



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2013 sur le Canada



Table des matières

1. Introduction	1
2. Points à retenir	2
3. État et perspectives du marché.....	4
4. Potentiel du marché.....	7
5. Environnement concurrentiel	9
6. Marketing stratégique	16

1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles.

L'approche de la veille touristique mondiale a été légèrement modifiée en 2012 et 2013, soit les sixième et septième années du programme. La CCT a alors commencé à mener la VTM dans environ la moitié de ses marchés une année et dans l'autre moitié l'année suivante. Ce nouveau cycle donne à la CCT et à ses partenaires la possibilité de suivre la conjoncture dans l'ensemble des marchés cibles tout en réduisant le nombre de pays étudiés au cours d'une année donnée, de manière à réduire les coûts. Huit marchés ont été étudiés en 2012 : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud et le Brésil. En 2013, la VTM visait six pays : le Japon, la France, le Mexique et l'Inde, en plus du Canada et des États-Unis.

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 suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
- Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le contexte touristique.

En réaction à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2012. Ce travail visait surtout à mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et à recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Grâce aux nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM, il est désormais possible de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a déterminé que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché intérieur sont les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Italie, l'Australie et la Nouvelle-Zélande ainsi que la Chine et Hong Kong.

Méthodologie

En 2013, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. La population cible se composait de résidents âgés de 18 ans et plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient fait à l'extérieur de leur région ou de leur province un voyage d'agrément d'une durée d'au moins deux nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un l'année suivante.

Au Canada, les données ont été recueillies auprès de 4 132 répondants. L'échantillon comportait des quotas pour garantir une bonne représentation régionale et linguistique (le sondage s'est déroulé en français et en anglais). Les données ont été recueillies en août 2013.

2. Points à retenir

L'économie canadienne continue à se remettre lentement pendant que les États-Unis et l'Europe montrent des signes évidents de reprise. Malgré les bouleversements économiques des dernières années, les Canadiens sont demeurés d'avidés voyageurs puisqu'ils ont effectué 32,3 millions de voyages hors de leur pays. À l'échelle mondiale, le Canada se place au septième rang pour les dépenses en voyages à l'étranger.

Les États-Unis, principaux bénéficiaires de la propension des Canadiens à voyager, ont enregistré plus de 22 millions de visites provenant du Canada en 2012. Pour leurs voyages d'agrément, les Canadiens privilégient les destinations soleil en hiver et l'Europe en été. Les voyages intérieurs sont également très importants pour l'économie canadienne, puisqu'ils constituent plus de 80 % des recettes touristiques totales, alors que cette part n'était que de 67 % en 2000.

- Les résultats du sondage indiquent que l'amélioration de la situation économique en 2013 s'est traduite par une légère augmentation des voyages. En effet, 90 % des Canadiens ont voyagé hors de leur région, par rapport à 89 % en 2012.
- Les voyageurs canadiens font preuve d'un optimisme prudent quant aux perspectives de voyage dans les années à venir. Une portion des voyageurs légèrement plus grande qu'avant pensent voyager plus dans les deux à trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait au cours des dernières années. Cette hausse a eu pour effet de faire grimper l'indicateur des perspectives du marché à +22, comparativement à +21 en 2012. Toutefois, cet indicateur reste beaucoup plus faible qu'en 2011 (+32).
- Le manque de moyens financiers reste l'obstacle principal aux voyages extrarégionaux. Cet obstacle est typiquement associé aux inquiétudes causées par la faiblesse de l'économie, mais ce facteur est passé de la troisième place en 2012 à la huitième place en 2013. Ceci laisse penser que, en ce qui concerne leur capacité de prendre de vacances, les Canadiens s'inquiètent plus de leurs moyens personnels que de l'état général de l'économie canadienne.
- Même si les données ont été recueillies à la fin de l'été, plus de Canadiens ont déclaré avoir voyagé aux États-Unis (42 %) que dans une province du Canada autre que celle où ils résident (35 %). Ce résultat confirme que l'industrie touristique intérieure doit redoubler d'efforts pour encourager les Canadiens à voyager au Canada, même pendant la haute saison estivale.
- On prévoit que la domination des États-Unis continuera, puisque ce pays dépasse le Canada aussi bien sur le plan de la notoriété spontanée (57 % pour les États-Unis et 29 % pour le Canada) que sur celui de la considération spontanée (39 % contre 20 %). L'analyse des tendances révèle que la notoriété spontanée du Canada a diminué de trois points de pourcentage cette année (à 29 %), ce qui est beaucoup plus bas que le sommet de 36 % atteint en 2009.
- On observe une tendance inverse quant à la notoriété et à la considération assistées. En effet, plus des deux tiers des voyageurs canadiens déclarent connaître les possibilités de vacances au Canada, contre 35 % pour les États-Unis. La proportion de Canadiens qui envisagent un voyage au Canada au cours de l'année à venir est en

légère baisse (90 %, contre 91 % en 2012), alors qu'on enregistre une légère hausse dans le cas des États-Unis (86 %, contre 85 % auparavant).

- En 2013, parmi les répondants qui planifient un voyage intérieur (soit environ 60 % de l'ensemble des voyageurs), les dépenses constituent le principal obstacle susceptible de les empêcher de voyager, et le nombre de mentions à cet égard est en hausse de trois points par rapport à 2012. Les inquiétudes quant à la météo sont mentionnées par 17 % des répondants, soit un peu moins qu'en 2012. Les répondants sont 15 % à mentionner le fait qu'ils vivent déjà au Canada comme raison possible de ne pas voyager au pays, et une proportion équivalente de personnes notent une préférence pour d'autres destinations. Pour encourager ces voyageurs à choisir le Canada, il faudra mettre l'accent sur le côté économique d'un voyage intérieur, surtout dans un contexte de diminution de la valeur du dollar canadien.
- Lorsqu'on leur a demandé d'associer des traits de personnalité à différentes destinations, les répondants ont classé le Canada au premier rang pour les traits « amical », « magnifique », « décontracté » et « libéral ». Cette année, le Canada s'est fait dépasser par les États-Unis pour le trait « confiant »; il conserve par ailleurs la deuxième place dans trois cas : il est seulement devancé par les États-Unis pour le trait « énergique », par l'Italie pour son côté « inspirant » et par le Royaume-Uni pour le caractère « plein d'esprit ». Ces bons résultats du Canada laissent penser que les Canadiens ont une très bonne opinion de leur pays et qu'il est possible d'en tirer profit dans les efforts de marketing intérieur.
- Dans l'esprit des voyageurs canadiens, le Canada continue à faire bonne figure par rapport à deux des attributs cruciaux de la marque : une géographie inspirante et une population chaleureuse. L'Italie semble imbattable pour ce qui est de la culture et de l'authenticité. Les Canadiens voient le Canada comme le pays le plus apte à leur offrir les expériences qu'ils recherchent (pertinence), mais classent d'autres destinations un peu devant lui pour d'autres aspects essentiels de la perception de la valeur. Du point de vue du coût, les Canadiens trouvent qu'un voyage intérieur offre un bon rapport qualité-prix, mais ils accordent une note beaucoup plus favorable aux États-Unis quant au prix des voyages en avion. Les efforts de marketing devraient tirer avantage de ces perceptions – géographie, population chaleureuse, expériences variées et coût, surtout dans un contexte de diminution de la valeur du dollar canadien.
- Durant leurs vacances, les voyageurs canadiens manifestent un intérêt particulier pour la nature et la culture. Ils sont plus portés que l'année dernière à rechercher des activités urbaines, des expériences locales et uniques, des expériences culturelles urbaines et à vouloir explorer des villes proches de la nature.
- Le principal aspect qui intéresse les voyageurs canadiens reste la beauté des paysages, un élément pour lequel le Canada continue à devancer largement ses concurrents. Toutefois, d'autres expériences recherchées, comme les attractions culturelles, les possibilités de découvrir les saveurs locales et de découvrir des cultures uniques ainsi que les activités urbaines sont associées aux destinations européennes et aux États-Unis. Tel est le grand défi de l'industrie touristique canadienne : convaincre les voyageurs canadiens qu'un voyage intérieur peut leur offrir des expériences culturelles et urbaines aussi intéressantes que celles des meneurs du marché.

