



DESTINATION
CANADA

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2016 sur les États-Unis



Table des matières

1. Introduction.....	1
Méthodologie.....	2
Contexte.....	2
2. Potentiel du marché.....	3
3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement.....	6
Considération.....	6
Connaissance.....	7
Visites.....	8
4. Cheminement vers l'achat.....	8
Destinations.....	12
5. Activités de vacances.....	13
6. Obstacles.....	16
7. Profil des voyages récents.....	19
Motif du voyage.....	19
Facteurs de motivation.....	19
Groupe de voyage.....	20
Réservation.....	20
Type d'hébergement.....	21
8. Tactiques de marketing.....	21
Sources utilisées pour la recherche d'information.....	21
Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage.....	22
9. Cible de Destination Canada pour les États-Unis.....	23

1. Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif premier de ce programme de recherche consiste à enrichir la base de renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, du Brésil, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général et cerner les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection d'une destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché des États-Unis :

- la Floride et le sud des États-Unis (p. ex. Caroline du Nord, Caroline du Sud, Géorgie, Louisiane, Tennessee, Virginie);
- le centre du littoral de l'Atlantique (p. ex. New York, Washington D.C., New Jersey, Pennsylvanie);
- le Texas et les États du sud-ouest (p. ex. Arizona, Nevada, Nouveau-Mexique, Utah);
- la Nouvelle-Angleterre (p. ex. Massachusetts, Maine, Vermont, New Hampshire, Connecticut);
- les États des Rocheuses (p. ex. Colorado, Idaho, Montana, Wyoming);
- le Midwest (p. ex. Illinois, Wisconsin, Minnesota, Ohio, Michigan);
- le nord-ouest du Pacifique (p. ex. Washington et Oregon);
- la Californie;
- l'Alaska;
- Hawaï;
- le Mexique et les Caraïbes;
- l'Europe.

Méthodologie

Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et pondérées de façon à représenter la population de voyageurs américains qui voyagent à l'extérieur de leur État de résidence. La population cible de ce pays se composait de résidents de 18 ans et plus qui possédaient un passeport valide ou prévoyaient en obtenir un et qui avaient effectué un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence au cours des trois années précédentes, pour un séjour comprenant au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans.

Les données ont été recueillies aux États-Unis en décembre 2016, auprès de 3 006 répondants, dont 1 055 ayant récemment visité le Canada. Par le passé, les données étaient recueillies plus tôt dans l'année (d'avril à juillet), soit pendant la principale saison de planification des voyages d'été vers des destinations telles que le Canada.

Figure 1.1 : Vue d'ensemble de l'enquête — marché des États-Unis

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui possèdent un passeport valide ou prévoient en obtenir un et qui, au cours des trois années précédentes, ont effectué à l'extérieur de leur État de résidence un voyage d'agrément durant lequel ils ont passé au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'effectuer un tel voyage au cours des deux prochaines années.



Calendrier du travail sur le terrain

NOV. DÉC. 2016

Définition géographique des voyages admissibles

À l'extérieur de l'État de résidence

Répartition de l'échantillon dans le cadre de la VTM

À l'échelle nationale	
Répartition de l'échantillon :	
Voyageurs ayant récemment visité le Canada :	1 055
Autres voyageurs :	1 951
Taille totale de l'échantillon :	3 006
Frontaliers ¹	
Répartition de l'échantillon :	
Voyageurs ayant récemment visité le Canada :	451
Autres voyageurs :	551
Taille totale de l'échantillon :	1 002
Quasi frontaliers ²	
Répartition de l'échantillon :	
Voyageurs ayant récemment visité le Canada :	352
Autres voyageurs :	651
Taille totale de l'échantillon :	1 003
Sud ³	
Répartition de l'échantillon :	
Voyageurs ayant récemment visité le Canada :	252
Autres voyageurs :	749
Taille totale de l'échantillon :	1 001

¹ États frontaliers : Idaho, Maine, Michigan, Minnesota, Montana, New Hampshire, Dakota du Nord, Vermont, Washington et New York

² États quasi frontaliers : Connecticut, Delaware, district de Columbia, Illinois, Indiana, Iowa, Maryland, Massachusetts, New Jersey, Oregon, Rhode Island, Dakota du Sud, Wyoming, Ohio, Pennsylvanie et Wisconsin

³ États du Sud : Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, Californie, Floride, Géorgie, Hawaï, Louisiane, Mississippi, Nouveau-Mexique, Oklahoma, Caroline du Sud, Texas, Colorado, Kansas, Kentucky, Missouri, Nebraska, Nevada, Caroline du Nord, Tennessee, Utah, Virginie et Virginie-Occidentale

Contexte

L'économie des États-Unis est la première en importance dans le monde, selon le classement du FMI par PIB nominal, avec une part de 24,7 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international, octobre 2016*).

Des élections à la présidence des États-Unis ont eu lieu en novembre 2016. La victoire de Donald Trump, candidat du Parti républicain, en a étonné plusieurs. La collecte des données de la VTM a eu lieu entre l'élection du président Trump et son investiture. Les prévisions économiques qui suivent ont été formulées dans le climat d'incertitude qui entoure inmanquablement les politiques fiscales au moment d'un changement à la tête des États-Unis.

De façon générale, on s'attend à ce que les taux de chômage et de croissance du PIB actuels et prévus compensent les pressions inflationnistes, les hausses de taux d'intérêt et la baisse des salaires. Le PIB réel a enregistré un taux de croissance annuel de 1,9 % au quatrième trimestre de 2016 (*Bureau of Economic Analysis, janvier 2017*). On prévoit un PIB de 2,3 % pour 2017 et de 3 % pour 2018 (*OCDE, novembre 2016*).

