



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Veille touristique mondiale

## États-Unis Rapport sommaire - 2011



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 .....	3
5. Perceptions de la valeur et des prix au Canada.....	4
6. Intérêt pour les produits .....	6
7. Positionnement concurrentiel des produits.....	9
8. Sources d'information sur le Canada .....	11
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	12
10. Conclusion : Points à retenir .....	13



## 1. Objectifs de la recherche

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a inauguré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses marchés cibles. Le marché intérieur canadien a été ajouté au programme en 2009. Voici les objectifs globaux de la VTM :

- 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 recherchent 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

La population cible du sondage en ligne se compose des résidents âgés de 18 ans ou plus qui ont effectué, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément d'une nuit ou plus, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant, ou qui en prévoient un au cours des deux prochaines années. La destination devait être à l'extérieur des États-Unis.

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, l'échantillon cible était de 3 000 voyageurs d'agrément internationaux, y compris un quota de 1 050 voyageurs ayant visité le Canada récemment. On a également établi un quota pour trois régions : les États frontaliers, les États moyen-courriers et les États du Sud ou long-courriers (aux termes de la définition normalisée de la CCT). Le sondage a été mené en mars 2011.

## 3. État et perspectives du marché

L'importance accordée aux voyages d'agrément par les voyageurs internationaux américains a pris de l'ampleur au cours des deux dernières années, comme en témoigne la part d'entre eux, 88 %, qui accorde à tout le moins une certaine importance aux voyages d'agrément, soit une hausse de 3 % par rapport à 2009.

L'indicateur des perspectives du marché de la VTM (différence en pourcentage entre les personnes qui « voyageront davantage » et les personnes qui « voyageront moins » dans les trois prochaines années comparativement aux trois dernières) est en hausse constante aux États-Unis depuis 2009, année où il s'était effondré et était passé à +20 en raison de la crise économique du pays. Particulièrement marqué en 2010, le mouvement de reprise s'est poursuivi en 2011 par une hausse d'un point qui a porté l'indicateur des perspectives du marché à +28, le meilleur résultat en trois ans, et par l'augmentation de la proportion des voyageurs ayant l'intention de voyager davantage à l'étranger dans les trois prochaines années.

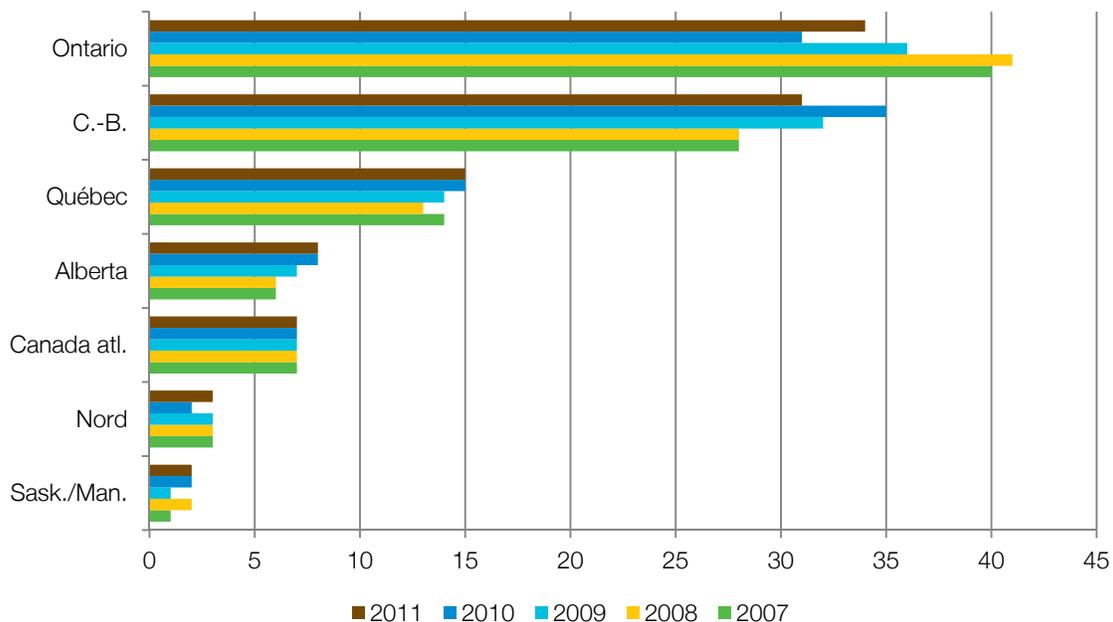
qui s'est établi à 39 %. L'indicateur demeure toutefois inférieur de 8 points de pourcentage à celui de 2007, qui était de +36.

Après une brève envolée en 2010, la probabilité de faire une escapade d'une à trois nuitées (30 %, en baisse de 3 %) ou de vacances plus longues (28 %, en baisse de 3 %) au Canada a fortement reculé cette année pour retomber à son niveau de 2009. La stabilité de l'intérêt pour le Canada, conjuguée à la dégringolade des intentions, laisse supposer que les pertes du Canada pourraient découler de la popularité renouvelée des destinations européennes. Il est possible que la reprise de l'économie ouvre la porte à la demande refoulée pour les voyages outre-mer et, ce faisant, atténue temporairement la probabilité de visiter le Canada à court terme, même si l'intérêt général demeure soutenu.

Les régions que les Américains sont les plus susceptibles de visiter en 2011 restent essentiellement les mêmes que celles de l'an dernier, à l'exception de l'Ontario, qui gagne trois points de pourcentage, et de la Colombie-Britannique, qui en perd quatre (voir la figure 3.1). L'Ontario reprend ainsi la première place, dont s'était emparée la Colombie-Britannique en 2010. C'est la quatrième année en cinq ans que l'Ontario est la destination de prédilection des voyageurs américains.

Malgré l'intérêt général manifesté à l'endroit du Québec, seuls 15 % des voyageurs estiment que la province est une destination incontournable. Suivent l'Alberta et le Canada atlantique, qui recueillent toujours une proportion plus ou moins égale de 7 % à 8 %. Comme par le passé, seuls quelques rares voyageurs expriment une nette préférence pour les destinations du Nord du Canada ou des Prairies.

**Figure 3.1 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées**



*Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années ou qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.*

La **figure 3.2** illustre le potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux actuels d'intérêt. La taille appréciable du marché potentiel pour le Canada en général (28 millions de voyageurs en 2011, alors qu'ils étaient 36 millions en 2008) se répercute sur toutes les régions, en particulier la Colombie-Britannique et l'Ontario, qui suscitent chacune l'intérêt de plus de 18 millions de voyageurs.

**Figure 3.2 – Taille du marché potentiel immédiat pour le Canada**

	Can.	C.-B.	Ont.	QC	Alb.	Yn	Man.	NU
<b>Intérêt immédiat<sup>1</sup></b>	35 %	70 %	66 %	53 %	39 %	16 %	9 %	4 %
<b>Marché potentiel (M)<sup>2</sup></b>	28,0	19,6	18,5	14,9	10,9	4,5	2,5	1,1

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n = 3 028)

<sup>1</sup>La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans ou qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

<sup>2</sup>Résultats tirés du sondage téléphonique omnibus aléatoire effectué en 2010. La base correspond à la population en général (18 ans ou plus).

Remarque : L'addition des estimations concernant les régions ne produit pas un total significatif, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région dans un même voyage.

## 4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété spontanée du Canada, on a demandé aux personnes interrogées d'énumérer les destinations de vacances à l'étranger qui leur viennent à l'esprit. En général, la notoriété spontanée du Canada et de la plupart des autres destinations de vacances demeure inchangée depuis l'an dernier. En fait, les six destinations de prédilection sont toujours les mêmes depuis la première VTM (voir la **figure 4.1**).

Le Canada se maintient au sixième rang dans les cinq ans depuis la première l'étude, grâce aux 17 % à 18 % de voyageurs internationaux américains qui le mentionnent spontanément. C'est certes un résultat respectable, mais le Canada ne s'y trouve pas en position de force, compte tenu de l'avantage qu'il devrait avoir en tant que pays voisin des États-Unis. À l'évidence, le Canada n'est pas encore suffisamment présent à l'esprit des Américains et il peine à s'attirer l'enthousiasme que suscitent les destinations incontournables.

**Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations**

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>1. Italie</b>	27 %	29 %	31 %	29 %	29 %
<b>2. Australie</b>	28 %	25 %	25 %	26 %	25 %
<b>3. Royaume-Uni</b>	27 %	26 %	24 %	25 %	24 %
<b>4. France</b>	22 %	24 %	24 %	23 %	24 %
<b>5. Mexique</b>	22 %	28 %	24 %	21 %	21 %
<b>6. Canada</b>	17 %	17 %	17 %	18 %	<b>18 %</b>

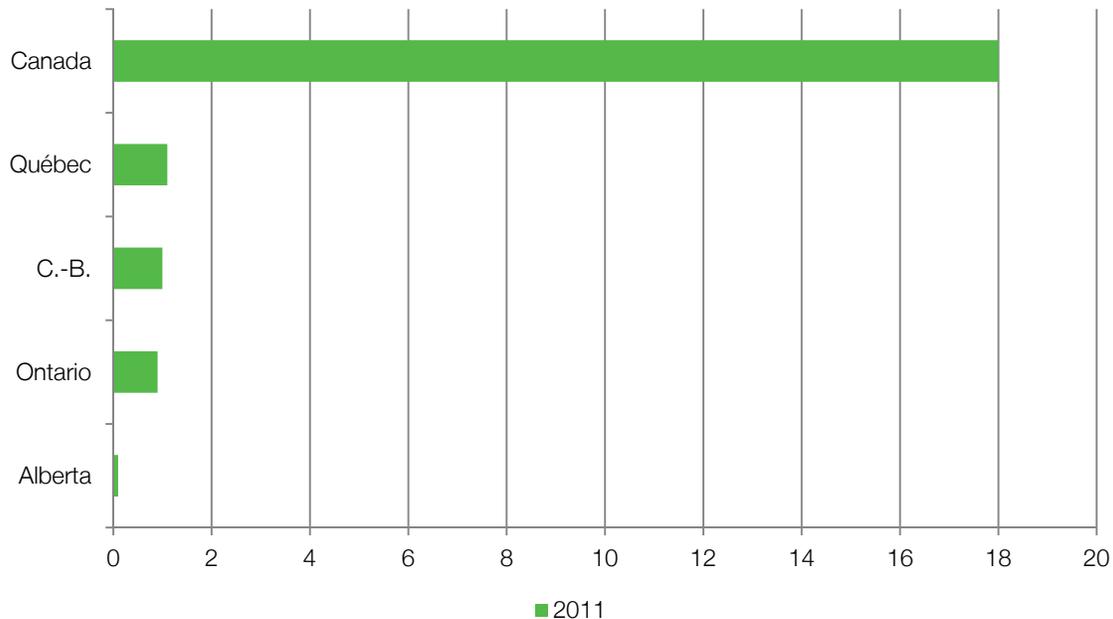
Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n = 3 028)

Total des mentions de la marque par pays, p. ex., le pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou une destination quelconque au Canada.

Ensemble, certaines villes et provinces du Canada comptent pour 3 % de la notoriété globale du pays aux États-Unis, une proportion relativement élevée selon les paramètres de la VTM (voir la **figure 4.2**). Cependant, la notoriété spontanée des villes et des attractions, prises

individuellement, reste extrêmement faible : moins de 1 % des voyageurs internationaux américains mentionnent les grandes villes du Canada (p. ex., Montréal, Vancouver ou Toronto) et le dixième d'entre eux énumèrent ses attractions et points d'intérêts les plus connus (p. ex., les chutes Niagara, Banff ou les montagnes Rocheuses). Pour ce qui est des provinces, seuls le Québec, la Colombie-Britannique et l'Ontario peuvent se prévaloir d'une certaine notoriété.

**Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada**



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n = 3 028)

Remarque : Comprend uniquement les partenaires régionaux de la VTM.

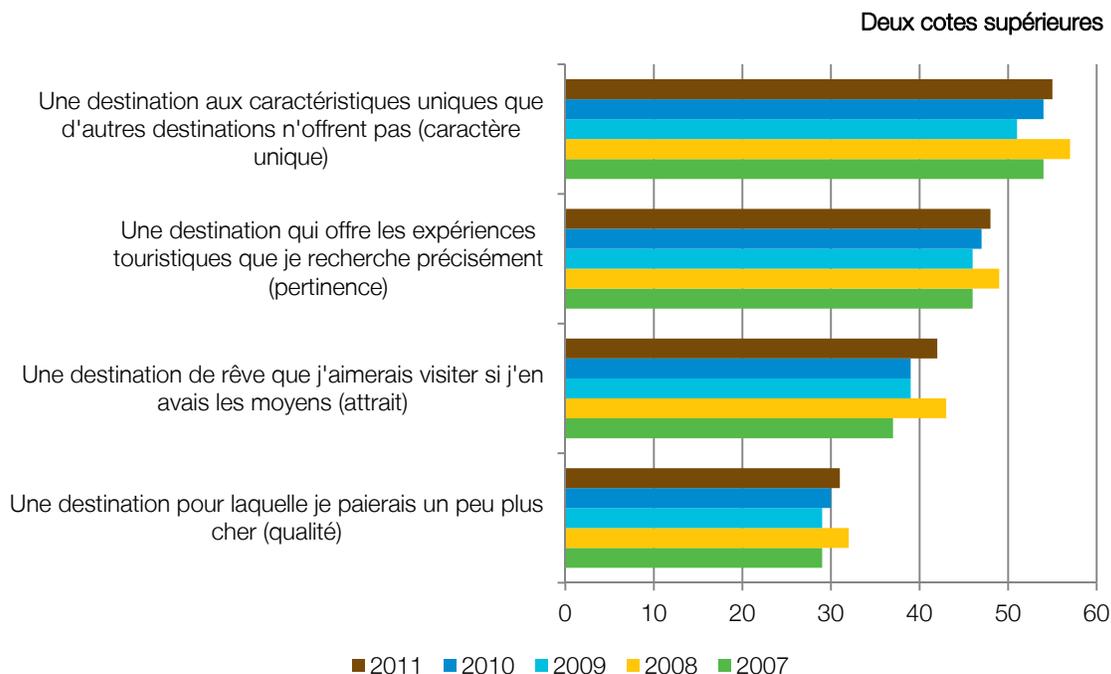
## 5. Perceptions de la valeur et des prix au Canada

Il est impossible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

Bien que le Canada marque des progrès sur chacun des attributs de valeur depuis 2009, les améliorations les plus notables concernent le caractère unique et l'attrait. Comme par le passé, c'est sous l'aspect de la qualité que beaucoup reste à faire, et c'est aux États-Unis, plus que partout ailleurs, que le Canada est le moins bien vu sous cet angle (31 % en ont une impression favorable) (voir la [figure 5.1](#)).

Dans le contexte actuel, toute stratégie de marketing employée par des destinations canadiennes pour attirer les touristes américains devrait avoir comme objectif principal de rehausser la perception de la valeur. À peine sortis d'une dure récession, les consommateurs américains demeurent très attentifs à la valeur et souhaitent avant tout tirer le maximum de leurs vacances. Toujours en quête de bonnes affaires, ils se laisseront tout de même convaincre par les destinations qui leur offrent une excellente qualité, une bonne valeur ajoutée et des expériences touristiques sortant des sentiers battus.

Figure 5.1 – Perceptions de la valeur



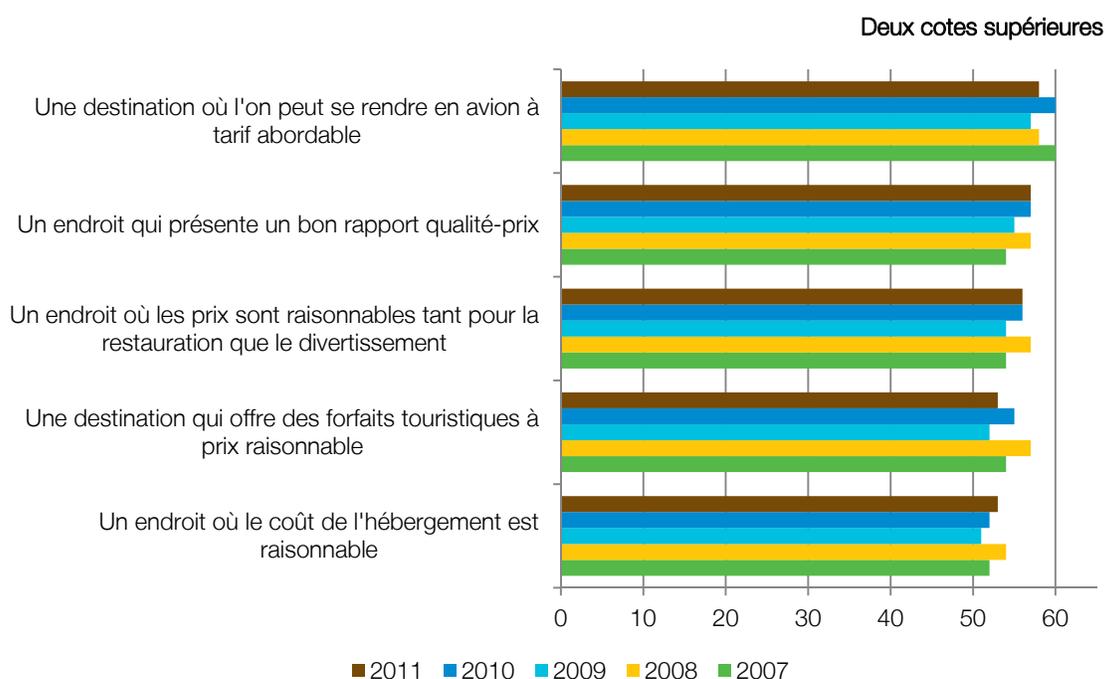
Base : Voyageurs d'agrément internationaux

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 désigne « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

À l'instar des perceptions de la valeur, les perceptions des prix se sont faites de plus en plus favorables au cours des deux dernières années et ont retrouvé leur niveau d'avant (voir la [figure 5.2](#)). Ces résultats sont attribuables en majeure partie à l'amélioration des perceptions relatives aux prix de la restauration, des divertissements et aux tarifs hôteliers, tandis que les consommateurs, qui voyaient d'un bon œil les prix des forfaits touristiques et des tarifs aériens en 2010, en ont maintenant une impression moins favorable.

Pour inciter les voyageurs américains, particulièrement ceux des États moyen-courriers et du Sud, à se rendre au Canada, il est essentiel de leur faire voir d'un œil favorable les tarifs aériens et le prix des forfaits touristiques. En outre, étant donné la détérioration du pouvoir d'achat qui accompagne le repli de la devise américaine, il faudra également améliorer la perception du coût de la restauration, des divertissements et de l'hébergement. Comme le démontrent la VTM et d'autres études, les Américains resteront prudents dans leurs dépenses touristiques en 2011, et peut-être même en 2012. Effectivement, la récession a donné naissance à un segment de marché de plus en plus vaste, que l'on peut qualifier de néo-frugal, qui non seulement recherche, mais exige des bonnes affaires et des primes dans ses voyages. Pour susciter l'intérêt de ces voyageurs, l'industrie touristique canadienne pourrait leur proposer des mesures incitatives, comme une nuit gratuite sur trois, des chambres de niveau supérieur, le petit-déjeuner, la connexion WiFi ou le stationnement gratuits ou bien des tarifs d'avion réduits pour les enfants.

Figure 5.2 – Perceptions des prix



Base : Voyageurs d'agrément internationaux

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 désigne « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

## 6. Intérêt pour les produits

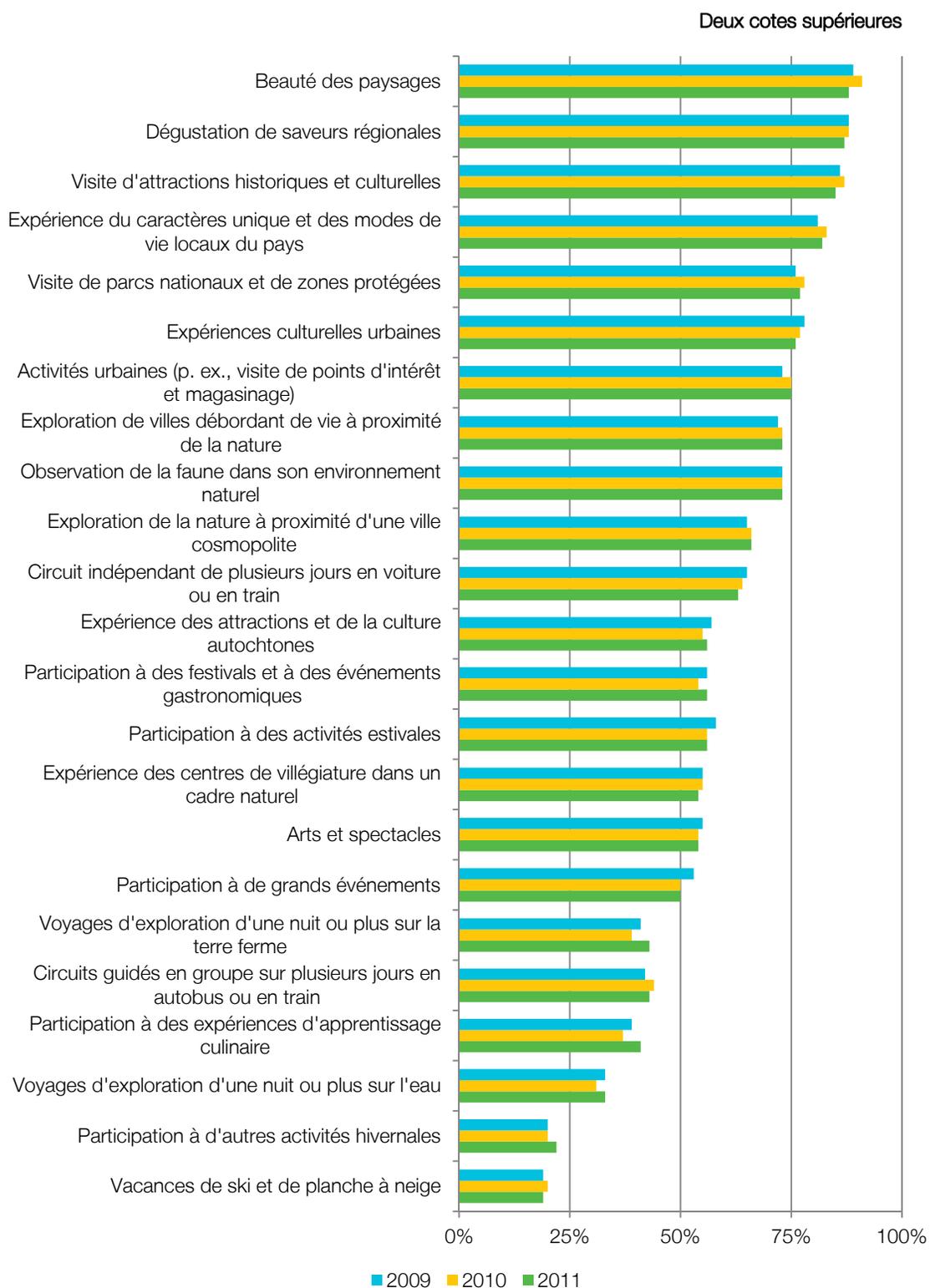
Comme l'illustre la [figure 6.1](#), les intérêts touristiques des voyageurs américains sont généralement les mêmes qu'en 2010. Même si l'intérêt pour la beauté des paysages et les attractions historiques et culturelles s'est quelque peu affaibli cette année, on retrouve exactement les mêmes produits que l'an dernier aux dix premiers rangs, essentiellement dans le même ordre. Bien que les paysages et la nature ainsi que les activités culturelles figurent toujours dans la moitié supérieure des dix produits touristiques privilégiés, les expériences urbaines ont tendance à accaparer l'autre moitié. Cependant, l'intérêt à l'égard des expériences culturelles urbaines (p. ex., musées, galeries d'art, théâtre) s'estompé légèrement, mais il est trop tôt pour savoir si cette tendance s'accroîtra l'an prochain.

Comme dans la plupart des marchés, les activités de plein air demeurent bien ancrées au bas de la liste, les vacances de ski et les activités hivernales suscitant un intérêt avoisinant les 20 % tandis que les voyages d'exploration sur la terre ferme ou sur l'eau font un peu mieux, soit respectivement près de 30 % et de 40 %. En fait, l'attrait des voyages d'exploration sur la terre ferme s'est nettement accru (de quatre points) cette année, et celui des voyages d'exploration sur l'eau et des activités hivernales semble progresser également. Ces gains concordent avec la popularité croissante du tourisme d'aventure, des sports extrêmes et des vacances palpitantes chez les voyageurs d'aujourd'hui, non seulement aux États-Unis, mais partout dans le monde. Cette tendance a donné naissance à toute une gamme de créneaux spécialisés, allant du camping de luxe aux vacances à la dure (p. ex., les centres de villégiature de type militaire), dans lesquels le Canada s'inscrit parfaitement.

Parmi les cinq produits-créneaux figurant au bas de la liste, seul l'apprentissage culinaire n'a aucun rapport avec le plein air. Or, la progression de quatre points de sa popularité témoigne de l'intérêt grandissant pour le tourisme éducatif dans le marché américain.

Bien qu'elles figurent au nombre des produits-créneaux, les visites guidées en groupe de plusieurs jours attirent plus de 40 % des répondants. La demande pour ces produits demeure stable depuis quelques années, mais les professionnels des voyages s'attendent à la voir exploser d'ici peu, surtout si les visites en groupe proposent une expérience touristique exotique à bon prix. Signalons toutefois que les visites en groupe d'aujourd'hui n'ont rien à voir avec celles du passé : s'adressant à des groupes beaucoup plus restreints, elles intègrent des activités pratiques d'immersion et de découverte culturelle.

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément internationaux

Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, la liste des produits ayant été modifiée en 2009.

## 7. Positionnement concurrentiel des produits

La **figure 7.1** présente les résultats de la comparaison entre le Canada et ses six concurrents en égard à chacun des produits.

Malgré quelques replis notables (les voyages d'exploration sur l'eau reculent de trois points par rapport à 2010 et l'expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel perd quatre points par rapport à 2009), le Canada réussit à conserver les six premières places qu'il détenait à l'analyse comparative de l'an dernier. L'Allemagne, qui se hisse au deuxième rang sur le plan des activités hivernales, n'arrive tout de même pas à la cheville du Canada à ce chapitre. Il en va autrement de l'Australie, qui livre une concurrence féroce au Canada quant aux autres produits relatifs à la nature et au plein air. En fait, si l'on n'y prend pas sérieusement garde, le Canada pourrait bien se voir éclipsé par l'Australie dès l'an prochain sur le plan des paysages et des voyages d'exploration sur l'eau.

En outre, l'Australie devance le Canada et mène le bal quant à plusieurs autres produits liés à la nature et au plein air, y compris l'observation de la faune, les produits alliant la nature et la ville, les voyages d'exploration sur la terre ferme et les activités estivales. Cependant, sauf dans le cas des activités estivales, le Canada talonne l'Australie et pourrait éventuellement lui ravir la première place.

Les circuits touristiques se portent bien pour le Canada, qui enregistre des gains sur ce plan cette année. Associée au recul de trois points du Royaume-Uni, une progression de trois points permet au Canada de grimper au troisième rang des destinations privilégiées pour les circuits indépendants. Qui plus est, la légère remontée des circuits guidés en groupe place le Canada au sixième rang, devant le Mexique. Cependant, pour mieux concurrencer les destinations européennes, abonnées aux premières places en matière de circuits touristiques, le Canada pourrait davantage mettre en valeur la diversité géographique, visuelle, culturelle et gastronomique de ses régions.

L'apprentissage culinaire et les arts et spectacles progressent également, de deux à trois points, de sorte que le Canada déclasse le Royaume-Uni à la sixième place sur le plan de l'apprentissage culinaire en 2011.

Par contre, le Canada perd du terrain au profit des destinations concurrentes au chapitre des activités culturelles. La culture autochtone (15 %) recule de façon significative, tandis que les modes de vie locaux (18 %) affichent une baisse tendancielle. Il pourrait s'avérer avantageux de mettre l'accent sur la culture autochtone, étant donné la proximité du Canada et de l'Italie, au troisième rang. Le Canada jouit par ailleurs d'un fort potentiel en ce qui a trait aux grands événements, où il compte à peine trois points de moins que le Royaume-Uni, chef de file du marché.

**Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel**

	1	2	3	4	5	6	7
Participation à d'autres activités hivernales	<b>CAN</b> 73 %	ALL 30 %	FRA 19 %	ITA 19 %	AUS 10 %	R.-U 8 %	MEX 4 %
Vacances de ski et de planche à neige	<b>CAN</b> 72 %	ALL 32 %	FRA 22 %	ITA 20 %	AUS 8 %	R.-U 8 %	MEX 5 %
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	<b>CAN</b> 61 %	AUS 48 %	MEX 15 %	ITA 15 %	ALL 14 %	R.-U 14 %	FRA 13 %
Beauté des paysages	<b>CAN</b> 53 %	AUS 52 %	ITA 35 %	ALL 23 %	FRA 22 %	MEX 21 %	R.-U 12 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	<b>CAN</b> 45 %	AUS 44 %	MEX 25 %	ITA 17 %	FRA 12 %	ALL 12 %	R.-U 11 %
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	<b>CAN</b> 41 %	AUS 36 %	MEX 31 %	ITA 22 %	FRA 20 %	R.-U 16 %	ALL 13 %
Observation de la faune dans son environnement naturel	AUS 64 %	<b>CAN</b> 56 %	MEX 20 %	ALL 10 %	ITA 10 %	FRA 8 %	R.-U 8 %
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	AUS 47 %	<b>CAN</b> 41 %	ITA 24 %	MEX 21 %	FRA 20 %	ALL 19 %	R.-U 15 %
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	AUS 50 %	<b>CAN</b> 41 %	ITA 30 %	FRA 23 %	MEX 23 %	ALL 19 %	R.-U 15 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	AUS 47 %	<b>CAN</b> 41 %	ITA 24 %	ALL 21 %	FRA 21 %	MEX 17 %	R.-U 16 %
Participation à des activités estivales	AUS 53 %	<b>CAN</b> 33 %	MEX 33 %	ITA 30 %	FRA 20 %	ALL 17 %	R.-U 16 %
Circuit indépendant de plusieurs jours en voiture ou en train	ITA 42 %	FRA 37 %	<b>CAN</b> 36 %	R.-U 32 %	ALL 30 %	AUS 28 %	MEX 12 %
Grands événements	R.-U 34 %	ITA 31 %	<b>CAN</b> 31 %	ALL 30 %	FRA 25 %	AUS 24 %	MEX 19 %
Arts et spectacles	FRA 39 %	ITA 32 %	R.-U 31 %	<b>CAN</b> 25 %	MEX 23 %	AUS 22 %	ALL 21 %
Expérience des attractions et de la culture autochtones	AUS 68 %	MEX 28 %	ITA 16 %	<b>CAN</b> 15 %	FRA 12 %	ALL 10 %	R.-U 10 %
Participation à des festivals et des événements gastronomiques	ITA 61 %	FRA 58 %	ALL 35 %	AUS 18 %	<b>CAN</b> 13 %	R.-U 11 %	MEX 10 %
Activités urbaines (p. ex., visite de points d'intérêt et magasinage)	FRA 54 %	ITA 54 %	R.-U 38 %	ALL 27 %	AUS 21 %	<b>CAN</b> 20 %	MEX 14 %
Circuits guidés en groupe sur plusieurs jours en autobus ou en train	ITA 45 %	FRA 39 %	ALL 33 %	R.-U 28 %	AUS 28 %	<b>CAN</b> 19 %	MEX 17 %
Expériences culturelles urbaines	ITA 57 %	FRA 56 %	R.-U 41 %	ALL 29 %	AUS 17 %	<b>CAN</b> 14 %	MEX 12 %
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	ITA 62 %	FRA 59 %	ALL 22 %	MEX 15 %	AUS 13 %	<b>CAN</b> 11 %	R.-U 10 %
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	ITA 51 %	AUS 41 %	FRA 33 %	ALL 30 %	MEX 28 %	R.-U 26 %	<b>CAN</b> 18 %
Visite d'attractions historiques et culturelles	ITA 62 %	FRA 51 %	R.-U 40 %	ALL 37 %	MEX 19 %	AUS 15 %	<b>CAN</b> 12 %
Dégustation de saveurs régionales	ITA 67 %	FRA 54 %	ALL 33 %	MEX 33 %	AUS 19 %	R.-U 14 %	<b>CAN</b> 12 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n = 3 028).

Remarques : Pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.

Légende : CAN = Canada, ITA = Italie, AUS = Australie, R.-U. = Royaume-Uni, FRA = France, ALL = Allemagne, MEX = Mexique.

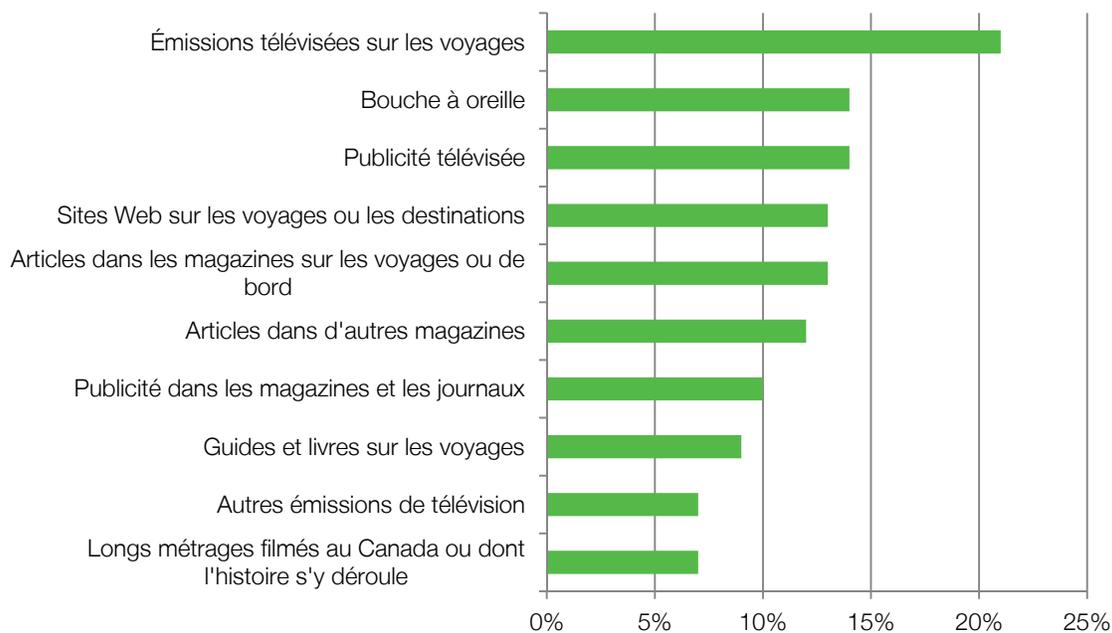
## 8. Sources d'information sur le Canada

Aucune source d'information ne dépasse les émissions de télévision sur les voyages, seule à toucher plus d'un voyageur américain sur cinq. La publicité télévisée, le bouche à oreille, les articles dans des magazines sur les voyages et les sites Web touristiques complètent la liste des cinq sources principales, chacune recueillant de 13 % à 14 % des mentions.

Les magazines autres que touristiques, qui obtiennent aussi un taux de pénétration appréciable de 12 %, ont l'avantage de toucher les voyageurs sensibles à certains intérêts particuliers, certains créneaux sociodémographiques et les nouveaux voyageurs qui n'ont jamais envisagé de visiter le Canada. La publicité dans la presse écrite (10 %) et les guides touristiques (9 %) sont deux autres véhicules efficaces pour renseigner les voyageurs américains à propos du Canada.

Mis à part les sites Web sur les voyages, la plupart des sources d'information en ligne figurent au bas du graphique, comme c'était le cas dans le marché intérieur. Parmi les sources électroniques ciblées, les bulletins d'information et promotions reçus par courriel et la publicité en ligne ressortent comme étant les plus efficaces, comme dans le marché canadien. Bien que les sites de réseautage social se classent généralement mieux aux États-Unis qu'au Canada par rapport aux autres sources, les blogues sur les voyages, les balados et les sites de partage de photos et de vidéos font aussi piètre figure dans les deux marchés, comparativement aux autres moyens de s'adresser aux voyageurs.

**Figure 8.1 – principales sources d'information sur le Canada (trois derniers mois)  
(les 10 principales sources d'information seulement)**



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n = 3 028)

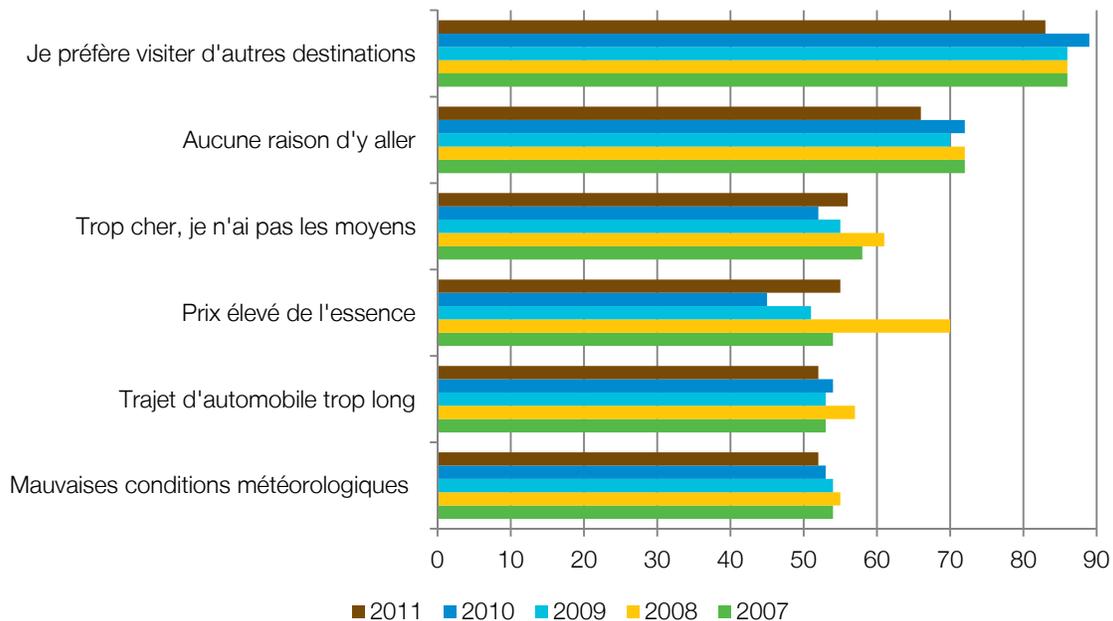
Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, étant donné que la question a été modifiée en 2011.

## 9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

La **figure 9.1** indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs internationaux américains de visiter le Canada dans un avenir proche. Ces résultats sont importants parce que, dans la plupart des cas, les voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à choisir une autre destination.

En général, les facteurs qui font obstacle aux voyages se sont atténués cette année, ce qui est une bonne nouvelle pour le Canada. De fait, sauf quelques rares exceptions, tous les obstacles sont à la baisse. Et bien que les délais aux frontières et dans les aéroports, la méconnaissance et le prix ne soient pas nécessairement en baisse constante, ces obstacles n'en demeurent pas moins à un niveau bien inférieur à celui de 2008. Même le prix de l'essence, qui a grimpé de dix points pour s'établir cette année à 55 %, est loin d'atteindre le niveau de 70 % enregistré en 2008. Seules la longueur du trajet en automobile et les conditions météorologiques restent des obstacles immuables, essentiellement inchangés dans les dernières années.

**Figure 9.1 – Principaux obstacles aux voyages au Canada  
(six principaux seulement)**



*Base : Voyageurs d'agrément internationaux peu susceptibles de visiter le Canada dans un avenir rapproché.*

*Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.*

## 10. Conclusion : Points à retenir

L'économie américaine commence enfin à se rétablir, mais la croissance demeure lente et inégale. En effet, après un quatrième trimestre de 2010 marqué par une croissance de l'optimisme des consommateurs américains, les premiers mois de 2011 ont vu la croissance péricliter à nouveau. De fait, la confiance des consommateurs américains a nettement reculé en mars, au moment où commençait le sondage de la VTM. La baisse substantielle de l'indice des attentes révèle une anxiété persistante dans le marché à propos des mois à venir.