- Les agents de voyages ne jouent qu'un rôle mineur dans le marché canadien, où ils s'occupent seulement du quart des réservations. Leur participation à la réservation des voyages intérieurs est encore plus faible (10 %). L'industrie canadienne du tourisme doit donc plutôt miser sur le marketing direct auprès des consommateurs pour stimuler les voyages intérieurs.
- Le Canada obtient la deuxième place quant au score net de recommandation, derrière le duo Australie et Nouvelle-Zélande, comme en 2012. Toutefois, l'écart a augmenté, passant d'un point l'année dernière à huit points cette année. Le Canada devance encore largement l'Italie, qui est en troisième place, et obtient une nette avance sur les États-Unis, principale destination des voyageurs canadiens. Il existe de substantielles possibilités de recommandation dans le marché intérieur, dont l'industrie touristique canadienne devrait tirer avantage au moyen de stratégies visant à convaincre les voyageurs canadiens de partager leurs expériences de voyage au Canada.
- Les résultats de 2013 indiquent que les Canadiens partagent moins leurs expériences que les autres voyageurs, aussi bien pendant leurs voyages qu'après. Un tiers des Canadiens ne partagent pas leurs expériences pendant un voyage. On relève notamment une diminution du partage sur les réseaux sociaux au moyen d'un ordinateur. Par contre, le partage au moyen d'applications pour téléphones intelligents est en légère croissance chez les voyageurs intérieurs. Le partage continue à s'effectuer principalement après le voyage.

3. État et perspectives du marché

Conjoncture et perspectives du marché canadien

Bien que sa population n'atteigne pas 35 millions d'habitants, le Canada est la neuvième économie en importance dans le monde. Grâce au prix élevé qu'il obtient pour ses produits de base depuis quelques années, le Canada est demeuré relativement à l'abri de la crise économique mondiale et de la récession qu'elle a entraînée aux États-Unis. Son PIB a cependant augmenté de façon modeste (1,6 % en 2013). Le fort endettement des ménages et les inquiétudes relatives à une possible bulle immobilière ainsi qu'à une hausse des taux d'intérêt menacent toutefois la reprise. Le dollar canadien, qui était presque à parité avec le dollar américain en 2012, a perdu de la valeur en janvier 2013 et a poursuivi sa chute tout au long de l'année 2013. Au moment de la cueillette de données, le dollar canadien s'échangeait pour environ 0,95 \$ US.

À court terme, les perspectives économiques du Canada donnent lieu à un optimisme prudent, mais la reprise reste lente. L'économie s'est développée modestement en 2013, et on prévoit une légère amélioration de la croissance en 2014 (croissance de 2,3 % du PIB), puisque l'économie des États-Unis et celle de l'Europe montrent des signes clairs de reprise. Si le taux d'inflation est demeuré inférieur à 1 % en 2013, on prévoit qu'il atteindra 1,5 % en 2014.

Il se peut que la croissance économique limitée, la diminution de la confiance des consommateurs et la baisse de la valeur du dollar canadien soient bénéfiques à l'industrie touristique canadienne en encourageant les voyages intérieurs. Malgré les bouleversements économiques des dernières années, les Canadiens sont demeurés d'avidés voyageurs : en 2012, ils ont effectué 32,3 millions de voyages hors de leur pays. Les dépenses consacrées aux voyages à l'étranger ont presque doublé depuis 2005, de sorte que le Canada arrive, en 2012, au septième rang mondial quant aux dépenses des touristes à l'étranger.

Les États-Unis, principaux bénéficiaires de la propension des Canadiens à voyager, ont enregistré plus de 22 millions de visites en provenance du Canada en 2012. Avec le lancement de Brand USA en 2012, les États-Unis ont redoublé d'efforts pour attirer les Canadiens, une démarche qui menace encore davantage les spécialistes du marketing canadiens.

Pour leurs voyages d'agrément, les Canadiens privilégient les destinations soleil en hiver (en particulier Cuba, la République dominicaine, le Mexique et la Jamaïque, en plus des États-Unis) et l'Europe en été (en particulier la France, le Royaume-Uni et l'Italie), ainsi que Hong Kong et la Chine en général. Le tourisme intérieur revêt aussi une grande importance pour l'industrie canadienne du tourisme, puisque les 229 millions de voyages effectués par les Canadiens dans leur pays en 2010 représentent un peu plus de 80 % des recettes touristiques totales du Canada, comparativement à 67 % en 2000.

Les résultats de l'enquête de la VTM indiquent que la proportion de répondants ayant voyagé hors de leur région est restée à peu près stable, s'établissant à 90 % en 2013 (contre 89 % en 2012). La proportion de grands voyageurs (trois voyages long-courriers ou plus au cours des trois dernières années) demeure à 52 %. Les voyageurs canadiens semblent aussi légèrement plus optimistes quant à leurs possibilités de voyager à l'avenir. En effet, une partie légèrement plus grande des voyageurs pensent pouvoir voyager davantage dans les deux ou trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait au cours des dernières années. Cette augmentation

a eu pour effet de faire monter l'indicateur des perspectives du marché à +22, comparativement à +21 en 2012. Toutefois, cet indicateur reste bien en dessous du sommet de +32 de 2011.

En ce qui a trait aux facteurs susceptibles de faire obstacle aux voyages, la capacité de s'en payer un reste la principale inquiétude de près de la moitié des voyageurs canadiens. Fait intéressant, alors que cette inquiétude est habituellement liée à des préoccupations concernant l'état de l'économie, ce dernier facteur est passé de la troisième place en 2012 à la huitième en 2013. On peut en déduire que les Canadiens se préoccupent moins de l'état général de l'économie que de leur capacité de se payer un voyage.

4. Potentiel du marché

La **figure 4.1** donne une idée de la taille du marché extrarégional potentiel, et ce, à deux égards : le potentiel du marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible résulte d'une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs extrarégionaux canadiens (la taille du marché ayant été établie d'après le sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte du Canada). La proportion de répondants de la VTM qui se disent « certainement intéressés », « très intéressés » ou « plutôt intéressés » par un voyage extrarégional au cours de l'année qui vient est appliquée à la population de voyageurs en général, pour donner un marché cible estimatif de 14,1 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente, établie en fonction du nombre de répondants de la VTM qui affirment qu'ils voyageront « certainement » ou « fort probablement » au Canada au cours de la prochaine année. On estime ainsi que 8,5 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat. On note une hausse de la taille du marché immédiat d'environ 100 000 voyageurs par rapport à 2011.

Figure 4.1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (année prochaine)

	Taille du marché potentiel					
	C.-B. (n=681)	Alberta (n=694)	Sask. et Manitoba (n=672)	Ontario (n=714)	Québec (n=712)	Atlantique (n=659)
Marché potentiel en milliers de voyageurs d'agrément extrarégionaux (18 ans et plus)	2 352	1 811	1 124	6 136	3 298	1 021
Marché cible pour le Canada						
Certainement/très/plutôt intéressés par un voyage au Canada au cours de la prochaine année	90 %	94 %	96 %	91 %	83 %	93 %
Taille du marché cible (en milliers de voyageurs)	2 117	1 702	1 079	5 584	2 737	950
TOTAL	14 169 000					
Potentiel immédiat pour le Canada						
Prévoient un voyage au Canada dans la prochaine année ¹	50 %	66 %	68 %	53 %	44 %	62 %
Potentiel immédiat (en milliers de voyageurs)	1 176	1 195	764	3 252	1 451	633
TOTAL	8 471 000 voyageurs					

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Remarque : Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'au moins deux autres marchés. Les **cercles rouges** indiquent un résultat sensiblement plus élevé que celui d'au moins deux autres marchés.

¹Le calcul se fonde désormais sur la Q11c : Lequel/lesquels des pays suivants prévoyez-vous visiter au cours de la prochaine année à l'occasion d'un voyage de vacances d'une durée de deux nuits ou plus avec au moins une nuitée passée dans un établissement d'hébergement payant? Étant donné que la question a été modifiée l'année dernière (elle ne demande plus aux Canadiens d'indiquer spécifiquement la probabilité d'un voyage au Canada), les résultats de 2013 sont comparables à ceux de 2012, mais non à ceux des années antérieures.