Selon les prévisions, le taux de chômage devrait poursuivre sa tendance à la baisse, par suite de la croissance de l'emploi, au cours des deux prochaines années. Le taux de chômage, qui est passé de 5,3 % en 2015 à 4,9 % en 2016, devrait chuter à 4,7 % en 2017, et à 4,5 % en 2018 (*OCDE, novembre 2016*).

Par contre, le coût de la vie aux États-Unis a augmenté pour un quatrième mois d'affilée en novembre 2016, portant le taux annuel d'inflation à 2,1 % pour 2016, son plus haut niveau depuis 2011 (*US Inflation Calculator, Bureau of Labor Statistics, janvier 2017*). Selon l'OCDE, la légère courbe ascendante de l'indice des prix à la consommation devrait se maintenir jusqu'en 2018 (*OCDE, novembre 2016*). En outre, la hausse du revenu moyen s'est limitée à 0,1 % durant le mois, un taux inférieur à celui de 0,2 % observé en décembre et à celui prévu par les analystes, ce qui laisse présumer l'existence de pressions inflationnistes (*The Independent, février 2017*).

La banque centrale des États-Unis a signalé trois hausses de taux d'intérêt en 2017. Selon le Federal Open Market Committee (FOMC) de la Réserve fédérale américaine, les risques qui touchent l'économie demeurent relativement équilibrés entre les facteurs susceptibles de ralentir la croissance et ceux qui peuvent la stimuler (*The Independent, février 2017*).

Malgré l'incertitude que suscite la présidence de M. Trump, l'indice de confiance des consommateurs américains a grimpé à 114 en décembre 2016, son plus haut niveau depuis août 2001 (*The Conference Board, décembre 2016*). La hausse de la confiance des consommateurs est de bon augure pour l'industrie des voyages.

2. Potentiel du marché

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel des États-Unis pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

La taille du marché des voyages à l'extérieur de l'État de résidence a été évaluée d'après une enquête téléphonique omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte des États-Unis. Signalons qu'auparavant, la taille du marché des États-Unis était calculée d'après le marché des voyages long-courriers à l'étranger. En ce sens, toute comparaison avec la taille du marché calculée antérieurement devient impossible.

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada, ce qui donne une estimation chiffrée à 102,6 millions de voyageurs. Dans le tableau

ci-après, ce chiffre est ventilé d'après les trois régions américaines définies par Destination Canada :

- **Les États frontaliers** : Dakota du Nord, Idaho, Maine, Michigan, Minnesota, Montana, New Hampshire, New York, Vermont et Washington.
- **Les États moyen-courriers** : Connecticut, Dakota du Sud, Delaware, district de Columbia, Illinois, Indiana, Iowa, Maryland, Massachusetts, New Jersey, Ohio, Oregon, Pennsylvanie, Rhode Island, Wisconsin et Wyoming.
- **Les États du Sud** : Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, Californie, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Colorado, Floride, Géorgie, Hawaï, Kansas, Kentucky, Louisiane, Mississippi, Missouri, Nebraska, Nevada, Nouveau-Mexique, Oklahoma, Tennessee, Texas, Utah, Virginie et Virginie-Occidentale.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM affirmant qu'ils visiteront certainement le Canada dans un horizon de deux ans ou qu'ils sont très susceptibles de le faire. On estime ainsi que 47,6 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Parmi les 11 marchés étrangers de DC, les États-Unis se classent au premier rang en ce qui a trait à la taille du marché au potentiel immédiat. Les visites en provenance des États-Unis ont surpassé celles de tous les autres marchés étrangers en 2016¹.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 13,9 millions de visiteurs des États-Unis en 2016 pour un séjour d'une nuit ou plus. C'est une hausse de 10 % par rapport à 2015². Les 13,9 millions d'arrivées représentent 29 % du marché au potentiel immédiat.

Figure 2.1 : Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Indicateur	Taille du marché potentiel pour le Canada		
	États frontaliers	États quasi frontaliers	États du Sud
Nombre de voyages d'agrément à l'extérieur de l'État de résidence	26,1 millions	39,0 millions	8,2 millions
Marché cible pour le Canada (répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat)	75 %	69 %	66 %
Taille du marché cible	19,4 millions	26,7 millions	56,5 millions
	102,6 millions		
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	58 %	43 %	44 %
Potentiel immédiat	11,2 millions	11,4 millions	25,0 millions
	47,6 millions		

Base : Marché cible pour le Canada = répondants ayant effectué ou prévoyant effectuer un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=3 006); potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=2 260).

