



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2013 sur les États-Unis



Table des matières

1. Introduction	1
2. Points à retenir	2
3. État et perspectives du marché.....	5
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 a été réalisé surtout pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et 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 principales destinations qui font concurrence au Canada dans le marché des États-Unis sont le Royaume-Uni, l'Australie, l'Allemagne, la France, l'Italie et le Mexique.

Méthodologie

En 2013, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'enquête en ligne, la population américaine cible était composée de résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué au cours des trois années précédentes un voyage d'agrément à l'étranger comprenant au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans.

Les données ont été recueillies en juin 2013, auprès de 3 036 répondants des États-Unis, dont 1 050 voyageurs ayant récemment visité le Canada. Des quotas régionaux ont été appliqués.

2. Points à retenir

La crise économique que les États-Unis ont traversée ces dernières années a eu des conséquences marquées sur les voyages à l'étranger, qui ont subi un recul annuel moyen de 2 % entre 2007 et 2011. Toutefois, la reprise amorcée en 2012 s'est également répercutée sur le secteur touristique, comme en témoigne la hausse de 3 % du nombre de voyages à l'étranger. Cette croissance s'est poursuivie en 2013 : de janvier à novembre, les voyages à l'étranger ont encore progressé de 1,6 %. Plus de la moitié des voyages que font les Américains à l'étranger ont une destination nord-américaine, le Mexique étant privilégié par le tiers des voyageurs. Malheureusement, le Canada voit sa part du marché reculer constamment depuis dix ans : de 2002 à 2012, elle est passée de 28 % à 20 % du nombre total de voyages à l'étranger. Malgré cette baisse, les États-Unis demeurent le principal marché source du Canada : les 11,9 millions de visiteurs américains accueillis par le Canada en 2012 représentent 72 % du nombre total de visiteurs.

- On constate une reprise évidente des voyages à l'étranger. En effet, 76 % des répondants ont déclaré avoir voyagé au cours des trois dernières années, contre 73 % en 2012. Les Américains semblent également reprendre goût aux voyages multiples : 22 % des voyageurs ont effectué deux voyages répondant aux critères de la VTM durant les trois dernières années, contre 20 % en 2012. Les voyageurs fréquents (trois voyages ou plus) représentent 23 % des voyageurs américains, soit légèrement plus qu'en 2012 (22 %).
- Les voyageurs américains affichent un optimisme prudent quant à leurs perspectives de voyage à l'étranger. Ils sont un peu moins nombreux à croire qu'ils voyageront moins d'ici quelques années qu'ils ne l'ont fait dernièrement, ce qui pousse l'indicateur des perspectives du marché à +30, comparativement à +29 en 2012. La progression peut sembler faible, mais elle porte l'indicateur des perspectives du marché à son plus haut niveau depuis 2008.
- L'examen des facteurs qui font obstacle aux voyages à l'étranger révèle d'autres signes de reprise. Bien que le coût demeure le principal obstacle, le nombre de voyageurs qui affirment ne pas avoir les moyens de voyager a reculé de 47 % à 42 % en 2013. De leur côté, les voyageurs qui invoquent la conjoncture économique pour rester à la maison sont également moins nombreux : de 31 % en 2012, ils sont passés à 25 %. Les autres obstacles qui font hésiter les voyageurs restent à peu près inchangés, mais le nombre de voyageurs qui affirment que rien ne peut les empêcher de voyager à l'étranger est passée de 9 % en 2012 à 12 % en 2013.
- Les destinations européennes, notamment le Royaume-Uni, l'Italie et la France, demeurent en tête de liste quant à la notoriété spontanée et à la considération spontanée. Le Mexique, destination étrangère préférée des voyageurs américains, recueille aussi des taux de notoriété spontanée et de considération spontanée plus élevés que ceux du Canada. Le Canada continue d'enregistrer de bons résultats en ce qui concerne la notoriété assistée (première place) et la considération assistée (troisième place, derrière l'Italie et l'Australie).
- Une nette majorité de voyageurs américains (57 %) ont visité le Canada au moins une fois dans leur vie. Sur ce point, le Canada devance largement le Mexique, deuxième au classement. Cette particularité pose un problème pour le Canada, puisque les voyageurs américains risquent de ne pas se sentir pressés d'y retourner. Pour les

attirer, il est essentiel de les sensibiliser à de nouvelles expériences et de promouvoir des produits qui correspondent à leurs intérêts.

- Le marché des États du Sud est le plus vaste et manifeste un intérêt considérable pour le Canada, mais en réalité, les États frontaliers représentent le marché le plus prometteur. Par rapport à la moyenne des Américains, les voyageurs qui habitent les États frontaliers font davantage de voyages à l'étranger, sont beaucoup plus susceptibles d'avoir déjà visité le Canada et semblent connaître et envisager davantage le Canada, si on en croit les résultats aux chapitres de la notoriété et de la considération spontanées et assistées.
- En ce qui concerne les traits de personnalité qu'on lui associe, le Canada a quelque peu reculé au classement en 2013. Le Canada se distingue maintenant par son caractère « amical » (au premier rang, devant l'Australie), « libéral » (deuxième derrière la France) et « décontracté » (derrière le Mexique et l'Australie). Ces traits devraient être mis en évidence dans les campagnes de marketing. Le Canada recule au quatrième rang pour les attributs « magnifique » et « énergique ». Signalons qu'encore cette année, le Canada arrive dernier pour ce qui est des caractères « authentique » et « fascinant ». La familiarité entre pays voisins y est peut-être pour quelque chose.
- Dans l'esprit des voyageurs américains, l'Australie et l'Italie continuent de dominer les catégories de la marque et de la valeur, tandis que le Mexique et le Canada se démarquent nettement pour ce qui est du coût. La perception quant à la marque la plus favorable recueillie par le Canada a trait à sa géographie inspirante, pour laquelle il se classe au troisième rang. Dans les autres catégories relatives à la marque, le Canada fait piètre figure, loin derrière l'Australie et les destinations européennes concurrentes. Il en va de même pour les perceptions quant à la valeur. Le Canada obtient cependant une première place en tant que destination pour laquelle le prix des billets d'avion semble abordable et une deuxième place, devancé par le Mexique, pour le coût du séjour et le rapport qualité-prix. D'après ces résultats, il semble que le Canada soit concurrentiel pour ce qui est du coût, mais ait beaucoup de difficulté à convaincre les voyageurs américains qu'ils peuvent y trouver les types d'expériences qu'ils recherchent.
- En vacances, les voyageurs américains s'intéressent avant tout à la nature, à la culture, aux expériences uniques et locales et aux activités urbaines. Les résultats de 2013 révèlent un intérêt croissant pour les expériences culturelles.
- Le Canada obtient la première place dans trois catégories associées à la nature et aux activités hivernales. Il recule cette année au deuxième rang en ce qui concerne les magnifiques paysages, l'intérêt premier des vacanciers américains. Le Canada arrive deuxième, généralement derrière l'Australie, pour huit expériences de plein air. De toute évidence, on aurait avantage à insister sur la différence de prix entre un voyage au Canada et en Australie. Le Canada se classe plutôt mal pour ce qui est des expériences culturelles, très recherchées par les voyageurs américains mais fortement associées aux destinations européennes. Ces perceptions seront certainement plus difficiles à modifier.
- En moyenne, les voyageurs américains qui prévoient un séjour au Canada commencent à planifier leur voyage 4,4 mois à l'avance et réservent 2,9 mois avant de partir. Ces délais sont plus courts que ceux qui caractérisent les voyages vers d'autres destinations. Les activités de marketing doivent en tenir compte. Les périodes où les Américains voyagent coïncident à peu près avec celles que favorisent

les Canadiens. Les activités de promotion devraient donc avoir lieu au printemps, pour profiter de la haute saison estivale, et à l'automne, en prévision des voyages hivernaux.