La **figure 4.2** montre le potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt actuellement manifestés, dans chacune des régions du Canada, par les répondants qui ont l'intention de voyager au Canada dans un horizon d'un an.

Figure 4.2 – Potentiel du marché pour les régions

Province/territoire	Provinces et territoires canadiens les plus susceptibles d'être visités					
	C.-B. (n=374)	Alberta (n=465)	Sask. et Manitoba (n=465)	Ontario (n=407)	Québec (n=341)	Atlantique (n=415)
Colombie-Britannique	—	59 %	24 %	24 %	13 %	13 %
Alberta	46 %	—	33 %	14 %	10 %	14 %
Saskatchewan et Manitoba	4 %	10 %	-	3 %	—	1 %
Ontario	24 %	11 %	19 %	—	48 %	47 %
Québec	8 %	6 %	3 %	23 %	—	18 %
Canada atlantique	7 %	10 %	7 %	27 %	22 %	—
Nord du Canada	6 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Ne sait pas	5 %	3 %	4 %	8 %	6 %	5 %

Base : Répondants susceptibles de voyager au Canada au cours de la prochaine année (n=2 467).

Q11 : Et quelle région canadienne êtes-vous le plus susceptible de visiter?

Remarque : Les **cercles rouges** indiquent un résultat significativement plus élevé que celui d'au moins deux autres marchés.

¹Les résultats de 2013 sont comparables à ceux de 2012, mais non à ceux des années antérieures parce que les anciens résultats incluait les voyages à l'intérieur de la province.

Les habitants de la Colombie-Britannique sont surtout susceptibles de prendre des vacances en Alberta (46 %) et en Ontario (24 %) au cours des douze prochains mois.

Les Albertains favorisent aussi leurs voisins, puisque 59 % disent qu'ils feront un voyage de deux nuits ou plus en Colombie-Britannique, de loin leur destination canadienne préférée.

Les voyageurs ontariens semblent aussi attirés par la Colombie-Britannique (24 %), mais, en raison de la proximité des provinces atlantiques, font de celles-ci leur destination de choix (27 %).

Les voyageurs du Canada atlantique privilégient l'Ontario : près de la moitié des répondants de ces provinces envisagent d'y faire un voyage. On observe la même tendance au Québec, où un peu moins de la moitié des voyageurs prévoient visiter l'Ontario et 22 %, le Canada atlantique.

Les voyageurs ontariens ont des projets de voyage plus variés. Ils ont tendance à vouloir visiter la Colombie-Britannique, le Québec et le Canada atlantique. Par contraste, les Albertains sont plus susceptibles de choisir uniquement la Colombie-Britannique, et les habitants du Canada atlantique préfèrent clairement l'Ontario.

5. Environnement concurrentiel

La VTM assure le suivi des indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, comme la notoriété spontanée et assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la pénétration du marché et la notoriété de la publicité.

La **figure 5.1** résume les ICR du Canada pour 2013. Sur le plan de la notoriété spontanée, trois répondants sur dix mentionnent une destination canadienne. C'est beaucoup moins que la notoriété spontanée obtenue par les États-Unis (57 %), mais beaucoup plus que celle du Mexique (21 %), au troisième rang. Au Canada, ce sont les destinations de la Colombie-Britannique qui sont mentionnées le plus fréquemment. En ce qui concerne la notoriété assistée, plus de deux tiers des voyageurs canadiens affirment connaître les possibilités de voyage au Canada. Les États-Unis conservent la deuxième place (53 %).

L'analyse des tendances révèle que la notoriété spontanée du Canada a diminué de trois points de pourcentage cette année (passant de 32 % à 29 %), ce qui est sensiblement inférieur au sommet de 36 % atteint en 2009. Malgré les fluctuations de la notoriété d'une année à l'autre, le Canada demeure toujours au deuxième rang, derrière les États-Unis. La notoriété assistée reste stable, à 68 %.

Le Canada (soit à l'extérieur de la province ou de la région de résidence) occupe le premier rang des destinations déjà visitées (86 %). Les États-Unis viennent ensuite, avec six points de pourcentage en moins. Les régions côtières du Mexique (36 %) et les principaux pays de l'Union européenne (France, Royaume-Uni, Italie et Allemagne) sont loin derrière.

Quand on demande aux répondants quelles sont les destinations qu'ils envisagent spontanément de visiter au cours des deux prochaines années, le Canada arrive encore une fois en deuxième place (20 %), loin derrière les États-Unis (39 %). Pour la notoriété assistée, le Canada (90 %) continue à dépasser légèrement les États-Unis (86 %). Suivent le duo Australie et Nouvelle-Zélande ainsi que l'Italie et le Royaume-Uni, à quasi-égalité au troisième rang, qui sont mentionnés par environ deux tiers des répondants comme destinations envisagées. L'examen des tendances révèle que la considération spontanée du Canada recule depuis 2009, même si le pays conserve sa deuxième place. La considération assistée du Canada a baissé légèrement en 2013, et celle des États-Unis a augmenté de façon modeste. L'écart entre les deux pays est ainsi passé à quatre points de pourcentage.

On a également demandé aux répondants s'ils se souvenaient d'avoir vu ou entendu de la publicité sur des destinations canadiennes. Six voyageurs extrarégionaux sur dix se souvenaient d'une publicité concernant une destination canadienne (deuxième place derrière les États-Unis, qui obtiennent un résultat de 68 %).

Figure 5.1 – Indicateurs clés de rendement pour le Canada, par type de voyageur

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs extrarégionaux (n=4 132)
Notoriété de la destination		
Notoriété spontanée du Canada (totale)	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne	29 % (2 ^e)
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	68 % (1 ^{er})
Notoriété assistée		
Notoriété assistée de la publicité pour le Canada	Proportion affirmant avoir vu de la publicité sur le Canada ou une destination canadienne	60 % (2 ^e)
Voyages précédents		
Pénétration globale du marché	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	86 % (1 ^{er})
Intentions		
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées (pour un voyage au cours de la prochaine année)	20 % (2 ^e)
Positionnement concurrentiel en matière de considération de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (total)	2 ^e

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Remarque : Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'au moins deux autres marchés. Les **cercles rouges** indiquent un résultat significativement plus élevé que celui d'au moins deux autres marchés.

¹ Voyageurs ayant effectué un voyage d'agrément à l'étranger (à l'extérieur du Canada, des États-Unis, du Mexique ou des Caraïbes) lors de leur dernier voyage.

² Voyageurs ayant effectué un voyage d'agrément aux États-Unis (mais pas ailleurs à l'étranger) lors de leur dernier voyage.

³ Voyageurs ayant effectué un voyage d'agrément au Mexique ou dans les Caraïbes (mais pas aux États-Unis ni ailleurs à l'étranger) lors de leur dernier voyage.

⁴ Voyageurs ayant effectué un voyage d'agrément extrarégional (mais à l'intérieur du Canada) lors de leur dernier voyage.

⁵ Voyageurs n'ayant effectué aucun voyage extrarégional au cours des trois dernières années, mais ayant l'intention d'en faire un au cours de la prochaine année.

Un des objectifs clés de la VTM est de mesurer la réaction des voyageurs à la marque Canada dans l'ensemble des marchés étrangers cibles. En 2012, plutôt que de continuer d'évaluer la situation du Canada de façon isolée, on a quelque peu modifié l'étude dans le but d'effectuer une comparaison avec les destinations concurrentes pour les impressions relatives à la personnalité, à la valeur, à la marque et au coût.