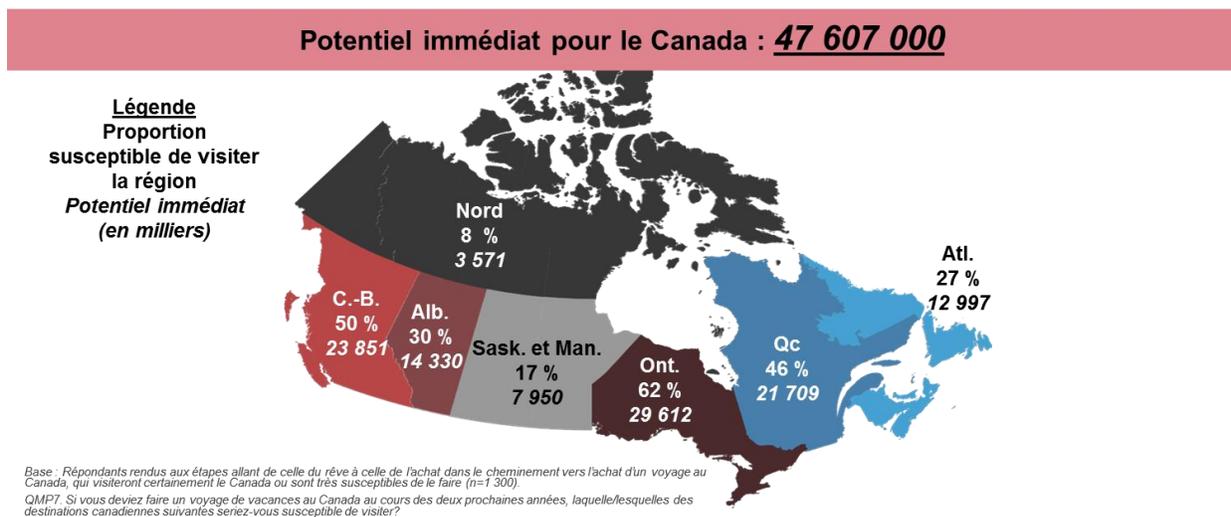
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

² Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché au potentiel immédiat (47,6 millions de personnes). Les voyageurs américains manifestent le plus grand intérêt envers l'Ontario (62 %, soit 29,6 millions de visiteurs potentiels), mais plusieurs souhaitent visiter la Colombie-Britannique (23,9 millions de visiteurs potentiels) et le Québec (21,7 millions de visiteurs potentiels).

Figure 2.2 : Taille du marché potentiel pour les régions

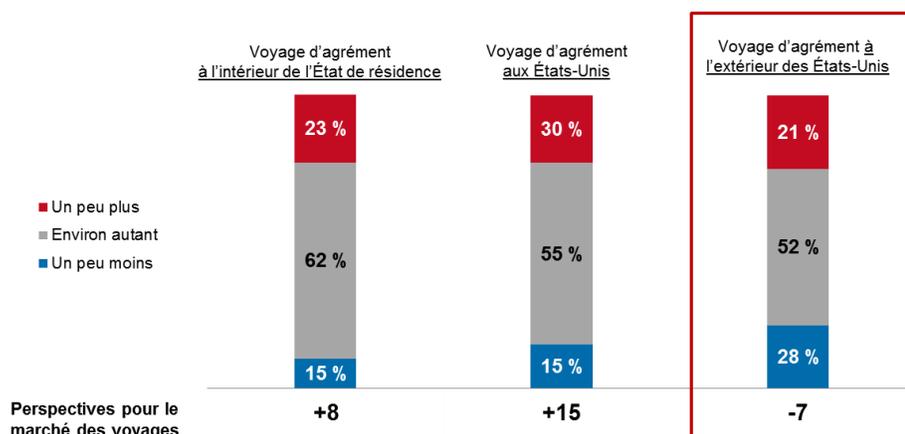


Malgré des prévisions économiques généralement optimistes, les intentions de voyage à l'étranger affichent une tendance à la baisse aux États-Unis.

Une plus grande proportion de voyageurs américains affirment qu'ils dépenseront moins en voyages à l'extérieur de leur pays par rapport à ceux affirmant qu'ils dépenseront plus. Cette disproportion se traduit par un résultat négatif (-7) pour les perspectives en matière de voyages à l'étranger. Les voyageurs américains semblent plus susceptibles de voyager à l'intérieur des États-Unis, soit à l'extérieur de leur État de résidence (perspective de +15), soit dans leur État de résidence (+8).

Signalons que les intentions de voyage à l'étranger sont légèrement supérieures dans les États frontaliers (-3) et du Sud (-6) que dans les États moyen-courriers (-12).

Figure 2.3 : Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



Base : Répondants ayant effectué ou prévoyant effectuer un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=3 006].
 QS2. Comment décrivez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement

Dans le marché des États-Unis, les perspectives du Canada s'avèrent plutôt moyennes. Sur les 13 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe neuvième pour la prise en considération assistée, onzième pour la prise en considération spontanée et douzième pour la connaissance de la destination.

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et les visites antérieures. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages à l'extérieur de l'État de résidence. Comme il est mentionné plus haut, les critères de sélection des répondants ont été complètement revus en 2016 par rapport à ceux des précédentes études de VTM menées aux États-Unis. Comme les critères visent maintenant à sélectionner les voyageurs qui séjournent à l'extérieur de leur État de résidence plutôt que les voyageurs long-courriers qui séjournent à l'étranger, il est impossible de comparer les résultats de la VTM de 2016 aux données antérieures en ce qui concerne les États-Unis.

Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada

comme une éventuelle destination de voyage. Pour cet indicateur, le Canada arrive au onzième rang, 7 % des répondants mentionnant d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent de visiter dans un horizon de deux ans. Les destinations intérieures dominent très clairement : 69 % des voyageurs américains mentionnent une destination qui se trouve aux États-Unis. Les destinations à l'extérieur des États-Unis obtiennent un taux de considération spontanée semblable à celui du Canada : l'Europe recueille 13 %, les Caraïbes, 8 % et le Mexique, 6 %. Les résidents des États frontaliers (9 %) et les moins de 55 ans (8 %) sont plus portés que les autres à mentionner spontanément le Canada.