- Les voyageurs visitant le Canada représentent un segment de marché plutôt homogène, composé en majorité de voyageurs de 55 ans ou plus, mariés, instruits et jouissant de revenus moyens ou élevés. Les voyageurs qui envisagent un séjour au Canada présentent un profil un peu plus diversifié.
- L'attrait des autres destinations figure en tête de liste des obstacles aux voyages au Canada. Étant donné le nombre élevé d'Américains qui ont déjà visité le Canada, on peut présumer qu'ils ne sentent pas de besoin urgent d'y retourner tout de suite. En outre, près du quart des personnes interrogées trouvent que les prix sont trop élevés au Canada, en particulier celui de l'essence (mentionné par 17 % des répondants).
- Parmi les répondants, 63 % se rappellent avoir vu de l'information sur les voyages au Canada durant la dernière année; c'est deux points de pourcentage de moins qu'en 2012. Les amis et la famille constituent leur principale source d'information. Viennent ensuite les sources hors ligne traditionnelles, comme les émissions télévisées sur les voyages, les articles de journaux et de magazines, la publicité à la télévision et les guides touristiques.
- La quatrième place obtenue par le Canada quant au score net de recommandation semble indiquer un certain potentiel de recommandation dans le marché américain. Le Mexique, principale destination des voyageurs américains, obtient un score de -18, encore plus bas que celui de -15 obtenu en 2012, ce qui révèle que les visiteurs ont de fortes inquiétudes à propos de cette destination. Le Canada pourrait éventuellement en profiter pour attirer les voyageurs qui sont déjà allés au Mexique.
- Durant leur séjour, pour ce qui est du partage et de la recherche d'information, les Américains s'adonnent surtout à des recherches touristiques en ligne (42 %), tandis que 28 % relatent leurs expériences de voyage dans les réseaux sociaux. Les voyageurs américains sont plus portés à partager leurs impressions une fois rentrés. Le partage se fait essentiellement en personne, bien que la progression des échanges dans les réseaux sociaux semble inévitable.

3. État et perspectives du marché

Conjoncture et perspectives du marché américain

Malgré la crise économique qui a durement touché le pays à partir de 2008, les États-Unis demeurent la première puissance économique mondiale. La récession a officiellement pris fin au milieu de 2009, mais les principaux indicateurs économiques, tels l'emploi et les mises en chantier, ont mis du temps à se rétablir. Par conséquent, les consommateurs sont demeurés méfiants et ont limité leurs dépenses discrétionnaires. La véritable reprise s'est amorcée en 2012, marquée par une progression de 2,8 % du PIB et un recul du taux de chômage à partir d'août. La croissance du PIB, estimée à 1,9 % pour 2013, devrait augmenter à 3,0 % en 2014, dans un contexte de faible inflation (moins de 2 %). Le taux de chômage, toujours à la baisse, demeure sous la barre des 8 % depuis août 2012.

Le climat d'incertitude politique et économique a eu des effets défavorables sur l'industrie touristique américaine au cours des dernières années. Les voyages à l'étranger au départ des États-Unis ont reculé en moyenne de 2 % par année durant la récession (de 64 millions en 2007, le nombre de voyages est passé à 58,7 millions en 2011). En 2012, le secteur du tourisme a connu un net rétablissement, le nombre de voyages à l'étranger ayant grimpé de 3 % pour atteindre 60,7 millions.

Plus de la moitié des voyages à l'étranger que font les Américains ont une destination nord-américaine, le Mexique étant privilégié par le tiers des voyageurs (20,4 millions de voyages en 2012). Malheureusement, le Canada voit sa part du marché reculer constamment depuis dix ans : de 2002 à 2012, elle est passée de 28 % à 20 % du nombre total de voyages à l'étranger. Malgré cette baisse, les États-Unis demeurent le principal marché source du Canada : les 11,9 millions de visiteurs américains accueillis par le Canada en 2012 représentent 72 % du nombre total de visiteurs.

Au fur et à mesure que l'économie se rétablit et se stabilise, on s'attend à ce que les voyages à l'étranger reprennent de la vigueur aux États-Unis. Malgré une croissance sporadique au premier semestre de 2013, les données de janvier à novembre 2013 révèlent une progression de 1,6 % des voyages à l'étranger.

La présente étude révèle des signes encourageants de reprise du marché américain des voyages à l'étranger. La proportion de voyageurs internationaux qui déclarent avoir voyagé au cours des dernières années a légèrement progressé au cours de l'année, passant de 73 % à 76 % (il faut cependant signaler que le sondage de 2013 a été réalisé avant la crise budgétaire qui a forcé l'interruption des services gouvernementaux aux États-Unis en octobre, un événement qui aura sans doute des répercussions sur les voyages à l'étranger au dernier trimestre de l'année). En outre, la proportion de voyageurs ayant effectué deux voyages à l'étranger au cours des trois dernières années a grimpé de deux points de pourcentage cette année, tandis que celle des voyageurs ayant réalisé trois voyages à l'étranger ou plus a augmenté d'un point.

L'avenir des voyages internationaux suscite en outre un optimisme prudent, étant donné la hausse d'un point par année enregistrée depuis quatre ans par l'indicateur des perspectives du marché, qui s'établit aujourd'hui à +30 après être descendu jusqu'à +20 en 2009. Pour le

Canada, le principal défi consiste à regagner les parts de marché perdues depuis dix ans au profit du Mexique et de certaines destinations européennes.

Les facteurs invoqués comme éventuels obstacles aux voyages à l'étranger confirment aussi la reprise du marché. Bien que les inquiétudes quant au caractère abordable d'un tel voyage demeurent au premier plan, la proportion de voyageurs qui les mentionnent a baissé de 47 % à 42 % depuis 2012. De leur côté, les voyageurs qui invoquent la conjoncture économique pour rester à la maison sont également moins nombreux : de 31 % en 2012, ils sont passés à 25 %. Les préoccupations relatives à la sécurité demeurent au deuxième rang des facteurs les plus susceptibles de limiter les voyages à l'étranger. Le Canada pourrait attirer certains voyageurs américains en faisant valoir le caractère relativement sécuritaire de vacances au Canada.

4. Potentiel du marché

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

Le marché cible est une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs internationaux américains (selon les résultats du sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte des États-Unis). On a reporté sur toute la population de voyageurs la proportion de répondants de la VTM ayant répondu qu'ils étaient « certainement », « très » ou « plutôt » intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années. On estime ainsi le marché cible à 63,3 millions de personnes.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente, établie d'après la proportion de voyageurs déclarant qu'ils visiteront « certainement » ou « fort probablement » le Canada dans un horizon de deux ans. On estime ainsi que 33,6 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat. Les répondants des États du Sud et moyen-courriers ont revu à la baisse leurs intentions de visiter le Canada, ce qui réduit la taille du marché d'environ deux millions par rapport à 2012.

Figure 4.1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (dans un horizon de deux ans)

	États frontaliers (n=1 001)	États moyen-courriers (n=1 007)	États du Sud (n=1 028)
Nombre total de voyageurs d'agrément internationaux potentiels (18 ans et plus)	13 169 000	22 453 000	45 287 000
Marché cible pour le Canada			
Certainement/très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années	83 %	80 %	76 %
Taille du marché cible	10 930 000	18 000 000	34 400 000
TOTAL		63 300 000	
Potentiel immédiat pour le Canada			
Visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire ¹	53 %	44 %	37 %
Potentiel immédiat	7 000 000	9 900 000	16 700 000
TOTAL		33 600 000	

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 036).