Lorsqu'on leur a demandé d'associer des traits de personnalité à différentes destinations, les répondants ont classé le Canada au premier rang pour les traits « amical », « magnifique », « décontracté » et « libéral ». Les résultats à cet égard sont identiques à ceux de 2012. En revanche, les Canadiens croient maintenant que les États-Unis dépassent le Canada pour le trait « confiant », ce qui représente la seule modification par rapport à 2012. Le Canada reste en deuxième place pour les attributs « énergique » (derrière les États-Unis), « inspirant » (derrière l'Italie) et « plein d'esprit » (derrière le Royaume-Uni). En tout, le Canada se classe premier ou deuxième dans huit cas, ce qui indique que les Canadiens ont une très bonne opinion de leur pays. Le seul mauvais résultat est sa sixième place pour le caractère « fascinant » (soit tout juste devant les États-Unis, qui arrivent bon derniers). Ce résultat montre la difficulté à laquelle il faut faire face dans le marché intérieur du Canada : les Canadiens attribuent un caractère « fascinant » aux destinations éloignées, comme le duo Australie et Nouvelle-Zélande et la Chine et Hong Kong, mais pas aux destinations qui leur sont familières.

L'industrie touristique canadienne doit relever le défi de convertir la très bonne opinion qu'ont les Canadiens de leur pays en augmentation des voyages intérieurs.

Figure 5.2 – Perceptions assistées de la personnalité de la marque

	1	2	3	4	5	6	7	8
Amical¹	CAN 78 %	AUS/N.-Z. 46 %	É.-U. 27 %	ITA 22 %	R.-U. 21 %	FRA 13 %	CHN/HK 6 %	AUCUN 4 %
Magnifique	CAN 66 %	AUS/N.-Z. 51 %	ITA 45 %	FRA 30 %	É.-U. 23 %	R.-U. 14 %	CHN/HK 11 %	AUCUN 3 %
Décontracté	CAN 57 %	É.-U. 44 %	AUS/N.-Z. 40 %	ITA 14 %	R.-U. 13 %	AUCUN 11 %	FRA 11 %	CHN/HK 9 %
Libéral¹	CAN 56 %	É.-U. 32 %	AUS/N.-Z. 26 %	FRA 25 %	R.-U. 21 %	ITA 16 %	AUCUN 13 %	CHN/HK 4 %
Confiant	É.-U. 51 %	CAN 47 %	R.-U. 24 %	FRA 24 %	AUS/N.-Z. 21 %	ITA 17 %	CHN/HK 11 %	AUCUN 11 %
Énergique¹	É.-U. 44 %	CAN 40 %	AUS/N.-Z. 33 %	CHN/HK 26 %	ITA 20 %	FRA 16 %	R.-U. 15 %	AUCUN 9 %
Inspirant¹	ITA 39 %	CAN 36 %	FRA 32 %	AUS/N.-Z. 31 %	R.-U. 20 %	É.-U. 15 %	CHN/HK 15 %	AUCUN 12 %
Plein d'esprit	R.-U. 36 %	CAN 33 %	AUS/N.-Z. 25 %	AUCUN 21 %	É.-U. 20 %	FRA 19 %	ITA 15 %	CHN/HK 8 %
Authentique	ITA 46 %	FRA 36 %	CAN 36 %	R.-U. 28 %	AUS/N.-Z. 28 %	CHN/HK 20 %	É.-U. 13 %	AUCUN 8 %
Fascinant	AUS/N.-Z. 44 %	CHN/HK 42 %	ITA 35 %	FRA 26 %	R.-U. 21 %	CAN 19 %	É.-U. 11 %	AUCUN 8 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (2013 n=4 132).

Q 10 : Veuillez faire appel à votre imagination. Lisez les mots suivants et choisissez jusqu'à trois pays que vous associez à chaque mot.

Les priorités stratégiques de la CCT sont indiquées en rouge.

¹ Attributs ajoutés en 2012.

Pour qu'une destination récolte du succès, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques. Afin d'évaluer les perceptions quant à la marque, à la valeur et au coût, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en utilisant quatre énoncés sur la marque, quatre énoncés sur la valeur et trois énoncés sur le coût.

Dans l'esprit des voyageurs canadiens, le Canada continue de dominer par rapport à deux des attributs cruciaux de la marque : une géographie inspirante et une population chaleureuse. L'Italie se trouve en tête pour la culture et l'authenticité, mais le Canada n'est pas loin derrière dans le second cas. Les Canadiens continuent à voir le Canada comme le pays le plus apte à leur offrir les expériences qu'ils recherchent (pertinence), mais classent d'autres destinations un peu devant lui pour les autres aspects clés contribuant à la perception de la valeur. Sur le plan du coût, on considère que les voyages intérieurs offrent un bon rapport qualité-prix, mais les États-Unis dépassent encore largement le Canada, dans l'esprit des Canadiens, quant au coût des voyages en avion.

Figure 5.3 – Perceptions quant à la marque, à la valeur et au coût

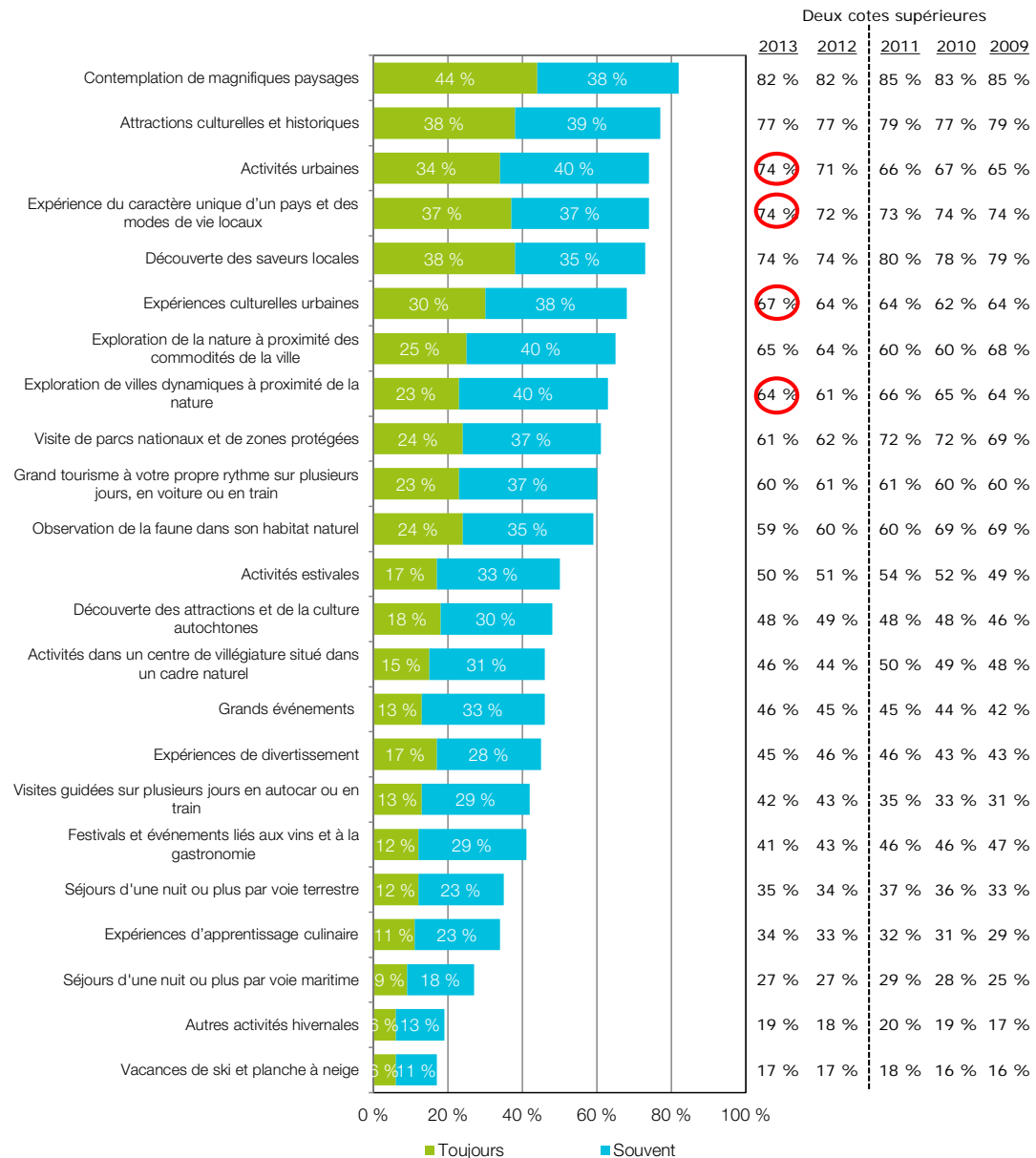
Trois cotes supérieures	1	2	3	4	5	6	7
Perceptions quant à la marque							
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	CAN 76 %	AUS/N.-Z. 68 %	ITA 60 %	É.-U. 51 %	FRA 51 %	R.-U. 46 %	CHN/HK 41 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	ITA 70 %	FRA 62 %	AUS/N.-Z. 59 %	CAN 57 %	R.-U. 53 %	CHN/HK 48 %	É.-U. 32 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	CAN 63 %	AUS/N.-Z. 59 %	ITA 58 %	R.-U. 49 %	FRA 47 %	É.-U. 39 %	CHN/HK 30 %
Un endroit qui offre une expérience authentique	ITA 70 %	AUS/N.-Z. 66 %	FRA 65 %	CAN 65 %	R.-U. 56 %	CHN/HK 54 %	É.-U. 40 %
Perceptions quant à la valeur							
Une destination pour laquelle je serais prêt à payer un peu plus (qualité)	ITA 47 %	AUS/N.-Z. 45 %	FRA 40 %	CAN 40 %	R.-U. 36 %	É.-U. 27 %	CHN/HK 23 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement (pertinence)	CAN 59 %	AUS/N.-Z. 54 %	ITA 54 %	FRA 47 %	É.-U. 45 %	R.-U. 43 %	CHN/HK 26 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations (caractère unique)	ITA 69 %	AUS/N.-Z. 67 %	CAN 64 %	FRA 60 %	CHN/HK 58 %	R.-U. 55 %	É.-U. 43 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens (attrait)	ITA 62 %	AUS/N.-Z. 60 %	CAN 57 %	FRA 53 %	R.-U. 50 %	É.-U. 44 %	CHN/HK 31 %
Perceptions quant au coût							
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	É.-U. 56 %	CAN 47 %	ITA 26 %	FRA 26 %	R.-U. 24 %	AUS/N.-Z. 19 %	CHN/HK 16 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	CAN 58 %	É.-U. 55 %	ITA 31 %	AUS/N.-Z. 29 %	CHN/HK 27 %	R.-U. 27 %	FRA 26 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	CAN 58 %	É.-U. 52 %	ITA 30 %	AUS/N.-Z. 28 %	FRA 27 %	R.-U. 26 %	CHN/HK 25 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 132).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général de <insérer le pays> comme une destination vacances <Si pays=Canada, cacher « même si vous n'y êtes jamais allé »>. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous <insérer le pays> par rapport à chacun des énoncés suivants?