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. Le Canada obtient des résultats un peu meilleurs pour la considération assistée. En effet, 30 % des personnes interrogées affirment qu'elles envisagent sérieusement d'y faire un voyage d'agrément dans un horizon de deux ans, ce qui place le pays loin derrière trois régions américaines : la Floride et le sud des États-Unis (52 %), le centre du littoral de l'Atlantique (40 %), et le Texas et les États du sud-ouest (36 %). Plusieurs destinations, notamment le Mexique et les Caraïbes, la Californie, l'Europe et Hawaï, enregistrent des résultats semblables à ceux du Canada. Fait à noter, les jeunes voyageurs (de 18 à 34 ans) manifestent un niveau de prise en considération supérieur à la moyenne à l'égard de la plupart des destinations, y compris le Canada.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination (auparavant appelée « notoriété assistée », mais renommée aux fins de clarté) est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination. De tous les voyageurs long-courriers des États-Unis, 30 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne. Parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination se situe à 48 %, ce qui place le Canada derrière la plupart des régions des États-Unis, le Mexique et les Caraïbes et l'Europe. Il n'est pas étonnant que si peu d'Américains connaissent le Canada, étant donné que Destination Canada, après une longue absence dans ce marché, n'y a repris ses activités de marketing qu'en 2016. Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

Visites

Du côté des visites antérieures, 68 % des Américains qui voyagent à l'extérieur de leur État de résidence ont déjà visité le Canada au cours de leur vie. Les 55 ans et plus sont particulièrement susceptibles d'avoir déjà visité le Canada (79 %). Ceux qui envisagent de voyager au Canada sont aussi nettement plus susceptibles de l'avoir visité auparavant (80 %). On suggère d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées, puisque les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau.

Figure 3.1 : Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada				
Indicateur	Définition	Ensemble des répondants voyageant à l'extérieur de leur État de résidence (n=3 006)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=1 055)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=1 481)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	7 %	27 %	13 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préalable de 13 destinations envisageables	9	1	1
Connaissance de la destination				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	30 %	66 %	48 %
Voyages précédents				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	68 %	99 %	80 %

¹ Répondants 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.

² Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

³ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Base : Répondants ayant effectué ou prévoyant effectuer un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances à l'extérieur de votre État de résidence au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

QBVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisageriez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMP3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste

préalable)?

QR114a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

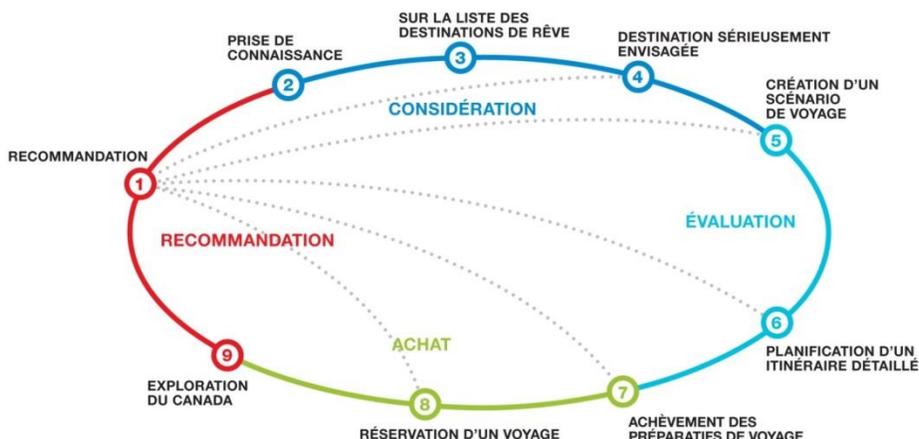
4. Cheminement vers l'achat

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

Au fil de recherches approfondies, Destination Canada a élaboré un modèle de cheminement vers l'achat en neuf étapes pour les voyages long-courriers, qui commencent par la prise de connaissance des possibilités de voyage et l'intérêt pour une destination, jusqu'à la planification d'un itinéraire et à la réservation du voyage et de l'hébergement. L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

Figure 4.1 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé les stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

Figure 4.2 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays/d'y retourner un jour	
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années	
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage à cet endroit	
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage à cet endroit	
Achèvement des préparatifs de voyage	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	

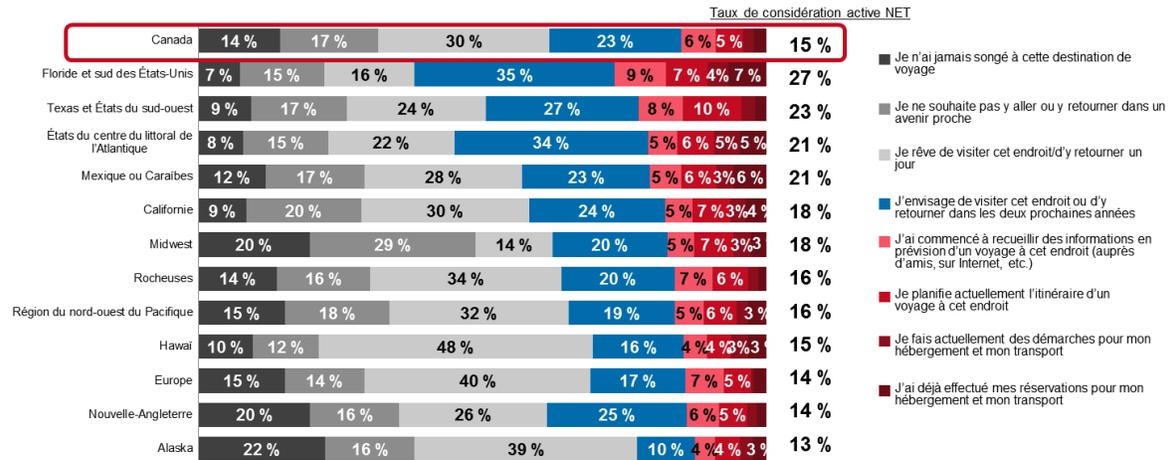
De l'étape du rêve à celle de l'achat

De l'étape de la considération à celle de l'achat

Planification active

Les Américains qui voyagent à l'extérieur de leur État de résidence sont plus susceptibles de planifier activement un voyage en Floride et dans le sud des États-Unis (27 %) ou au Texas et dans les États du sud-ouest (23 %). Par contre, ils sont seulement 15 % à planifier activement un voyage au Canada.

