, deux paramètres qui reviennent au niveau atteint en 2007. Il faut le souligner, étant donné que les visiteurs américains, facilement blasés devant les expériences et les produits canadiens, ont besoin qu'on leur présente sans cesse de nouvelles offres touristiques qui les intéressent.

Par ailleurs, le coût joue un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La [figure 5.2](#) indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs américains en regard de tous les éléments de coût.

Figure 5.2 – Perceptions quant aux prix



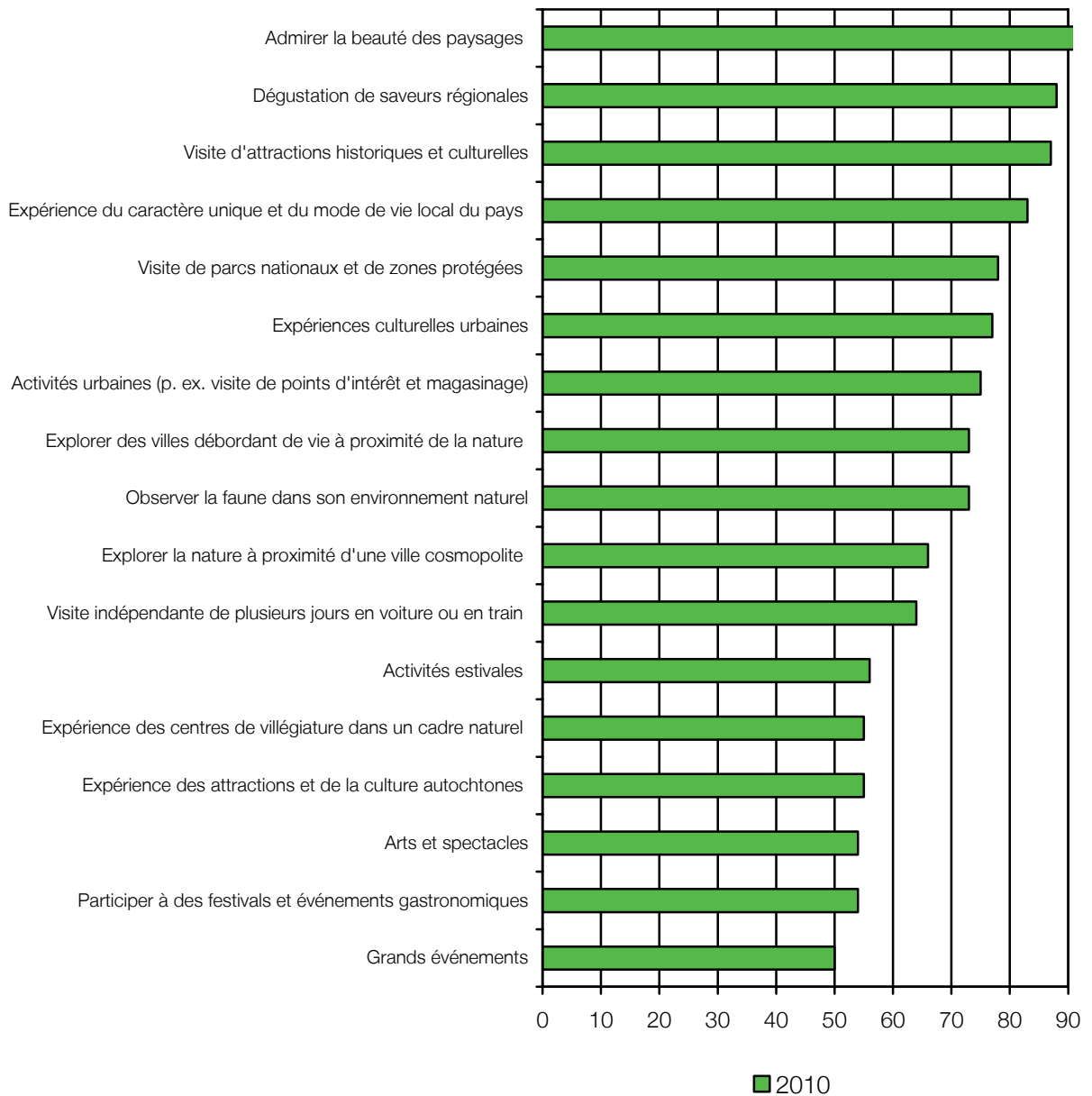
En 2010, les perceptions quant aux prix ont progressé sur toute la ligne, malgré les fluctuations du climat économique et le recul du dollar américain.