La **figure 5.4** indique les produits qui intéressent les voyageurs canadiens. Les expériences liées à la nature et les attractions culturelles restent au sommet des intérêts des voyageurs canadiens. En 2013, on observe un intérêt grandissant pour les activités urbaines, les expériences locales et uniques, les expériences culturelles urbaines et l'exploration des villes à proximité de la nature.

Figure 5.4 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (2013 n=4 132; 2012 n= 4 227; 2011 n=4 023; 2010 n=4 054; 2009 n=4 023).

Q7 : Nous nous intéressons aux types d'activités et d'expériences que vous recherchez pour vos prochaines vacances. Veuillez indiquer le niveau d'importance qu'a pour vous chacune des activités suivantes lorsque vous choisissez une destination.

Remarques : Les résultats de 2013 sont comparables à ceux de 2012, mais pas à ceux des années précédentes par suite des modifications apportées à la formulation des questions et à la liste des produits en 2011.

Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2012; les **cercles rouges** indiquent un résultat considérablement supérieur.

La **figure 5.5** compare le Canada à ses concurrents pour chaque produit. Les Canadiens continuent à placer leur pays en tête de liste pour 13 des 23 expériences touristiques proposées, ce qui porte à croire qu'ils voient de nombreuses raisons d'y voyager. Le Canada reste en première place pour la beauté des paysages, principale expérience recherchée par les Canadiens. Cependant, les répondants continuent d'associer d'autres destinations à différentes expériences particulièrement recherchées, comme les attractions culturelles, les saveurs locales et les expériences uniques (fortement associées aux concurrents européens, en particulier l'Italie) et les activités urbaines, pour lesquelles les États-Unis occupent la première place.

Figure 5.5 – Associations relatives à l'intérêt pour les produits, par pays

	1	2	3	4	5	6	7	8
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	CAN 77 %	É.-U. 57 %	AUS/N.-Z. 45 %	R.-U. 9 %	CHN/HK 6 %	ITA 6 %	FRA 5 %	AUCUN 4 %
Autres activités hivernales	CAN 75 %	É.-U. 38 %	FRA 13 %	AUS/N.-Z. 10 %	AUCUN 9 %	R.-U. 8 %	ITA 7 %	CHN/HK 5 %
Contemplation de magnifiques paysages	CAN 73 %	AUS/N.-Z. 52 %	É.-U. 44 %	ITA 19 %	FRA 14 %	R.-U. 11 %	CHN/HK 10 %	AUCUN 4 %
Observation de la faune dans son habitat naturel	CAN 72 %	AUS/N.-Z. 58 %	É.-U. 43 %	CHN/HK 8 %	R.-U. 6 %	FRA 6 %	ITA 6 %	AUCUN 5 %
Vacances de ski et de planche à neige	CAN 70 %	É.-U. 44 %	FRA 19 %	AUS/N.-Z. 14 %	ITA 13 %	AUCUN 9 %	R.-U. 8 %	CHN/HK 5 %
Activités estivales	CAN 68 %	É.-U. 47 %	AUS/N.-Z. 37 %	FRA 15 %	ITA 15 %	R.-U. 11 %	AUCUN 8 %	CHN/HK 5 %
Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel	CAN 65 %	É.-U. 52 %	AUS/N.-Z. 32 %	FRA 13 %	R.-U. 11 %	ITA 10 %	AUCUN 10 %	CHN/HK 5 %
Exploration de la nature à proximité des commodités de la ville	CAN 64 %	AUS/N.-Z. 43 %	É.-U. 42 %	ITA 14 %	R.-U. 13 %	FRA 13 %	CHN/HK 8 %	AUCUN 7 %
Voyages d'une nuit ou plus par voie maritime	CAN 64 %	É.-U. 43 %	AUS/N.-Z. 41 %	ITA 11 %	AUCUN 10 %	FRA 10 %	R.-U. 7 %	CHN/HK 5 %
Découverte des attractions et de la culture autochtones	CAN 61 %	AUS/N.-Z. 52 %	É.-U. 29 %	CHN/HK 16 %	ITA 10 %	FRA 9 %	AUCUN 9 %	R.-U. 6 %
Séjours d'une nuit ou plus par voie terrestre	CAN 60 %	É.-U. 39 %	AUS/N.-Z. 38 %	ITA 18 %	FRA 18 %	R.-U. 15 %	AUCUN 9 %	CHN/HK 7 %
Exploration de villes dynamiques à proximité de la nature	CAN 56 %	AUS/N.-Z. 41 %	É.-U. 39 %	ITA 20 %	FRA 19 %	R.-U. 16 %	CHN/HK 9 %	AUCUN 7 %
Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train	CAN 53 %	É.-U. 44 %	ITA 30 %	FRA 30 %	R.-U. 27 %	AUS/N.-Z. 26 %	CHN/HK 8 %	AUCUN 6 %
Grands événements	É.-U. 61 %	CAN 53 %	R.-U. 27 %	ITA 17 %	FRA 16 %	AUS/N.-Z. 14 %	AUCUN 10 %	CHN/HK 6 %
Expériences de divertissement	É.-U. 64 %	CAN 41 %	R.-U. 23 %	FRA 22 %	ITA 16 %	AUS/N.-Z. 15 %	CHN/HK 14 %	AUCUN 9 %
Activités urbaines	É.-U. 49 %	FRA 39 %	CAN 37 %	ITA 35 %	R.-U. 30 %	CHN/HK 18 %	AUS/N.-Z. 17 %	AUCUN 5 %
Festivals et événements liés aux vins et à la gastronomie	FRA 57 %	ITA 55 %	CAN 35 %	É.-U. 25 %	AUS/N.-Z. 19 %	R.-U. 10 %	AUCUN 8 %	CHN/HK 6 %
Expériences d'apprentissage culinaire	FRA 58 %	ITA 57 %	CAN 25 %	É.-U. 17 %	CHN/HK 17 %	AUS/N.-Z. 14 %	R.-U. 10 %	AUCUN 9 %
Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train	ITA 40 %	FRA 38 %	R.-U. 34 %	CAN 26 %	AUS/N.-Z. 24 %	É.-U. 23 %	CHN/HK 21 %	AUCUN 8 %
Attractions historiques et culturelles	ITA 55 %	FRA 52 %	R.-U. 47 %	CAN 26 %	É.-U. 22 %	CHN/HK 21 %	AUS/N.-Z. 13 %	AUCUN 3 %
Découverte des saveurs locales	ITA 63 %	FRA 57 %	CHN/HK 30 %	CAN 26 %	AUS/N.-Z. 21 %	É.-U. 18 %	R.-U. 14 %	AUCUN 4 %
Expériences culturelles urbaines	FRA 53 %	ITA 48 %	R.-U. 43 %	É.-U. 32 %	CAN 31 %	CHN/HK 12 %	AUS/N.-Z. 12 %	AUCUN 4 %
Expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux	ITA 48 %	AUS/N.-Z. 41 %	FRA 35 %	CHN/HK 28 %	R.-U. 28 %	CAN 26 %	É.-U. 17 %	AUCUN 4 %

