



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2014 sur le Canada



Canada

Table des matières

1.	Introduction	1
2.	Considérations stratégiques	2
3.	Principales observations	4
4.	État et perspectives du marché	6
5.	Potentiel du marché	9
6.	Environnement concurrentiel	11
7.	Perceptions du Canada	15
8.	Profils de voyage	21
9.	Obstacles à un voyage au Canada	29
10.	Score net de recommandation	31
11.	Cheminement vers l'achat	33

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 des 12 marchés cibles de la CCT¹.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

1. Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
2. Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
3. 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;
4. Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
5. Étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le contexte touristique.

En réponse 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 2014. Ce travail a été réalisé pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et pour 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 défini que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché canadien des voyages d'agrément extrarégionaux sont les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Italie, la France, l'Australie et la Nouvelle-Zélande (combinées) ainsi que la Chine et Hong Kong².

Méthodologie

En 2014, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents canadiens âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué hors de leur province ou de leur région 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 dans l'année. L'enquête, sous forme d'entrevues auprès de 4 011 répondants, a été menée en octobre 2014.

¹ Les marchés ciblés par la CCT sont les marchés étrangers long-courriers de l'Australie, du Brésil, de la Chine, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et de la Corée du Sud, de même que les marchés des États-Unis et du Canada.

² Les destinations concurrentes dans le marché du Canada, pour 2014, sont les mêmes qu'en 2013. La CCT assure un suivi continu des destinations concurrentes dans chaque marché; de temps à autre, elle peut faire des mises à jour pour mieux représenter la réalité actuelle des marchés.

2. Considérations stratégiques

1. Avec la reprise économique continue au Canada et aux États-Unis, l'année 2014 a amené un optimisme accru quant aux perspectives de voyage chez les Canadiens, optimisme qui pourrait toutefois être refroidi par la baisse de l'indice de confiance des consommateurs, la dépréciation du dollar canadien et la chute des prix du pétrole. Cela dit, la dépréciation de la monnaie par rapport à celle des États-Unis pourrait favoriser le tourisme intérieur, comme les destinations américaines deviennent relativement plus coûteuses.
2. Les États-Unis restent le plus féroce concurrent du Canada dans le marché des voyageurs canadiens. En effet, la destination redouble d'énergie et déploie des ressources considérables pour faire une promotion intensive auprès des voyageurs au nord de sa frontière. Plus de 80 % des voyages à l'extérieur du Canada sont faits aux États-Unis, particulièrement dans les États de New York, de la Floride, de Washington, du Michigan, de la Californie et du Nevada. Au cours de la dernière année, les voyageurs canadiens étaient plus susceptibles d'avoir vu des publicités pour des destinations américaines, particulièrement celles mentionnées ci-dessus, que des publicités pour des destinations canadiennes.
3. L'industrie canadienne du tourisme est extrêmement dépendante du marché des voyages d'agrément au pays. Augmenter l'attrait des destinations canadiennes par rapport à celui des destinations américaines : voilà ce que doivent viser les efforts de marketing, au-delà de la promotion assurée pour attirer les voyageurs américains. Avec une reprise économique constante et un regain de confiance des consommateurs, les Canadiens pourraient délaisser les options de voyage au pays, peu coûteuses, au profit de destinations plus éloignées. Toutefois, il est possible que le taux de change peu favorable dissuade les voyageurs de se diriger au sud de la frontière.
4. Bien qu'ils soient très enthousiastes lorsqu'on leur pose des questions précises à propos des voyages *à l'intérieur du Canada*, les voyageurs d'agrément canadiens sont beaucoup plus susceptibles de mentionner des destinations américaines que des destinations canadiennes lorsqu'ils parlent de leurs plans de voyage pour les 12 prochains mois. Il existe un écart entre les perceptions de l'offre de la marque, hautement appréciée, et la considération et la préférence réelles lors du choix de la destination de vacances. Il est extrêmement important de comprendre d'où vient cette coupure, dans l'optique de stimuler l'intérêt pour les destinations au pays.
5. Près du quart de la population canadienne vit au Québec³, mais c'est dans cette province que l'on observe la plus faible tendance aux voyages intérieurs (45 %). On peut faire croître le tourisme au pays en encourageant les Québécois à voyager ici plutôt qu'aux États-Unis, dans les Caraïbes, au Mexique et en Europe.
6. Il n'est peut-être pas si étonnant de voir que la grande majorité des voyageurs d'agrément *extrarégionaux* au pays visitent la province adjacente à la leur, soit leurs voisins immédiats. Au-delà de cette distance, ils sont beaucoup plus susceptibles d'envisager une destination américaine que de prendre un vol pour aller dans une autre province ou région ou un autre territoire du Canada. Le coût du voyage au Canada est le principal obstacle au tourisme

³ Soit 24 % selon les données du recensement 2011.

intérieur. Si on ne peut faire davantage pour réduire le prix des vols au Canada, alors on doit travailler à améliorer la *valeur* offerte par les destinations canadiennes par rapport à celles des États-Unis.

3. Principales observations

Conclusions clés

- Les voyageurs canadiens sont généralement optimistes par rapport à leurs plans de voyage : on observe une deuxième hausse consécutive de l'indicateur des perspectives du marché⁴. La proportion de voyageurs envisageant de *voyager davantage* dans les deux ou trois prochaines années est passée de 31 %, en 2012, à 38 %. Plus des trois quarts (79 %) croient qu'ils dépenseront *environ le même montant ou plus* pour des voyages d'agrément à l'intérieur du Canada au cours des 12 prochains mois.
- Au chapitre du tourisme intérieur, le Canada se fait livrer la plus rude concurrence par les États-Unis. Près de la moitié (48 %) des voyageurs envisagent sérieusement de voyager aux États-Unis dans la prochaine année, alors qu'un peu plus du quart (28 %) envisagent de visiter une destination canadienne *à l'extérieur de leur propre province*⁵. Environ 85 % des voyages à l'extérieur du Canada sont faits dans des destinations américaines, les plus populaires étant les États de New York, de la Floride, de la Californie, de Washington, du Michigan et du Nevada.
- Si certains voyageurs envisagent également le Mexique et Cuba, une poignée seulement envisage les destinations européennes long-courriers, du moins dans un avenir prévisible. Le Mexique et Cuba arrivent devant l'Europe sur le plan de la considération pour un voyage dans la prochaine année⁶.
- La considération spontanée (28 %) pour les vacances au Canada a connu une hausse notable par rapport à 2013 (20 %), ce qui renverse la tendance à la baisse observée depuis 2009 (30 %). Toutefois, la probabilité de prendre des vacances au Canada au cours des 12 prochains mois, avec une ou plusieurs nuitées dans un *lieu d'hébergement payant*, a légèrement diminué (51 %) comparativement à 2013 (54 %).
- Les voyageurs canadiens montrent beaucoup d'enthousiasme pour les voyages à l'intérieur du Canada lorsqu'on leur pose des questions précises à propos des destinations canadiennes, au moyen de questions dirigées. L'intérêt assisté pour des vacances au Canada est semblable à celui pour des vacances aux États-Unis⁷. Toutefois, lorsqu'on ne suggère pas de destinations (questions non dirigées) et qu'on demande aux voyageurs de mentionner des destinations qu'ils *envisagent sérieusement de visiter dans la prochaine année*, les États-Unis ont une certaine avance sur le Canada⁸.

⁴ En raison d'un changement aux formulations du questionnaire de 2012, l'indicateur des perspectives du marché n'est pas comparable aux résultats enregistrés entre 2009 et 2011. Toutefois, il a connu une augmentation, passant de +21 en 2012 à +29 en 2014.

⁵ Ces données ne tiennent pas compte des vacances que les voyageurs prennent à l'intérieur de leur propre province. La considération pour le Canada en entier pourrait alors être plus élevée.

⁶ Selon la considération spontanée (Quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter dans la prochaine année?) – Mexique (13 %), Cuba (8 %), Royaume-Uni (5 %), France (4 %).

⁷ L'intérêt assisté pour une destination au Canada est de 91 %, comparativement à 88 % pour les États-Unis.

⁸ Près de la moitié (48 %) des voyageurs canadiens ont mentionné des destinations américaines lorsqu'on leur a demandé où ils envisageaient d'aller dans la prochaine année (question non dirigée, réponses groupées), alors qu'à peine plus d'un quart (28 %) ont nommé des villes, régions ou provinces canadiennes.

- Au cours des 12 derniers mois, les Canadiens sont plus susceptibles d'avoir vu ou entendu des publicités pour des destinations américaines (66 %) que pour des destinations canadiennes (52 %). En effet, les villes et États au sud de la frontière, forts d'un budget annuel de plus de 20 millions de dollars consacré au Canada, ont déployé des efforts de marketing concertés pour attirer les voyageurs canadiens.
- Parmi ceux qui ne planifient pas un voyage à l'intérieur du Canada dans la prochaine année, un tiers répondent qu'ils *préfèreraient visiter d'autres endroits*, et environ un quart (24 %) affirment que le voyage est *trop cher*. Près d'un cinquième (19 %) mentionnent le *prix élevé de l'essence*.
- Malgré la grande popularité des voyages d'agrément aux États-Unis, ceux-ci n'ont pas la cote pour les attributs liés à la *marque* et à la *valeur*, les voyageurs canadiens préférant nettement les destinations canadiennes sur ces plans. Toutefois, les États-Unis ont une très légère avance sur le Canada pour tous les attributs liés aux *prix*, et plus particulièrement pour l'énoncé « *Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable* ». Les voyageurs canadiens semblent quelque peu réticents à donner une réponse positive lorsqu'on leur demande d'évaluer les destinations américaines, mais leur forte propension à voyager aux États-Unis trahit leur opinion favorable de cette destination.
- L'Italie est une *destination de rêve* pour la majorité des voyageurs canadiens (60 %), qui la classent première pour les énoncés « *Un endroit où l'on est tenté de découvrir les villes* », « *Un endroit offrant une expérience authentique* », « *Un endroit où je peux faire des expériences de voyage extraordinaires* », « *Un endroit dont j'ai envie de découvrir les saveurs et la cuisine locales* » et « *Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture* ». L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont également des destinations hors Canada très prisées. Par contre, comme il est très cher de s'y rendre en avion, et vu les prix élevés pour la nourriture, les activités et l'hébergement à destination, ces destinations offrent un rapport qualité-prix relativement faible.
- Pour les voyageurs *susceptibles* de faire un voyage à l'intérieur du Canada, mais à l'extérieur de leur propre province dans la prochaine année, le *coût trop élevé* du voyage était le plus grand obstacle potentiel (49 %) *pouvant* les empêcher de réaliser leurs plans, suivi du *prix élevé de l'essence* (30 %) et de la *température non clémente* (21 %).
- Lors de leur dernier voyage, un quart (25 %) des Canadiens ayant passé au moins une nuitée dans un lieu d'hébergement payant sont partis en vacances pour voir des amis et de la famille; une proportion qui passe à 30 % chez les voyageurs âgés de 55 ans et plus. Un autre 8 % ont voyagé pour prendre part à des événements personnels. Parmi ceux dont le dernier voyage était à l'intérieur du Canada, mais à l'extérieur de leur propre province, 31 % sont partis pour visiter de la famille et des amis, et 11 % pour prendre part à des événements personnels. Ces chiffres excluent les voyageurs ayant logé chez des amis et de la famille pendant tout leur séjour⁹.
- Ainsi, un quart des Canadiens ont logé chez des amis et de la famille au cours de leur dernier voyage, et ce chiffre grimpe à 32 % parmi ceux dont le dernier voyage était à l'intérieur du Canada. Pour être pris en compte dans l'enquête, les voyages devaient comprendre au moins une nuitée dans un *lieu d'hébergement payant*; les *hôtels de gamme moyenne* (31 %) étaient l'option d'hébergement la plus populaire.