¹ Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.

La **figure 4.2** indique la taille du marché potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM, déterminée d'après les niveaux d'intérêt exprimés par les voyageurs ayant l'intention de visiter le Canada dans un horizon de deux ans. Le potentiel immédiat pour les régions les plus populaires (l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec) est considérable, chacune suscitant l'intérêt de plus de 17 millions de voyageurs.

Pour ce qui est des destinations préférées, les voyageurs américains qui ont l'intention de visiter le Canada sont particulièrement enclins à visiter Vancouver, les chutes Niagara, Toronto et Montréal. Les chutes Niagara occupent la deuxième place depuis 2011

Figure 4.2 – Potentiel du marché pour les régions

	Ont.	C.-B.	Qc	Alb.	Atl.	Yn	Man.	T.-N.-O.	Sask.	Nt
Potentiel immédiat pour le Canada	33 600 000									
Probabilité de visiter la région	67 %	64 %	51 %	33 %	29 %	11 %	8 %	8 %	8 %	2 %
Potentiel immédiat pour les régions (en milliers)	22 502	21 500	17 200	11 100	9 700	3 700	2 700	2 700	2 700	672

D'après le nombre de voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada dans le cadre d'un séjour d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus dans un horizon de deux ans (n=2 247).

5. Environnement concurrentiel

La **figure 5.1** résume les indicateurs clés de rendement (ICR) du Canada pour 2013. Pour la notoriété spontanée, 19 % des répondants américains mentionnent spontanément le Canada comme destination touristique, ce qui place le pays derrière le Royaume-Uni, l'Italie, la France, l'Australie et le Mexique. Le Royaume-Uni décline l'Italie au premier rang cette année, tandis que le Mexique dégringole de la troisième à la cinquième place. Par contre, 47 % des voyageurs américains affirment connaître les possibilités de vacances au nord de la frontière, permettant ainsi au Canada de conserver son premier rang, loin devant l'Italie, quant à la notoriété assistée. L'analyse des tendances révèle que le Canada n'arrive pas à quitter la sixième place au chapitre de la notoriété spontanée, mais demeure toujours au premier rang du classement de la notoriété assistée, peut-être à cause de la forte proportion de voyageurs américains (57 %) qui ont déjà visité le pays. Le Canada est en effet le pays qui a accueilli le plus de visiteurs américains, plus encore que le Mexique, son plus proche concurrent. Toutefois, le fait que la grande majorité de ces visites remontent à plus de trois ans révèle un besoin de mettre en valeur certaines destinations, expériences et attractions particulièrement susceptibles d'inciter les voyageurs américains à retourner au Canada.

Sur le plan de la considération spontanée de la destination, le Canada arrive quatrième, derrière l'Italie, le Royaume-Uni et le Mexique. Les résultats de la considération assistée placent l'Italie en tête et le Canada au troisième rang, tout juste déclassé par l'Australie. Si on examine les tendances, on constate que le Canada recueille un niveau de considération spontanée de 10 %, en baisse de deux points, et renoue avec sa traditionnelle quatrième place. L'intérêt assisté pour la destination a également reculé de deux points en 2013. Sur ce plan, la bonne tenue de l'Australie suffit pour reléguer le Canada au troisième rang du classement, soit son rang habituel.

Figure 5.1 – Sommaire des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Tous les voyageurs internationaux (n=3 036)
Notoriété de la destination	
Notoriété spontanée du Canada (cumul)	19 % (6 ^e)
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	47 % (1 ^{er})
Voyages précédents	
Pénétration globale du marché	57 % (1 ^{er})
Intentions	
Considération spontanée de la destination	10 % (4 ^e)
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	4 ^e

Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

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. L'objet de l'étude a été quelque peu modifié en 2012, 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, plutôt que de continuer d'évaluer la situation du Canada de façon isolée.

On note certains changements au classement des destinations d'après leurs traits de personnalité en 2013. Le Canada décline l'Australie au premier rang pour son caractère « amical », un avantage concurrentiel pour la destination. Il conserve la deuxième place pour le caractère « libéral », derrière la France, et la troisième pour « décontracté », une des priorités stratégiques de la CCT. Ces trois attributs devraient être intégrés au marketing du Canada dans le marché américain.

Le Canada est passé de la troisième à la quatrième place pour les attributs « magnifique » et « énergique » au cours des 12 derniers mois. Pour « magnifique », le Canada accuse un recul de deux points et cède sa place à la France dans un classement largement dominé par l'Italie. La France surpasse aussi le Canada quant au caractère « énergique », pour lequel l'Australie continue d'occuper la tête du classement.

Enfin, le Canada arrive encore une fois dernier pour ce qui est des caractères « authentique » et « fascinant ». On peut sans doute y voir un symptôme des difficultés que le marché américain présente pour la destination.

Figure 5.2 – Perceptions assistées de la personnalité de la marque

	1	2	3	4	5	6	7	8
Amical¹	CAN 50 %	AUS 49 %	ITA 33 %	R.-U. 28 %	MEX 20 %	ALL 16 %	FRA 14 %	AUCUN 6 %
Libéral¹	FRA 35 %	CAN 30 %	AUS 24 %	R.-U. 24 %	ITA 21 %	AUCUN 20 %	ALL 15 %	MEX 13 %
Décontracté	MEX 43 %	AUS 42 %	CAN 39 %	ITA 17 %	R.-U. 15 %	AUCUN 13 %	ALL 12 %	FRA 10 %
Magnifique	ITA 54 %	AUS 47 %	FRA 38 %	CAN 37 %	ALL 25 %	R.-U. 18 %	MEX 16 %	AUCUN 4 %
Énergique¹	AUS 39 %	ITA 30 %	FRA 22 %	CAN 21 %	R.-U. 21 %	MEX 21 %	ALL 21 %	AUCUN 13 %
Plein d'esprit	R.-U. 33 %	AUCUN 29 %	AUS 28 %	ITA 19 %	CAN 19 %	FRA 16 %	ALL 13 %	MEX 8 %
Confiant	R.-U. 36 %	ALL 33 %	FRA 31 %	ITA 27 %	AUS 26 %	CAN 24 %	AUCUN 15 %	MEX 7 %
Inspirant¹	ITA 47 %	FRA 33 %	AUS 30 %	R.-U. 23 %	ALL 18 %	CAN 17 %	AUCUN 16 %	MEX 10 %
Authentique	ITA 50 %	FRA 34 %	AUS 30 %	ALL 29 %	R.-U. 28 %	MEX 22 %	CAN 19 %	AUCUN 8 %
Fascinant	ITA 43 %	AUS 42 %	FRA 33 %	ALL 27 %	R.-U. 23 %	MEX 15 %	CAN 14 %	AUCUN 10 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (2013 n=3 036).

Q10 : 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.

Aux yeux des voyageurs américains, l'Australie et l'Italie dominent le classement en ce qui a trait aux attributs relatifs à la marque et à la valeur, tandis que le Mexique et le Canada, sans doute à cause de leur proximité, l'emportent définitivement au chapitre du coût. Tout comme en 2012, la marque du Canada enregistre son meilleur résultat (une troisième place) pour sa géographie inspirante, mais récolte de piètres résultats dans les trois autres catégories, dominées par l'Australie et les destinations européennes concurrentes. Le Canada ne fait pas mieux en ce qui concerne les perceptions de la valeur, elles aussi beaucoup plus favorables à l'Australie et aux destinations européennes.