Base : Attributs considérés comme toujours, souvent ou parfois importants dans le choix d'une destination (Q7).

Q8 : En ce qui concerne les destinations suivantes, veuillez sélectionner jusqu'à trois destinations qui seraient, selon vous, les meilleurs endroits où aller pour chacune des propositions suivantes. Votre choix peut s'appuyer sur vos impressions, sur ce que vous avez vu ou lu, ou sur ce dont vous avez entendu parler. Sélectionnez une à trois destinations MAXIMUM qui sont, selon vous, les meilleures pour chaque point.

6. Marketing stratégique

La **figure 6.1** montre la domination des États-Unis en ce qui concerne les voyages récents, dont il obtient une part de 42 %, contre 35 % pour le Canada. Les Caraïbes restent en troisième place avec 12 %, et la région côtière du Mexique attire 5 % des voyageurs. L'industrie se trouve toujours devant le même défi, celui de convaincre une plus grande proportion de Canadiens de voyager à l'intérieur de leur pays.

Les voyageurs canadiens ne prévoient pas leurs voyages longtemps d'avance. En moyenne, ils commencent à les planifier 3,1 mois avant le départ et réservent 2,1 mois avant de partir. Ce délai relativement court s'explique vraisemblablement par la durée des voyages. En effet, la plupart des voyages extrarégionaux de deux nuits ou plus n'ont pas besoin d'une longue planification. Comme environ les trois quarts des voyages ont les États-Unis ou le Canada comme destination, seul le quart des voyageurs font appel aux services d'un agent de voyages. La majorité des répondants voyagent de façon indépendante; les vacances constituent la motivation principale, et environ le quart des voyages ont pour objet de rendre visite à des amis ou à de la famille.

Les Canadiens appartenant au groupe d'âge le plus avancé (55 ans et plus) sont plus portés à voyager aux États-Unis et au Mexique que les voyageurs des autres groupes d'âge, et les Canadiens d'âge moyen (de 35 à 54 ans) sont les plus susceptibles de visiter les Caraïbes.

Figure 6.1 – Caractéristiques du plus récent voyage d’agrément par destination

	Tous les voyageurs extrarégionaux (n=3 810)
Destination(s) visitée(s)	
États-Unis	42 %
Canada	35 %
Caraïbes	12 %
Mexique – secteurs des stations balnéaires (Acapulco, Cancun, Puerto Vallarta, Los Cabos, Mazatlan, Huatulco, Ixtapa, etc.)	5 %
Ailleurs en Europe	4 %
France	4 %
Royaume-Uni	3 %
Italie	2 %
Allemagne	2 %
Asie du Sud-Est (Cambodge, Indonésie, Malaisie, Philippines, Singapour, Thaïlande, Vietnam, etc.)	2 %
Temps écoulé entre le début de la planification du voyage et le départ	
Mois (en moyenne)	3,1
Temps écoulé entre la réservation du voyage et le départ	
Mois (en moyenne)	2,1
Type de voyage	
Voyage indépendant	72 %
Intégration de visites guidées à certaines parties d’un voyage indépendant	7 %
Circuit entièrement accompagné ou guidé	4 %
Séjour à forfait complet ou partiel dans un centre de villégiature	13 %
Croisière	5 %
But du voyage	
Vacances	59 %
Visite à des amis ou à de la famille	25 %
Affaires	3 %
Études	1 %
Raisons personnelles (mariage, retrouvailles, etc.)	11 %
Recours à un agent de voyages	24 %

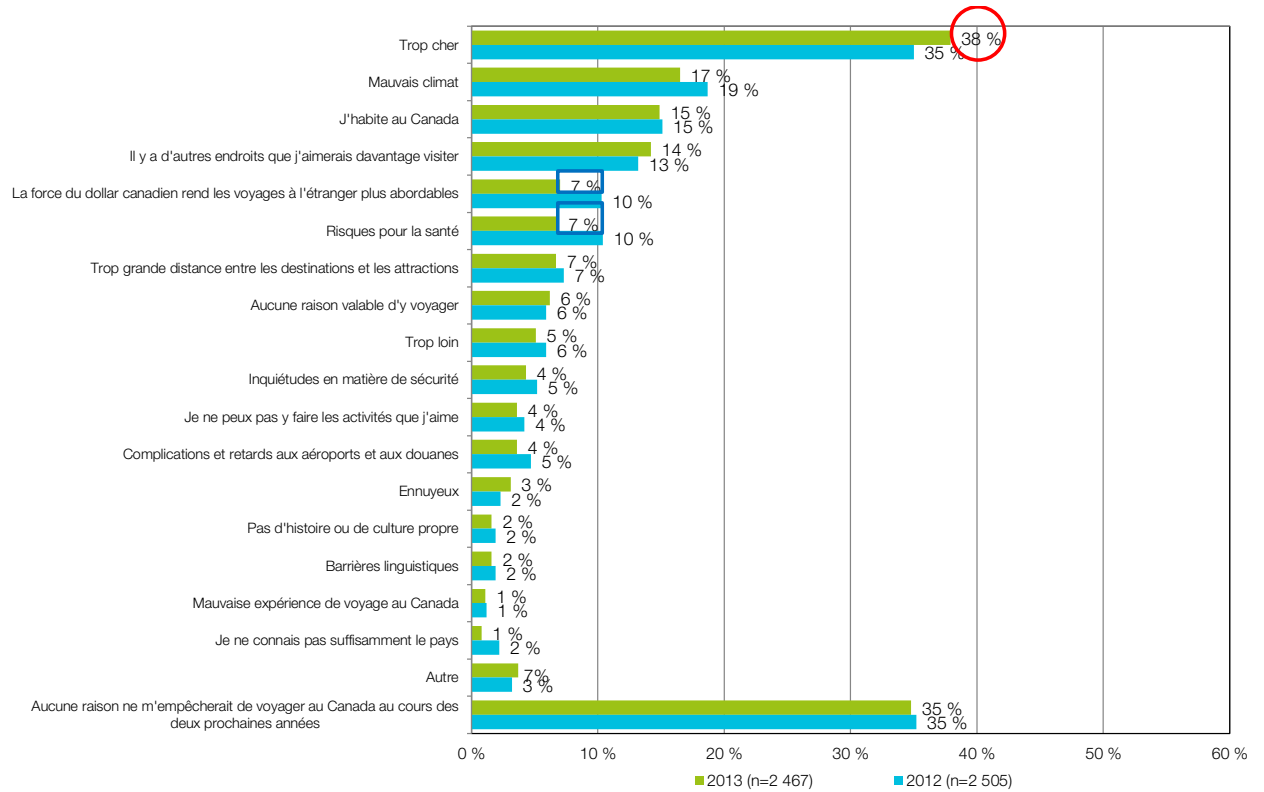
Base : Voyageurs d’agrément extrarégionaux ayant effectué un voyage d’agrément extrarégional au cours des trois dernières années.