⁹ Pour être pris en compte, les voyages devaient comprendre au moins une nuitée dans un lieu d'hébergement payant.

4. État et perspectives du marché

Contexte

Économie canadienne

Le Canada connaît une forte reprise économique, en grande partie attribuable à la relance de l'économie américaine suivant la crise de 2008. L'économie canadienne se développe à un taux supérieur à son potentiel depuis 2013, avec un taux de croissance de 2,4 % en 2014. Il y a du positif avec la hausse tant attendue des exportations, stimulée par le renforcement de la reprise économique aux États-Unis et la dépréciation du dollar canadien. Toutefois, le rééquilibrage de la croissance ailleurs que dans les secteurs de la consommation privée et du logement n'est pas encore atteint (FMI, 2015).

Le Fonds monétaire international (FMI) a revu à la baisse (-0,1 %) le taux de croissance prévu du Canada pour 2015¹⁰, le fixant ainsi à 2,3 %; celui de 2016 est de 2,1 % (FMI, 2015).

On prévoit une croissance plus modeste en raison d'une chute considérable des prix du pétrole, ce qui sera contrebalancé, en partie, par un dollar canadien à la baisse et une croissance plus importante aux États-Unis (FMI, 2015).

Le dernier sondage du Conference Board du Canada montre un déclin sur trois mois de l'optimisme général des consommateurs, étant donné la conjoncture économique de plus en plus incertaine à l'échelle mondiale et instable au pays. L'indice de confiance des consommateurs a chuté à 82,7 en novembre, ce qui représente une baisse de 1,4 point par rapport à octobre et de 5,2 points par rapport à septembre (*The Financial Post*, 2014).

L'effondrement des prix du pétrole, à la fin de 2014, a été reconnu comme le plus important facteur expliquant la révision des prévisions nationales et provinciales du Conference Board du Canada pour 2015; on s'attend à ce que la croissance soit brusquement ralentie, ce qui aura des effets variables selon les régions et les secteurs (Conference Board du Canada, 2015).

Perspectives de voyage

Près du tiers (31 %) des *voyageurs extrarégionaux* canadiens croient qu'ils dépenseront plus pour des voyages à l'extérieur du Canada dans les 12 prochains mois¹¹, et moins du quart (23 %) croient qu'ils dépenseront plus pour des voyages à l'intérieur du Canada (Commission canadienne du tourisme, 2015).

¹⁰ Baisse de 0,1 % par rapport aux prévisions du FMI faites en 2014 (2,4 %).

¹¹ Par rapport aux 12 derniers mois.

L'optimisme par rapport aux voyages extrarégionaux au pays s'est amélioré en 2014, comme en témoigne l'indicateur des perspectives du marché de la CCT, qui est passé de +22 en 2013 à +29¹².

Tendances en matière de voyages

La section suivante passe en revue les principales tendances pour le marché canadien des voyages intérieurs et celui des voyages à l'étranger, cernées lors d'une enquête secondaire menée dans le cadre du présent rapport.

- Au vu des dernières données de l'*Enquête sur les voyages des résidents du Canada* (EVRC) de Statistique Canada, on estime que les voyageurs canadiens ont fait plus de 112 millions de voyages d'une nuit ou plus au pays en 2013 – de ce nombre, 83 % (93,3 millions de voyages) ont été faits à l'intérieur de la province de résidence des voyageurs. Toujours selon les dernières données de l'EVRC, les voyages au pays d'une nuit ou plus ont généré en 2013 plus de 28 milliards de dollars en dépenses touristiques, dont 69 % (19,3 milliards de dollars) venaient de voyages à l'intérieur de la province de résidence et 31 % (8,8 milliards de dollars), de voyages à l'extérieur de celle-ci¹³.
- Les Canadiens ont compté pour 81 % (68,1 milliards de dollars) des recettes touristiques totales de 2013 (comparativement à 72 % en 2003 et à 67 % en 2000)¹⁴ (Statistique Canada). Voilà qui met en relief la dépendance croissante du Canada et de l'industrie envers le tourisme intérieur (Chambre de commerce du Canada, 2013).
- Les Canadiens aiment voyager et sont de plus en plus nombreux à dépenser leur argent à l'extérieur du pays, contribuant ainsi au déficit de la balance touristique du Canada de 17,8 milliards de dollars, qui a augmenté de 736 % au cours de la dernière décennie. Dans les dernières années, soulignons que les États-Unis ont lancé une campagne particulièrement intensive auprès des voyageurs canadiens, Brand USA consacrant au Canada 10 % du budget de son marketing de 200 millions de dollars (Conference Board du Canada).
- En 2014, les Canadiens ont fait plus de 33,5 millions de voyages d'une nuit ou plus à l'extérieur du pays (une hausse de 15 % par rapport à 2013). De ce nombre, 69 % (23 millions) ont été faits aux États-Unis (Statistique Canada, 2014). On remarque ainsi la grande préférence des Canadiens pour les voyages au sud de la frontière.
- Les États-Unis sont, de loin, la destination principale des voyageurs canadiens. En 2012, on estime qu'ils ont fait 22,7 millions de voyages d'une nuit ou plus au sud de la frontière, par rapport à 1,6 million au Mexique et 1 million à Cuba (Statistique Canada, 2012).

¹² L'indicateur des perspectives du marché mesure le nombre de voyageurs hors province canadiens qui prévoient voyager plus (à l'intérieur du Canada, mais à l'extérieur de leur propre province ou région), par rapport à ceux qui prévoient voyager moins au cours des 12 prochains mois (par rapport aux 12 derniers mois).

¹³ Les données sur les dépenses recueillies dans le cadre de l'EVRC comprennent seulement la portion de la demande touristique directement associée aux voyages à l'intérieur du Canada par des résidents du Canada. Ces données ne tiennent pas compte des dépenses des résidents canadiens faites à l'étranger pour des services offerts par des entreprises canadiennes, des dépenses liées à des articles de voyage ou des services précédant le voyage.

¹⁴ Le total des recettes touristiques selon les Indicateurs nationaux du tourisme (INT) comprend la demande des visiteurs canadiens et étrangers au Canada pour des biens et services touristiques, de même que la demande touristique des résidents canadiens pour des services de fournisseurs canadiens à l'extérieur du pays (compagnies aériennes, agents de voyages, etc.).

- Selon les données de 2012, les États américains les plus populaires sont ceux de New York (4,2 millions), de la Floride (3,6 millions), de Washington (2,9 millions), du Michigan (1,6 million), du Nevada (1,6 million) et de la Californie (1,5 million) (Statistique Canada, 2012).
- Bien que les voyages intérieurs aient enregistré des gains en 2013, leur croissance est restée modérée en raison de la lente reprise économique au Canada. La légère progression de l'emploi et du PIB en 2014 témoigne du redressement de l'économie et elle a amené une amélioration modeste de la confiance des consommateurs. Les voyages intérieurs, moins coûteux que les voyages à l'extérieur du pays, étaient donc un choix attrayant pour les Canadiens qui voulaient prendre leurs vacances ailleurs qu'à la maison. L'essor des voyages à proximité était moindre l'année précédente, alors que de plus en plus de ménages optaient pour de courtes escapades lors des fins de semaine prolongées et des congés scolaires (Euromonitor, 2014).
- Selon le Forum économique mondial (FEM), le Canada possède les meilleures infrastructures de transport aérien au monde, mais se classe 136^e sur 140 pour les taxes sur les billets d'avion et les redevances d'aéroports. Le Canada se distingue par le fait qu'il recourt au principe de l'utilisateur-payeur pour assumer tous les coûts de son système d'aviation¹⁵. Par conséquent, les prix des vols sont en moyenne 30 % moins chers vers les États-Unis que vers le Canada (Conference Board du Canada). Cette différence a également des effets sur le coût des vols intérieurs, par rapport aux vols vers les États-Unis.
- Les Canadiens dépensent plus de 35 milliards de dollars par année lorsqu'ils voyagent à l'extérieur du pays. Ils font des voyages d'agrément dans un autre pays plus de deux fois plus souvent comparativement à la moyenne par personne des Américains. Au-delà d'une centaine de pays ainsi que d'innombrables attractions, compagnies aériennes et voyagistes tentent de mettre la main sur une plus grande part du lucratif marché canadien des voyages d'agrément (Conference Board du Canada).

¹⁵ Y compris les coûts relatifs à la sécurité, aux infrastructures aéroportuaires et au contrôle de la circulation aérienne, en plus des frais perçus par les compagnies aériennes.

5. Potentiel du marché

La figure 5-1 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 indicative de la taille du marché établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs extrarégionaux canadiens. La proportion de répondants à la VTM qui sont « certainement », « très » ou « plutôt » intéressés par un voyage à l'intérieur du Canada, mais à l'extérieur de leur propre région, dans la prochaine année est appliquée à la population totale de voyageurs, pour un marché cible estimé à 14,3 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants qui affirment qu'ils feront « certainement » ou « fort probablement » un voyage à l'intérieur du Canada. On estime ainsi que 12,5 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Figure 5-1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (prochaine année)

	Taille du marché potentiel					
	C.-B. (n=671)	Alb. (n=668)	Sask./Man. (n=670)	Ont. (n=682)	Qc (n=678)	Atl. (n=642)
Marché potentiel de voyageurs d'agrément extrarégionaux (18 ans ou plus)	2 352 000	1 811 000	1 124 000	6 136 000	3 298 000	1 021 000
Marché cible pour le Canada						
Certainement/très/plutôt intéressés par un voyage au Canada au cours de la prochaine année	93 %	92 %	94 %	92 %	85 %	95 %
Taille du marché cible	2 187 000	1 666 000	1 057 000	5 645 000	2 803 000	970 000
TOTAL	14 328 000					
Potentiel immédiat pour le Canada						
Prévoient un voyage au Canada au cours de la prochaine année ¹	80 %	78 %	80 %	82 %	74 %	81 %
Potentiel immédiat	1 881 000	1 413 000	899 000	5 032 000	2 441 000	827 000
TOTAL	12 493 000					

Base : Population générale de 18 ans et plus (n=4 054).

Note : Les chiffres présentés pour l'intérêt et la considération proviennent des résultats de la VTM 2014. La taille du marché potentiel provient de résultats obtenus lors d'une enquête omnibus menée aléatoirement par téléphone en 2010, auprès de la population générale de 18 ans ou plus.

¹ Q5 : Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) à effectuer un voyage au Canada au cours de la prochaine année?

Figure 5-2 – Régions canadiennes les *plus susceptibles d'être visitées*

Province/territoire	TOTAL	C.-B. (n=362)	Alb. (n=406)	Sask. (n=190)	Man. (n=245)	Ont. (n=373)	Qc (n=337)	Atl. (n=412)
Colombie-Britannique	25 %		61 %	28 %	27 %	28 %	16 %	13 %
Alberta	18 %	46 %		46 %	25 %	16 %	6 %	17 %
Saskatchewan	2 %	4 %	7 %		9 %	1 %	-	1 %
Manitoba	2 %	3 %	4 %	5 %		1 %	1 %	2 %
Ontario	18 %	22 %	13 %	10 %	21 %		44 %	42 %
Québec	11 %	7 %	4 %	2 %	5 %	20 %		18 %
Canada atlantique	18 %	10 %	8 %	5 %	8 %	26 %	26 %	
Nord du Canada	2 %	4 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	2 %
Ne sait pas	5 %	4 %	2 %	4 %	4 %	6 %	6 %	6 %

Base : Répondants susceptibles de voyager à l'intérieur du Canada au cours de la prochaine année (n=2 325).

Q11e : Et quelle région canadienne êtes-vous le plus susceptible de visiter?

Note : Les résultats sont comparables à 2013 et à 2012, mais ne sont pas comparables aux années précédentes, puisque les données antérieures tenaient compte des voyages à l'intérieur de la province de résidence.

Note : Dans le rapport 2014, les résultats pour la Saskatchewan et le Manitoba, autrefois groupés, sont présentés séparément.

6. Environnement concurrentiel

Principales mesures de rendement

La VTM permet d'assurer le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, par exemple la notoriété assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché. La figure 6-1 résume les ICR du Canada pour 2014¹⁶.

Plus des deux tiers des voyageurs canadiens (68 %) ont qualifié leur connaissance des possibilités de vacances au Canada (ailleurs que dans leur propre province ou région) d'*excellente* ou de *très bonne*, soit la même proportion que celle observée dans les deux dernières années de l'enquête (2012 et 2013); un résultat qui dépasse celui pour les États-Unis (55 %).

Au chapitre de la considération spontanée, les États-Unis sont le pays le plus susceptible d'être envisagé pour un prochain voyage (48 %)¹⁷. Cela dit, un peu moins du tiers des voyageurs (28 %) envisagent de visiter des destinations canadiennes à l'extérieur de leur province ou région; viennent ensuite le Mexique (13 %) et Cuba (8 %).

La *considération* spontanée pour le Canada (28 %) connaît une hausse remarquable par rapport aux dernières années, ce qui renverse la tendance à la baisse observée de 2009 à 2013¹⁸, année où la considération spontanée était au plus bas (20 % en 2013).

Lorsqu'on leur demande leur niveau d'*intérêt* pour des vacances dans des destinations précises (intérêt assisté), presque tous les voyageurs canadiens (91 %) se disent *intéressés* par des vacances à l'intérieur du Canada, soit environ le même nombre de voyageurs intéressés par des destinations américaines (88 %).

Toutefois, la probabilité de voyager à l'intérieur du Canada *dans la prochaine année* a baissé de trois points de pourcentage depuis 2013, passant ainsi à 51 %. Lorsqu'on demande aux voyageurs canadiens quelle est la probabilité qu'ils visitent certaines destinations précises dans la prochaine année (considération assistée), le Canada arrive derrière les États-Unis (61 %), mais devant le Mexique (18 %¹⁹), le Royaume-Uni (13 %), la France (12 %) et l'Italie (10 %).

Parmi ceux qui étaient susceptibles de voyager *à l'intérieur* du Canada, les destinations qu'ils étaient le plus susceptibles de visiter étaient la Colombie-Britannique (25 %), l'Alberta (18 %), l'Ontario (18 %) et le Canada atlantique (18 %), bien que les résultats variaient considérablement selon la province de résidence²⁰.

¹⁶ La notoriété spontanée de la destination a été mise de côté pour l'enquête de 2014.

¹⁷ Selon Q2 : Quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours de la prochaine année?

Considération spontanée de la destination – résultats compilés et regroupés par pays, plutôt que par destinations précises.

¹⁸ En 2009, la considération spontanée était de 30 %, avant de chuter pendant quatre années consécutives pour se fixer à seulement 20 % en 2013.

¹⁹ Stations balnéaires et autres villes combinées.

²⁰ Selon Q1 1e : Les régions canadiennes les *plus susceptibles d'être* visitées, comme le montre la figure 5-2.

Plus de la moitié des répondants (52 %) ont vu une certaine forme de publicité pour des destinations au Canada, un résultat plutôt faible devant les deux tiers (66 %) ayant vu ou entendu une publicité pour une destination américaine, particulièrement pour Las Vegas, la Californie et la Floride. Il s'agit là d'une baisse par rapport au niveau de 2013 (60 %) pour le Canada, alors que le rappel des publicités pour les destinations américaines est resté à peu près le même²¹.

Figure 6-1 – Résumé des indicateurs clés de rendement (ICR) par type de voyageur

Indicateur clé de rendement	Voyageurs extrarégionaux (n=4 011)	Voyageurs à l'étranger ²² (n=425)	Voyageurs aux États-Unis ²³ (n=1 163)	Voyageurs au Mexique/dans les Caraïbes ²⁴ (n=353)	Voyageurs dans leur propre province ou région ²⁵ (n=1 751)	Voyageurs planifiant un voyage ²⁶ (n=300)
Notoriété de la destination						
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	68 %	64 %	70 %	62 %	73 %	61 %
Notoriété assistée						
Notoriété assistée de la publicité pour le Canada	52 %	45 %	53 %	55 %	57 %	47 %
Voyages précédents						
Pénétration globale du marché	84 %	75 %	88 %	86 %	100 %	71 %
Intentions						
Considération spontanée de la destination	28 %	15 %	20 %	12 %	46 %	42 %
Position par rapport à la concurrence en matière de considération de la destination	2 ^e	2 ^e	2 ^e	5 ^e	1 ^{er}	2 ^e

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux. Voir le tableau pour connaître la taille des différents sous-groupes de voyageurs.

²¹ La notoriété de la publicité pour les destinations américaines était de 68 % en 2013 et de 66 % en 2014.

²² Ayant fait un voyage d'agrément à l'étranger (ailleurs qu'au Canada, aux États-Unis, au Mexique ou dans les Caraïbes) lors de leur dernier voyage.

²³ Ayant fait un voyage d'agrément aux États-Unis (mais pas à l'étranger) lors de leur dernier voyage.

²⁴ Ayant fait un voyage d'agrément au Mexique/dans les Caraïbes (mais pas aux États-Unis ni à l'étranger) lors de leur dernier voyage.

²⁵ Ayant fait un voyage d'agrément à l'extérieur de leur région (mais à l'intérieur du Canada) lors de leur dernier voyage.

²⁶ N'ayant pas fait de voyage à l'extérieur de leur région au cours des trois dernières années, mais planifiant en faire un dans la prochaine année.

La figure 6-2 montre que même s'il y a eu une baisse du nombre de répondants ayant vu ou entendu des publicités pour des destinations canadiennes, ceux-ci étaient plus susceptibles d'envisager un voyage à l'extérieur de leur propre région qu'en 2013.

Figure 6-2 – Indicateurs clés de rendement (ICR) par rapport à 2013

Indicateur clé de rendement	2013 (n=4 132)	2014 (n=4 011)	Variation annuelle (+/-)
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	67 %	68 %	-1 %
Notoriété assistée de la publicité pour le Canada	60 %	52 %	-8 %
Pénétration globale du marché	86 %	84 %	-2 %
Considération spontanée de la destination	20 %	28 %	+8 %
Position par rapport à la concurrence en matière de considération de la destination	2 ^e	2 ^e	-

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux. Voir le tableau pour connaître la taille des différents sous-groupes de voyageurs.

Perspectives pour les voyages

L'indicateur des perspectives du marché, qui mesure les intentions de voyage pour les deux à trois prochaines années est passé de +22 en 2013 à +29 en 2014, étant donné la hausse du nombre de voyageurs canadiens prévoyant *voyager davantage*²⁷. L'optimisme par rapport aux voyages futurs est considérablement plus élevé chez les répondants de 18 à 34 ans.

Les voyageurs canadiens vivant au Québec sont nettement moins optimistes par rapport à de futurs voyages (+13) comparativement à ceux vivant en Ontario (+35) et en Colombie-Britannique (+32).

La figure 6-3 montre l'indicateur des perspectives du marché pour chaque province ou région, et révèle que la confiance par rapport aux intentions de voyage est généralement à la hausse comparativement aux deux années précédentes, sauf au Québec et en Alberta.

²⁷ L'indicateur des perspectives du marché est calculé à partir de QS10 : *Au cours des deux à trois prochaines années, prévoyez-vous effectuer plus, moins ou le même nombre de voyages d'agrément qu'au cours des deux/trois dernières années?* L'indice représente le pourcentage de répondants affirmant qu'ils *voyageront plus*, moins le pourcentage de ceux affirmant qu'ils *voyageront moins*.

Figure 6-3 – Indices des perspectives pour les voyages

Pays/région	Total n=4 011	Alberta n=668	Atlantique n=642	C.-B. n=671	Saskatchewan n=282	Manitoba n=388	Ontario n=682	Québec n=678
Voyageront plus	38 %	38 %	37 %	42 %	38 %	41 %	42 %	26 %
Voyageront autant	53 %	51 %	55 %	49 %	53 %	49 %	52 %	62 %
Voyageront moins	9 %	11 %	9 %	10 %	9 %	10 %	7 %	13 %
Indicateur des perspectives du marché								
2014	+29	+27	+28	+32	+28	+30	+35	+13
2013	+22	+28	+23	+28			+22	+14
2012	+21	+24	+20	+26			+20	+20

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 011).

QS10 : Au cours des deux à trois prochaines années, prévoyez-vous effectuer plus, moins ou le même nombre de voyages d'agrément qu'au cours des deux/trois dernières années?

Note : L'énoncé de la question a légèrement changé en 2012; on ne peut donc pas directement comparer les résultats avec ceux des années précédentes.

Note : Dans les enquêtes des années précédentes, les résultats pour le Manitoba et la Saskatchewan étaient regroupés; ce n'est qu'en 2014 qu'ils sont présentés séparément.

Un peu plus de la moitié des répondants (56 %) ont dit qu'ils dépenseraient *environ autant* pour leurs voyages d'agrément à l'intérieur du Canada, et un peu moins du quart (23 %), qu'ils dépenseraient davantage²⁸. Fait intéressant, les résultats étaient presque identiques aux intentions de dépenses pour les courtes escapades. Les résidents du Québec étaient les moins susceptibles de dire qu'ils *dépenseraient un peu plus pour leurs voyages à l'intérieur du Canada* (17 %), et les résidents de la Colombie-Britannique et de l'Ontario étaient les plus susceptibles de le faire.

En matière de voyages d'agrément à l'extérieur du Canada, près du tiers (31 %) ont indiqué qu'ils dépenseraient davantage comparativement à l'année précédente. Encore une fois, les Québécois étaient les moins susceptibles de dire qu'ils dépenseraient plus pour leurs voyages à l'étranger.

²⁸ Nouvelle question dans l'enquête de 2014 – QS5B : Comment décririez-vous vos intentions de dépenses pour les articles suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? – Voyage d'agrément à l'intérieur dans mon pays.

7. Perceptions du Canada

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. Pour déterminer les perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en fonction de certains attributs.

Perceptions quant à la marque

La figure 7-1 montre la position concurrentielle du Canada selon les perceptions des voyageurs d'agrément *extrarégionaux* du Canada pour différents attributs liés à la marque²⁹.

Figure 7-1 – Perceptions quant à la marque

Perceptions quant à la marque	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	CAN 69 %	AUS/ N.-Z. 67 %	ITA 59 %	É.-U. 57 %	R.-U. 52 %	FRA 51 %	CH/HK 38 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	CAN 58 %	ITA 57 %	AUS/ N.-Z. 57 %	R.-U. 50 %	FRA 44 %	É.-U. 44 %	CH/HK 31 %
Un endroit où l'on est tenté de découvrir les villes*	ITA 65 %	CAN 59 %	R.-U. 57 %	FRA 56 %	AUS/ N.-Z. 56 %	É.-U. 54 %	CH/HK 39 %
Un endroit offrant une expérience authentique	ITA 67 %	AUS/ N.-Z. 65 %	CAN 60 %	FRA 57 %	R.-U. 55 %	É.-U. 46 %	CH/HK 46 %
Un endroit où je peux faire des expériences de voyage personnel extraordinaires*	ITA 64 %	AUS/ N.-Z. 63 %	CAN 60 %	FRA 55 %	É.-U. 52 %	R.-U. 52 %	CH/HK 40 %
Un endroit dont j'ai envie de découvrir les saveurs et la cuisine locales*	ITA 69 %	FRA 61 %	CAN 56 %	AUS/ N.-Z. 53 %	É.-U. 47 %	R.-U. 45 %	CH/HK 42 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture*	ITA 66 %	AUS/ N.-Z. 57 %	FRA 55 %	R.-U. 54 %	CAN 54 %	CH/HK 42 %	É.-U. 42 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 011).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays (...) pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

* Note : Nouvel attribut ajouté à l'enquête de 2014.

²⁹ Les répondants devaient évaluer le Canada, de même que les États-Unis et cinq autres marchés long-courriers définis comme étant les concurrents du Canada.

Au chapitre de l'*exploration de la géographie*, les voyageurs canadiens attribuent des cotes élevées au Canada (69 %) ainsi qu'à l'Australie/la Nouvelle-Zélande (67 %), qui distancent assez nettement l'Italie et les États-Unis. Les voyageurs canadiens croient également que le Canada est *un endroit qui les incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux* (58 %), ce résultat étant presque identique à ceux pour l'Italie (57 %) et pour la Nouvelle-Zélande et l'Australie (57 %).

En fait, le Canada a une bonne avance sur les États-Unis pour tous les attributs liés à la marque, ce qui a de quoi surprendre, vu la grande popularité des destinations américaines pour des voyages d'agrément. La position relative du Canada et des États-Unis pour ces attributs ne semble pas avoir d'influence sur les voyages ou la considération lors du choix d'une destination de vacances.

Légère ombre au tableau : la figure 7-2 révèle une légère baisse des résultats de la marque Canada comparativement à ceux des deux années précédentes, relativement semblables jusqu'en 2014.

Figure 7-2 – Perceptions quant à la marque (de 2012 à 2014)

Perceptions quant à la marque ³⁰	2012	2013	2014
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	76 %	76 %	69 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	63 %	63 %	58 %
Un endroit offrant une expérience authentique	66 %	65 %	60 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	58 %	57 %	54 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (2014, n=4 011; 2013, n=4 132; 2012, n=4 227).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays (...) pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

Quant à la *découverte des villes*, seule l'Italie ressort vraiment du lot, bien que les voyageurs canadiens âgés de 35 ans ou plus soient plus susceptibles de penser que d'autres régions à l'intérieur du Canada ont beaucoup à offrir.

Sur les plans de l'*authenticité* et des *expériences de voyage extraordinaires*, le Canada (60 %) accuse un certain retard par rapport à l'Italie, à la Nouvelle-Zélande et à l'Australie, mais arrive devant la France, les États-Unis et le Royaume-Uni.

Très peu de voyageurs canadiens ont bien coté Hong Kong et la Chine, qui arrivent dernières parmi les destinations concurrentes pour tous les attributs liés à la marque. Soulignons que pour la *découverte de la culture*, elles partagent la dernière position avec les États-Unis. Ces données suggèrent que Hong Kong et la Chine ne sont pas perçues comme des destinations de voyage d'agrément attirantes par les Canadiens. Cela pourrait être attribuable au fait qu'une

³⁰ Seules les quatre perceptions se trouvant dans l'enquête de 2012 et celle de 2013 sont présentées; trois nouveaux attributs ont été ajoutés à l'enquête de 2014.

très grande proportion des voyages à Hong Kong ou en Chine en provenance du Canada sont effectués pour affaires ou pour visiter des amis et des proches.

Perceptions quant à la valeur

La figure 7-3 montre que le Canada obtient de bons résultats pour les perceptions quant à la *valeur*, particulièrement pour les attributs « Une destination offrant *des expériences de voyage que je recherche particulièrement* » (55 %) et « Une destination offrant des sites que j'ai toujours rêvé de visiter » (56 %).

Fait intéressant : l'attribut « Une destination offrant des sites que j'ai toujours rêvé de visiter » obtenait des résultats considérablement plus élevés chez les répondants de 55 ans ou plus et ceux ayant des enfants.

En matière de *caractéristiques uniques*, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Italie ont une bonne avance sur le reste du groupe de concurrents, mais les destinations canadiennes se classent quand même devant la France, les États-Unis et le Royaume-Uni.

Environ un tiers (39 %) croient qu'ils *payeraient un peu plus* pour visiter des destinations canadiennes, une proportion moindre comparativement à l'Italie (45 %) et à l'Australie et la Nouvelle-Zélande (48 %). Le voyageur canadien est peu susceptible de s'attendre à devoir *payer un peu plus* pour voyager au pays, à l'extérieur de sa propre province ou région, mais c'est également vrai pour la France et le Royaume-Uni. La vaste majorité des voyageurs canadiens (61 %) ne s'attendent pas à devoir *payer un peu plus* pour faire un voyage intérieur.

Encore une fois, le Canada, bien que son avance soit relativement faible, se classe devant les États-Unis pour les attributs liés à la *valeur*. Cela dit, à l'instar des attributs rattachés à la *marque*, ceux associés à la *valeur* ne semblent pas très fiables pour prédire les voyages futurs. Il y aurait donc une coupure entre les cotes données au Canada et aux États-Unis, tant pour les attributs liés à la *marque* et la *valeur*, et la considération et la préférence réelles pour les destinations chez les voyageurs canadiens.

Figure 7-3 – Perceptions quant à la valeur

Perceptions quant à la valeur	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	ITA 56 %	CAN 55 %	AUS/ N.-Z. 53 %	É.-U. 51 %	FRA 46 %	R.-U. 43 %	CH/HK 29 %
Une destination offrant des sites que j'ai toujours rêvé de visiter	ITA 60 %	CAN 56 %	AUS/ N.-Z. 55 %	É.-U. 53 %	FRA 50 %	R.-U. 48 %	CH/HK 29 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	AUS/ N.-Z. 65 %	ITA 65 %	CAN 57 %	FRA 54 %	R.-U. 51 %	É.-U. 49 %	CH/HK 47 %
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus	AUS/ N.-Z. 48 %	ITA 45 %	CAN 39 %	FRA 36 %	R.-U. 36 %	É.-U. 34 %	CH/HK 23 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 011).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays (...) pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

La figure 7-4 fait état des résultats pour le Canada, les États-Unis et l'Australie et la Nouvelle-Zélande comparativement à 2013, et montre la variation annuelle pour chaque destination.

Les États-Unis ont fait des gains considérables quant aux perceptions de la *qualité*, du *caractère unique* et de la *pertinence*, rattrapant leur écart par rapport au Canada. Comparativement à 2013, moins de voyageurs canadiens sont d'accord avec le fait que les voyages à l'extérieur de leur province offrent *les expériences de voyage qu'ils recherchent particulièrement* et *des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations*.

Bien que le Canada ait déjà bénéficié d'un avantage considérable sur les destinations américaines pour les attributs liés à la *valeur*, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Ce changement pourrait être attribuable aux vastes campagnes de marketing menées par certaines destinations américaines pour attirer les voyageurs canadiens.

Les perceptions de l'Australie et la Nouvelle-Zélande ont peu changé, mais on observe une légère augmentation du nombre de Canadiens affirmant qu'ils *payeraient un peu plus* pour y voyager.

Figure 7-4 – Perceptions quant à la valeur

Perceptions quant à la valeur	Canada (à l'extérieur de la province)			États-Unis			Australie et Nouvelle-Zélande		
	2013	2014	Var. ann.	2013	2014	Var. ann.	2013	2014	Var. ann.
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement (pertinence)	59 %	55 %	-4 %	45 %	51 %	+6 %	54 %	53 %	-1 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations (caractère unique)	64 %	57 %	-7 %	43 %	49 %	+6 %	67 %	65 %	-2 %
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus (qualité)	40 %	39 %	-1 %	27 %	34 %	+7 %	45 %	48 %	+3 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (2013, n=4 132; 2014, n=4 011).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays (...) pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

Perceptions quant aux prix

Les États-Unis sont toujours vus comme une destination *vers laquelle le tarif aérien est plus abordable* que les destinations *à l'intérieur du Canada*, sans compter qu'en 2014, le pays prend aussi la tête en tant que *destination où les repas, le divertissement et l'hébergement sont offerts à des prix raisonnables*. Ce gain pourrait toutefois s'expliquer en partie par la force relative du dollar canadien, en 2014, par rapport au dollar américain.

Figure 7-5 – Perceptions quant aux prix

Perceptions quant aux prix	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	É.-U. 56 %	CAN 55 %	ITA 37 %	AUS/ N.-Z. 34 %	FRA 29 %	R.-U. 28 %	CH/HK 28 %
Une destination où les repas, le divertissement et l'hébergement sont offerts à des prix raisonnables	É.-U. 57 %	CAN 54 %	ITA 36 %	AUS/ N.-Z. 32 %	R.-U. 28 %	CH/HK 28 %	FRA 27 %
Une destination vers laquelle le tarif aérien est abordable	É.-U. 58 %	CAN 47 %	ITA 31 %	R.-U. 29 %	FRA 29 %	AUS/ N.-Z. 26 %	CH/HK 21 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 011).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays (...) pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

On voit à la figure 7-6 que les perceptions quant aux *prix* pour l'Australie et la Nouvelle-Zélande se sont considérablement améliorées, surtout pour le prix des vols et le *rapport qualité-prix*.

Figure 7-6 – Perceptions quant aux prix

Perceptions quant aux prix	Canada (à l'extérieur de la province)			États-Unis			Australie et Nouvelle-Zélande		
	2013	2014	Var. ann.	2013	2014	Var. ann.	2013	2014	Var. ann.
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	58 %	55 %	-3 %	52 %	56 %	+4 %	28 %	34 %	+6 %
Une destination où les repas, le divertissement et l'hébergement sont offerts à des prix raisonnables	58 %	54 %	-4 %	55 %	57 %	+2 %	29 %	32 %	+3 %
Une destination vers laquelle le tarif aérien est abordable	47 %	47 %	-	56 %	58 %	+2 %	19 %	26 %	+7 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 011).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays (...) pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

8. Profils de voyage

Dernière destination visitée

Les États-Unis restent la destination de vacances la plus populaire chez les voyageurs *extrarégionaux* canadiens : près de la moitié (46 %) y ont fait leur dernier voyage d'agrément³¹. Un peu plus du tiers (35 %) des voyageurs ont passé leurs dernières³² vacances au Canada, à l'extérieur de leur propre province ou région; ces derniers ont été plus susceptibles de visiter l'Ontario et la Colombie-Britannique.

En raison de la géographie du Canada, le regroupement des résultats pourrait occulter les tendances entre les régions et les provinces; c'est pourquoi ils ont été pondérés selon la taille des populations par région. La figure 8-1 montre les résultats par province ou région pour les principales destinations visitées par les voyageurs canadiens *lors de leur dernier voyage*.

Figure 8-1 – Destinations visitées lors du dernier voyage, par province ou région

Alberta n=617	Atlantique n=587	C.-B. n=618	Saskatchewan n=263	Manitoba n=356	Ontario n=632	Québec n=619
Colombie-Britannique (31 %)	Ontario (24 %)	Washington (19 %)	Alberta (34 %)	Dakota du Nord (22 %)	New York (13 %)	Ontario (19 %)
Nevada (9 %)	Maine (16 %)	Alberta (18 %)	Colombie-Britannique (17 %)	Ontario (16 %)	Québec (13 %)	Caraïbes (14 %)
Saskatchewan (8 %)	Caraïbes (14 %)	Californie (11 %)	Manitoba (7 %)	Minnesota (13 %)	Floride (10 %)	New York (10 %)
Californie (8 %)	Floride (13 %)	Ontario (8 %)	Mexique (6 %)	Colombie-Britannique (12 %)	Caraïbes (10 %)	Floride (9 %)
Ontario (7 %)	Québec (11 %)	Nevada (8 %)	Ontario (5 %)	Alberta (10 %)	Colombie-Britannique (6 %)	France (9 %)
Mexique* (7 %)	Alberta (7 %)	Oregon (7 %)	Dakota du Nord (5 %)	Saskatchewan (6 %)	Michigan (6 %)	Mexique* (7 %)
Montana (7 %)	Colombie-Britannique (6 %)	Mexique* (7 %)	Nevada (5 %)	Nevada (6 %)	Mexique* (6 %)	Nouveau-Brunswick (6 %)
Arizona (4 %)	Californie (4 %)	Hawaii (6 %)	Caraïbes (5 %)	Dakota du Sud (4 %)	Autres pays d'Europe** (5 %)	Maine (6 %)

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

Q26 : Destination visitée au cours du dernier voyage.

*Note : Stations balnéaires du Mexique seulement, dont Acapulco, Cancún, Puerto Vallarta, Los Cabos, Mazatlán, Huatulco et Ixtapa.

**Note : Parmi les « Autres pays d'Europe », on ne compte pas le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et l'Italie, qui sont suivis individuellement.

³¹ Parmi les voyageurs d'agrément *extrarégionaux* du Canada ayant fait un voyage à l'extérieur de leur province ou région au cours des trois dernières années.

³² Selon Q26 : Destination visitée *lors du dernier voyage*.

Les résultats montrent la férocité avec laquelle les destinations canadiennes doivent lutter pour que les voyageurs canadiens choisissent une destination au pays, hors de leur province ou région adjacente, plutôt qu'une destination américaine, particulièrement celles à proximité de la frontière américaine, les États de la Californie, de la Floride et du Nevada (Las Vegas), de même que les stations balnéaires populaires au Mexique et dans les Caraïbes.

Outre la province ou région la plus près de celle des répondants, les villes et États américains sont plus susceptibles de surpasser les autres destinations canadiennes.

Destinations visitées au cours des trois dernières années

La figure 8-2 met également en lumière la concurrence entre le Canada, les États-Unis, les Caraïbes, l'Europe et, dans une moindre mesure, le Mexique. Les voyages aux États-Unis sont préférés à ceux au Canada dans toutes les régions, sauf en Alberta, au Manitoba et en Saskatchewan. Le tiers des voyageurs canadiens vivant en Ontario ont pris des vacances dans les Caraïbes au cours des trois dernières années³³, et plus des deux tiers ont visité les États-Unis pendant la même période.

Le nombre de voyages aux États-Unis est encore plus élevé en Colombie-Britannique, où près des trois quarts (74 %) ont pris des vacances de l'autre côté de la frontière, alors qu'une personne sur cinq est allée en Europe et qu'environ le même nombre (19 %) est allé au Mexique, ou a traversé le Pacifique pour aller en Asie (21 %) ³⁴.

Figure 8-2 – Régions ou pays visités au cours des trois dernières années

Pays ou région	Total n=3 711	Alberta n=618	Atlantique n=592	C.-B. n=621	Sask. n=263	Manitoba n=357	Ontario n=632	Québec n=628
États-Unis	66 %	62 %	68 %	74 %	52 %	71 %	69 %	57 %
Canada*	57 %	70 %	61 %	60 %	82 %	66 %	56 %	45 %
Caraïbes	25 %	15 %	28 %	10 %	15 %	14 %	33 %	28 %
Europe	22 %	15 %	15 %	20 %	10 %	12 %	26 %	26 %
Mexique	17 %	20 %	9 %	19 %	15 %	16 %	16 %	18 %
Asie	11 %	10 %	5 %	21 %	6 %	6 %	12 %	5 %
Amérique du Sud	4 %	3 %	3 %	4 %	2 %	3 %	4 %	6 %
Amérique centrale	4 %	3 %	4 %	3 %	1 %	3 %	4 %	5 %
Australie	3 %	2 %	3 %	4 %	3 %	1 %	3 %	2 %

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

QS7 : Régions ou pays visités lors d'un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus, au cours de trois dernières années.

*Note : Voyages à l'intérieur du Canada, mais à l'extérieur de la province ou région des répondants.

³³ Les Caraïbes et le Mexique ne sont pas comptés dans l'ensemble des destinations concurrentes du Canada.

³⁴ Selon le *dernier voyage (Q26)*, les destinations probables sont Hong Kong (4,1 %), l'Asie du Sud-Est (3,4 %) et la Chine (2,8 %).

Dans les Prairies, la probabilité de voyager au Mexique est considérablement plus élevée que celle de visiter une destination européenne. Dans les provinces de l'Atlantique, en Ontario et au Québec, environ 30 % des voyageurs sont allés dans une station balnéaire des Caraïbes.

Les résidents du Québec sont les moins susceptibles d'avoir fait un voyage d'agrément au Canada au cours des trois dernières années; ils sont beaucoup plus susceptibles d'avoir visité les États-Unis.

Type de vacances des voyageurs

Le quart des voyageurs canadiens ont voyagé pour *visiter des parents ou des amis* lors de leurs dernières vacances³⁵, et ce nombre passe à 30 % chez les répondants âgés de 55 ans ou plus. Il s'agit de loin du type de voyage le plus répandu chez les voyageurs canadiens : il est presque deux fois plus populaire que le deuxième type en importance, les *voyages en ville* (13 %).

La proportion de visites à des parents ou amis est en fait considérablement plus élevée dans certaines provinces, les résultats les plus élevés étant observés en Colombie-Britannique (environ le tiers des voyageurs, 34 %), et les résultats les plus faibles, au Québec (17 %).

Les voyages en villes ont été sensiblement plus populaires chez les jeunes (18 % pour les voyageurs de 18 à 34 ans) que chez les plus âgés (8 % pour les voyageurs de 55 ans ou plus). Elles étaient également beaucoup plus populaires chez les répondants de l'Ontario (15 %) et du Québec (14 %), comparativement à ceux du Manitoba et de la Saskatchewan (8 %) ou de la Colombie-Britannique (10 %).

Figure 8-3 – Dernier voyage : cinq principaux types de vacances

Type de vacances	Total n=3 692	Alberta n=617	Atlantique n=587	C.-B. n=618	Sask. n=263	Manitoba n=356	Ontario n=632	Québec n=619
Visite de parents ou d'amis	25 %	31 %	26 %	34 %	26 %	31 %	23 %	17 %
Voyage en ville	13 %	10 %	12 %	10 %	8 %	9 %	15 %	14 %
Tourisme itinérant	10 %	10 %	9 %	10 %	11 %	10 %	10 %	9 %
Voyage pour prendre part à un des événements personnels	8 %	8 %	10 %	11 %	13 %	8 %	9 %	5 %
Voyage dans un lieu de villégiature	8 %	7 %	9 %	4 %	3 %	4 %	10 %	9 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage de vacances extrarégional au cours des trois dernières années.
QPT1 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre dernier voyage de vacances?

La figure 8-3 souligne les différences entre les régions. Par exemple, en Colombie-Britannique, les visites à des parents ou des amis et les voyages faits pour prendre part à des événements personnels représentent 45 % des vacances récentes, alors qu'au Québec, ils représentent moins de la moitié de ce chiffre (22 %). En effet, le pourcentage de la population ayant des

³⁵ Leurs dernières vacances à l'extérieur de leur province ou région. Ces résultats ne tiennent pas compte des répondants ayant voyagé pour visiter des parents ou des amis à l'intérieur de leur province.

proches ou des amis qui vivent dans d'autres provinces est beaucoup moins élevé au Québec comparativement au reste du Canada.

On constate sans grande surprise que les visites à des parents ou des amis étaient considérablement plus répandues chez les répondants ayant fait leur dernier voyage à *l'intérieur du Canada* (31 %) ³⁶, et chez ceux prévoyant voyager à *l'intérieur du Canada* dans la prochaine année.

Activités des voyageurs

La figure 8-4 montre que chez les répondants ayant voyagé au pays à l'extérieur de leur province ou région, les activités les plus populaires étaient la *randonnée pédestre* (18 %), l'*observation de la faune* (16 %) et le *camping* (13 %).

Lorsqu'on compare les activités des répondants ayant voyagé au pays à celles des répondants ayant voyagé aux États-Unis, les voyageurs canadiens étaient beaucoup plus susceptibles d'avoir fait du *camping*, d'être allés à la *pêche* ou d'avoir *observé la faune* pendant leurs vacances au Canada, et moins susceptibles d'avoir participé à une *visite guidée de la ville*.

Les voyageurs canadiens ayant visité le Mexique ou les Caraïbes étaient considérablement plus susceptibles d'avoir fait une *visite guidée de la ville* (21 %), une *excursion guidée hors de la ville* (21 %) ou de la *plongée avec tuba* (19 %), et seulement un tiers d'entre eux (36 %) n'ont fait aucune des activités présentées à la figure 8-4.

Les répondants les moins susceptibles de faire ces activités étaient ceux ayant visité les États-Unis. Les activités les plus populaires étaient la *randonnée pédestre* (17 %), les *visites guidées de la ville* (13 %) et l'*observation de la faune* (12 %), mais plus de la moitié des répondants (52 %) ont fait d'autres activités.

³⁶ En outre, 11 % des répondants ont voyagé pour prendre part à un *événement personnel*.

Figure 8-4 – Dix principales activités des voyageurs au cours de leur dernier voyage

Activité des voyageurs	Voyageurs extrarégionaux	Voyageurs à l'étranger	Voyageurs aux États-Unis	Voyageurs au Mexique/ dans les Caraïbes	Voyageurs dans leur propre province ou région
	n=3 692	n=425	n=1 163	n=353	n=1 751
Randonnée pédestre	17 %	21 %	17 %	14 %	18 %
Visite guidée de la ville	15 %	27 %	13 %	21 %	8 %
Observation de la faune	15 %	20 %	12 %	11 %	16 %
Excursion guidée hors de la ville	10 %	17 %	6 %	21 %	5 %
Camping	9 %	10 %	7 %	3 %	13 %
Croisière d'un jour	9 %	13 %	7 %	13 %	7 %
Vélo ou moto	7 %	11 %	6 %	3 %	6 %
Pêche	7 %	8 %	4 %	5 %	10 %
Golf	7 %	4 %	9 %	4 %	7 %
Observation de la faune ou de la flore marine (baleines ou autres espèces)	7 %	7 %	7 %	9 %	7 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément extrarégional au cours des trois dernières années (n=3 692).

QPT2 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage?

On observe des différences notables entre les groupes d'âge, mais aussi des champs d'intérêt similaires.

- 18 à 34 ans : Randonnée pédestre (18 %), observation de la faune (16 %), visite guidée de la ville (15 %), camping (9 %), excursion guidée (9 %) et pêche (8 %);
- 35 à 54 ans : Randonnée pédestre (19 %), observation de la faune (14 %), visite guidée de la ville (12 %), camping (11 %), excursion guidée (9 %) et croisière d'un jour (8 %);
- 55 ans ou plus : Visite guidée de la ville (18 %), randonnée pédestre (15 %), observation de la faune (15 %), croisière d'un jour (12 %), excursion guidée (11 %) et observation de la faune ou de la flore marine (8 %).

Lieux visités

Environ le tiers (34 %) des voyageurs canadiens ont visité un *édifice ou site historique* lors de leur dernier voyage, ce qui en fait l'attraction la plus populaire, surtout chez les voyageurs de 55 ans ou plus. Les *parcs urbains* (31 %), les *musées* (27 %) et les *parcs nationaux ou d'État* (24 %) ont également été très populaires, que le voyage ait été fait à l'intérieur ou à l'extérieur du Canada.

Les répondants ayant voyagé ailleurs qu'au Canada, aux États-Unis, au Mexique ou dans les Caraïbes étaient encore plus susceptibles d'avoir visité un site historique, un parc urbain, un musée, un parc national, une galerie d'art ou un site du patrimoine mondial.

Figure 8-5 – Dix principaux lieux visités lors du dernier voyage

Lieu visité lors des vacances	Voyageurs extrarégionaux	Voyageurs à l'étranger ¹	Voyageurs aux États-Unis	Voyageurs au Mexique/ dans les Caraïbes	Voyageurs dans leur propre province ou région
	n=3 692	n=425	n=1 163	n=353	n=1 751
Édifice ou site historique	34 %	50 %	27 %	33 %	32 %
Parc urbain	31 %	43 %	27 %	16 %	36 %
Musée	27 %	45 %	22 %	19 %	25 %
Parc national ou d'État	24 %	30 %	23 %	19 %	24 %
Galerie d'art	13 %	25 %	9 %	9 %	13 %
Casino	13 %	10 %	15 %	14 %	13 %
Site du patrimoine mondial	13 %	26 %	10 %	9 %	11 %
Parc d'attractions ou thématique	12 %	15 %	14 %	9 %	11 %
Jardin botanique	11 %	19 %	7 %	9 %	12 %
Brasserie	9 %	12 %	8 %	6 %	8 %
Aucun de ces choix	26 %	16 %	28 %	33 %	25 %

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

QPT3 : Avez-vous visité l'un ou plusieurs des types de destinations suivants lors de votre dernier voyage de vacances? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

¹ « À l'étranger » fait référence à toute destination autre que le Canada, les États-Unis, le Mexique et les Caraïbes.

Certains lieux étaient relativement plus populaires chez les voyageurs plus âgés, comme les galeries d'art, les jardins botaniques, les sites historiques et les établissements vinicoles. Les répondants de moins de 35 ans étaient plus susceptibles d'être attirés par les parcs d'attractions et les brasseries.

Expériences de vacances

Les voyageurs canadiens étaient enclins à goûter à la *cuisine locale* (48 %) et à *prendre un repas dans un restaurant très réputé* (30 %), mais c'est chez les voyageurs plus âgés qu'on observait la plus nette tendance à vouloir découvrir la cuisine de la destination.

Figure 8-6 – Expériences lors du dernier voyage

Expérience	Voyageurs extrarégionaux	Voyageurs à l'étranger ¹	Voyageurs aux États-Unis	Voyageurs au Mexique/ dans les Caraïbes	Voyageurs dans leur propre province ou région
	n=3 692	n=425	n=1 163	n=353	n=1 751
Cuisine régionale	48 %	54 %	45 %	53 %	48 %
Repas dans un restaurant très réputé	30 %	32 %	32 %	21 %	32 %
Spectacle en direct	19 %	19 %	18 %	29 %	14 %
Location de véhicule	17 %	19 %	19 %	11 %	18 %
Tour guidé ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones	11 %	18 %	7 %	12 %	10 %
Festival de musique	7 %	12 %	5 %	6 %	9 %
Spa ou centre de bien-être	6 %	7 %	5 %	8 %	8 %
Agrotourisme (p. ex., visiter une ferme)	4 %	8 %	2 %	5 %	5 %
Tour guidé en train	4 %	7 %	3 %	5 %	3 %
Aurores boréales (ou australes)	3 %	3 %	3 %	1 %	4 %
Aucun de ces choix	26 %	22 %	28 %	26 %	27 %

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

QPT4 : Avez-vous participé à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage de vacances? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

¹ « À l'étranger » fait référence à toute destination autre que le Canada, les États-Unis, le Mexique et les Caraïbes.

Type d'hébergement

Près du tiers (32 %) des voyageurs canadiens ayant pris des vacances à l'extérieur de leur région ou province, mais à l'intérieur du Canada, sont restés chez des amis ou de la famille, et environ la même proportion (34 %) ont logé dans un hôtel de gamme moyenne ou un motel³⁷.

³⁷ Voyageurs ayant fait leur dernier voyage à l'intérieur du Canada.

Bien qu'environ un quart (26 %) des répondants âgés de 18 à 34 ans aient aussi choisi un hôtel de gamme moyenne, ils étaient plus susceptibles de loger dans un hôtel économique ou de louer un appartement, comparativement à ceux âgés de 30 ans ou plus.

Le tiers des Canadiens ont profité de la possibilité de séjourner chez des amis ou de la famille. Le Canada aurait donc un avantage concurrentiel par rapport aux destinations long-courriers concurrentes, et même aux États-Unis. En effet, visiter des amis et de la famille peut être un bon motif de voyage, sans compter que cela permet de diminuer le coût des vacances : le voyage intérieur devrait bénéficier de cette réalité.

Composition du groupe

La plupart des Canadiens voyagent en couple (58 %), mais ceux qui ont de 18 à 34 ans sont plus susceptibles de voyager avec un ami (20 %) ou un parent (20 %), et ceux qui ont de 35 à 54 ans sont plus susceptibles de voyager avec des enfants (30 %).

La moitié (52 %) de ceux qui n'ont pas d'enfant voyagent en couple, et ils sont plus susceptibles de voyager seuls (16 %) ou avec des amis (19 %) que ceux qui ont des enfants.

Partage d'expériences durant le voyage

De plus en plus de voyageurs utilisent Internet et les médias sociaux pour partager leurs expériences et trouver de l'information *durant leur voyage*. Environ un tiers (34 %) des voyageurs canadiens ont partagé des vidéos ou des photos dans les médias sociaux *durant leur voyage*, et ils ont été à peu près aussi nombreux (31 %) à utiliser le Web pour chercher des choses à faire et à voir à destination.

Il existe une bonne différence entre les groupes d'âge. La moitié des voyageurs âgés de 18 à 34 ans partagent du contenu dans les médias sociaux pendant leur voyage, comparativement à 18 % seulement de ceux âgés de plus de 54 ans.

Pour l'envoi de photos et de vidéos par courriel, l'âge n'est pas vraiment un facteur : environ un quart (24 %) des voyageurs âgés de 35 ans ou plus envoient directement des photos ou des vidéos à leurs amis ou à leur famille (20 % pour ceux âgés de 18 à 34 ans).

Partage d'expériences après le voyage

À leur retour de vacances, plus des deux tiers (67 %) parlent de leur voyage à leurs amis et à leur famille, particulièrement les voyageurs plus âgés (77 % chez les voyageurs de 55 ans et plus).

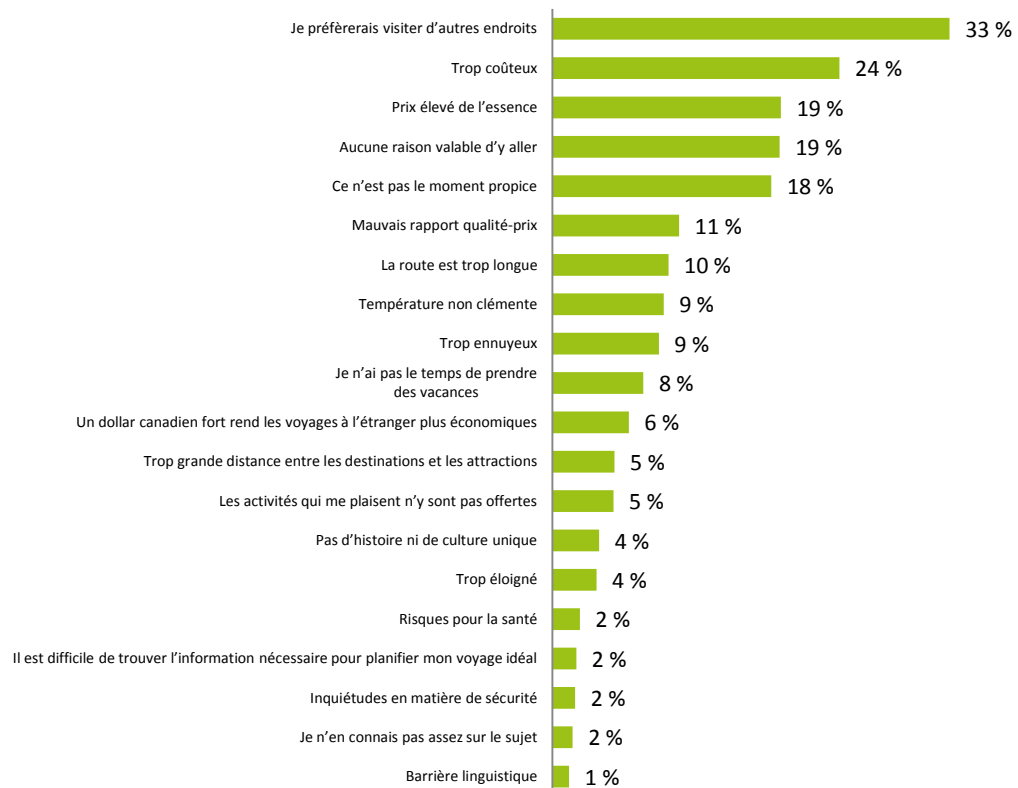
Qu'ils le fassent pendant leur voyage ou non, un peu moins de la moitié (45 %) des voyageurs âgés de 18 à 34 ans partagent dans les médias sociaux des photos ou des vidéos de leur voyage, ou encore de l'information ou des opinions à propos de celui-ci. Les plus jeunes sont plus susceptibles de bloguer à propos de leur voyage (8 %) ou de publier un commentaire sur un site Web d'évaluation par les voyageurs (11 %).

9. Obstacles à un voyage au Canada

Raisons de ne pas voyager au Canada dans la prochaine année

La figure 9-1 présente les principaux obstacles à un voyage à l'intérieur du Canada, chez les répondants *n'envisageant pas* un voyage au pays dans la prochaine année. La principale raison, donnée par un tiers des voyageurs, était simplement *qu'ils préféraient visiter d'autres endroits*. C'était surtout le cas chez les répondants de la Colombie-Britannique (39 %), mais moins chez ceux de la région de l'Atlantique (26 %).

Figure 9-1 – Obstacles au voyage au Canada, parmi ceux *n'envisageant pas* un voyage au pays dans la prochaine année



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux *n'envisageant pas* voyager à l'intérieur du Canada au cours de la prochaine année (n=1 686).

Q11h1 : Vous avez indiqué plus tôt ne pas avoir l'intention de voyager à l'intérieur du Canada (à l'extérieur de votre province) au cours de la prochaine année. Parmi les raisons suivantes, veuillez sélectionner celles qui vous empêcheront de voyager à l'intérieur du Canada.

Environ un quart (24 %) ont dit que le voyage était *trop coûteux*, et une personne sur cinq (19 %) a mentionné le *prix élevé de l'essence*. La même proportion n'avait *aucune raison valable d'y aller* (19 %), ou répondait que *ce n'était pas le moment propice* pour visiter le pays (18 %).

**Figure 9-2 – Obstacles à un voyage au Canada
chez ceux qui n’envisagent pas un voyage au pays**

Quatre principales raisons	Total n=1 686	Alberta n=262	Atlantique n=230	C.-B. n=309	Sask. n=92*	Manitoba n=143	Ontario n=309	Québec n=341
Je préférerais visiter d'autres endroits	33 %	30 %	26 %	39 %	16 %	33 %	32 %	36 %
Trop coûteux/je ne peux pas me le permettre	24 %	25 %	29 %	22 %	31 %	29 %	22 %	27 %
Prix élevé de l'essence	19 %	18 %	24 %	15 %	19 %	21 %	18 %	23 %
Aucune raison valable d'y aller	19 %	21 %	15 %	21 %	14 %	21 %	20 %	16 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux n'envisageant pas voyager à l'intérieur du Canada dans la prochaine année (n=1 686).

Q11h1 : Vous avez indiqué plus tôt ne pas avoir l'intention de voyager à l'intérieur du Canada (à l'extérieur de votre province) au cours de la prochaine année. Parmi les raisons suivantes, veuillez sélectionner celles qui vous empêcheront de voyager à l'intérieur du Canada.

*** Note : Une base plus petite que n=100 doit être interprétée avec prudence, en raison de la marge d'erreur associée.**

Des différences notables existaient entre les régions, comme le montre la figure 9-2. Dans l'Atlantique et en Saskatchewan, l'obstacle principal au voyage à l'intérieur du Canada reste le prix (voyage *trop coûteux*, *je ne peux pas me le permettre* ou *prix élevé de l'essence*), alors qu'en Colombie-Britannique, en Alberta, au Manitoba, en Ontario et au Québec, les répondants ont plutôt dit qu'*ils préféreraient visiter d'autres endroits*.

Raisons pouvant empêcher un voyage prévu au Canada dans la prochaine année

Chez les répondants ayant prévu voyager à l'intérieur du Canada dans la prochaine année, le prix était la principale raison pouvant les empêcher de réaliser leur plan : plus du tiers (39 %) ont répondu que le voyage pourrait être *trop coûteux*, ou étaient inquiets du prix élevé de l'essence (30 %). Cet obstacle était surtout mentionné par les 18 à 34 ans (50 %).

Les visiteurs internationaux potentiels ne sont pas les seuls à se préoccuper des conditions météorologiques canadiennes. Un voyageur canadien sur cinq (21 %) a dit que la *température non clémente* pourrait l'empêcher de voyager à l'extérieur de sa région ou de sa province au cours de la prochaine année.

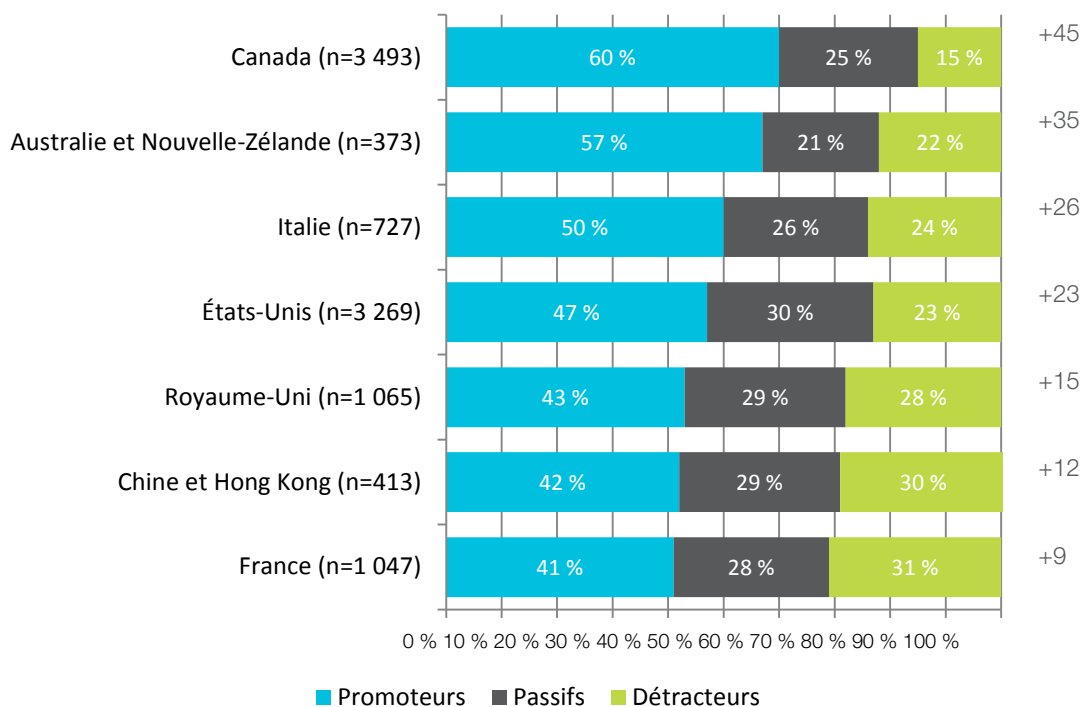
Les répondants étaient à peu près aussi nombreux (20 %) à se dire incertains de la durée des vacances qu'ils pourront prendre.

10. Score net de recommandation

Le score net de recommandation est un outil reconnu qui permet de mesurer 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; elles sont présentées ci-après.

Sur les 3 493 répondants canadiens ayant *déjà* fait un voyage à l'intérieur du Canada (à l'extérieur de leur province), 60 % recommanderaient le pays à leurs amis³⁸, à leur famille et à leurs collègues, et 15 % ne le feraient pas³⁹, ce qui donne un score net de recommandation de +45⁴⁰.

Figure 10-1 – Scores nets de recommandation (répondants ayant déjà visité la destination)



Q3 : Que vous ayez visité la destination ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

La base pour chaque pays se limite aux répondants ayant visité ce pays.

Note : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le score net de recommandation global.

³⁸ Répondants ayant attribué une cote de 9 ou 10, sur une échelle de 10 points, à la destination lorsqu'on leur demandait d'évaluer la probabilité qu'ils la recommandent à un ami, à un membre de leur famille ou à un collègue.

³⁹ Répondants ayant attribué une cote entre 1 et 6 sur une échelle de 10 points.

⁴⁰ Soit 60 % moins 15 % = 45 %, ou +45, comme nous l'indiquons. Il est possible qu'un score net de recommandation soit négatif.

La majorité (60 %) des Canadiens recommanderaient un voyage à *l'intérieur du Canada* à leurs amis et à leur famille; le score net de recommandation (+45) reste pour ainsi dire le même qu'en 2013 (+46).

Le score net de recommandation pour le Canada, calculé selon les réponses de tous les voyageurs canadiens admissibles, tend à être plus élevé chez les répondants plus âgés et chez ceux qui ont des enfants.

Bien que les États-Unis soient la destination la plus populaire chez les répondants canadiens, moins de la moitié (47 %) des répondants l'ayant visité y recommanderaient un voyage.

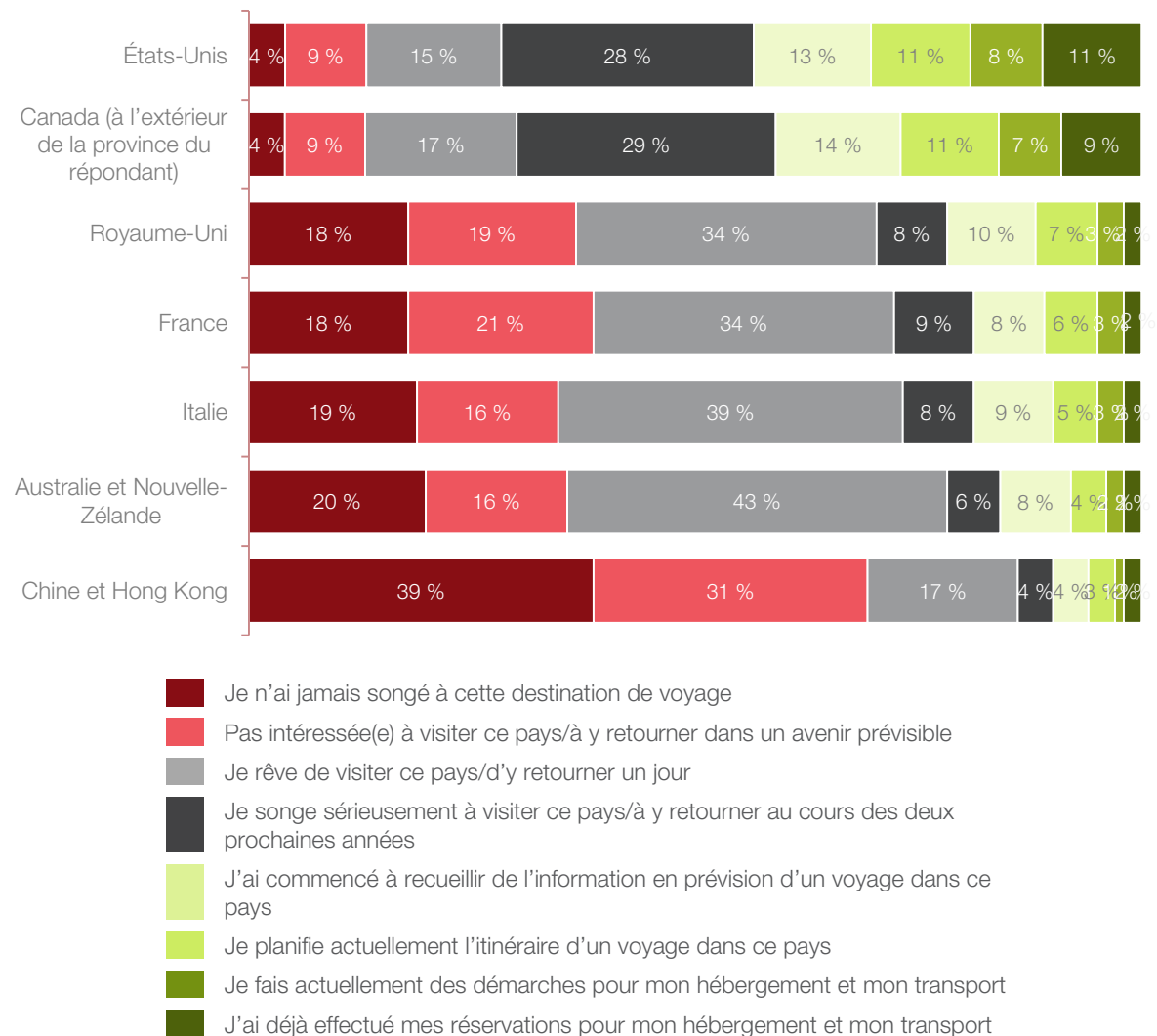
11. Cheminement vers l'achat

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cheminement décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent enfin leur voyage.

Au terme de recherches supplémentaires, la CCT a mis au point un modèle de cheminement vers l'achat pour les voyages long-courriers et déterminé à quelles étapes elle pouvait exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt potentiel pour le Canada en voyages concrets.

Ces étapes sont celles de la considération, de l'évaluation et de l'achat, les premières étant la prise de connaissance de l'occasion et l'intérêt pour la destination, et la dernière, la réservation du voyage, y compris du transport et des lieux d'hébergement.

Figure 11-1 – Étapes du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 000).

Q3 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle par rapport à chacun des pays suivants?

Note : La réponse « Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage » du cheminement vers l'achat a été ajoutée à l'enquête de 2014. Par conséquent, les résultats ne peuvent pas être comparés directement à ceux des années précédentes.

Note : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le nombre de voyageurs qui *planifient actuellement l'itinéraire de leur voyage, font des démarches pour leur hébergement et leur transport, ou ont déjà effectué leurs réservations pour leur hébergement et leur transport.*

La figure 11-1 illustre le pourcentage de voyageurs canadiens à chaque étape du cheminement vers l'achat, tant pour les destinations à l'intérieur du Canada que pour les destinations long-courriers concurrentes.

Parmi les voyageurs canadiens, 43 % ont déjà au moins commencé à recueillir de l'information en vue d'un voyage aux États-Unis ou sont encore plus avancés dans leurs démarches. Ils sont environ aussi nombreux (41 %) aux étapes d'*évaluation* ou d'*achat*, soit les dernières étapes du cheminement vers l'achat, pour un voyage au pays hors de leur province de résidence.

Sources

- Chambre de commerce du Canada. *Rétablir le tourisme canadien*, 2013.
- Commission canadienne du tourisme. *Tourisme en bref* (novembre 2014), 2015.
- Commission canadienne du tourisme. *Veille touristique mondiale 2014*, 2015.
- Conference Board du Canada. *Canadian Outlook with the Chief Economist*, 2015.
- Conference Board du Canada. *Travel and Tourism*.
- Euromonitor. *Tourism Flows Domestic in Canada*, 2014.
- Fonds monétaire international. *Canada: Oil Price Drop Weighs on Growth*, 2015.
- Fonds monétaire international. *Perspectives de l'économie mondiale*, 2015.
- Statistique Canada. *Enquête sur les voyages internationaux*, 2014.
- Statistique Canada. *Indicateurs nationaux du tourisme*, 2013.
- Statistique Canada. *Voyages effectués par les Canadiens vers les États-Unis, 15 principaux États visités*, 2012.
- Statistique Canada. *Voyages effectués par les Canadiens vers les pays étrangers, 15 principaux pays visités*, 2012.
- The Financial Post. *Canadian consumer confidence on the decline as worries about job prospects grow*, décembre 2014.