Figure 4.3 : Étapes du cycle d'achat selon le pays



Les résidents des régions moyen-courriers et du Sud en sont le plus souvent au stade du rêve pour le Canada. Dans les États frontaliers, les voyageurs ont davantage progressé dans leur cheminement vers l'achat, 28 % d'entre eux affirmant qu'ils envisageraient sérieusement de s'y rendre ou d'y retourner pour des vacances, en plus des 22 % qui déclarent être en train de planifier activement ou même avoir réservé leur voyage.

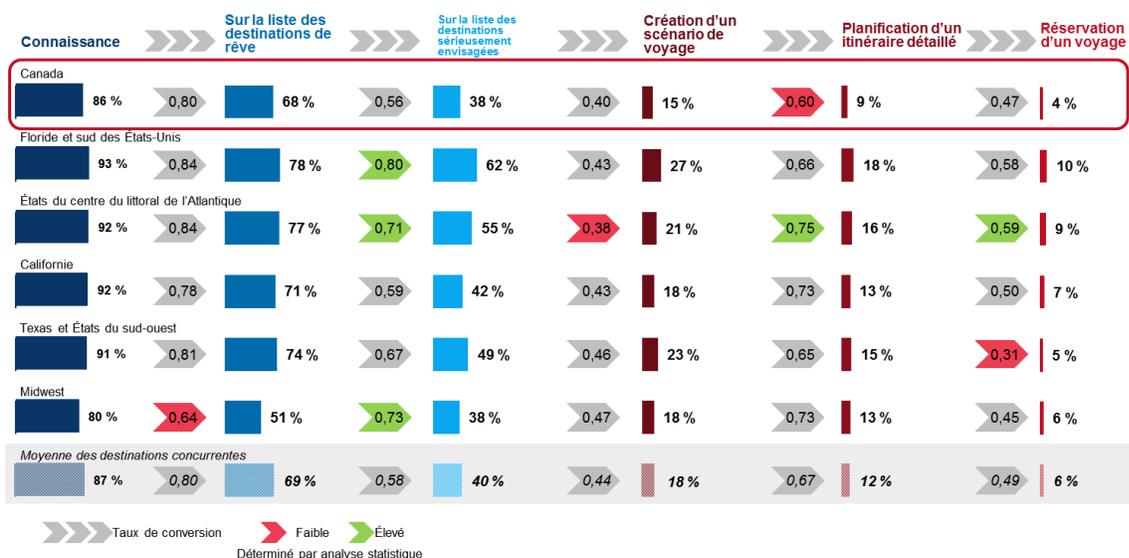
Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage au Canada. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois années précédentes) et les autres destinations concurrentes. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus haut que l'écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

Par rapport aux principales destinations concurrentes, toutes intérieures, le Canada se situe dans la moyenne jusqu'à l'étape de la création d'un scénario de voyage, mais souffre de faiblesse à l'étape de la planification d'un itinéraire.

À l'étape finale, la réservation d'un voyage, le Canada a réussi à convertir 4 % des voyageurs américains en visiteurs réels, ce qui est inférieur au taux de conversion moyen des principaux concurrents (le centre du littoral de l'Atlantique, en première place, réussit à convertir 9 % des visiteurs potentiels). Dans le cycle d'achat d'un voyage au Canada, les voyageurs aux étapes de la prise de connaissance et du rêve sont plus susceptibles d'être dans la tranche des 35 à 54 ans. Les voyageurs plus jeunes (18 à 34 ans) sont généralement plus susceptibles de passer aux étapes d'évaluation et d'achat. Le segment des 55 ans et plus est à la fois le moins susceptible de progresser dans le cycle d'achat et le plus porté à rejeter l'idée même de visiter le Canada. Les résidents des États frontaliers affichent une plus forte propension que ceux des autres

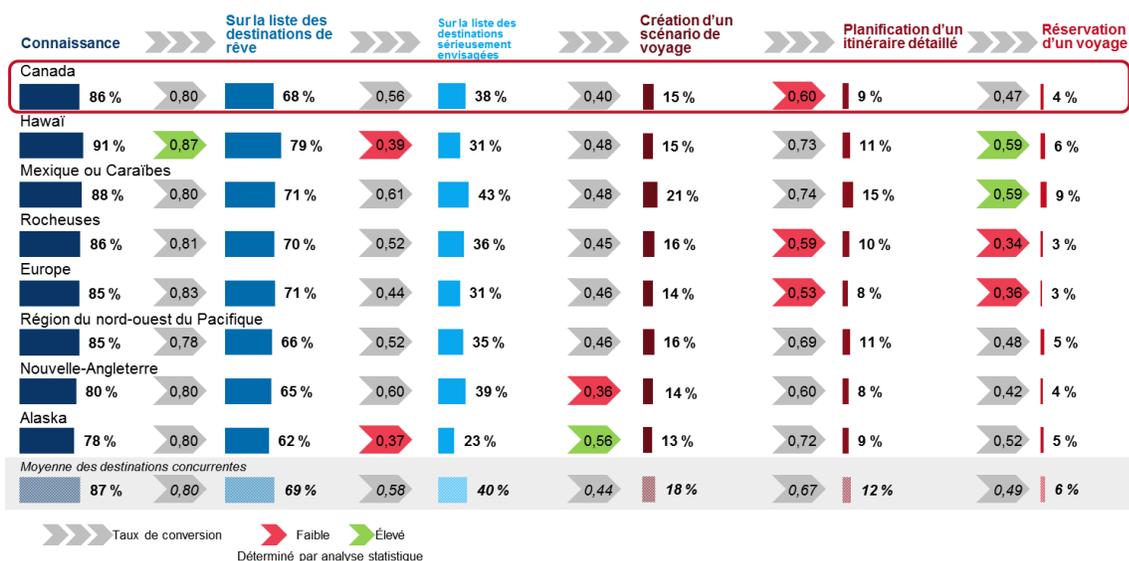
régions à passer par toutes les étapes du cheminement pour, au bout du compte, réserver un voyage.

Figure 4.4 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — principaux concurrents



Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs américains visitent relativement peu. On note par exemple que le Mexique et les Caraïbes ainsi qu'Hawaï enregistrent un solide rendement à l'étape finale, celle de la réservation, et des ratios de conversion supérieurs à la moyenne et à celui de la plupart des principaux concurrents. L'Alaska fait bonne figure à l'étape de la création d'un scénario de voyage, mais cet intérêt s'atténue par la suite, pour donner des résultats dans la moyenne aux étapes de la planification d'un itinéraire et de la réservation d'un voyage.

Figure 4.5 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — reste des concurrents



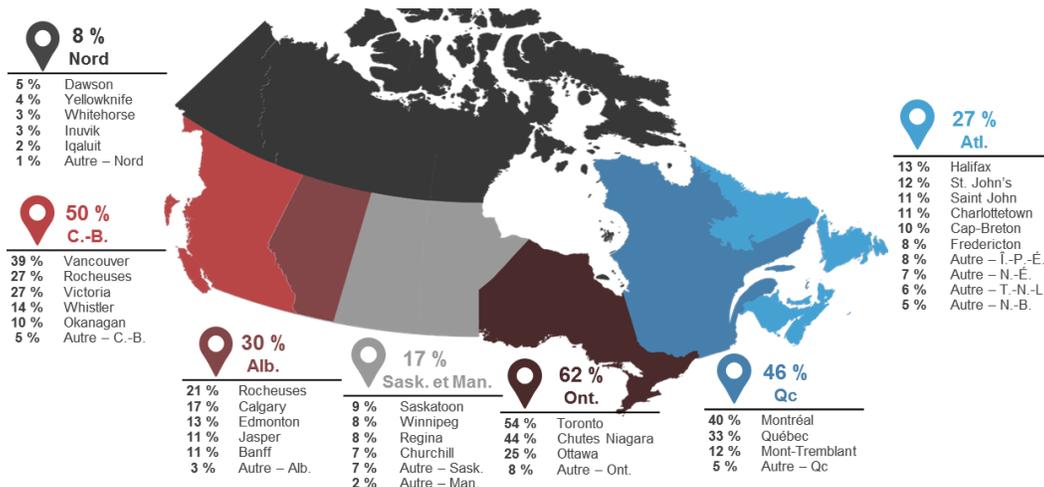
Destinations

Aux voyageurs américains se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils comptaient certainement ou très probablement visiter le Canada dans un horizon de deux ans, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. En général, les principales villes du Canada suscitent le plus grand intérêt, tout comme les attractions naturelles emblématiques du Canada, telles que les chutes Niagara et les Rocheuses.

L'Ontario arrive au premier rang des provinces (mentionné par 62 % des répondants), Toronto (53 %), les chutes Niagara (44 %) et Ottawa (25 %) suscitant un certain intérêt. Les personnes qui manifestent de l'intérêt pour des vacances en Colombie-Britannique (50 %) mentionnent en premier lieu Vancouver (39 %), puis les Rocheuses (27 %) et Victoria (27 %). Presque autant de voyageurs aimeraient visiter le Québec (46 %), en particulier Montréal (40 %) et Québec (33 %).

Les résidents des États du Sud manifestent davantage d'intérêt pour la Colombie-Britannique, l'Alberta et le Nord (Yukon, Territoires du Nord-Ouest, Nunavut). Ce résultat semble révéler l'attrait d'un environnement radicalement différent. Il faut également signaler que la plus forte proportion de répondants qui ne manifestent aucun intérêt pour un voyage au Canada (34 %) se trouve dans les États du Sud. Les résidents des États frontaliers s'intéressent particulièrement à la Colombie-Britannique et aux Prairies. Dans les États moyen-courriers, l'attrait est davantage orienté vers le Canada atlantique, mais la proportion de voyageurs n'ayant aucun intérêt pour le Canada (31 %) est également élevée. Les jeunes voyageurs (18 à 34 ans) montrent un plus grand intérêt pour toutes les régions du Canada que les 35 ans et plus, l'écart de niveau d'intérêt étant particulièrement marqué pour l'Ontario, l'Alberta, les Prairies et le Nord. Les répondants de 55 ans et plus sont les plus portés à ne manifester aucun intérêt pour les voyages au Canada (40 %).

Figure 4.6 : Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=1 300).

QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter? QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les chutes Niagara, sélectionnées par 16 % des visiteurs potentiels, ressortent comme le principal attrait, suivies de Toronto (14 %), de Montréal (14 %) et de Vancouver (11 %). Victoria exerce davantage d'attrait pour les 55 ans et plus. Calgary semble attirer les jeunes voyageurs (18 à 34 ans) plus que tout autre groupe d'âge.

Exception faite des chutes Niagara, les Américains semblent plus attirés par les grandes villes du Canada que par ses paysages.

Figure 4.7 : Destinations canadiennes les plus attrayantes — 10 principales destinations mentionnées



5. Activités de vacances

On a demandé aux voyageurs américains d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. La possibilité de voir des attractions naturelles telles que des montagnes et des chutes arrive au premier rang, à égalité avec celle de goûter à la cuisine et aux boissons locales. Au moins la moitié des voyageurs américains s'intéressent aux attractions articulées autour de la nature, notamment les parcs naturels, les randonnées ou promenades en nature et l'observation de la faune et de la vie marine, ce qui est de bon augure pour le Canada. On note également un intérêt pour certaines activités normalement associées aux centres urbains, comme les festivals touchant à la nourriture et aux boissons, le magasinage et la visite de musées et de galeries d'art.

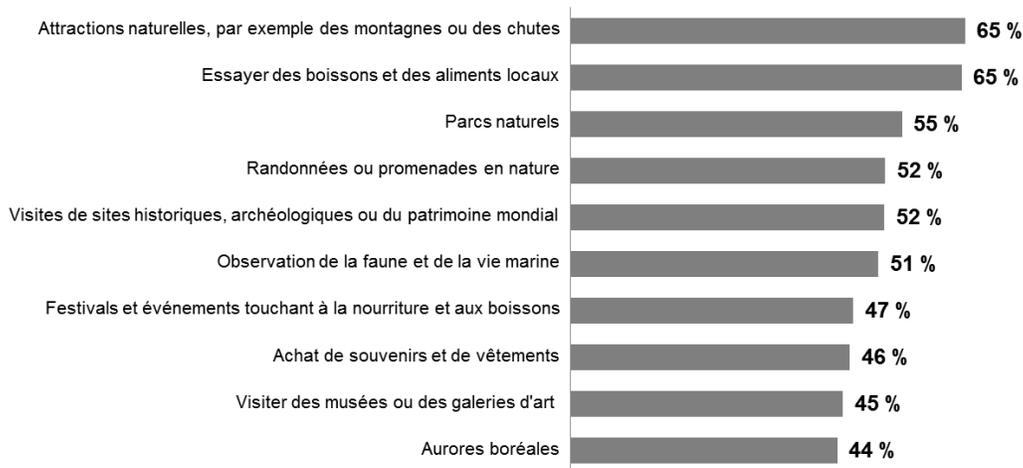
En général, les moins de 35 ans souhaitent prendre part au plus grand nombre d'activités possible durant leurs vacances. Ce groupe est plus susceptible de s'intéresser à tous les types d'activités de plein air, du camping au kayak en passant par le ski. Il s'intéresse également à la vie nocturne, aux festivals de musique et autres spectacles et événements, ainsi qu'aux parcs d'attractions ou thématiques. Enfin, les jeunes sont

particulièrement attirés par les activités urbaines, notamment les promenades à vélo, les visites culinaires ou cours de cuisine, les spas et le magasinage.

Les voyageurs plus âgés (55 ans et plus) s'intéressent davantage à la gastronomie locale, aux visites de ville guidées, aux visites guidées en train, aux croisières, à l'observation de la faune et de la vie marine, aux sites historiques ou archéologiques et aux attractions naturelles.

Les résidents des États du Sud manifestent de l'intérêt pour tout un éventail d'activités de vacances, en particulier les aurores boréales, la plongée autonome, le ski, les visites de ville guidées, les visites guidées en train, les musées et galeries d'art, les croisières et la culture autochtone. Le camping est la seule activité envers laquelle les résidents des États frontaliers manifestent un intérêt supérieur à la moyenne. Les résidents des États moyen-courriers, eux, ont une préférence pour les brasseries et les vineries.

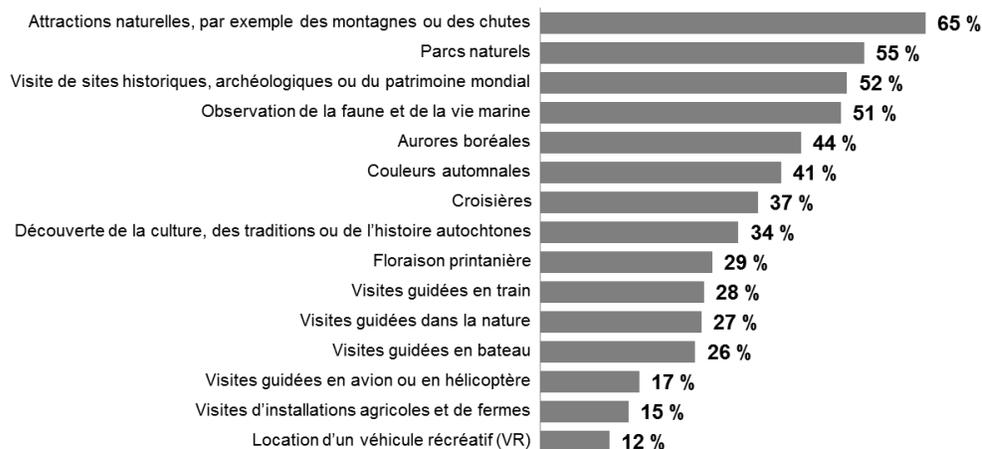
Figure 5.1 : Activités et lieux d'intérêt en général — top 10



Base : Répondants ayant effectué ou prévoyant effectuer un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=3 006]
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

En ce qui concerne les choses à voir et à faire, les voyageurs américains s'intéressent surtout aux attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes (65 %). Ils manifestent aussi un fort intérêt pour les parcs naturels (55 %), les sites historiques, archéologiques ou inscrits au patrimoine mondial (52 %) et l'observation de la faune et de la vie marine (51 %). Les aurores boréales suscitent l'intérêt de 44 % des voyageurs américains, tandis que 41 % souhaitent voir les couleurs automnales.