La **figure 6.2** montre les raisons principales qui pourraient faire changer d'idée les Canadiens qui prévoient effectuer un voyage intérieur dans un horizon d'un an. Le coût du voyage reste la considération principale, en hausse de trois points de pourcentage par rapport à 2012. Les inquiétudes quant à la météo sont mentionnées par 17 % des répondants, soit un peu moins qu'en 2012. Les répondants sont 15 % à donner pour raison le fait qu'ils vivent déjà au Canada, alors qu'une proportion équivalente déclare avoir une préférence pour d'autres destinations. Ces deux dernières raisons laissent supposer que les Canadiens sont susceptibles de remplacer un voyage à l'étranger par un voyage au Canada s'ils sont en présence d'un facteur de motivation suffisamment important (en particulier le coût, qui représente probablement le facteur principal).

Les voyageurs canadiens ont tendance à être très au courant du taux de change, et la baisse de la valeur du dollar canadien a entraîné une baisse du facteur « taux de change avantageux », qui est passé de 10 % en 2012 à 7 % cette année. Fait encourageant, 35 % des répondants ayant l'intention de voyager au Canada affirment ne pas voir de raisons susceptibles de les empêcher de le faire pendant la prochaine année.

Environ 40 % des voyageurs canadiens ne comptent pas voyager au Canada dans un horizon d'un an. La principale raison mentionnée est le fait qu'ils vivent déjà au Canada (44 %), suivie de la préférence pour d'autres destinations (35 %) et le coût (23 %). Il est très difficile de convaincre les personnes de choisir un voyage au Canada plutôt qu'un voyage à l'étranger, si ce n'était pas déjà ce qu'ils avaient en tête. Puisque le coût constitue souvent un obstacle dans les deux cas, les efforts de marketing devraient faire ressortir le meilleur rapport qualité-prix des vacances au pays.

Figure 6.2 – Principaux obstacles aux voyages à l'intérieur du Canada



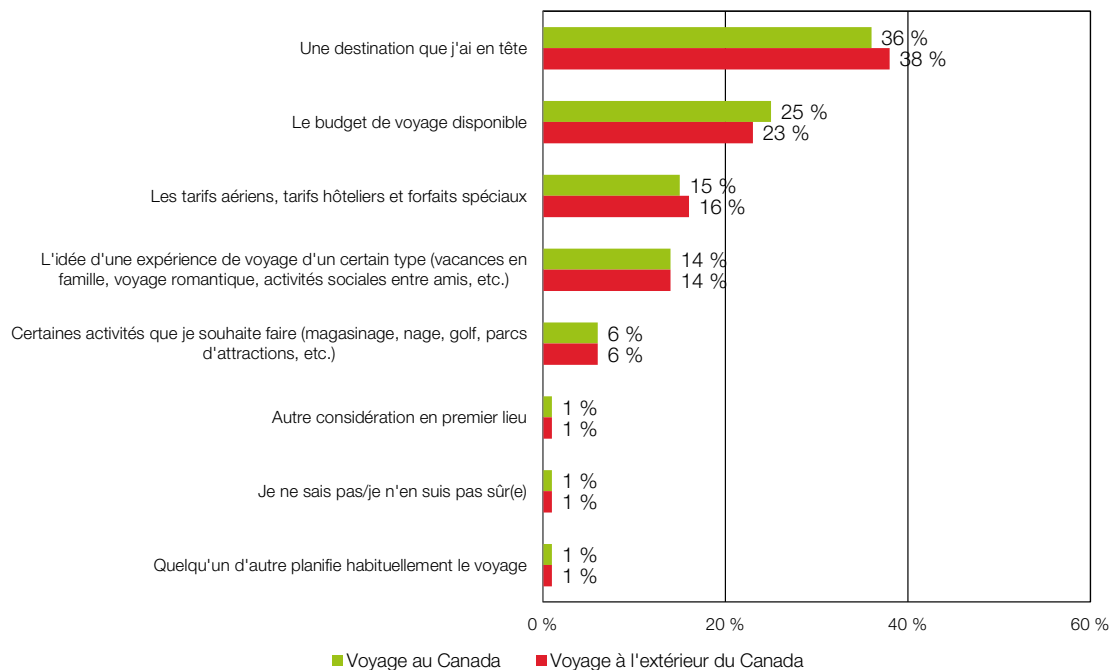
Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux qui ne prévoient pas voyager au Canada au cours de la prochaine année.

Q11H2 : Vous avez mentionné prévoir voyager au Canada à l'extérieur de votre province au cours de la prochaine année. Veuillez indiquer lesquelles des raisons suivantes pourrait vous empêcher de voyager au Canada.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2012; les cercles rouges indiquent un résultat considérablement supérieur.

Alors que certaines données laissent supposer que le marché canadien est sensible aux prix, on a demandé aux voyageurs d'indiquer quel est le premier facteur qu'ils prennent en considération au moment de planifier un voyage. Les résultats révèlent que près du tiers des voyageurs accordent la priorité à la destination, alors que les considérations budgétaires sont le facteur principal pour une plus faible proportion du marché. Les personnes qui voyagent au Canada restent plus susceptibles de mentionner les contraintes budgétaires.

Figure 6.3 – Premier facteur habituellement pris en considération au moment de planifier un voyage



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux qui ont voyagé au Canada au cours des trois dernières années (n=2 521). Voyageurs d'agrément extrarégionaux qui ont voyagé à l'extérieur du Canada au cours des trois dernières années (n=2 565).

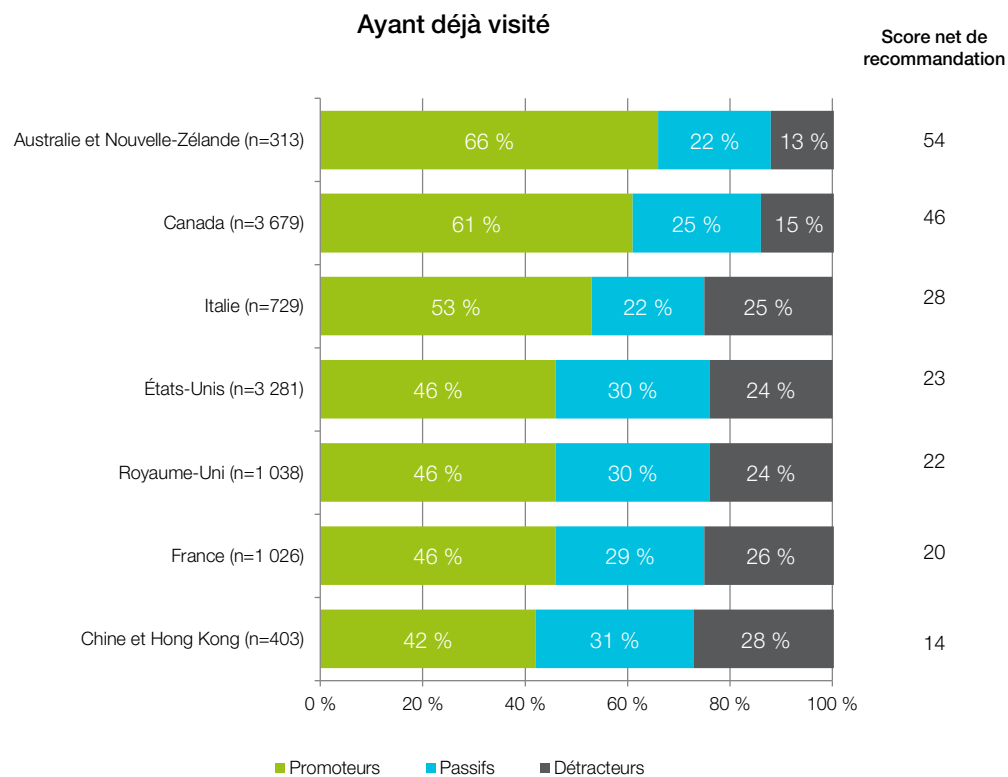
QS9 : Quel facteur prenez-vous généralement en considération en premier lorsque vous planifiez des vacances?