- D'après l'étude, les personnes prévoyant faire un voyage et les voyageurs hésitants réintègrent peu à peu le marché au fur et à mesure que l'économie reprend de la vigueur. Le revenu du ménage des voyageurs américains est en baisse du fait que les consommateurs à revenu moyen envisagent à nouveau de voyager à l'étranger; il en va donc que des destinations canadiennes pourraient élargir leur public cible pour y inclure non seulement les voyageurs aisés, mais aussi les voyageurs à revenu moyen.
- Le regain d'intérêt pour les voyages internationaux se manifeste en outre par la baisse du nombre de voyageurs qui affirment préférer les destinations peu éloignées ou les voyages courts, témoignant ainsi de leur volonté de voyager davantage à l'étranger. Par ailleurs, les obstacles invoqués pour refuser de visiter le Canada, que ce soit le prix, l'image terne du pays ou l'exigence de passeport, sont presque tous à la baisse par rapport à l'importance qu'on leur accordait en 2008. Dans l'immédiat toutefois, les préoccupations relatives à la sécurité, au terrorisme, aux possibles guerres ou conflits et aux problèmes aux aéroports ou aux frontières risquent de freiner temporairement les voyages de citoyens américains vers certaines destinations étrangères, y compris le Canada.
- Les intentions de voyage accusent également un repli qui ramène les escapades et les vacances de plus longue durée à leur niveau de 2009. La demande refoulée pour les voyages en Europe, cette éternelle favorite des voyageurs américains, pourrait y être pour quelque chose, si l'on en croit les gains enregistrés en 2011 par plusieurs destinations européennes (p. ex., l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni) aux chapitres de la notoriété assistée et de l'intérêt. Dans l'immédiat, il est possible que les intentions de voyage au Canada s'en ressentent, mais il est encourageant de constater que l'intérêt à long terme demeure solide, qu'il augmente même légèrement cette année.
- Le Canada continue de se buter année après année au problème fondamental de son manque de notoriété aux États-Unis. En tant que destination de vacances, le Canada ne se classe qu'au sixième rang sur le plan de la notoriété spontanée, la plupart de ses villes et régions étant à peine mentionnées. Pour ce qui est de la connaissance des possibilités de vacances (notoriété assistée), le Canada dépasse tout juste certains pays européens, un résultat décevant si l'on considère l'avantage qu'il devrait tirer de sa proximité des États-Unis. Il faudrait notamment renseigner les voyageurs américains à propos de certaines destinations, attractions et expériences particulières, afin de les aider à se faire une image concrète d'un voyage au Canada, au-delà du concept nébuleux de la destination qu'ils ont actuellement à l'esprit.
- Les perceptions des Américains quant au Canada comme destination de vacances s'améliorent. Après les hauts de 2008 et les bas de 2009, tant l'indice de perception de la valeur que l'indice de perception des prix ont regagné le terrain perdu. Mais ou

doit absolument agir sur ces deux fronts, car la récession a fortement sensibilisé les voyageurs américains à la valeur de leurs achats et les incite à rechercher les bonnes affaires, une tendance qui se maintient. C'est pourquoi les destinations, les attractions et les voyagistes canadiens devraient proposer des produits d'excellente qualité, une bonne valeur ajoutée et des expériences exceptionnelles sortant des sentiers battus, de même que des mesures incitatives telles qu'une nuit gratuite sur trois, des chambres de niveau supérieur ou des tarifs réduits pour enfants.

- Le marché américain étant enfin sorti du marasme, le Canada pourrait peaufiner ses stratégies de ciblage en s'attardant un peu plus au marché moyen-courrier. Tandis que les intentions de voyage reculent depuis quelques années dans le marché des États frontaliers, le marché moyen-courrier se caractérise par un regain de son intérêt pour le Canada, qui grimpe de 69 % à 74 %. Qui plus est, la notoriété spontanée de la marque, la connaissance des possibilités de voyages et la considération de la destination enregistrent des gains considérables par rapport aux années précédentes, ce qui confirme la réceptivité de ce marché envers les voyages au Canada. En outre, les voyageurs du marché moyen-courrier ont amélioré leur perception de la marque et de la valeur, tandis que leur perception des prix est désormais plus favorable que celle des voyageurs de la région frontalière.
- Au chapitre des produits préférés des voyageurs américains et des facteurs qui les motivent à visiter le Canada, une tendance nette se dessine : les activités de plein air, comme les voyages d'exploration sur l'eau et les activités hivernales, semblent gagner du terrain au détriment des activités d'observation de la nature, plus passives. On pouvait s'y attendre, étant donné la démocratisation du tourisme d'aventure et des vacances palpitantes aux États-Unis, où les activités de plein air intéressent maintenant un segment beaucoup plus vaste de voyageurs. L'apprentissage culinaire, autre produit de plus en plus populaire dans l'ensemble du marché, renforce son rôle de catalyseur touristique, en particulier pour le Canada.
- Par contre, le Canada a progressé par rapport à la concurrence sur le plan des circuits touristiques pour grimper d'un rang aussi bien en matière de circuits indépendants que de circuits guidés de groupe. Pour profiter de cet avantage, le Canada pourrait mettre en valeur sa diversité régionale et culturelle dans le marché américain, surtout compte tenu du retour en force des circuits de groupe que prévoit l'industrie touristique à compter de 2011. Pour améliorer davantage son positionnement concurrentiel, le Canada pourrait également miser sur le fort potentiel de la culture autochtone et des grands événements.

*Remarque :*

*Le sondage de veille touristique aux États-Unis s'est déroulé en mars 2011, et la compilation des résultats a suivi peu après. La conjoncture et les indicateurs dont il est question dans le rapport de cette étude sont ceux qui prévalaient au moment du sondage.*