Interrogés sur leur perception du coût, les Américains placent le Canada au premier rang quant au prix des voyages en avion et au deuxième rang, derrière le Mexique, quant au prix du séjour sur place et au rapport qualité-prix. Il semble dès lors que le Canada soit en mesure de concurrencer les autres destinations au point de vue du coût, mais se heurte à de nombreux obstacles quand il s'agit de convaincre les voyageurs américains que la destination peut leur offrir les types d'expériences qu'ils recherchent.

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

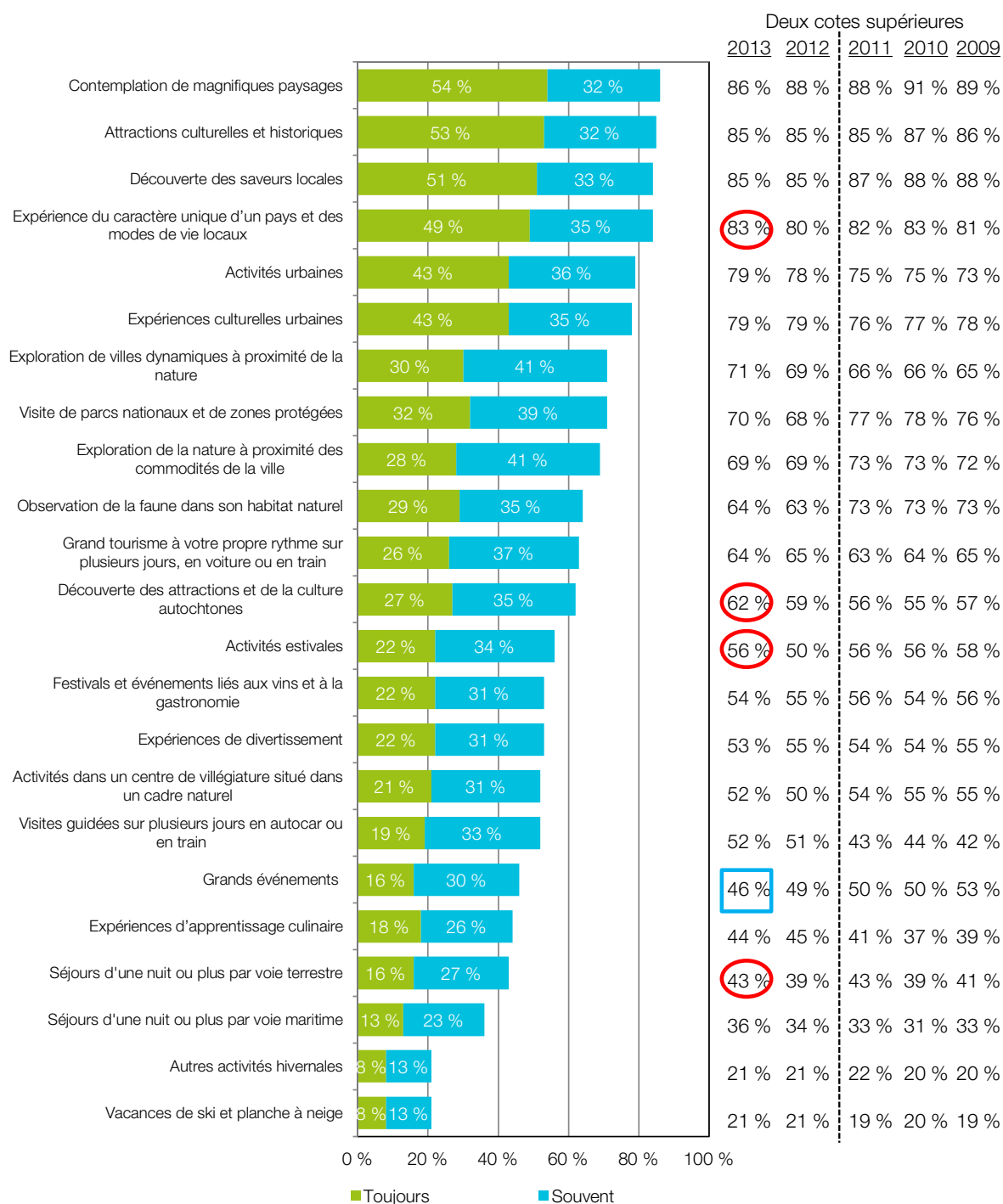
Trois cotes supérieures	1	2	3	4	5	6	7
Perceptions quant à la marque							
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	AUS 75 %	ITA 66 %	CAN 59 %	ALL 53 %	R.-U. 52 %	FRA 51 %	MEX 39 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	AUS 68 %	ITA 63 %	R.-U. 56 %	CAN 52 %	ALL 47 %	FRA 44 %	MEX 38 %
Un endroit qui offre une expérience authentique	ITA 75 %	AUS 73 %	FRA 62 %	R.-U. 61 %	ALL 58 %	CAN 53 %	MEX 51 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	ITA 76 %	AUS 68 %	FRA 61 %	R.-U. 60 %	ALL 54 %	CAN 45 %	MEX 44 %
Perceptions quant à la valeur							
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement (pertinence)	ITA 63 %	AUS 60 %	R.-U. 51 %	FRA 47 %	CAN 46 %	ALL 43 %	MEX 36 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations (caractère unique)	ITA 75 %	AUS 74 %	FRA 64 %	R.-U. 57 %	ALL 55 %	CAN 49 %	MEX 46 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens (attrait)	ITA 71 %	AUS 70 %	FRA 57 %	R.-U. 55 %	ALL 45 %	CAN 42 %	MEX 29 %
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus cher (qualité)	AUS 56 %	ITA 56 %	FRA 45 %	R.-U. 43 %	ALL 34 %	CAN 32 %	MEX 25 %
Perceptions quant au coût							
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	CAN 61 %	MEX 57 %	R.-U. 35 %	ITA 31 %	FRA 28 %	ALL 25 %	AUS 24 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	MEX 58 %	CAN 53 %	ITA 40 %	AUS 39 %	R.-U. 37 %	FRA 31 %	ALL 31 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	MEX 56 %	CAN 53 %	AUS 39 %	ITA 39 %	R.-U. 33 %	ALL 30 %	FRA 30 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 036).

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** montre les produits qui intéressent les voyageurs américains. En vacances, ces voyageurs s'intéressent avant tout à la nature, à la culture, aux expériences uniques et locales et aux activités urbaines. Les résultats de 2013 révèlent un intérêt croissant pour les expériences uniques et locales, les attractions autochtones et les activités estivales.

Figure 5.4 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (2013 n= 3 036; 2012 n=3 062).

Q7 : Nous nous intéressons aux types d'activités et d'expériences que vous recherchez pour vos prochains séjours d'agrément à l'étranger. Veuillez indiquer le niveau d'importance qu'a pour vous chacune des activités suivantes lorsque vous choisissez des destinations à l'étranger.

Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, par suite des modifications apportées à la formulation des questions en 2012 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. Le Canada occupe la première place dans trois catégories, contre quatre en 2012. Le Canada jouit d'une perception favorable pour ses parcs nationaux, ses activités hivernales et ses vacances de ski et de planche à neige; ces deux derniers points forts ne s'adressent cependant qu'à un créneau du marché. Il recule cette année au deuxième rang en ce qui concerne les magnifiques paysages, l'intérêt premier des voyageurs américains. Le Canada peut se réjouir d'une solide deuxième place obtenue pour huit produits. Toutefois, comme l'Australie accapare la première place pour chacun de ces huit produits, on peut présumer que les voyageurs internationaux américains perçoivent ces deux pays sous un jour semblable. Le Canada affiche des faiblesses quand il s'agit d'activités que les Américains peuvent facilement trouver à domicile, comme les activités urbaines, les festivals et les grands événements. Par ailleurs, les piètres résultats du Canada au chapitre des expériences culturelles, très recherchées par les voyageurs américains, s'expliquent sans doute par la perception beaucoup plus favorable des destinations européennes à cet égard, en particulier l'Italie, en tête du classement pour huit de ces expériences.

Le Canada a certainement des chances de progresser dans le marché américain en misant sur des activités à la fois très recherchées et fortement associées au Canada, notamment les paysages, les parcs et les expériences de plein air à proximité des villes. Il conviendrait aussi d'insister sur le prix relativement faible des vacances au Canada.

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 51 %	AUS 49 %	R.-U. 16 %	ITA 15 %	MEX 15 %	ALL 15 %	FRA 13 %	AUCUN 12 %
Autres activités hivernales	CAN 49 %	ALL 27 %	FRA 19 %	ITA 18 %	AUCUN 17 %	R.-U. 14 %	AUS 11 %	MEX 6 %
Vacances de ski et de planche à neige	CAN 48 %	ALL 28 %	FRA 24 %	ITA 20 %	AUCUN 17 %	R.-U. 14 %	AUS 10 %	MEX 6 %
Contemplation de magnifiques paysages	AUS 52 %	CAN 50 %	ITA 33 %	ALL 23 %	FRA 22 %	MEX 18 %	R.-U. 15 %	AUCUN 5 %
Observation de la faune dans son habitat naturel	AUS 60 %	CAN 46 %	MEX 19 %	ALL 11 %	ITA 11 %	AUCUN 11 %	R.-U. 10 %	FRA 8 %
Activités estivales	AUS 43 %	CAN 37 %	ITA 27 %	MEX 21 %	FRA 20 %	ALL 19 %	R.-U. 17 %	AUCUN 13 %
Exploration de la nature à proximité des commodités de la ville	AUS 46 %	CAN 37 %	ITA 26 %	FRA 20 %	MEX 19 %	ALL 18 %	R.-U. 18 %	AUCUN 11 %
Exploration de villes dynamiques à proximité de la nature	AUS 43 %	CAN 33 %	ITA 32 %	FRA 24 %	ALL 23 %	R.-U. 20 %	MEX 18 %	AUCUN 10 %
Séjours d'une nuit ou plus par voie terrestre	AUS 40 %	CAN 33 %	ITA 26 %	FRA 21 %	ALL 21 %	R.-U. 19 %	MEX 16 %	AUCUN 15 %
Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel	AUS 33 %	CAN 32 %	MEX 25 %	ITA 20 %	AUCUN 19 %	R.-U. 18 %	FRA 18 %	ALL 13 %
Séjours d'une nuit ou plus par voie maritime	AUS 39 %	CAN 28 %	MEX 25 %	ITA 21 %	AUCUN 18 %	FRA 14 %	R.-U. 13 %	ALL 13 %
Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train	ITA 39 %	R.-U. 34 %	FRA 33 %	CAN 31 %	ALL 30 %	AUS 26 %	AUCUN 10 %	MEX 9 %
Grands événements	R.-U. 32 %	ITA 30 %	ALL 28 %	FRA 25 %	CAN 23 %	AUCUN 20 %	AUS 20 %	MEX 17 %
Découverte des attractions et de la culture autochtones	AUS 59 %	MEX 26 %	ITA 21 %	FRA 16 %	CAN 15 %	ALL 13 %	R.-U. 12 %	AUCUN 9 %
Activités urbaines	ITA 51 %	FRA 49 %	R.-U. 40 %	ALL 25 %	AUS 23 %	CAN 20 %	MEX 12 %	AUCUN 7 %
Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train	ITA 47 %	FRA 40 %	R.-U. 32 %	ALL 31 %	AUS 26 %	CAN 18 %	MEX 11 %	AUCUN 10 %
Expériences culturelles urbaines	ITA 57 %	FRA 55 %	R.-U. 44 %	ALL 30 %	AUS 16 %	CAN 14 %	MEX 9 %	AUCUN 6 %
Expérience du caractère unique et des modes de vie d'un pays	ITA 51 %	AUS 37 %	FRA 35 %	R.-U. 32 %	ALL 31 %	MEX 22 %	CAN 19 %	AUCUN 5 %
Expériences de divertissement	FRA 34 %	ITA 32 %	R.-U. 30 %	AUCUN 20 %	AUS 20 %	ALL 19 %	CAN 19 %	MEX 18 %
Attractions culturelles et historiques	ITA 59 %	FRA 51 %	R.-U. 43 %	ALL 39 %	MEX 15 %	AUS 14 %	CAN 12 %	AUCUN 4 %
Découverte des saveurs locales	ITA 64 %	FRA 55 %	ALL 34 %	MEX 26 %	AUS 18 %	R.-U. 17 %	CAN 12 %	AUCUN 5 %
Festivals et événements associés aux vins et à la gastronomie	ITA 60 %	FRA 54 %	ALL 33 %	AUS 16 %	R.-U. 14 %	MEX 12 %	CAN 11 %	AUCUN 9 %
Expériences d'apprentissage culinaire	ITA 59 %	FRA 57 %	ALL 23 %	MEX 16 %	AUS 13 %	R.-U. 12 %	AUCUN 11 %	CAN 10 %

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

6. Marketing stratégique

Les voyageurs américains ont effectué plus de séjours récents aux Caraïbes (22 %) que dans des destinations canadiennes (19 %). Le Canada occupe le deuxième rang des destinations les plus visitées, devant le Mexique, stations balnéaires (14 %) et reste du Mexique (3 %) confondus. Au Canada, les trois destinations privilégiées par les visiteurs récents sont l'Ontario (9 %), la Colombie-Britannique (5 %) et le Québec (3 %). Viennent ensuite les destinations européennes. Signalons que l'Australie, qui semble intéresser bon nombre de voyageurs américains, n'arrive qu'en 16^e place des destinations visitées récemment. On peut donc supposer que cette destination lointaine reste un rêve pour plusieurs.

Les voyageurs américains commencent à planifier leurs séjours à l'étranger assez longtemps d'avance (5,3 mois avant le départ) et réservent relativement tôt (3,8 mois avant le départ). Ces délais sont cependant considérablement plus courts quand il s'agit de préparer un voyage au Canada (4,4 mois de planification et des réservations 2,9 mois avant le départ). Comme les périodes où les Américains voyagent coïncident à peu près avec celles que favorisent les Canadiens, les activités de promotion devraient avoir lieu au printemps, pour profiter de la haute saison estivale, et à l'automne en prévision des voyages hivernaux. Les voyageurs américains en général sont peu nombreux à consulter un agent de voyages (32 %) et ceux qui ont récemment visité le Canada le sont encore moins (22 %). L'industrie canadienne du tourisme ne devrait donc pas trop insister sur ses relations avec les professionnels des voyages. Environ la moitié des voyageurs américains voyagent de façon autonome. En outre, 21 % ont récemment effectué un circuit entièrement ou partiellement accompagné, 16 % ont fait une croisière et 14 % ont opté pour un forfait tout compris dans un centre de villégiature. Les vacances motivent la plupart des voyages; moins d'un voyageur sur cinq franchit la frontière canadienne pour rendre visite à des amis ou à de la famille.

Figure 6.1 – Caractéristiques du plus récent voyage d'agrément

	Tous les voyageurs internationaux (n=2 421)
Destination(s) visitée(s)	
Caraïbes	22 %
Canada	19 %
Mexique – stations balnéaires (Acapulco, Cancun, Puerto Vallarta, Los Cabos, Mazatlan, Huatulco, Ixtapa, etc.)	14 %
Royaume-Uni	9 %
Ailleurs en Europe	8 %
France	8 %
Italie	7 %
Allemagne	5 %
Amérique centrale (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panama, etc.)	4 %
Mexique – autres régions (Mexico, Monterrey, Guadalajara, etc.)	3 %
Temps écoulé entre le début de la planification du voyage et le départ	
Mois (en moyenne)	5,3
Temps écoulé entre la réservation du voyage et le départ	
Mois (en moyenne)	3,8
Type de voyage	
Voyage indépendant	49 %
Intégration de visites guidées à certaines parties d'un voyage indépendant	14 %
Circuit entièrement accompagné ou guidé	7 %
Séjour à forfait complet ou partiel dans un centre de villégiature	14 %
Croisière	16 %
But du voyage	
Vacances	67 %
Visite à des amis ou de la famille	17 %
Raisons personnelles (mariage, retrouvailles, etc.)	9 %
Affaires	5 %
Études	3 %
Recours à un agent de voyages	32 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément à l'étranger au cours des trois dernières années.

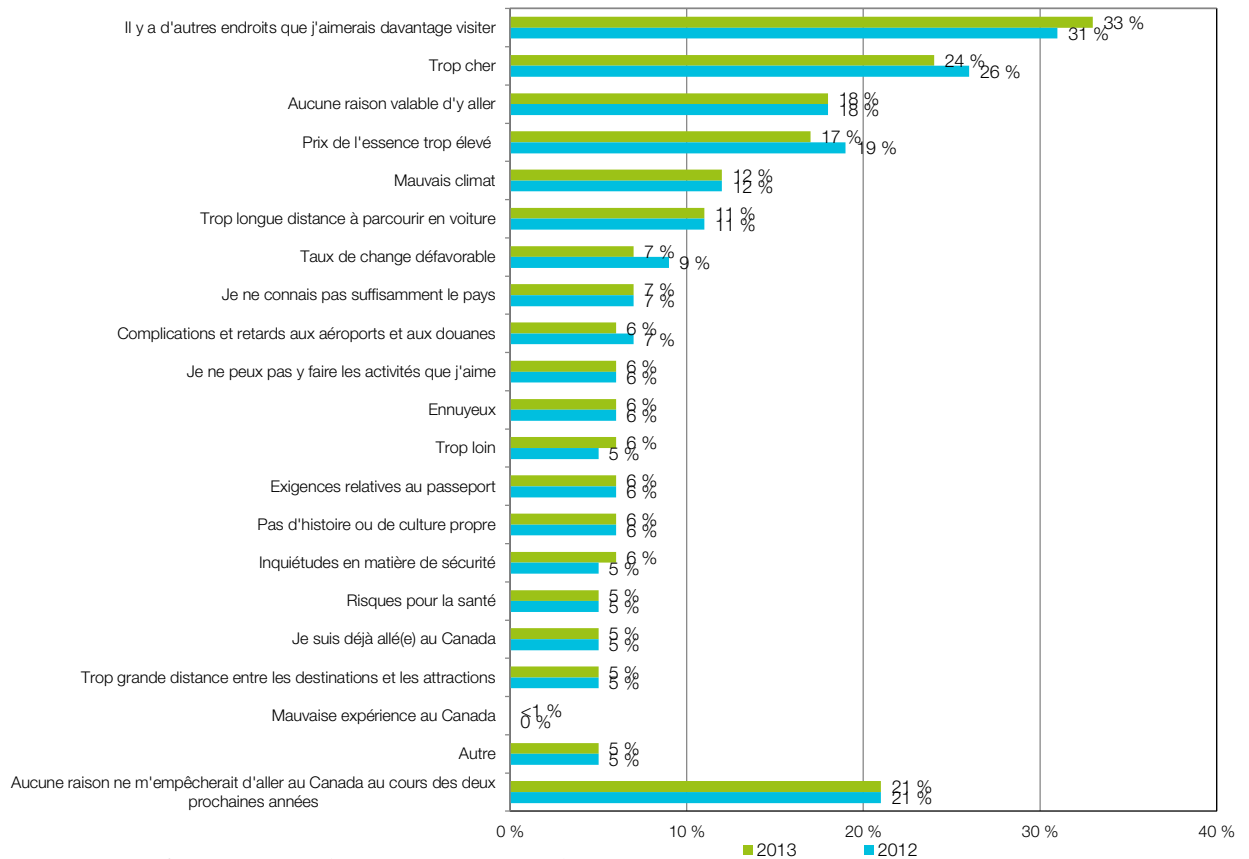
Les voyageurs ayant visité le Canada récemment sont en général relativement âgés, mariés et instruits et jouissent de revenus moyens ou élevés; environ le quart sont à la retraite. Près de trois quarts d'entre eux étaient en vacances lors de leur plus récent voyage, tandis qu'un faible pourcentage voyageait pour rendre visite à des amis ou à de la famille. Les voyageurs intéressés par le Canada présentent un portrait plus représentatif de l'ensemble des voyageurs américains.

On a demandé à tous les répondants d'indiquer les facteurs qui pourraient les empêcher de visiter le Canada dans un proche avenir. La principale raison invoquée, l'attrait des autres destinations, gagne en importance (en hausse de deux points de pourcentage par rapport à 2012). En outre, près d'un répondant sur cinq ne voit tout simplement rien qui puisse le convaincre de voyager au Canada. Ces impressions sont suffisamment répandues pour pousser l'industrie touristique canadienne à réagir en proposant aux voyageurs américains davantage d'expériences pertinentes et des mesures aptes à les inciter à visiter une nouvelle fois le Canada (57 % y sont déjà allés).

Près du quart des répondants trouvent les prix trop élevés au Canada. Ils sont cependant un peu moins nombreux que l’an dernier à invoquer cet obstacle (baisse de deux points). Le nombre de voyageurs américains qui mentionnent le prix de l’essence comme obstacle aux voyages au Canada recule lui aussi de deux points pour s’établir à 17 %.

Environ un répondant sur cinq ne voit aucune raison valable de ne pas aller au Canada.

Figure 6.2 – Principaux obstacles aux voyages au Canada



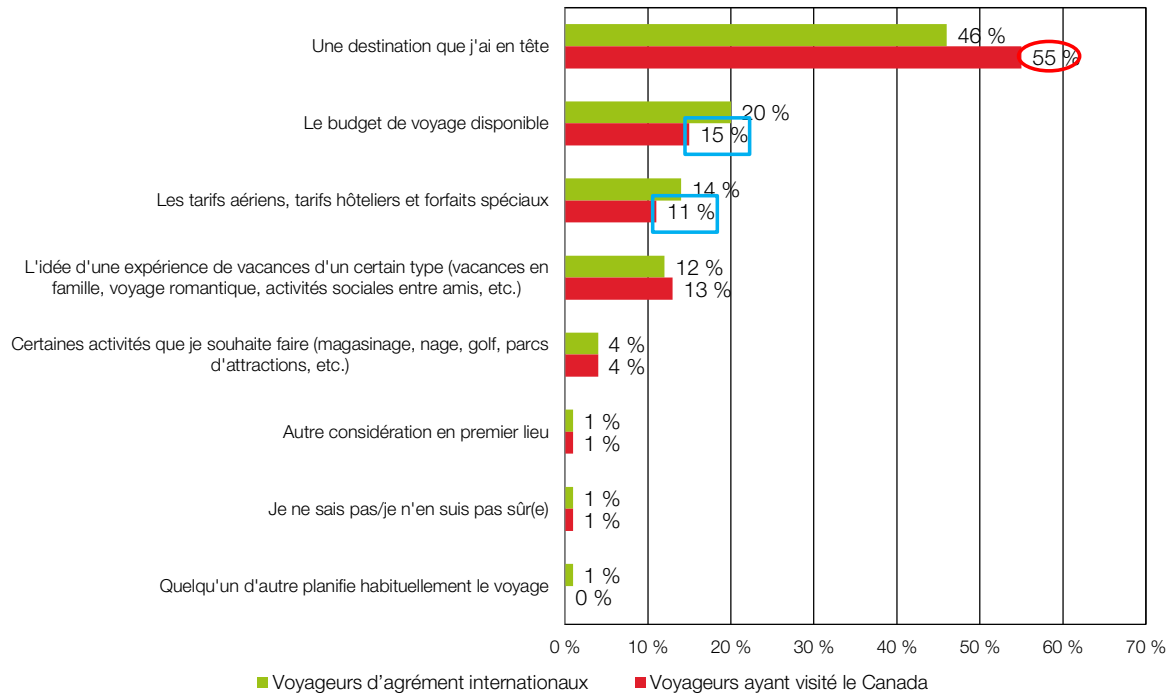
Base : Voyageurs d'agrément internationaux (2013 n= 3 036; 2012 n=3 062).

Q18 : Merci d'indiquer dans quelle mesure chacune des raisons suivantes représente un obstacle pouvant vous empêcher de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.

On a posé une nouvelle question aux voyageurs, dans le but d'établir le premier facteur qu'ils prennent en considération au moment de planifier un voyage. Les résultats révèlent que la majorité des voyageurs américains commencent par choisir leur destination; pour une plus faible proportion du marché, ce sont les considérations budgétaires qui priment. On peut en déduire que le budget revêt une importance secondaire aux yeux d'un Américain qui a décidé qu'il avait les moyens de voyager. On l'observe en particulier chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada : plus de la moitié tiennent compte en premier lieu de la destination qu'ils souhaitent visiter.

Par conséquent, pour s'illustrer davantage dans ce marché, le Canada doit absolument faire partie des destinations envisagées en priorité par les voyageurs américains.

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

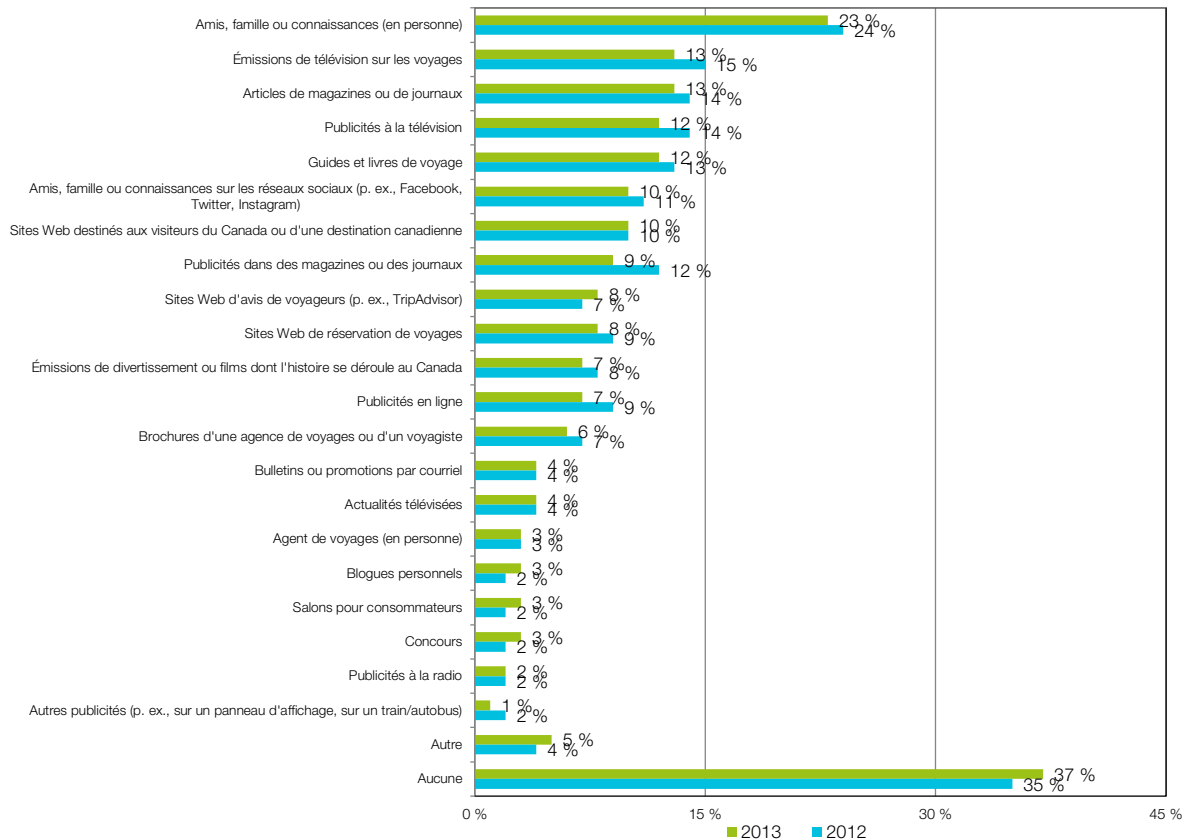


Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 036). Voyageurs d'agrément internationaux qui ont visité le Canada au cours des trois dernières années (n=1 050).

QS9 : Quel facteur prenez-vous généralement en considération en premier lorsque vous planifiez un voyage à l'étranger?

Parmi les personnes interrogées, 63 % se souviennent d'avoir vu de l'information sur les possibilités de voyage au Canada durant la dernière année; c'est deux points de pourcentage de moins qu'en 2012. Les amis et les membres de la famille constituent la principale source d'information, suivie de sources traditionnelles telles que les émissions télévisées sur les voyages, les articles de journaux et de magazines, la publicité à la télévision et les guides touristiques. Relativement peu de personnes se souviennent de renseignements sur les voyages au Canada obtenus en ligne (à peine 10 % des répondants mentionnent les réseaux sociaux ou les sites Web de destinations). Même s'ils ne s'en servent pas beaucoup pour se renseigner sur les voyages au Canada, plus de 80 % des voyageurs américains ont adopté les médias sociaux. Facebook mène le bal, utilisé par plus de trois quarts des voyageurs américains au cours des trois derniers mois. Suivent YouTube (48 %) et Twitter (26 %).

Figure 6.4 – Sources d'information sur le Canada consultées au cours de la dernière année



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (2013 n= 3 036; 2012 n=3 062).