Une série de questions sur les recommandations et les médias sociaux ont été ajoutées en 2012, dans le but de comprendre l'évolution du rôle joué par ces canaux dans le secteur du tourisme et de découvrir comment la CCT et ses partenaires peuvent les utiliser efficacement pour influencer les choix des voyageurs.

Le score net de recommandation est un nouvel outil qui mesure la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après. Le Canada conserve la deuxième place pour cette mesure, derrière le duo Australie et Nouvelle-Zélande, comme en 2012. Toutefois, l'écart s'est creusé cette année, puisqu'il est passé d'un à huit points de pourcentage. Le Canada devance encore l'Italie, qui est en troisième place, et obtient une nette avance sur les États-Unis, principale destination des voyageurs canadiens.

Cette deuxième place du Canada indique qu'il existe des possibilités considérables de recommandation par les voyageurs canadiens. Cela dit, il ne suffit pas de veiller à ce que les voyageurs soient prêts à parler en bien de leurs expériences : si on veut qu'ils jouent le rôle de promoteurs actifs, ils doivent en parler à des personnes que l'industrie canadienne du tourisme a besoin d'encourager pour stimuler le tourisme intérieur.

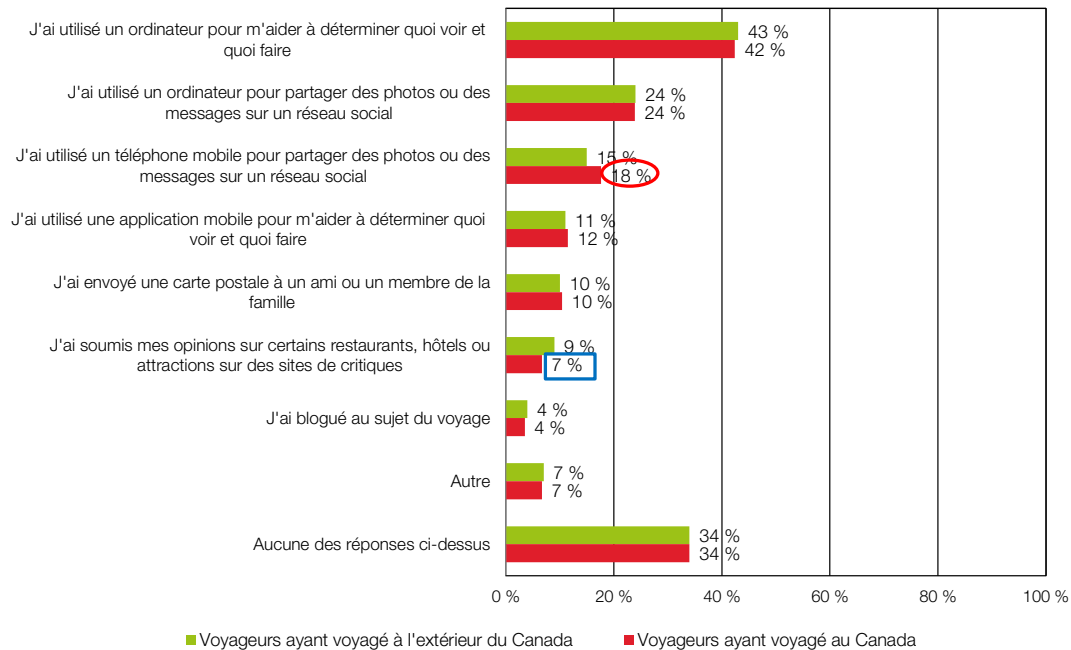
Figure 6.4 – Score net de recommandation



Q3 : Que vous y ayez séjourné ou non, dans quelle mesure êtes-vous disposé(e) à recommander chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

Deux nouvelles questions du sondage portent sur la manière dont les voyageurs canadiens partagent leurs expériences pendant et après le voyage. La **figure 6.5** analyse les données relatives aux Canadiens ayant voyagé à l'intérieur ou à l'extérieur du Canada afin de déterminer s'ils ont activement demandé conseil à d'autres voyageurs ou partagé leurs expériences. Un tiers des répondants déclarent n'avoir fait ni l'un ni l'autre, mais ils sont près de la moitié à indiquer avoir utilisé un ordinateur pendant leur voyage pour faciliter leur planification. La tendance en ce sens était légèrement supérieure à la moyenne chez les voyageurs ayant voyagé à l'extérieur du Canada, mais elle était aussi très forte chez ceux qui sont restés au Canada. Environ un quart des voyageurs ont partagé leurs expériences sur les réseaux sociaux. Les personnes voyageant au Canada continuent d'être susceptibles d'utiliser leur téléphone mobile pour communiquer leurs impressions sur les réseaux sociaux.

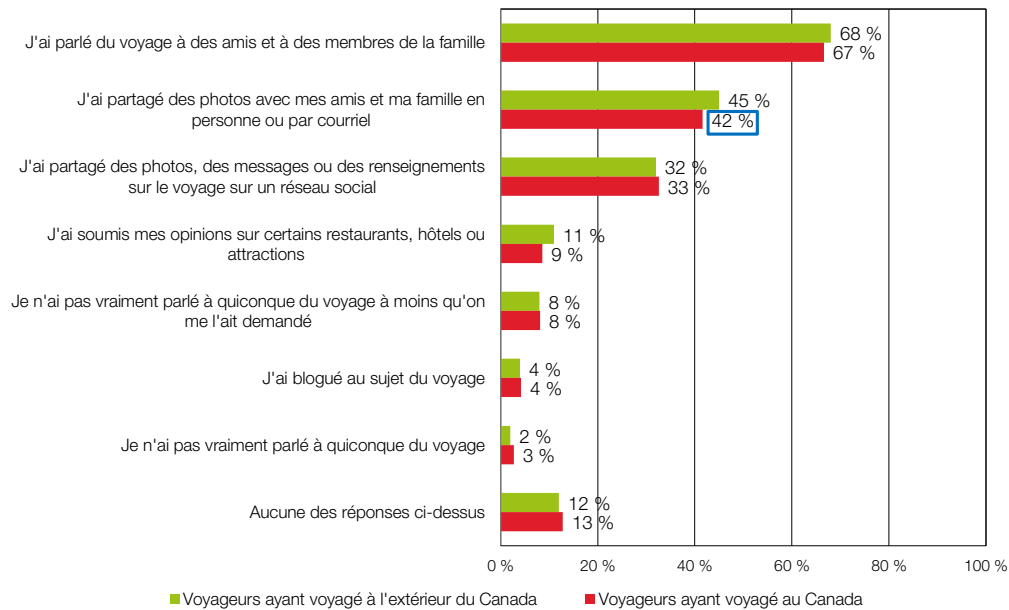
Figure 6.5 – Partage d'expériences et recherche de conseils pendant le voyage



Q31 : Au cours de votre récent voyage à la destination : (...), avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un ou avez-vous demandé conseil? Cochez toutes les réponses pertinentes.

Les résultats de 2013 révèlent une diminution du partage d'expériences après le voyage. Bien que les répondants restent surtout portés à parler de leur voyage à leurs amis et aux membres de leur famille, ce genre de partage n'est désormais effectué que par les deux tiers environ des voyageurs, alors qu'ils étaient les trois quarts à le faire en 2012. On note cette année une légère baisse du partage de photos (l'année dernière, environ 50 % des voyageurs déclaraient avoir eu ce comportement). L'utilisation des réseaux sociaux est stable : à peu près un tiers des voyageurs partagent leurs photos ou leurs expériences de cette façon.

Figure 6.6 – Partage d'expériences après le voyage



Base : Voyageurs ayant visité d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=2 565). Voyageurs ayant voyagé au Canada au cours des trois dernières années (n=2 521).

Q32 : À votre retour du voyage, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un?

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'autre groupe; les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur.