

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2015 sur les
États-Unis



Table des matières

1.	Introduction	1
2.	Considérations stratégiques	2
3.	Principales observations	4
4.	État et perspectives du marché	7
5.	Potentiel du marché	12
6.	Environnement concurrentiel	14
7.	Perceptions du Canada	18
8.	Profils des voyages	21
9.	Attrait du Canada	27
10.	Obstacles à un voyage au Canada	30
11.	Sources d'information sur le Canada	31
12.	Taux de recommandation net	32
13.	Cheminement vers l'achat	34

1. Introduction

Destination Canada (anciennement la Commission canadienne du tourisme) 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 DC¹.

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 recommandations dans le contexte touristique.

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, Destination Canada 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 visait à mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et à recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Grâce aux nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM, il est désormais possible de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. Le sondage révisé de 2014, outre quelques modifications mineures, a servi de base pour l'enquête de 2015.

Le présent rapport porte sur le marché américain. Destination Canada a déterminé que l'Australie, l'Italie, l'Allemagne, la France, le Mexique et le Royaume-Uni étaient ses plus grands concurrents dans ce marché et se sert donc de ceux-ci comme principaux points de comparaison tout au long du rapport.

Méthodologie

En 2015, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué à l'extérieur du pays un voyage d'agrément comprenant un minimum d'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 juillet et en août 2015, auprès de 3 000 répondants des États-Unis, dont 1 050 voyageurs ayant récemment visité le Canada.

¹ Les marchés ciblés par Destination Canada 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. Considérations stratégiques

Voici les principales considérations stratégiques pour le Canada, selon les résultats de 2015 pour les voyageurs long-courriers des États-Unis :

1. Au vu de la croissance économique continue aux États-Unis et de l'optimisme grandissant par rapport à de futurs voyages, le Canada peut s'attendre à recevoir plus de visiteurs en dépit de l'effritement à long terme de sa part du marché émetteur américain. La dépréciation du dollar canadien devrait jouer en faveur des vacances au Canada, généralement considérées comme plus abordables que les voyages dans d'autres pays. Il faut néanmoins éviter que les voyageurs américains voient le Canada comme une destination à bas prix, car une telle perception pourrait nuire au volume de visites lorsque notre huard reprendra de la vigueur.
2. La force du dollar américain et les intentions de voyages positives ne garantissent pas que les voyageurs choisiront le Canada. Le potentiel immédiat pour le Canada a d'ailleurs baissé légèrement en 2015, sans toutefois descendre sous les niveaux de 2013. Les voyageurs internationaux des États-Unis ont toujours été enthousiastes dans leurs intentions de visiter le Canada, mais la conversion demeure un défi. On remarque encore et encore que les Américains ont besoin d'un appel à l'action ainsi que d'une raison convaincante pour passer de la parole à l'acte.
3. Les voyageurs américains remettent la valeur de l'offre canadienne en question, surtout comparativement aux destinations concurrentes. Dans l'ensemble, ils se disent bien au courant de ce que le Canada a à offrir, mais leur niveau de connaissance est à la baisse. En effet, l'offre du Canada n'a pas la cote chez la majorité des voyageurs internationaux des États-Unis : ils viennent au pays parce que le prix du voyage est raisonnable et que la destination est facile d'accès, et non parce que les expériences proposées les attirent particulièrement. Pour corriger cette lacune, le Canada doit se démarquer tant des destinations américaines que des destinations internationales.
4. Le Canada doit susciter l'intérêt des jeunes voyageurs américains. La génération Y est un marché inexploité, où le goût pour les voyages est particulièrement élevé. Ces voyageurs sont moins susceptibles d'avoir déjà visité le Canada et connaissent beaucoup moins ce que le pays a à offrir.
5. Si les voyageurs américains considèrent que la force du Canada réside dans sa beauté naturelle et ses paysages, ils viennent principalement au pays pour profiter de riches expériences urbaines. Ils le font en optant pour des voyages urbains qui comprennent des visites de la ville, de musées et de parcs urbains. Il est donc important de mettre en parallèle les incroyables attractions naturelles du Canada et les riches expériences urbaines qu'il propose.
6. Les voyageurs américains sont attirés par la beauté naturelle et les paysages du Canada, certes, mais cet attrait vient principalement des perceptions qu'entretiennent les voyageurs plus âgés. Le Canada peut tout de même se servir de cet atout, l'un de ses plus grands, pour attirer les jeunes : il faudra présenter le côté *participatif* de la nature et des paysages canadiens en les combinant à des activités comme le kayak, le camping et la pêche.

7. Étant donné l'influence des recommandations dans le choix d'une destination de vacances et le succès du Canada par rapport à ses concurrents internationaux en matière de bouche à oreille, le pays est bien placé pour établir une stratégie axée sur les recommandations à l'aide des réseaux sociaux et d'autres sources perçues comme étant fiables, comme les sites Web d'évaluation par les voyageurs.
8. Le Canada est en bonne position pour tirer parti de l'intérêt croissant des voyageurs américains pour les expériences de bien-être, de cyclisme et les voyages multigénérationnels. Si ces produits recherchés par nombre de voyageurs américains sont parfois considérés comme un créneau, ils correspondent bien à l'offre canadienne.

3. Principales observations

Voici les principaux faits saillants de l'enquête de 2015 auprès des voyageurs d'agrément internationaux des États-Unis :

Conclusions clés

- En 2015, les voyageurs américains se montrent légèrement plus optimistes (+3 %) par rapport à leurs plans de voyage : 47 % des voyageurs américains internationaux se voient voyager davantage au cours des deux ou trois prochaines années. En outre, un peu plus du quart (28 %) prévoient aussi dépenser un peu plus dans le cadre de leurs voyages à l'extérieur des États-Unis. Les données préliminaires sur les visites au Canada révèlent une augmentation du nombre de visiteurs américains (+7 %) dans la première moitié de 2015, mais les résultats du sondage indiquent une légère baisse (-6 %) du potentiel immédiat pour le Canada depuis 2014, sans toutefois descendre aussi bas que le niveau de 2013. Il s'agit vraisemblablement d'une réaction aux facteurs concrets du marché plutôt que d'un changement d'attitude. Les voyageurs continueront probablement de se rendre au nord de la frontière tant que le huard sera à la baisse afin de profiter de la force de leur monnaie par rapport à celle du Canada.
- Les possibilités de voyage au Canada sont toujours mieux connues que celles de toutes les autres destinations concurrentes dans le marché², bien que cette tendance ne semble pas vouloir se maintenir. En effet, on note une légère baisse (-5 %) du taux de voyageurs qualifiant leur connaissance de l'offre canadienne d'« excellente » ou de « très bonne ».
- L'intérêt pour un voyage au Canada demeure élevé en 2015 (82 %), ce qui place encore le pays au même rang que l'Italie et lui donne une avance sur les autres marchés long-courriers concurrents. Qui plus est, la proportion de voyageurs américains qui envisagent un voyage au Canada (au cours des deux prochaines années) est restée stable et à égalité avec la proportion pour le Mexique, principal rival du pays dans le marché américain.
- Le rappel de la publicité pour le Canada est semblable à celui pour le Mexique et meilleur que le rappel pour toutes les autres destinations internationales concurrentes. Les voyageurs américains qui se rappelaient une publicité pour le Canada étaient considérablement plus enclins à voir beaucoup de bonnes raisons de visiter le pays (67 % par rapport à 49 %). On peut donc en conclure que la publicité a le potentiel de faire progresser les voyageurs dans leur cheminement vers l'achat, soit en misant sur l'intérêt existant pour le Canada, soit en stimulant cet intérêt.
- Les voyageurs américains ont beau s'accorder pour dire que le Canada est de loin l'option la plus abordable dans le lot des destinations concurrentes, celui-ci arrive avant-dernier, devant le Mexique, sur le point de la valeur. Moins de la moitié (49 %) des répondants trouvent que le Canada offre des expériences de voyage qu'ils recherchent particulièrement, et ces expériences ne sont pas perçues comme étant

² Le groupe de destinations concurrentes se compose des pays suivants : Italie, Australie, Royaume-Uni, France, Allemagne et Mexique.

uniques (50 %). Le Canada, reconnu pour être plutôt bon marché à côté d'autres options internationales³, n'est pas une destination pour laquelle ils paieraient un peu plus. En revanche, ceux qui ont un attachement quelconque au Canada ou qui habitent à proximité de celui-ci (comme ceux qui ont des amis ou de la famille au pays, qui vivent tout près de la frontière, qui ont déjà visité le Canada ou qui prévoient le faire) perçoivent davantage la valeur offerte par le pays. On en déduit donc qu'il faut mieux faire connaître le pays pour améliorer la faible perception des voyageurs quant à la valeur.

- Les voyages en ville, le tourisme itinérant et la visite de parents ou d'amis sont les types de vacances privilégiés des répondants qui sont récemment venus au Canada. Pendant le voyage, ils ont fait des visites guidées dans la ville et à l'extérieur de celle-ci et ont participé à des activités d'observation de la faune. Les lieux les plus populaires auprès de ces voyageurs, tous âges confondus, étaient notamment les édifices ou sites historiques, les musées et les parcs urbains. Les jeunes ont par contre visité en plus grand nombre les casinos, les établissements vinicoles, les brasseries et les parcs d'attractions ou thématiques.
- Parmi ceux qui envisagent déjà de venir au Canada, les aspects qui les attirent ou les intéressent le plus à propos d'un voyage potentiel sont liés aux paysages et à la beauté de la nature (24 %). C'est particulièrement vrai chez les 55 ans et plus (32 %), qui manifestent un désir beaucoup plus marqué d'admirer des paysages magnifiques que les moins de 35 ans. Les jeunes voyageurs s'intéressent également à la beauté naturelle du Canada, mais plutôt que de simplement l'admirer, ils préfèrent en profiter au moyen d'activités comme le kayak, la pêche, la plongée autonome, le camping et le golf.
- Il n'y a pas d'obstacles majeurs empêchant les voyageurs américains de venir au Canada. Près du tiers (29 %) d'entre eux n'ont d'ailleurs pas été en mesure d'en nommer un seul. Certains ont mentionné le coût ou le fait qu'ils ne pouvaient pas se permettre le voyage (17 %) ainsi que le prix de l'essence (13 %), mais pour beaucoup de touristes américains, il en coûte autant pour se rendre au Canada qu'à bien d'autres destinations aux États-Unis. Comme on pouvait s'y attendre, la température non clémente a été mentionnée par certains (17 %), quoique pas suffisamment pour être une préoccupation importante. Le défi auquel le Canada doit faire face, dans le marché américain, est de changer les perceptions de son offre et d'augmenter sa popularité par rapport aux autres destinations (américaines ou internationales), et non de s'attaquer aux causes majeures qui pourraient décourager les touristes de venir au pays.
- La moitié des voyageurs américains ayant déjà visité le Canada recommanderaient le pays à un ami ou un parent, ce qui correspond plus ou moins aux niveaux de recommandation pour la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni, mais qui est inférieur à ceux pour l'Italie et l'Australie. Bien qu'il reste encore du travail à faire à cet égard, les résultats de 2015 sont meilleurs que ceux de 2014.
- Le taux de recommandation net sert à mesurer le niveau de satisfaction des vacanciers par rapport à leur expérience. Comprendre pourquoi certains visiteurs des États-Unis

³ Il est bon de noter que l'on compare les prix du Canada à ceux des destinations long-courriers d'Europe et d'Australasie.

ne veulent pas recommander le Canada ou sont réticents à le faire permettrait de mieux savoir en quoi consistent leurs attentes et pourquoi elles n'ont pas été satisfaites selon eux. En 2015, le taux de recommandation net a augmenté d'un point; cette hausse peut sembler négligeable, mais il faut noter que tous les marchés concurrents ont accusé un recul sur ce plan. Les voyageurs les plus enclins à vanter les mérites du Canada sont ceux âgés de 55 ans et plus, ceux qui ont des enfants et ceux qui ont des amis ou de la parenté au pays.

- Chez les voyageurs qui n'ont encore jamais mis les pieds au Canada, le taux de recommandation est bien entendu considérablement plus bas, quoique tout de même bon : 33 % recommanderaient le pays; 40 % ne le feraient pas. Ces résultats ne paraissent pas très positifs au premier coup d'œil, mais lorsqu'on les compare à ceux des destinations internationales concurrentes, le Canada se classe au deuxième rang, après l'Italie. Bien que l'opinion de ces voyageurs ne soit pas fondée sur leur propre expérience, elle donne une idée de la façon dont le Canada est perçu et de l'impression favorable de son offre potentielle. Et même si ces gens sont mal informés, ils ont de l'influence sur leurs proches.
- On voit bien toute l'importance des recommandations en constatant que la famille et les amis sont la source d'information et de conseils la plus influente au moment de choisir une destination. Les agents de voyages, les sites Web d'évaluation par les voyageurs et les sites Web destinés aux visiteurs et aux touristes orientent aussi beaucoup le choix d'une destination. Ces méthodes de promotion relativement abordables comparativement aux publicités traditionnelles à la télévision et dans la presse écrite sont une bonne nouvelle pour les spécialistes du marketing canadiens, qui ne peuvent rivaliser avec les budgets des grandes villes et des États américains ni de nombreux concurrents sur la scène internationale. C'est signe que la publicité ciblée par l'intermédiaire d'agents particuliers et de médias numériques peut s'avérer très efficace.
- Les sources les moins efficaces, selon les voyageurs américains : la publicité en ligne, la publicité ou les articles dans les journaux ou les magazines, les promotions par courriel, la publicité extérieure et la publicité à la télévision. Oui, les consommateurs tendent à sous-estimer l'influence de la publicité payée sur leurs décisions d'achat, mais nous savons également que, surtout dans ce marché, les sources de confiance⁴ sont réellement les plus influentes, particulièrement celles perçues comme étant indépendantes⁵. La clé, donc? Une stratégie visant à générer du bouche à oreille positif au moyen de sources fiables comme les médias sociaux et les sites d'évaluation en ligne.

⁴ Les sources de confiance sont celles que le consommateur *perçoit* comme étant indépendantes (non commanditées) et dont il *respecte* l'opinion. Il peut s'agir, entre autres, de ses parents et amis, d'un site Web indépendant d'évaluation par les voyageurs, d'un article de journal ou de magazine ou d'une émission télévisée sur les voyages.

⁵ Le consommateur peut *percevoir* comme indépendante (c'est-à-dire, non commanditée ni appuyée directement par une organisation ou entreprise) une source qui en réalité présente surtout du *marketing de contenu*.

4. État et perspectives du marché

Contexte

Économie américaine

Le PIB réel des États-Unis a enregistré une croissance de 0,6 % au premier trimestre de 2015 et de 3,9 % au deuxième trimestre (Bureau of Economic Analysis, 2015). Les indicateurs économiques nous laissent croire que cette reprise au deuxième trimestre devrait se poursuivre jusqu'au troisième. L'augmentation des traitements et salaires, la forte croissance de l'emploi et la faible inflation devraient créer une base solide pour le consommateur américain au troisième trimestre (Huether, 2015).

La modeste croissance économique aux États-Unis devrait se poursuivre dans la deuxième moitié de 2015, mais elle ne sera pas aussi forte qu'au deuxième trimestre, cet essor ne représentant qu'un redressement des conditions économiques et de production négatives causées par le très mauvais temps en début d'année. On s'attend tout de même à une augmentation du PIB d'environ 2,7 % dans la deuxième moitié de l'année pour une croissance annuelle de 2,5 %, ce qui surpasse légèrement les résultats de 2014 (Payne, 2015).

Le Fonds monétaire international (2015) prévoit une augmentation de 2,5 % du PIB américain réel en 2015 et de 3,0 % en 2016. Pour sa part, la Réserve fédérale a considérablement réduit son estimation de la croissance économique, l'établissant à 2,1 % pour 2015 et à 2,3 % pour 2016 (Lombardi, 2015).

Dans l'ensemble, l'économie américaine se porte bien, surtout comparativement aux dernières années. L'amélioration de cette dernière, conjuguée à une croissance soutenue quoique modeste, aura une incidence positive sur la confiance et les dépenses des consommateurs. Le tout pourrait potentiellement se traduire par une augmentation des voyages d'agrément.

Tendances en matière de voyages

La section suivante passe en revue les principales tendances pour le marché touristique américain, cernées lors d'une enquête secondaire menée dans le cadre du présent rapport.

- En 2014, le marché émetteur américain a augmenté de 11 %, les cinq principales destinations étrangères des Américains étant le Mexique (25,9 millions de voyages), le Canada (11,5 millions), le Royaume-Uni (2,8 millions), la République dominicaine (2,7 millions) et la France (2,1 millions). Comparativement à 2013, les voyages au Mexique, au Royaume-Uni et en France ont connu des hausses de 4,9 millions, de 0,2 million et de 0,1 million respectivement, tandis que ceux au Canada ont reculé de 0,5 million⁶ (International Trade Administration, 2015). Les États dont le plus de résidents ont voyagé à l'étranger sont ceux du Moyen-Atlantique⁷ (24 %), de

⁶ Remarque : Les visites en République dominicaine pour 2013 n'ont pas été comptabilisées.

⁷ New York, le New Jersey et la Pennsylvanie.

l'Atlantique Sud⁸ (20 %), du Pacifique⁹ (16 %), du Centre sud-ouest (surtout du Texas) et du Centre nord-est¹⁰ (10 %) (International Trade Administration, 2015).

- Le Canada se classe encore au deuxième rang des destinations les plus visitées par les voyageurs internationaux des États-Unis, mais reçoit moins de visites depuis le sommet de 2002 (16,2 millions); il a depuis accusé une baisse pendant cinq des dix dernières années (International Trade Administration, 2015). On note toutefois la possibilité d'une reprise sur ce plan, du moins à court terme, les données de la première moitié de 2015 annonçant une augmentation des visites au Canada pour l'année. En effet, durant les sept premiers mois de l'année, les voyageurs américains ont fait 6,98 millions de voyages au Canada, ce qui représente une hausse de plus de 9 % par rapport à 2014 (Office of Travel and Tourism Industries, 2015).
- Par ailleurs, l'industrie touristique canadienne tire parti de la faiblesse du huard, qui pousse les Américains à prendre leurs vacances au Canada, où leur dollar vaut plus. Selon les données de DC, les voyages d'une nuit ou plus au Canada en provenance des États-Unis ont augmenté de 6,5 % de janvier à mai par rapport à 2014. Plus de 3,3 millions d'Américains sont venus au Canada dans les cinq premiers mois de 2015. Ce nombre surpasse les résultats des années précédentes pour la même période, sans toutefois atteindre ceux de 2002¹¹, où le Canada a accueilli au delà de 4 millions de visiteurs américains. C'est de fait en 2002 que le dollar canadien a atteint son plus bas niveau par rapport au dollar américain, soit moins de 0,62 \$ (Blackwell, 2015).
- D'après l'enquête *Portrait of American Travellers* (POAT) de 2015, les Américains sont plus nombreux à avoir l'intention de voyager au cours de la prochaine année et la plupart des grands indicateurs de voyage sont positifs (Shillinglaw, 2015). Or, selon un rapport publié par DC en 2008, l'une des entraves à la réalisation du potentiel du marché américain serait l'absence d'un sentiment d'urgence encourageant les voyageurs à visiter le Canada, ce qui se traduirait par une tendance à la procrastination quant aux voyages au nord de la frontière. Le rapport soulignait d'ailleurs l'importance d'inclure un puissant appel à l'action dans les efforts de marketing visant le marché américain (Insignia, 2008).
- Les Américains ne prennent généralement pas toutes les vacances auxquelles ils ont droit. Ils accumulent en moyenne 21 jours de congé par année, mais n'en utilisent que 77 %, perdant ainsi près de 5 jours de vacances, soit l'équivalent d'une semaine ouvrable. Selon les estimations de la US Travel Association, si les Américains prenaient tous leurs jours de vacances, ils pourraient générer 118 milliards de dollars supplémentaires en dépenses touristiques directes (ITB Berlin, 2014).
- On constate l'émergence continue de nouvelles tendances en ce qui concerne les voyages d'agrément américains : les consommateurs s'intéressent davantage aux expériences individuelles et locales, à l'authenticité, au bien-être, à la collectivité et à la participation lors de leurs voyages. Par conséquent, la demande est à la hausse pour

⁸ Principalement la Floride, la Géorgie, la Virginie, Washington D.C., le Maryland et la Caroline du Nord.

⁹ La Californie et Washington.

¹⁰ Principalement l'Illinois, l'Ohio et le Michigan.

¹¹ L'obligation relativement récente de présenter un passeport pour entrer au Canada a réduit le bassin d'Américains qui peuvent voyager au pays. Il faut donc garder ce fait en tête lorsqu'on compare le nombre de visiteurs aux résultats d'avant 2007.

les voyages et le tourisme spécialisés et de créneau portant notamment sur le bien-être, les voyages durables et écologiques, l'aventure et les sports (ITB Berlin, 2014).

- Il y a toujours un certain débat quant à la cible la plus importante, aux États-Unis, pour les spécialistes du marketing : la génération Y¹², la génération X¹³ ou les baby-boomers¹⁴ (VisitBritain, 2014). Quoi qu'il en soit, les habitudes de voyage ont changé considérablement dans chaque segment. Les membres de la génération Y, qui sont les plus grands voyageurs, se déplacent plus souvent ces derniers temps, à l'intérieur des États-Unis comme à l'extérieur du pays. Par ailleurs, les résultats des baby-boomers se sont stabilisés après leur chute dans les années 2000. Et les membres de la génération X, quant à eux, ont considérablement réduit leurs voyages au cours des dix dernières années (ITB Berlin, 2014).
- Selon l'enquête POAT de 2015, la génération Y s'intéresse de plus en plus aux vacances à proximité, la moitié du segment ayant choisi ce type de vacances en 2015 plutôt qu'un voyage plus loin de la maison. Il s'agit d'une augmentation de 14 % par rapport à 2014 et de 23 % depuis 2013. De plus, comparativement aux couples de la même génération, les Y ayant une famille stimuleront davantage la demande en matière de services de voyage, car en plus de prévoir davantage de voyages au cours de la prochaine année, ils ont l'intention de consacrer plus de 6 000 \$ en moyenne à leurs vacances durant cette période, soit une augmentation de 19 % par rapport à 2014 (Shillinglaw, 2015).
- Les voyageurs de la génération Y, par rapport aux voyageurs des générations plus âgées, comptaient prendre plus de vacances, chasser davantage les aubaines et être plus spontanés en 2015 (Hotwire.com, 2015).
- Les entreprises touristiques sont plus nombreuses à adapter leurs expériences aux voyageurs qui souhaitent découvrir une destination du point de vue de la population locale en leur offrant des moyens uniques de nouer des liens avec les gens du coin. On constate l'émergence de jeunes entreprises axées sur les expériences locales, comme EatWith.com, qui fait le pont entre les résidents aimant cuisiner et les voyageurs curieux de découvrir les saveurs locales, et OneFineStay.com, qui permet aux voyageurs de rester dans un logement plutôt que dans un hôtel afin de réellement vivre comme les résidents locaux le temps de leurs vacances (The Travel Channel, 2015).
- L'intérêt pour les voyages axés sur l'expérience est attribuable aux échanges sur les médias sociaux et au désir grandissant des consommateurs d'être des globe-trotters, et non de « simples » touristes. En effet, les générations X et Y souhaitent aller au-delà du tourisme passif pour faire l'expérience de la ville ou du pays visité en découvrant son

¹² La génération Y (dont les membres sont aussi appelés « milléniaux ») est la cohorte démographique qui suit la génération X. Sans avoir de dates de début ou de fin précises, la génération engloberait selon les chercheurs les gens nés du début des années 1980 au début des années 2000.

¹³ La génération X se compose des gens nés après le baby-boom occidental qui a suivi la Seconde Guerre mondiale. Les démographes et historiens la définissent généralement comme s'étendant du début des années 1960 au début des années 1980.

¹⁴ Les baby-boomers, ou parfois simplement « boomers », sont les gens nés lors du baby-boom qui a suivi la Seconde Guerre mondiale, c'est-à-dire de 1946 à 1964.

histoire, sa population et sa culture. Résultat : ces voyageurs sont plus nombreux à faire des « réservations locales »¹⁵ (VisitBritain, 2014).

- L'économie du partage¹⁶ devrait continuer d'avoir une incidence sur l'industrie touristique avec ses diverses options d'hébergement, grâce aux marques montantes telles qu'Airbnb¹⁷, HouseTrip et HomeAway. TripAdvisor a adopté le concept, acquérant FlipKey et nommant HouseTrip et Airbnb partenaires de confiance pour la location (World Travel Market, 2014). Les voyageurs américains qui sont à la recherche d'aubaines et d'expériences de vacances différentes et qui en veulent plus pour leur argent se tournent de plus en plus vers ces options d'hébergement nouveau genre.
- L'économie du partage gagne en popularité auprès de chaque génération. Bien que la génération Y soit à la tête du peloton en ce qui concerne l'utilisation d'hébergement non traditionnel et de services de covoiturage, comme Uber, la génération X et celle des baby-boomers utilisent de plus en plus ces options (Shillinglaw, 2015).
- Les voyages multigénérationnels ont gagné en popularité aux États-Unis : près de 21 millions de ménages américains cherchent activement à voyager pour se réunir avec leur parenté (VisitBritain, 2014). Il en découle un intérêt accru pour des expériences de voyage pouvant être appréciées de tout le groupe (Huffington Post, 2014)¹⁸. Les familles troquent leurs vacances traditionnelles à la plage pour des expériences transformatrices qui unissent toute la famille – les frères et sœurs, les parents et les grands-parents (The Travel Channel, 2015).
- Les voyageurs américains sont les moins enclins à laisser leurs technologies à la maison lors de leurs vacances (VisitBritain, 2014). Les jeunes sont particulièrement attachés à leurs technologies et réseaux sociaux, qu'ils voient comme un moyen d'améliorer leur expérience de voyage plutôt que comme une distraction (ITB Berlin, 2014).
- Les Américaines de 15 à 44 ans sans enfants représentent selon Euromonitor International et DeVries Global un nouveau créneau lucratif. On les appelle les *PANK*, un acronyme qui signifie, en anglais, « tantes professionnelles sans enfants » (VisitBritain, 2014).
- Les touristes génèrent 43 % de la demande mondiale pour les spas et les centres de santé et de bien-être, et les États-Unis arrivent au deuxième rang pour les voyages internationaux faits dans une optique de bien-être (VisitBritain, 2014).
- Le vélo est rapidement en train de devenir l'une des activités favorites des hommes d'âge moyen aux États-Unis, et le cyclotourisme se développe à vue d'œil, dépassant

¹⁵ Par réservations locales, on entend les réservations (hébergement, repas) effectuées auprès des gens du coin plutôt que des commerces.

¹⁶ Parfois aussi appelée « économie collaborative ».

¹⁷ Portland a approuvé des mesures pour légaliser Airbnb (moyennant certains prérequis), ce qui pourrait établir un précédent pour les autres villes du pays et servir à légitimer davantage le service.

¹⁸ Selon les prévisions, la tendance récente aux voyages multigénérationnels allait se maintenir en 2015. Les familles recherchent des expériences et des aventures que leurs membres les plus jeunes comme les plus âgés apprécieront. Les croisières et les aventures d'observation de la faune en sont des exemples qui reviennent souvent, mais presque toute expérience peut être présentée ainsi, tant qu'elle exerce un certain attrait sur les gens de tous âges et qu'elle est accessible à toute la famille (The Travel Channel, 2015).

maintenant le golf. Les X et les baby-boomers représentent le plus grand potentiel de ce côté, et la demande croît pour les tours à vélo (World Travel Market, 2014).

Dans une conjoncture économique où le PIB est à la hausse et le chômage à la baisse, ces tendances et ces facteurs, auxquels le Canada est pour la plupart prêt à s'adapter, créent des conditions propices aux voyages. Tout particulièrement, le pays est bien placé pour tirer profit de l'intérêt grandissant pour les vacances axées sur l'aventure, les voyages de bien-être, le cyclisme et les vacances multigénérationnelles. Il se trouve également en excellente posture pour offrir le côté « authentique » que les Y recherchent si ardemment, grâce à ses riches expériences autochtones, agricoles et nordiques ainsi qu'à sa culture urbaine dynamique.

5. Potentiel du marché

La taille du marché cible des voyageurs internationaux américains est restée stable par rapport à l'année dernière, mais le potentiel immédiat a légèrement diminué.

La figure 5-1 donne une idée de l'envergure 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 long-courriers américains (la taille du marché ayant été estimée d'après le sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte des États-Unis). La proportion de répondants à la VTM qui sont « certainement », « très » ou « assez » intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années est appliquée à la population totale de voyageurs, pour un marché cible estimé à 66,3 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM qui affirment qu'ils visiteront « certainement » le Canada au cours des deux prochaines années ou qui sont « très susceptibles » de le faire. On estime ainsi que 36,4 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat, ce qui représente une diminution d'environ 6 % ou de 2,4 millions de voyageurs depuis 2014, mais une augmentation d'environ 8 % ou de 2,8 millions de voyageurs depuis 2013¹⁹.

Cette baisse du potentiel immédiat pour le Canada est curieuse, compte tenu de l'augmentation du nombre de visiteurs américains au Canada lors de la première moitié de 2015 (Blackwell, 2015). Comme nous l'avons déjà mentionné, il s'agit probablement d'un changement d'habitudes pragmatique plutôt que d'un changement de perceptions. La période pendant laquelle le sondage a été mené pourrait aussi y être pour quelque chose; la confiance des consommateurs a chuté considérablement en juillet (Nasr, 2015), ce qui peut avoir eu une incidence néfaste sur les intentions de voyage. Les consommateurs ont repris confiance depuis, et on s'attend à ce que leurs intentions de voyage fassent de même, surtout au vu de la force actuelle du dollar américain.

¹⁹ Dans le rapport sommaire 2014 sur les États-Unis, on indique que 38 836 000 d'Américains présentent un potentiel immédiat, ce qui représente une baisse de 2 427 000 ou de 6 % comparativement à l'estimation de 36 409 000 pour 2015, quoique tout de même une hausse de 2 809 000 ou de 8 % par rapport à l'estimation de 33 600 000 pour 2013.

Figure 5-1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément internationaux potentiels (18 ans et plus)	80 909 000
Marché cible pour le Canada	
Certainement/très/assez intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années	82 %
Taille du marché cible	66 345 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire ²⁰	45 %
Potentiel immédiat	36 409 000

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

Remarques : Les chiffres présentés pour l'intérêt et la considération proviennent des résultats de la VTM 2015. La taille du marché potentiel provient de résultats obtenus lors d'une enquête omnibus aléatoire menée par téléphone en 2010, auprès de la population générale de 18 ans ou plus.

Q5 : Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Q14-15 : De façon réaliste, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de faire un voyage de quatre nuits ou plus au Canada au cours des deux prochaines années? Et quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage d'une à trois nuits au Canada au cours des deux prochaines années?

²⁰ Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.

6. Environnement concurrentiel

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 2015.

Notoriété des possibilités de voyage au Canada

Les voyageurs d'agrément internationaux des États-Unis connaissent mieux les possibilités de voyage au Canada que celles des destinations internationales concurrentes.

Près de la moitié (47 %) de ces voyageurs jugent avoir une « excellente » ou une « très bonne » connaissance des occasions de voyage au Canada, ce qui représente une légère baisse par rapport à l'année dernière (52 %), mais concorde avec les résultats de 2013 et surpasse considérablement ceux de 2010 (40 %).

Sur ce plan, le Canada continue donc d'être au premier rang par rapport à toutes les destinations étrangères concurrentes (34 à 43 %), y compris l'Italie (43 %) et le Royaume-Uni (42 %).

Bien évidemment, la notoriété des possibilités de voyage au Canada est plus forte chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada et chez ceux qui s'intéressent au pays. En outre, la connaissance autodéclarée des occasions de voyage se révèle supérieure chez les voyageurs qui ont un revenu de 100 000 \$ ou plus (53 %), chez ceux qui ont des amis ou de la famille au Canada (64 %) et chez ceux qui habitent près de la frontière (58 %).

Voyages au Canada

L'intérêt pour le Canada demeure élevé, mais la concrétisation de cet intérêt continue de poser problème, surtout auprès des jeunes voyageurs.

L'intérêt pour un voyage au Canada est resté stable en 2015 (82 %); il est toujours équivalent aux résultats de l'Italie²¹ et surpasse par jusqu'à 21 points de pourcentage les résultats de tous les autres marchés étrangers. L'intérêt est nettement plus élevé chez les voyageurs qui ont des enfants (87 %) et chez ceux qui ont des amis ou de la famille au pays (91 %).

La considération spontanée est aussi restée stable. Bien que la forte hausse obtenue l'année dernière ait largement été maintenue, cet élan ne s'est pas poursuivi cette année. Actuellement, la considération spontanée pour le Canada²² s'établit à 14 % (plutôt qu'à 15 % comme l'année dernière), ce qui place le Canada derrière le Mexique (15 %), son plus grand rival en ce qui concerne les voyageurs internationaux des États-Unis.

Si l'intérêt pour le Canada est élevé, la conversion de cet intérêt en voyages est beaucoup plus faible. La moitié (53 %) des voyageurs américains sont déjà venus au Canada, et ce nombre

²¹ Q5 : Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

²² Q2 : Quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

grimpe en flèche chez les voyageurs plus âgés, surtout les 55 ans et plus (76 %). Bien qu'ils soient plus susceptibles d'avoir déjà visité le Canada comparativement à d'autres destinations étrangères concurrentes, moins de voyageurs américains affirment avoir déjà voyagé au Canada que l'année dernière (-5 %).

Figure 6-1 – Résumé des indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada

Indicateur clé de rendement	Définition	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ²³	Voyageurs intéressés par le Canada ²⁴
		n=3 000	n=1 050	n=898
Notoriété de la destination				
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	47 %	69 %	75 %
Voyages précédents				
Pénétration globale du marché	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	53 %	89 %	58 %
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées	14 %	32 %	31 %
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	Classement par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (total)	2 ^e	1 ^{er}	1 ^{er}

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 000), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=1 050) et voyageurs intéressés par le Canada (n=898).

Notoriété assistée (Q4) : Quelle cote accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de vacances pour chacune des destinations suivantes? (liste préétablie de six destinations long-courriers concurrentes, plus le Canada)

Pénétration du marché (personnes ayant déjà visité le pays) (Q11B) : Lequel/lesquels des pays suivants avez-vous déjà visité(s) à l'occasion d'un voyage de vacances? (liste préétablie de destinations long-courriers)

Considération spontanée de la destination (Q2) : Quelles destinations songez-vous sérieusement à visiter au cours des deux prochaines années? (réponses ouvertes, regroupées)

²³ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

²⁴ Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

Rappel de la publicité

Le rappel de la publicité pour le Canada est meilleur que pour toute autre destination étrangère concurrente, à l'exception du Mexique.

En tout, 23 % des voyageurs d'agrément internationaux des États-Unis se sont rappelé une publicité pour une destination canadienne, ce qui s'apparente au taux de notoriété des publicités mexicaines (24 %). Le rappel était considérablement plus élevé auprès des voyageurs intéressés par le Canada (38 %), le pays surclassant toutes les autres destinations concurrentes pour ce segment. On peut en déduire l'une de deux choses : 1) la publicité interpelle davantage les voyageurs qui ont déjà un intérêt pour le Canada, ce qui contribue potentiellement à les faire progresser dans leur cheminement vers l'achat; ou 2) la publicité stimule l'intérêt pour le Canada, si bien qu'elle fait définitivement entrer des personnes dans le cheminement vers l'achat. Il est impossible de déterminer la causalité pour l'un ni pour l'autre, mais quoi qu'il en soit, le résultat est positif.

Figure 6-2 – Notoriété publicitaire des destinations de voyage

Notoriété publicitaire	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ²⁵	Voyageurs intéressés par le Canada ²⁶
	n=3 000	n=1 050	n=898
Canada	23 %	37 %	38 %
Italie	19 %	23 %	24 %
Australie	20 %	24 %	24 %
Royaume-Uni	15 %	18 %	22 %
France	14 %	17 %	19 %
Allemagne	10 %	14 %	13 %
Mexique	24 %	27 %	28 %
Aucun de ces choix	40 %	36 %	31 %
Je ne sais pas	9 %	10 %	7 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 000), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=1 050) et voyageurs intéressés par le Canada (n=898).

QB4 : Pour lesquelles des destinations de voyage ou de vacances suivantes avez-vous vu ou entendu une publicité ou lu un article promotionnel au cours des trois derniers mois? Cochez toutes les réponses pertinentes.

²⁵ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

²⁶ Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

Parmi les voyageurs d'agrément internationaux des États-Unis, les gens qui ont des enfants (30 %), les hommes (27 %) ou les personnes qui ont de la famille ou des amis au Canada (29 %) étaient beaucoup plus enclins à se rappeler une publicité pour le Canada que les autres voyageurs. Nous en concluons donc que la publicité est particulièrement efficace auprès des hommes et des familles ainsi qu'auprès de ceux qui ont des proches au Canada.

En règle générale, les voyageurs américains qui se sont rappelé une publicité pour un pays étaient bien plus susceptibles de voir de nombreuses raisons de visiter le pays en question. Plus particulièrement, ceux qui pouvaient se rappeler une publicité pour une destination canadienne étaient considérablement plus susceptibles de trouver beaucoup de bonnes raisons de visiter le Canada que ceux qui ne se souvenaient pas d'une publicité (67 % par rapport à 49 %). Ce sont de très bons résultats, car ils nous permettent de supposer un lien bénéfique, dans un sens ou dans l'autre, entre l'exposition à la publicité et une opinion favorable du Canada.

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 occasions de tourisme uniques. Pour déterminer les perceptions quant 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 valeur

Les voyageurs américains ne sont pas convaincus de la valeur du Canada, le classant bien derrière ses concurrents sur ce plan.

La figure 7-1 montre la position concurrentielle du Canada selon les perceptions qu'ont les voyageurs américains de chacune des destinations internationales concurrentes pour différents attributs liés à la valeur. Elle révèle que le Canada se fait distancer par ses concurrents au chapitre de ces attributs, et que rien n'a changé depuis l'année dernière.

Environ la moitié (49 %) des voyageurs américains disent que le Canada est une destination offrant des expériences de voyage qu'ils recherchent particulièrement, mais ils sont autrement plus nombreux à penser cela de l'Italie, de l'Australie et même du Royaume-Uni.

Pour tous les autres attributs liés à la valeur, seul le Mexique obtient de moins bons résultats. À côté de l'Australie et des destinations européennes, le Canada est moins souvent perçu comme une destination offrant des expériences uniques ou des expériences que recherchent particulièrement les répondants. Les voyageurs ne le voient donc pas d'emblée comme leur destination de rêve ou une destination pour laquelle ils paieraient un peu plus. Ces résultats indiquent que le pays n'arrive pas à générer beaucoup d'enthousiasme ou d'engouement chez les voyageurs internationaux des États-Unis. Ceux-ci ne trouvent pas que le Canada se distingue particulièrement des destinations américaines et ne le pensent donc pas capable d'offrir une expérience unique, ce qui mine l'avantage de la proximité dont le pays profite comparativement à ses concurrents.

Cela dit, ceux qui connaissent mieux le Canada ne le voient pas nécessairement du même œil. En effet, les voyageurs internationaux qui habitent près de la frontière, ceux qui ont de la famille ou des amis au Canada, ceux qui ont visité le Canada au cours des trois dernières années et ceux qui prévoient le visiter au cours des deux prochaines années accordent une plus grande valeur au Canada. Pour améliorer les faibles perceptions de la valeur, il faut donc renforcer la notoriété du Canada en mettant l'accent sur les éléments distinctifs de son offre qui concordent avec l'intérêt des voyageurs américains et créent un avantage concurrentiel.

Figure 7-1 – 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 62 %	AUS 58 %	R.-U. 55 %	FRA 51 %	CAN 49 %	ALL 46 %	MEX 39 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	AUS 73 %	ITA 71 %	FRA 63 %	R.-U. 60 %	ALL 56 %	CAN 50 %	MEX 44 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	AUS 70 %	ITA 68 %	FRA 58 %	R.-U. 56 %	ALL 50 %	CAN 45 %	MEX 36 %
Une destination pour laquelle je serais prêt à payer un peu plus	ITA 59 %	AUS 54 %	R.-U. 48 %	FRA 47 %	ALL 42 %	CAN 39 %	MEX 30 %

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

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?

Remarque : 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 cote moyenne pour la valeur du Canada a diminué légèrement (-0,1) en 2015, ce qui place le pays à l'avant-dernier rang parmi les destinations long-courriers concurrentes. Les perceptions de la valeur pour les autres destinations ont d'ailleurs aussi diminué légèrement (-0,1) ou sont restées stables.

Figure 7-2 – Variation annuelle des résultats moyens pour les attributs liés à la valeur

Valeur	2013	2014	2015	Variation annuelle (de 2014 à 2015)
Italie	7,8	7,8	7,8	-
Australie	7,8	7,8	7,7	-0,1
Royaume-Uni	7,1	7,3	7,3	-
France	7,2	7,2	7,2	-
Allemagne	6,7	6,9	7,0	-0,1
Canada	6,7	7,0	6,9	-0,1
Mexique	5,9	6,2	6,1	-0,1

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

Remarque : Résultats moyens pour tous les attributs liés à la *valeur*, selon le niveau d'accord des répondants avec chaque énoncé, sur une échelle de 10 points.

Perceptions quant aux prix

C'est avec le prix que le Canada l'emporte sur toutes les autres destinations étrangères long-courriers, ce qu'on peut tout probablement attribuer à sa proximité relative avec le marché américain. En effet, le Canada est beaucoup plus abordable en avion que l'Australie ou les principaux concurrents européens. Ces perceptions continueront certainement de se renforcer tant et aussi longtemps que le dollar américain aura le dessus sur le huard.

Notons que le Canada n'a plus l'avantage sur le Mexique en tant que destination abordable, comme c'était le cas en 2014. En 2015, les voyageurs sont légèrement plus susceptibles de

voir le Mexique comme une destination où ils peuvent se rendre en avion à tarif abordable, où les repas, le divertissement et l'hébergement sont offerts à des prix raisonnables et où le rapport qualité-prix est bon. Ce changement est attribuable non seulement au léger recul des perceptions liées aux prix pour le Canada, mais aussi à l'amélioration des perceptions du Mexique liée à l'appréciation stable du peso mexicain depuis la fin de 2014.

Figure 7-3 – Perceptions quant aux prix

Perceptions quant aux prix	Marchés étrangers long-courriers→						
	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Une destination vers laquelle le tarif aérien est abordable	MEX 62 %	CAN 60 %	R.-U. 44 %	ITA 39 %	ALL 37 %	AUS 35 %	FRA 34 %
Une destination où les repas, le divertissement et l'hébergement sont offerts à des prix raisonnables	MEX 58 %	CAN 55 %	ITA 45 %	R.-U. 42 %	AUS 40 %	ALL 40 %	FRA 35 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	MEX 58 %	CAN 55 %	ITA 46 %	AUS 42 %	R.-U. 41 %	ALL 40 %	FRA 34 %

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

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?

Remarque : 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 des voyages

Dernière destination visitée

Le Canada figure au premier rang des destinations les plus visitées par les voyageurs internationaux des États-Unis au cours de leur plus récent voyage, et les Caraïbes sont tout près derrière.

Un voyageur américain sur cinq (20 %) ayant fait un voyage d'une nuit ou plus dans les trois dernières années²⁷ a visité le Canada lors de son dernier voyage. Cette proportion augmente considérablement pour ceux qui ont des amis ou de la famille au Canada (26 %), pour ceux qui sont âgés de 55 ans ou plus (29 %) et pour ceux qui habitent à proximité de la frontière (33 %).

À peu près comme l'année dernière, les Caraïbes (18 %) devancent de peu les secteurs des stations balnéaires du Mexique (15 %). Par ailleurs, les voyages en Italie ont atteint 13 % en 2015, une augmentation de cinq points de pourcentage par rapport à l'année dernière, au contraire des voyages au Royaume-Uni, qui ont perdu quatre points cette année.

Types de vacances

Les voyages en ville et le tourisme itinérant comptent parmi les cinq types de voyages d'agrément les plus populaires, et ce, peu importe la destination.

D'après les dernières vacances admissibles des répondants, les types de voyages les plus populaires demeurent le *tourisme itinérant* (15 %) et la *visite de parents ou d'amis* (15 %). Les voyages en ville (12 %) ont chuté au cinquième rang en 2015, tandis que les voyages en croisière (14 %) et les voyages de villégiature (14 %) sont montés aux troisième et quatrième rangs. Si ces changements ne sont pas spectaculaires, nous devons tout de même les tenir à l'œil, car ils pourraient sous-entendre un désir plus prononcé dans certains segments de consommateurs d'obtenir avec certitude les expériences de voyage recherchées.

Les voyageurs américains de 55 ans et plus sont toujours les principaux adeptes du tourisme itinérant (19 %) et des voyages en croisière (23 %), à raison d'environ un sur cinq dans les deux cas, tandis que les 18 à 34 ans ont fait relativement plus de *voyages de villégiature*.

Chez ceux dont le dernier voyage était au Canada, les *voyages en ville* étaient le type de vacances favori d'environ un voyageur sur cinq (19 %), suivis du *tourisme itinérant* (16 %) et de la *visite de parents ou d'amis*, ce qui correspond aux résultats de l'année dernière. Ainsi, on peut penser que les riches expériences urbaines du Canada attirent un peu plus les voyageurs américains que la beauté naturelle du pays, et doivent donc être mises en avant au même titre que cette dernière dans les efforts de marketing pour ce marché. Bref, le Canada doit continuer de promouvoir ses villes débordant de vie à proximité de la nature afin de mettre à la fois en valeur ses attraits naturels uniques et ses expériences urbaines captivantes, deux catégories grandement recherchées par les voyageurs américains. Qui plus est, ces expériences sont fort probablement un point de différenciation important par rapport aux destinations américaines.

²⁷ Ne sont pas compris les répondants admissibles en fonction de *leur intention d'effectuer un voyage long-courrier*.

Activités

On constate que les voyageurs américains aiment les visites guidées, à l'intérieur comme à l'extérieur de la ville, ainsi que l'observation de la faune.

La figure 8-1 présente les dix activités les plus populaires auprès des voyageurs américains lors de leur dernier voyage d'agrément²⁸. Avec des résultats semblables à ceux de l'an dernier, les visites guidées de la ville (27 %) sont en tête de liste, suivies des excursions guidées hors de la ville (21 %) et de l'observation de la faune (17 %). Chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada, la randonnée pédestre et la pêche comptent aussi parmi les cinq activités favorites.

Bien qu'appréciées des voyageurs de tous âges, les visites guidées de la ville et les excursions guidées hors de la ville sont particulièrement prisées des voyageurs américains de 55 ans et plus.

Quant à eux, les jeunes voyageurs et ceux avec des enfants tendent davantage à préférer les activités de plein air comme le kayak, la pêche, le vélo, la plongée autonome, le camping et le golf, quoique les cinq activités les plus populaires étaient les mêmes pour les trois groupes.

Voilà une autre raison de promouvoir le Canada, surtout auprès des voyageurs américains, comme une destination offrant des villes débordant de vie à proximité de la nature. En effet, ces résultats confirment que les visiteurs américains potentiels ont un grand intérêt tant pour les activités urbaines qu'en plein air. Pour attirer les jeunes, il faut de toute évidence miser sur la participation active dans l'environnement, dont les voyageurs plus âgés veulent généralement profiter de façon plus passive.

²⁸ Le dernier voyage d'agrément qu'ils ont fait ces trois dernières années.

Figure 8-1 – Dernier voyage : dix principales activités

Activités	Voyageurs internationaux (au cours des trois dernières années)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ²⁹
	n=2 438	n=1 050
Visite guidée de la ville	26 %	21 %
Excursion guidée hors de la ville	21 %	14 %
Observation de la faune	17 %	19 %
Randonnée pédestre	14 %	15 %
Croisière d'un jour	14 %	12 %
Plongée avec tuba	11 %	3 %
Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)	11 %	9 %
Pêche	10 %	12 %
Vélo ou moto	8 %	8 %
Kayak ou canotage	7 %	5 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=2 438).

QPT2 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Attractions

Les trois principales attractions visitées lors du dernier voyage sont les édifices ou sites historiques, les musées et les parcs urbains. Si cette liste est la même pour tous les voyageurs américains, ceux ayant visité le Canada récemment étaient plus susceptibles d'avoir visité un parc national ou provincial, un casino ou une brasserie, et moins susceptibles d'avoir visité un site historique, un musée ou un site du patrimoine mondial. Autrement dit, pour les visiteurs récents, les parcs naturels, les casinos et les brasseries cadrent de façon exceptionnelle avec l'offre du Canada.

En ce qui a trait à l'âge, les voyageurs américains d'au moins 55 ans ont été nombreux à visiter un édifice ou un site historique, tandis que les jeunes voyageurs ont préféré les casinos, les établissements vinicoles, les brasseries et les parcs d'attractions. Dans cette optique, on constate que les voyageurs plus âgés préfèrent les activités axées sur l'acquis de connaissances, et que les voyageurs plus jeunes s'intéressent davantage aux expériences actives et aux divertissements.

²⁹ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

Figure 8-2 – Dernier voyage : dix principaux lieux visités

Lieux visités lors des vacances	Voyageurs internationaux (au cours des trois dernières années)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ³⁰	Voyageurs intéressés par le Canada ³¹
	n=2 438	n=1 050	n=747
Édifice ou site historique	46 %	41 %	43 %
Musée	38 %	34 %	39 %
Parc urbain	32 %	35 %	37 %
Parc national ou d'État	26 %	33 %	32 %
Site du patrimoine mondial	22 %	15 %	21 %
Galerie d'art	19 %	17 %	21 %
Jardin botanique	19 %	22 %	21 %
Casino	16 %	20 %	22 %
Établissement vinicole	14 %	16 %	17 %
Brasserie	11 %	13 %	13 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=2 438).

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.

Remarque : Nouvelle question ajoutée à l'enquête de 2014.

Expériences de vacances

Comme nous l'avons déjà mentionné, les préférences en matière d'expériences de vacances varient selon l'âge. Les expériences culinaires attirent davantage les voyageurs de plus de 55 ans, alors que les jeunes semblent avoir des champs d'intérêt plutôt diversifiés. Ils assistent notamment plus souvent à des spectacles et à des festivals de musique et tendent à vouloir en apprendre davantage sur les peuples autochtones, l'histoire locale (visite d'un musée) et la culture rurale (agrotourisme). De même, l'attrait des spas et des centres de santé et de bien-être est plus évident chez ces voyageurs. Ils se montrent aussi plus aventureux dans leur exploration de la nature, en cherchant davantage à voir les attractions naturelles éloignées, comme les aurores boréales.

³⁰ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

³¹ Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

Figure 8-3 – Dernier voyage : expériences

Expériences	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et plus
	n=600	n=999	n=839
Cuisine locale	48 %	56 %	68 %
Repas dans un restaurant très réputé	30 %	35 %	35 %
Spectacle en direct (p. ex. spectacle d'humour/de musique, pièce de théâtre)	25 %	22 %	19 %
Location de véhicule	21 %	23 %	16 %
Visite guidée ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones	20 %	18 %	14 %
Centre de santé et de bien-être	19 %	17 %	6 %
Festival de musique	15 %	13 %	6 %
Visite guidée en train	15 %	11 %	8 %
Agrotourisme	12 %	8 %	5 %
Aurores boréales (ou australes)	10 %	8 %	3 %
Aucun de ces choix	11 %	14 %	18 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années.
QPT4 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage de vacances? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.
Remarque : Nouvelle question ajoutée à l'enquête de 2014.

Lors de leur dernier voyage, les voyageurs qui sont venus au Canada étaient moins susceptibles d'avoir essayé la cuisine locale ou assisté à un spectacle que ceux ayant visité une autre destination. Bien que populaires, ces types d'expériences sont vraisemblablement un peu moins utiles que d'autres pour attirer les voyageurs au Canada. Il s'agit peut-être là d'une occasion manquée, compte tenu du fait que le Canada se montre certainement à la hauteur dans ces deux catégories.

Figure 8-4 – Dernier voyage : cinq principales expériences

Expériences	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada	Voyageurs intéressés par le Canada
	n=2 438	n=1 050	n=747
Cuisine locale	58 %	52 %	55 %
Repas dans un restaurant très réputé	34 %	33 %	40 %
Spectacle en direct (p. ex. spectacle d'humour/de musique, pièce de théâtre)	22 %	17 %	24 %
Location de véhicule	20 %	21 %	24 %
Visite guidée ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones	17 %	16 %	22 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=2 438).
QPT4 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage de vacances? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.
Remarque : Nouvelle question ajoutée à l'enquête de 2014.

Types d'hébergement

Les choix d'hébergement des voyageurs américains correspondent généralement aux options d'hébergement offertes par la destination visitée.

À peu près comme l'an dernier, les voyageurs américains qui sont venus au Canada étaient plus susceptibles de séjourner dans un hôtel à prix moyen (38 %), dans un hôtel urbain de luxe (18 %) ou dans un hôtel de villégiature (16 %). Comparativement aux voyageurs ayant visité un autre endroit, les voyageurs qui sont venus au Canada étaient plus susceptibles de choisir un hôtel économique ou à prix moyen plutôt qu'une maison louée, une auberge de jeunesse ou un hôtel de villégiature. Ces résultats reflètent les options d'hébergement offertes au Canada par rapport aux destinations concurrentes. Or, ils témoignent aussi de la tendance de certains voyageurs américains à accorder une grande importance aux prix lors de leurs voyages au Canada, peut-être davantage qu'au cours de leurs voyages ailleurs.

L'enquête nous a également permis de constater que 15 % des voyageurs ayant récemment visité le Canada ont profité de l'hospitalité de parents ou d'amis, ce qui s'inscrit dans la moyenne de l'ensemble des voyageurs internationaux des États-Unis (17 %). Toutefois, leur nombre réel est assurément plus élevé, puisque pour être admissibles, les voyages devaient comprendre une nuitée dans un établissement d'hébergement payant³².

Composition du groupe

Les couples sont les plus grands voyageurs américains, les familles se classant loin derrière au deuxième rang. Les deux tiers des voyageurs internationaux américains (65 %) ont pris leurs vacances en couple, tandis que près du quart (24 %) étaient accompagnés d'enfants de moins de 18 ans. Naturellement, ceux qui voyagent en couple sont généralement plus âgés que ceux qui voyagent en famille. Par ailleurs, les voyages en famille sont plus susceptibles de se faire aux États-Unis, dans des destinations à proximité, en raison de la logistique et des coûts.

Réservation du voyage

Les agences de voyages traditionnelles ne sont plus au cœur des activités de réservation, et leur déclin semble s'accélérer auprès des voyageurs âgés. En effet, c'est moins du tiers (31 %) des voyageurs américains qui ont fait appel à un agent de voyages pour réserver leurs vols ou leur hébergement : les voyageurs de 55 ans et plus se sont avérés encore moins susceptibles de le faire comparativement aux voyageurs plus jeunes.

Parmi ceux qui se sont débrouillés seuls, 43 % ont réservé leurs vols et 35 % ont réservé leur hébergement sur Internet, par l'entremise d'une agence de voyages ou d'un détaillant en ligne, tandis que la majorité l'ont fait directement auprès de la compagnie aérienne (52 %) et de l'établissement d'hébergement (40 %).

³² Les visiteurs ayant séjourné chez des parents ou des amis tout au long leur voyage au Canada n'étaient donc pas inclus dans le sous-groupe (les voyageurs ayant récemment visité le Canada).

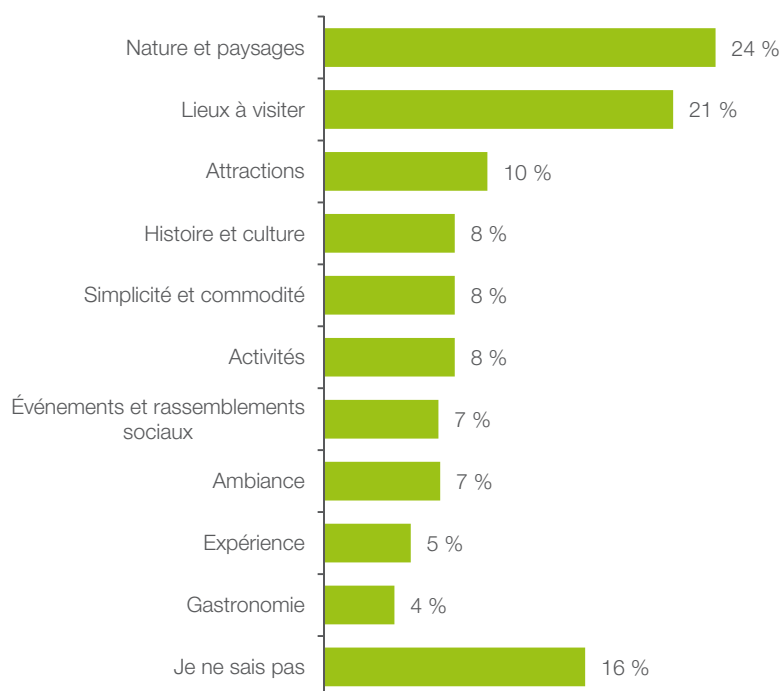
9. Attrait du Canada

Aspects les plus attrayants d'un voyage au Canada

Les paysages et la beauté de la nature représentent les aspects les plus intrigants et passionnants d'un voyage au Canada, non loin devant les lieux précis à visiter.

La figure 9-1 fait état des dix aspects qui intriguent ou passionnent le plus les voyageurs à propos d'un voyage au pays, résultat de la question à ce sujet posée aux voyageurs américains envisageant un voyage au Canada³³.

Figure 9-1 – Qu'est-ce qui vous intrigue ou vous passionne le plus dans un éventuel voyage au Canada? (dix principales réponses données par les voyageurs américains)



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=1 636)

QT11 : Qu'est-ce qui vous intrigue ou vous passionne le plus dans un éventuel voyage au Canada?

Remarque : Nouvelle question ajoutée à l'enquête de 2014.

Remarque : La question était ouverte; les résultats représentent les réponses groupées.

Les résultats sont très similaires à ceux de 2014 : le quart des voyageurs américains qui envisagent de venir au Canada, et tout particulièrement les 55 ans et plus (31 %), ont indiqué que la beauté de la nature et les paysages étaient les aspects qui les intriguaient ou les passionnaient le plus à propos du voyage.

Un répondant sur cinq (21 %) était intrigué ou passionné par un lieu précis, le plus souvent une province ou un territoire qu'il avait hâte de visiter (principalement dans l'est du Canada). Encore une fois, ce sont les voyageurs de 55 ans et plus qui tendaient à trouver un lieu particulièrement intéressant.

³³ Question ouverte, sans suggestion de réponse.

Les chutes Niagara (5 %) demeurent l'attraction la plus intrigante ou passionnante, et un répondant sur dix disait être attiré par l'histoire et la culture du Canada.

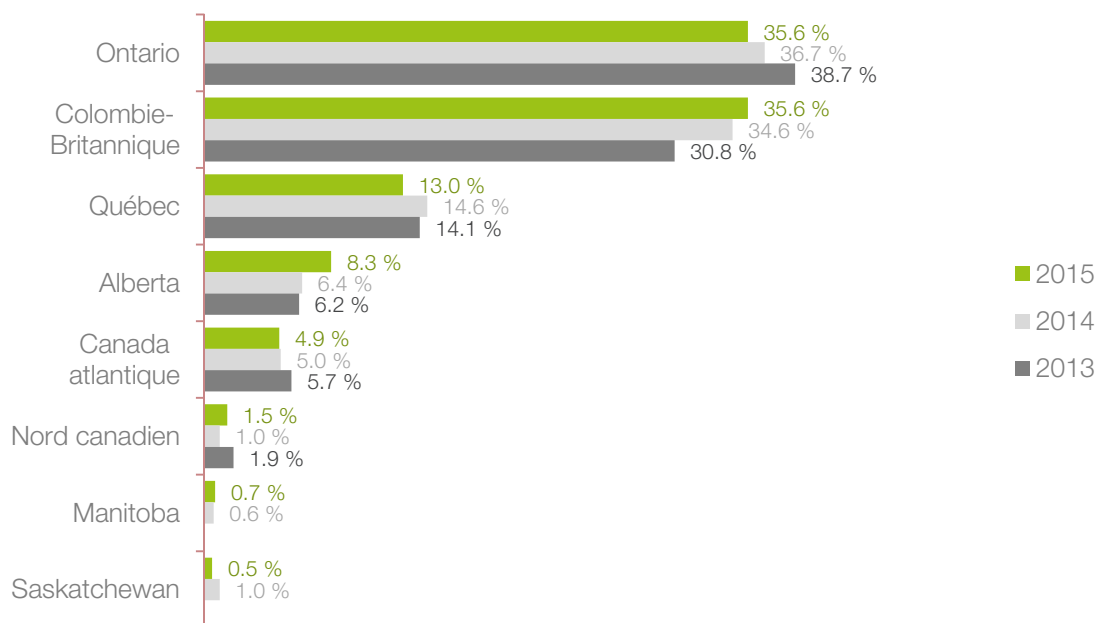
Les jeunes ne semblaient pas trop savoir ce qui les intéressait à propos du Canada, 22 % ayant de fait répondu qu'ils ne le savaient pas, mais il est clair que les paysages ne les attirent pas autant que les générations précédentes, même si c'était la réponse la plus populaire (17 %). Ainsi, l'offre du Canada ne peut reposer uniquement sur la beauté renommée de sa nature pour intéresser les jeunes Américains. Selon les habitudes de voyage récentes, il faudrait plutôt miser sur une combinaison d'activités en plein air et de divertissements urbains.

Régions canadiennes d'intérêt

Les voyageurs américains se disent très intéressés par l'Ontario et la Colombie-Britannique, destinations qu'ils visitent effectivement lorsqu'ils viennent au Canada.

La figure 9-2 montre les régions que les voyageurs américains sont le plus susceptibles de visiter, selon les réponses de ceux qui envisagent un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. En 2015, la Colombie-Britannique a rattrapé l'Ontario, et les deux provinces sont les plus susceptibles d'être visitées par des voyageurs américains (35,6 %). Suivent le Québec (13 %) et l'Alberta (8,3 %). Dans l'ensemble, les provinces de l'Ouest ont accru leur part de l'intérêt au détriment des provinces de l'Est au cours des trois dernières années. La Colombie-Britannique sort du lot et est la préférée des voyageurs de 18 à 34 ans et de ceux avec enfants (45 % et 40 %, respectivement).

Figure 9-2 – Régions canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



Base : Q14 et Q15 : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage; et Q16 : Voyageurs d'agrément long-courriers intéressés par le Canada (n=2 133).

Q17 : Et quelle région canadienne êtes-vous le plus susceptible de visiter?

Parmi les récents voyages au Canada, les destinations les plus populaires étaient l'Ontario (36 %), la Colombie-Britannique (27 %) et le Québec (13 %). Plus précisément, les visiteurs de l'Ontario se sont rendus aux chutes Niagara (18 %) et à Toronto (19 %), ceux de la Colombie-Britannique, à Vancouver (17 %) et à Victoria (13 %), et ceux du Québec, à Montréal (8 %) et à Québec (9 %).

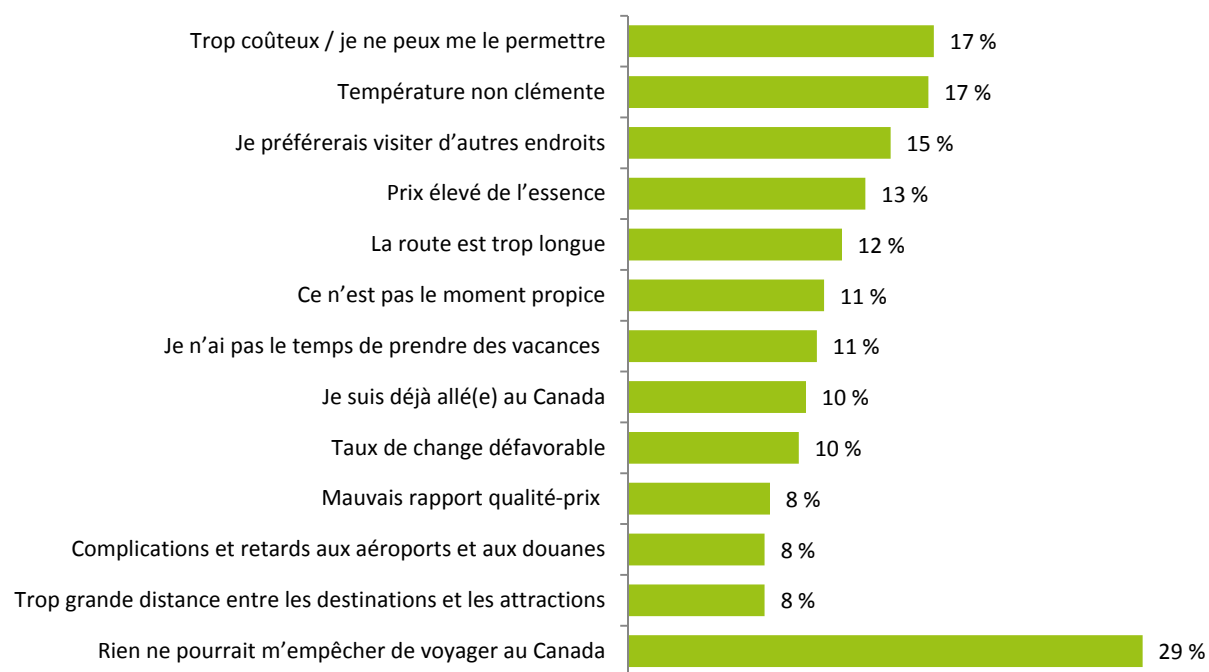
10. Obstacles à un voyage au Canada

Tout comme l’an dernier, les principaux obstacles pour les voyageurs d’agrément américains qui envisagent un voyage au Canada comprennent le coût, la température non clémente et le désir de visiter d’autres destinations.

Le problème du coût touche davantage les voyageurs américains des États du Sud (20 %) et des États quasi frontaliers (15 %) que ceux des États frontaliers (12 %) ³⁴. Par ailleurs, les voyageurs sans enfant et ceux qui ont des revenus d’au moins 50 000 \$ sont plus susceptibles de vouloir visiter d’autres destinations. On constate encore une fois la tendance des familles avec enfants à voyager à proximité de la maison, une tendance dont le Canada pourrait tirer un meilleur parti en se distinguant des options internationales plus éloignées et en misant sur les prix et distances comparables avec ceux des destinations américaines. D’un autre côté, la définition claire et précise d’une option unique et distinctive comprenant à la fois des activités de plein air et des expériences urbaines raffinées pourrait nous aider à percer dans un marché haut de gamme sous-exploité.

Comparativement à d’autres destinations internationales, le coût du voyage au Canada n’est pas une si grande entrave pour les Américains, ce qui donne lieu à un lot d’obstacles plutôt varié. Ce constat appuie le fait que le prix absolu pourrait être un facteur favorable pour le Canada, tandis que la valeur de l’expérience aurait plus de poids pour les destinations concurrentes, qui en ont besoin pour contrebalancer les obstacles liés aux prix.

Figure 10-1 – Dix principaux obstacles à un voyage au Canada



Base : Voyageurs d’agrément internationaux envisageant un voyage au Canada (n=1 636).
QT13 : Lequel des éléments suivants pourrait vous dissuader de visiter le Canada?

³⁴ Les trois régions américaines définies par DC aux fins de classification.

11. Sources d'information sur le Canada

Source de la notoriété

Au cours des 12 derniers mois, les voyageurs d'agrément américains ont entendu parler de destinations canadiennes de différentes façons. Toutefois, les amis et la famille (en personne, 20 %, ou dans les médias sociaux, 12 %) et la télévision (publicité, 15 %, ou émission, 14 %) étaient de loin les sources les plus communes. Fait intéressant : un tiers (36 %) des voyageurs américains ont dit ne pas avoir entendu parler du Canada par l'une des 20 sources présentées; peut-être faudrait-il accroître la portée des efforts de promotion à l'avenir³⁵. Les voyageurs de 55 ans et plus étaient plus susceptibles de se rappeler une destination canadienne présentée dans une émission télévisée, un magazine ou un journal, tandis que les voyageurs moins âgés étaient plus susceptibles d'avoir été exposés à des destinations canadiennes par des publicités à la télévision ou par des amis et de la famille dans les réseaux sociaux.

C'est de façon similaire que les voyageurs entendent parler des autres destinations de voyage à l'étranger, soit surtout par les amis et la famille (en personne, 29 %, ou dans les médias sociaux, 17 %) et par la télévision (publicité, 24 %, ou émission, 21 %). Toujours par rapport aux autres destinations étrangères, seulement 14 % des répondants ont affirmé n'avoir rien entendu à propos des occasions de voyage hors des États-Unis au cours de la dernière année. La présence de la concurrence est donc très notable.

Sources les plus influentes

Les amis et la famille ainsi que les agents de voyages constituent les sources d'information les plus influentes. Parmi celles-ci, les deux canaux les plus efficaces³⁶ en 2015 sont toujours les amis et la famille en personne (78 %) et les agents de voyages en personne (78 %). Les amis et la famille sont encore plus importants si l'on tient aussi compte de leur influence par l'entremise des médias sociaux (69 %). Pour ce qui est des agents de voyages, leur grande influence est signe de leur rôle clé à l'étape de la recherche d'information, bien que celle-ci se fasse en combinaison avec d'autres sources et que les réservations finales tendent à se faire de plus en plus en ligne.

L'influence des sources varie selon l'âge, les magazines et la télévision ayant un plus grand effet sur les 55 ans et plus, et les médias sociaux ainsi que les sources en ligne (sites Web, articles, blogues, etc.) interpellant davantage les voyageurs de moins de 55 ans.

³⁵ Ces répondants ont sélectionné « Aucun de ces choix » quand on leur a présenté la liste de 20 sources par lesquelles ils auraient pu avoir entendu parler du Canada.

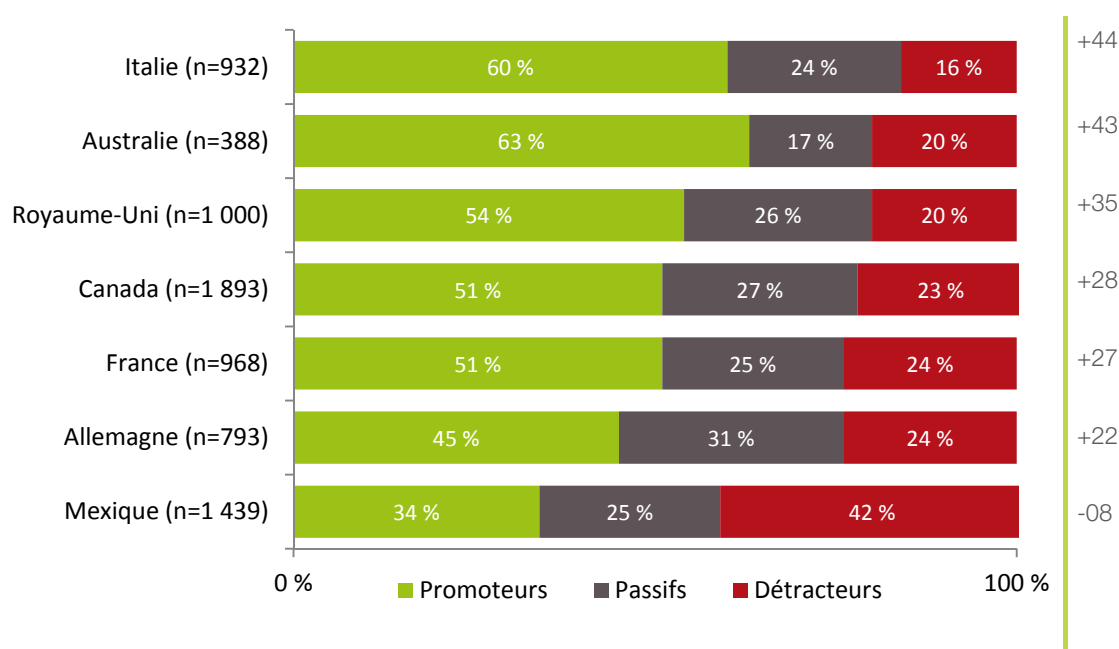
³⁶ Les répondants devaient mesurer l'*influence* des sources sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Aucune influence » et 10, « Beaucoup d'influence ».

12. Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net 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. Ces données sont présentées ci-après.

Sur les 1 893 voyageurs américains ayant déjà visité le Canada, 51 % recommanderaient le pays³⁷ à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues, tandis que 23 % ne le feraient pas³⁸, ce qui donne un taux de recommandation net de +28³⁹.

Figure 12-1 – Taux de recommandation nets (répondants ayant déjà visité la destination)



Q3 : Que vous l'ayez visitée 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*.

Remarque : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le taux de recommandation net global.

³⁷ 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, un membre de leur famille ou un collègue.

³⁸ Répondants ayant attribué une cote entre 1 et 6 sur une échelle de 10 points.

³⁹ Soit 51 % moins 23 % = 28 %, ou +28, comme nous l'indiquons. Il est possible qu'un taux de recommandation net soit négatif.

Le taux de recommandation net du Canada pour 2015 (+28) a gagné un point par rapport à 2014. Le Canada se porte très bien sur ce plan, étant donné que le taux de tous les pays, sauf la France, a baissé cette année.

Parmi les voyageurs américains ayant déjà visité le Canada, la moitié recommanderait le pays à un ami ou à un membre de la famille, un résultat semblable à ceux pour la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni, mais inférieur à ceux pour l'Italie et l'Australie. En plus d'agir comme baromètre de la satisfaction des vacanciers quant à leur expérience au nord de la frontière, ce taux indique s'il sera aisé ou non de promouvoir la destination à l'aide des recommandations, vu que la famille et les amis constituent la source d'information la plus influente lorsque les voyageurs choisissent une destination. Le Canada s'en sort bien par rapport aux autres à cet égard, quoiqu'il puisse toujours s'améliorer.

Les plus grands promoteurs du Canada parmi les voyageurs américains, qu'ils aient visité le pays ou non, sont ceux qui ont 55 ans ou plus, ceux qui ont des enfants et ceux qui ont de la parenté au pays.

Les gens ayant visité le Canada sont bien plus susceptibles de le recommander que ceux qui n'y sont jamais allés, ou qui n'y sont pas allés récemment. Malgré tout, les perceptions qu'ont les gens du Canada, même si elles ne viennent pas d'expériences directes, jouent un rôle au chapitre des recommandations, ou du moins de l'appui offert.

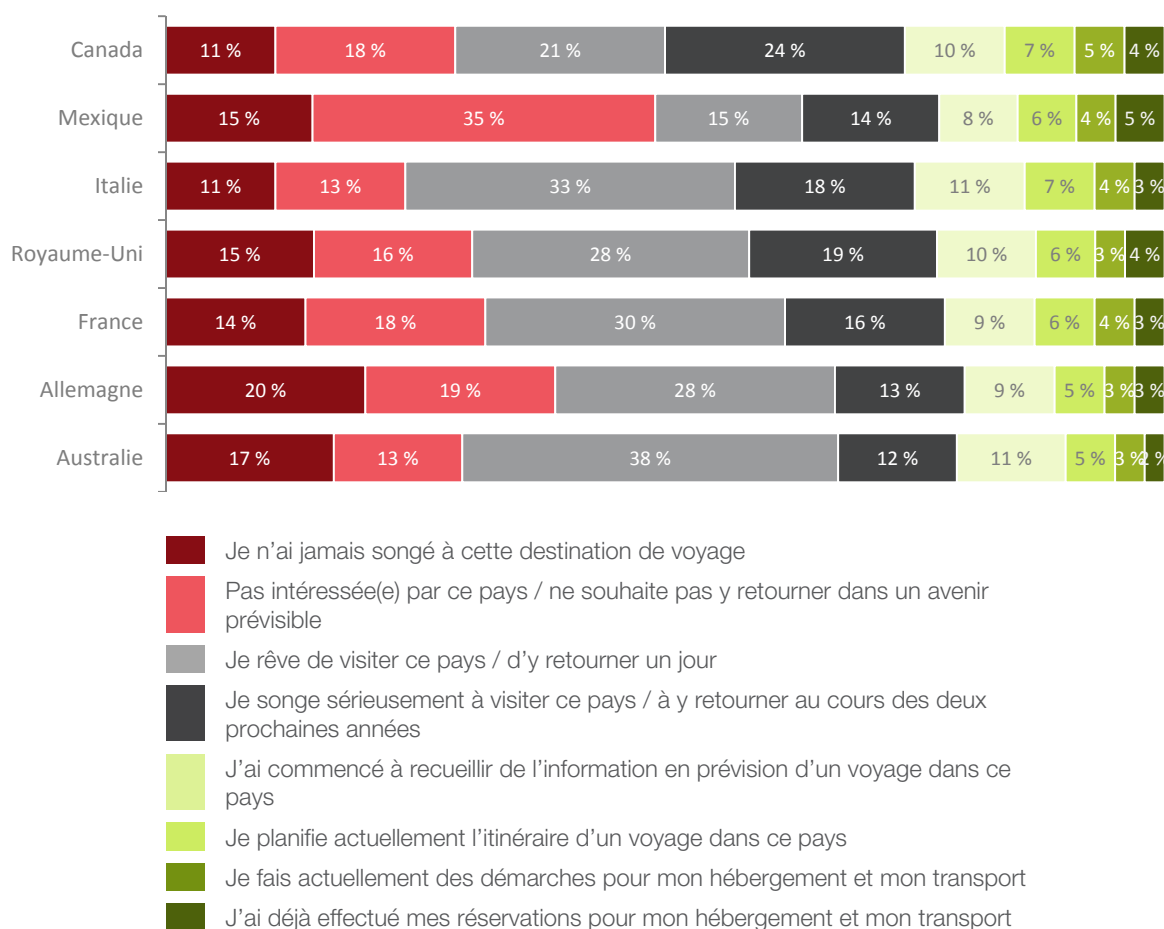
13. Cheminement vers l'achat

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages internationaux 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, DC 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 13-1 – Étapes du cheminement vers l'achat



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

Q6 : Lequel des énoncés suivants correspond le mieux à votre situation actuelle pour ce qui est d'envisager un voyage de vacances vers chacun des pays suivants?

Remarque : 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.

Remarque : 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 13-1 montre le pourcentage de voyageurs américains à chaque étape du cheminement vers l'achat, tant pour le Canada que pour les autres destinations long-courriers concurrentes.

Plus du quart (26 %) des voyageurs d'agrément internationaux des États-Unis ont commencé à recueillir de l'information, planifient leur itinéraire ou ont effectué/sont en train d'effectuer leurs réservations de transport et d'hébergement en vue d'un voyage au Canada. Le pays arrive ainsi en tête de toutes les destinations concurrentes. Toutefois, l'Italie (25 %), le Mexique (23 %) et le Royaume-Uni (23 %) suivent tout près derrière.

Une proportion légèrement plus élevée (29 %) n'a jamais songé à visiter le Canada ou ne souhaite pas le visiter ou y retourner dans un avenir prévisible⁴⁰, mais un quart (24 %) songe sérieusement à le visiter ou à y retourner au cours des deux prochaines années.

Au total, c'est donc un peu moins de la moitié des répondants (45 %) qui envisagent un voyage au Canada. Convertir ces bonnes intentions en voyages concrets, en aidant les voyageurs à progresser dans leur cheminement vers l'achat : voilà une priorité majeure pour les communications de marketing, surtout au vu de la tendance à la procrastination des voyageurs américains quand il est question de visiter le Canada (Insignia, 2008). Pour y arriver, nous devons nous différencier et créer un engouement en stimulant une notoriété plus approfondie, en présentant efficacement des produits et expériences pertinentes pour les segments clés et en offrant des occasions de passer rapidement de l'exploration à la réservation.

⁴⁰ On inclut ici les répondants qui ne sont jamais venus au Canada et qui ne souhaitent pas non plus y venir, ainsi que ceux qui sont venus au pays, mais qui n'ont pas l'intention d'y retourner dans un avenir prévisible.

Sources

- Blackwell, R. 16 août 2015. « Loonie's drop driving more American tourists to Canada. » Consulté le 29 septembre 2015 sur le site du *Globe and Mail* : <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/loonies-drop-driving-more-american-tourists-to-canada/article25980248/>.
- Bureau of Economic Analysis. 25 septembre 2015. *GDP Increases in Second Quarter*. Consulté en ligne le 6 octobre 2015 : https://www.bea.gov/newsreleases/national/gdp/2015/pdf/gdp2q15_3rd_fax.pdf.
- Bureau of Economic Analysis. 2015. *U.S. Economy at a glance: Perspective from the BEA Accounts*.
- Huether, D. Août 2015. *Examining Current Industry Trends*. Consulté le 28 septembre 2015 dans la section U.S. Travel Outlook du site de la U.S. Travel Association : http://www.magnetmail.net/actions/email_web_version.cfm?recipient_id=2051139692&message_id=10839013&user_id=USTRAVEL&group_id=0&jobid=29862411.
- Hotwire.com. 2015. *2014 American Travel Behavior Survey*.
- Huffington Post. 2014. *A new kind of family vacation!*
- Insignia. 2008. *U.S. Travel Market Behavioural Study*.
- Fonds monétaire international. 2015. *Perspectives de l'économie mondiale : Croissance plus lente dans les pays émergents, accélération progressive dans les pays avancés*.
- International Trade Administration. 24 juillet 2015. *U.S. Resident Travel to International Destinations Increased 10 Percent in 2014*. Consulté en ligne le 28 septembre 2015 : http://travel.trade.gov/outreachpages/download_data_table/2014_Outbound_Analysis.pdf.
- ITB Berlin. Décembre 2014. *ITB World Travel Trends Report 2014/2015*. Consulté en ligne le 28 septembre 2015 : http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/ITB_2015_WTTR_Report_A4_4.pdf.
- Lombardi, M. 28 septembre 2015. « Federal Reserve: Why it Slashed Its 2015 Economic Growth Forecast. » Consulté le 28 septembre 2015, sur le site de *Profit Confidential* : <http://www.profitconfidential.com/economy/federal-reserve-why-it-slashed-its-2015-economic-growth-forecast/>.
- Nasr, R. 28 juillet 2015. « Consumer confidence sinks in July. » Consulté le 16 octobre 2015, sur le site de CNBC : <http://www.cnbc.com/2015/07/28/consumer-confidence-sinks-in-july.html>.
- New York Times. 2015. *U.S. Economy Slowed in 4th Quarter, but Consumer Spending Boomed*.
- Office of Travel and Tourism Industries (International Trade Administration), 1^{er} juillet 2015. *U.S. Citizen Traffic to Overseas Regions, Canada & Mexico 2015*. Consulté en ligne le 28 septembre 2015 : <http://travel.trade.gov/view/m-2015-O-001/index.html>.
- Payne, D. Octobre 2015. *Kiplinger's Economic Outlooks*. Consulté le 6 octobre 2015, sur le site de *Kiplinger* : <http://www.kiplinger.com/tool/business/T019-S000-kiplinger-s-economic-outlooks/>.
- Shillinglaw, J. 25 juin 2015. « Biggest Travel Trends of 2015. » Consulté le 29 septembre 2015, sur le site de Fox News : <http://www.foxnews.com/travel/2015/06/25/otas-out-cruising-in-millennials-driving-travel-growth/>.
- The Travel Channel. 2015. *Travel Trends for 2015*. Consulté en ligne : www.travelchannel.com.
- VisitBritain. Septembre 2014. *Market and Trade Profile USA*. Consulté en ligne le 28 septembre 2015 : https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/usa_mp_sep14_1_1.pdf.
- World Travel Market. 2014. *WTM Global Trends Report*.