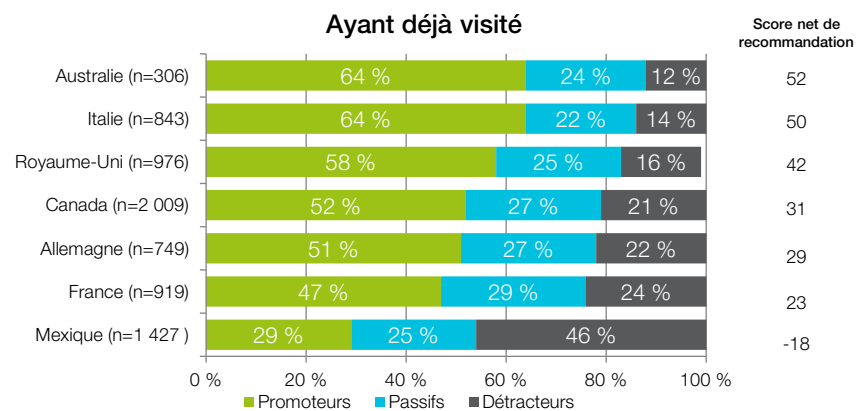
Q20 : Dans lesquelles des sources suivantes, le cas échéant, avez-vous vu ou entendu des informations sur les voyages au Canada au cours de l'année écoulée?

Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, la liste des sources ayant été modifiée en 2012.

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 pour exercer une réelle influence.

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 obtient une cote moyenne qui le place au quatrième rang sur sept pays, loin derrière l'Australie, l'Italie et le Royaume-Uni. Le Mexique, destination privilégiée des voyageurs américains, arrive dernier avec un score de -18, encore plus bas que celui de -15 obtenu en 2012. Le Canada aurait peut-être avantage à miser sur l'insatisfaction des voyageurs à l'égard de ce pays.

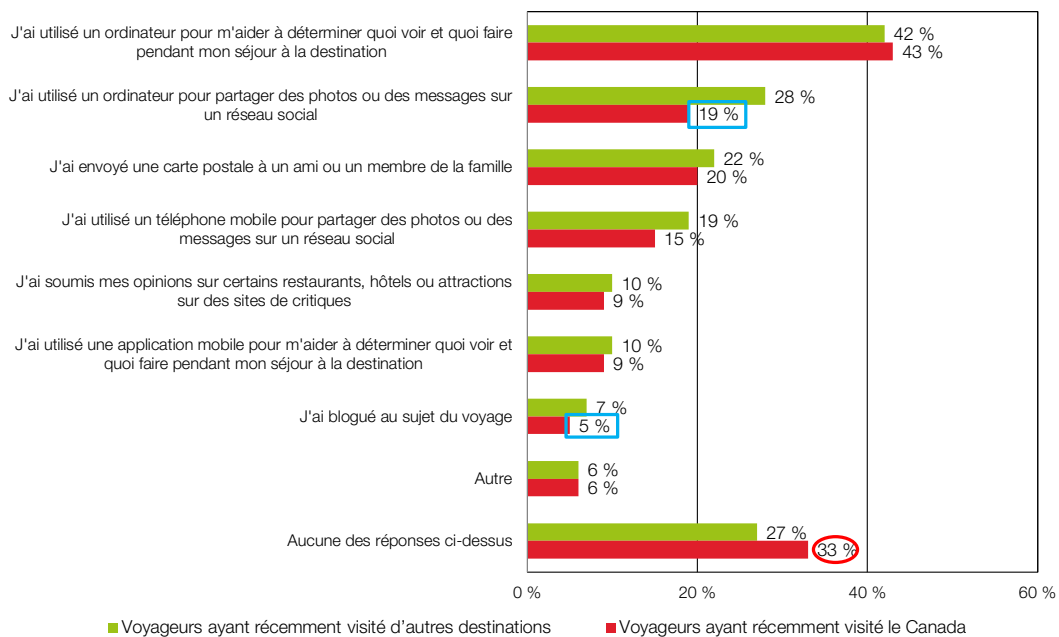
Figure 6.5 – Résultats du score net de recommandation



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 portaient sur la manière dont les voyageurs américains partagent leurs expériences pendant et après un voyage à l'étranger. Durant le voyage, les voyageurs utilisent surtout l'ordinateur pour planifier leurs activités (42 %), mais 28 % s'en servent pour se brancher aux réseaux sociaux. Près du quart envoient des cartes postales. L'échange d'information dans les réseaux sociaux au moyen de téléphones portables est une tendance à surveiller. Les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont beaucoup moins portés que les autres à recourir aux réseaux sociaux, sans doute à cause de leur âge. Signalons en outre que plus du quart des répondants affirment n'avoir partagé leur expérience d'aucune façon durant leur récent voyage, en particulier si ce voyage avait lieu au Canada.

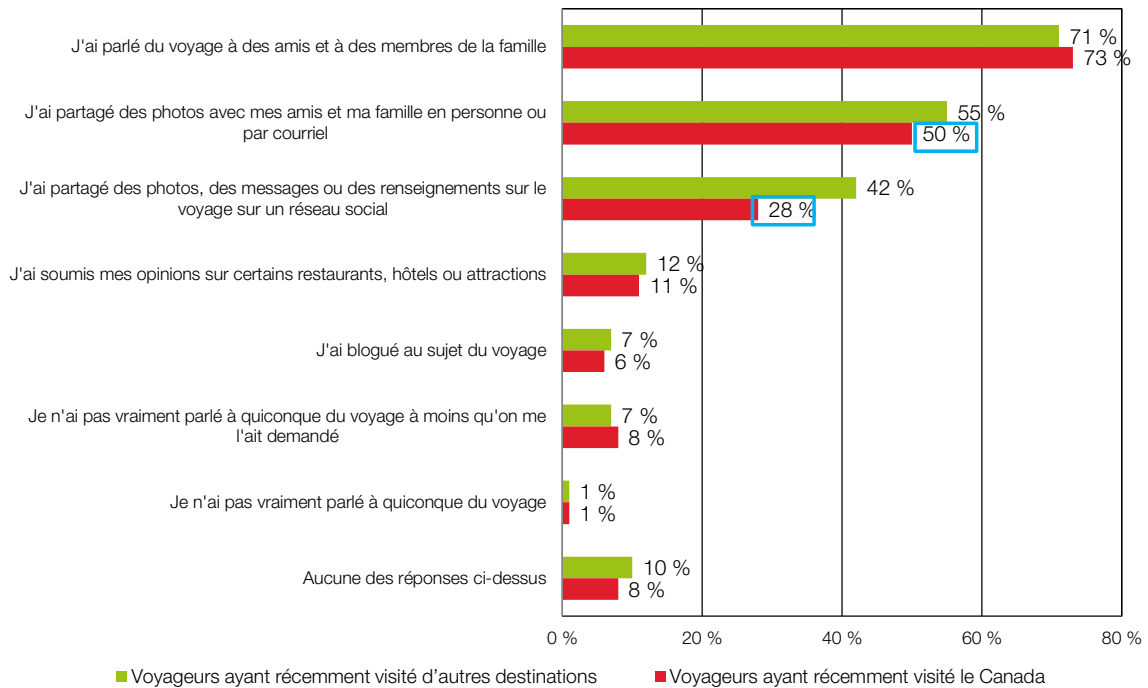
Figure 6.6 – Partage d'expériences et recherche de conseils durant le voyage



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.

Aux États-Unis, les voyageurs sont plus portés à raconter leurs expériences après le voyage que pendant. Les voyageurs partagent surtout leurs impressions en personne. Il faut cependant surveiller la progression inévitable des échanges dans les réseaux sociaux. Même de retour à la maison, les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont moins portés que les autres à recourir aux réseaux sociaux pour partager leurs impressions.

Figure 6.7 – Partage d'expériences après le voyage



Base : Voyageurs ayant visité d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=1 371). Voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=1 050).

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.