6. Intérêt pour les produits

Les voyageurs américains s'intéressent fortement aux expériences liées à la nature et à la culture, mais sont aussi attirés par la vie urbaine. C'est ce qui ressort de la figure 6.1, où l'on observe que les cinq principales activités touristiques (privilégiées par 78 % à 91 % des répondants) ont trait à la nature ou à la culture. Cependant, plus de 70 % des voyageurs long-courriers américains considèrent les expériences urbaines comme un élément important de leurs vacances. En outre, les arts et spectacles recueillent une cote de 54 %, supérieure à la moyenne, qui s'apparente à celle de 2009 et de 2008.

Les voyageurs américains sont en général peu attirés par l'hiver : les vacances de ski et de planche à neige, à l'instar des autres activités hivernales, n'intéressent que 20 % des voyageurs.

Figure 6.1 Intérêt pour les produits



7. Positionnement concurrentiel des produits

Comme dans presque tous les marchés de la VTM, le Canada est considéré aux États-Unis comme offrant une gamme incomparable d'activités de plein air (vacances de ski, autres activités hivernales et activités aquatiques). Toutefois, les visiteurs américains voient également le Canada comme une destination touristique sans égal pour la beauté des paysages et l'expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel.

Exhibit 7.1 Positionnement concurrentiel

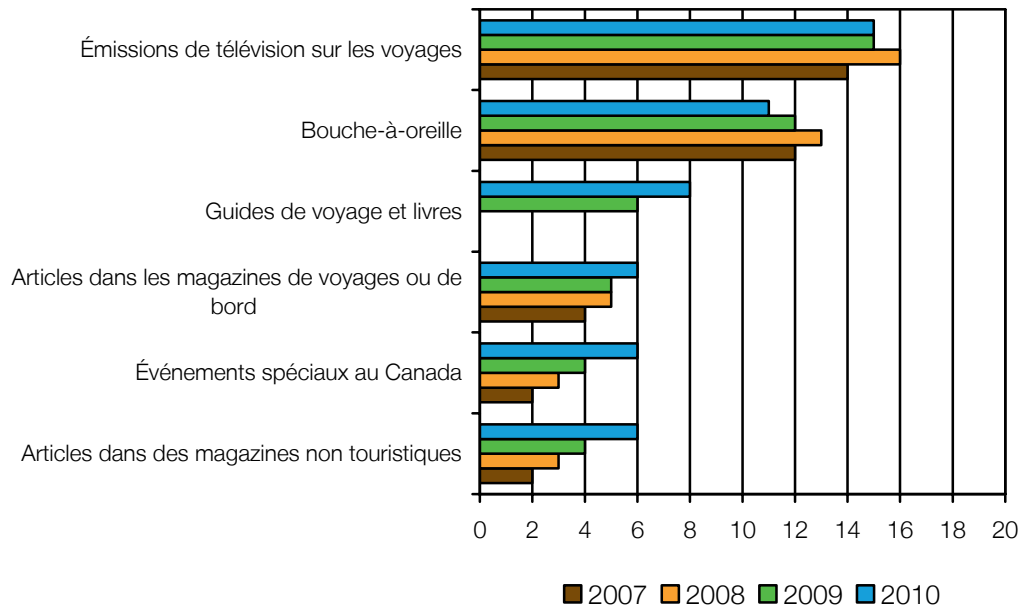
	1	2	3	4	5	6	7
Participation à d'autres activités hivernales	CAN	ALL	ITA	FRA	R.-U.	AUS	MEX
Vacances de ski et de planche à neige	CAN	ALL	ITA	FRA	AUS	R.-U.	MEX
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	CAN	AUS	R.-U.	ITA	MEX	ALL	FRA
Admirer la beauté des paysages	CAN	AUS	ITA	ALL	MEX	FRA	R.-U.
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	CAN	AUS	MEX	ITA	ALL	FRA	R.-U.
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	CAN	AUS	MEX	ITA	FRA	R.-U.	ALL
Observation de la faune dans son environnement naturel	AUS	CAN	MEX	ALL	ITA	R.-U.	FRA
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	AUS	CAN	ITA	MEX	FRA	ALL	R.-U.
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	AUS	CAN	ITA	MEX	ALL	FRA	R.-U.
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	AUS	CAN	ITA	ALL	FRA	R.-U.	MEX
Activités estivales	AUS	CAN	MEX	ITA	FRA	R.-U.	ALL
Grands événements	R.-U.	ITA	CAN	ALL	FRA	AUS	MEX
Visite indépendante de plusieurs jours en voiture ou en train	ITA	FRA	R.-U.	CAN	ALL	AUS	MEX
Arts et spectacles	FRA	R.-U.	ITA	CAN	MEX	ALL	AUS
Expérience des attractions et de la culture autochtones	AUS	MEX	ITA	CAN	FRA	ALL	R.-U.
Participation à des festivals et autres événements relatifs à la gastronomie ou au vin	ITA	FRA	ALL	AUS	CAN	MEX	R.-U.
Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt et magasinage)	FRA	ITA	R.-U.	ALL	AUS	CAN	MEX
Expériences culturelles urbaines	FRA	ITA	R.-U.	ALL	AUS	CAN	MEX
Expérience du caractère unique et du mode de vie local du pays	ITA	AUS	FRA	ALL	R.-U.	MEX	CAN
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	ITA	FRA	ALL	R.-U.	AUS	MEX	CAN
Visite d'attractions historiques et culturelles	ITA	FRA	R.-U.	ALL	MEX	AUS	CAN
Dégustation de saveurs régionales	ITA	FRA	ALL	MEX	AUS	R.-U.	CAN
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	ITA	FRA	ALL	MEX	AUS	R.-U.	CAN

L'Australie ressort comme un concurrent sérieux aux chapitres de l'observation de la faune, des produits nature et plein air et aussi des produits qui allient la nature et les expériences urbaines. Toutefois, la concurrence de l'Australie est souvent jugée peu menaçante à cause de l'inversion des saisons touristiques de pointe.

8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

En plus du bouche-à-oreille, les médias traditionnels s'avèrent l'une des principales sources de renseignements susceptibles de rehausser l'attrait du Canada aux yeux des voyageurs américains. Par ailleurs, les événements spéciaux au Canada affichent une augmentation importante, grâce en partie aux Jeux olympiques d'hiver de 2010.

Figure 8.1 Principales sources d'information

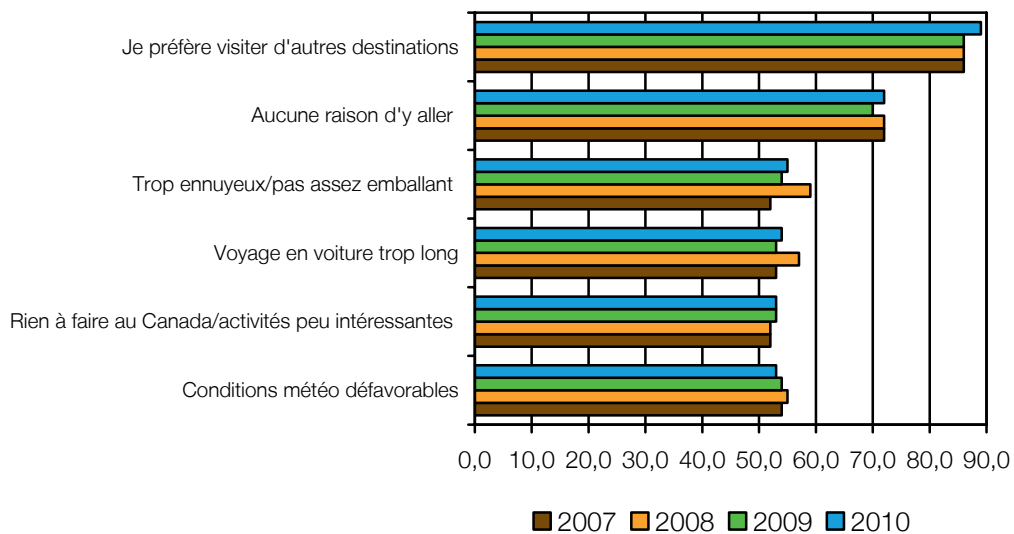


9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

Il est important de connaître les facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada, puisque les réticences des personnes exprimant un intérêt à visiter le Canada risquent de pousser ces visiteurs potentiels à choisir une autre destination. La concurrence est de loin le principal facteur qui limite les voyages au Canada. Mentionné par 89 % des répondants, ce facteur est suivi par la méconnaissance des activités touristiques.

L'analyse des résultats par marché montre que les obstacles demeurent plus difficiles à surmonter dans le Sud qu'ailleurs aux États-Unis. Le coût des voyages limite fortement les voyages en partance des États du Sud (57 %), mais rebute moins les voyageurs des États frontaliers (43 %) et des États moyen-courriers (44 %). Les conditions météorologiques défavorables semblent moins décourager les habitants des États frontaliers (44 %) que ceux des États du Sud (55 %).

Figure 9.1 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



10. Conclusions : Points à retenir

Malgré une année difficile, les États-Unis demeurent le marché touristique long-courrier le plus solide du Canada; le deuxième semestre de 2010 affiche d'ailleurs des signes de reprise et une hausse du nombre de visiteurs.

- Depuis 2007, les fluctuations de l'économie et la hausse du chômage ont fait chuter de 13 % le nombre potentiel de voyages d'agrément internationaux en provenance des États-Unis. Malgré ce recul, les intentions de voyage au Canada ont gardé le cap et ce marché représente encore un potentiel de 30 millions de voyageurs long-courriers exprimant un intérêt immédiat à visiter le Canada d'ici deux ans.
- Le Canada affronte une forte concurrence au chapitre de la notoriété spontanée de la destination et se classe à la sixième place. Toutefois, le Canada peut se réjouir d'une première augmentation en quatre ans, attribuable en partie aux Jeux olympiques d'hiver de 2010.
- Les États du Sud représentent un vaste marché relativement peu exploité, mais également plus difficile à percer que les autres régions, à cause du faible niveau de notoriété et d'intérêt que le Canada y suscite. Nous pourrions certainement faire des progrès dans ce marché en y investissant davantage afin de faire connaître le Canada en général, et plus particulièrement certaines attractions et expériences touristiques.
- Le marché touristique américain perçoit le prix des voyages au Canada de façon plus favorable que prévu, et ce malgré le recul du dollar américain. On note une nette amélioration de la perception du Canada en tant que destination où l'on peut se rendre en avion à prix abordable.
- Les voyageurs américains se montrent généralement peu attirés par l'hiver : les vacances de ski et de planche à neige, tout comme les autres activités hivernales, n'intéressent que 20 % des voyageurs.
- En 2010, la Colombie-Britannique a ravi la place de l'Ontario en tête des destinations canadiennes les plus susceptibles d'attirer les voyageurs américains dans un proche avenir.
- Beaucoup de produits canadiens subissent une concurrence féroce de la part de l'Australie et de certaines destinations européennes. L'Australie s'approche dangereusement du Canada au chapitre des « voyages d'exploration par voie terrestre, maritime ou aérienne », tandis que l'Italie et d'autres principaux marchés européens demeurent inégalés pour les Américains désireux de visiter « des villes débordant de vie à proximité de la nature », de goûter « une cuisine régionale de première classe » et de « faire connaissance avec des gens du coin ».
- La dégustation des saveurs régionales et les attractions historiques et culturelles, principaux intérêts des voyageurs américains, souffrent d'une mauvaise perception au Canada. La concurrence de destinations européennes telles que l'Italie, la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni est d'autant plus difficile à soutenir.
- Le Canada devrait renforcer et différencier ses produits afin d'être perçu comme la destination incontournable pour « l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle ».
- Pour surmonter les principaux obstacles qui limitent les voyages au Canada, il faudrait mettre en valeur des expériences exceptionnelles et essentiellement canadiennes, mais faciles d'accès.