Figure 5.2 : Activités et lieux d'intérêt en général — choses à voir et à faire



Base : Répondants ayant effectué ou prévoyant effectuer un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=3 006]. QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Parmi les activités urbaines en particulier, l'occasion d'essayer des boissons et des aliments locaux est celle qui intéresse le plus les voyageurs américains (65 %). Les autres activités urbaines les plus souvent mentionnées sont les festivals et événements touchant à la nourriture ou aux boissons (47 %), l'achat de souvenirs et de vêtements (46 %) et la visite de musées ou de galeries d'art (45 %).

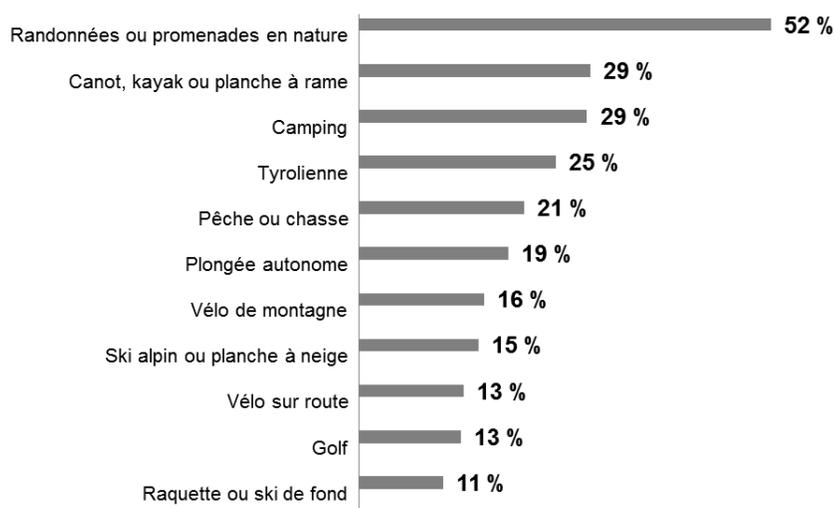
Figure 5.3 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités urbaines



Base : Répondants ayant effectué ou prévoyant effectuer un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=3 006]. QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Du côté des activités de plein air, les voyageurs américains privilégient les randonnées ou promenades en nature (52 %), qu'ils mentionnent beaucoup plus souvent que toute autre activité de plein air, y compris le kayak, le canot ou la planche à rame (29 %), le camping (29 %) et la tyrolienne (25 %).

Figure 5.4 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités de plein air



Base : Répondants ayant effectué ou prévoyant effectuer un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=3 006]. QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

6. Obstacles

On a demandé à tous les répondants américains qui voyagent à l'extérieur de leur État de résidence d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le prix s'avère le principal obstacle (33 %), surtout pour les moins de 35 ans. Outre le prix, les répondants affirment préférer visiter d'autres endroits (25 %). La perception de conditions météorologiques peu clémentes joue aussi en défaveur du Canada (20 %). Plusieurs trouvent la route trop longue pour s'y rendre (18 %), surtout parmi les moins de 35 ans. Enfin, on mentionne l'absence de raison de s'y rendre bientôt, le manque de temps pour prendre des vacances, le manque de connaissances sur la destination et le prix trop élevé de l'essence comme raisons de ne pas visiter le Canada. À l'exception du prix de l'essence, toutes ces raisons ont davantage de poids chez les jeunes voyageurs. Bien que ce segment de voyageurs américains représente une occasion intéressante pour le Canada, il se bute à des obstacles nombreux et variés.

Les voyageurs plus âgés semblent plus difficiles à convaincre de visiter prochainement le Canada. Les 55 ans et plus sont les plus susceptibles de mentionner l'absence de sentiment d'urgence et leur désir de visiter d'autres endroits. Toutefois, ils ont aussi la plus forte propension à dire que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada. Il semble donc possible d'attirer les voyageurs d'un certain âge en leur proposant des produits et des expériences que seul le Canada peut leur offrir.

Les personnes qui ont déjà visité le Canada sont beaucoup plus susceptibles que les autres d'affirmer que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada. Les voyageurs qui ont déjà visité le Canada mentionnent souvent le prix comme principal obstacle (28 %), mais ils sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux n'y sont jamais allés (43 %).

En analysant les obstacles en fonction des régions, on observe que les résidents des États du Sud mentionnent plus souvent le coût, la longueur du trajet en voiture et le manque de connaissances à propos de la destination au nombre des raisons mentionnées pour ne pas visiter le Canada. De même, les résidents des États moyens sont particulièrement susceptibles d'être rebutés par la longueur du trajet en voiture et le manque de connaissances. Enfin, les résidents des États frontaliers mentionnent plus souvent les inquiétudes en matière de sécurité et le fait d'avoir déjà visité tous les endroits qu'ils souhaitaient visiter au Canada.

Parmi les principaux obstacles, plusieurs ont trait au manque de raison convaincante de visiter le Canada dans un proche avenir (pas de raison de s'y rendre bientôt, désir de visiter d'autres endroits et manque de connaissances à propos de la destination). Une grande partie de ces problèmes peuvent être résolus au moyen de la publicité et du marketing.

Figure 6.1 : Principaux obstacles à un voyage au Canada



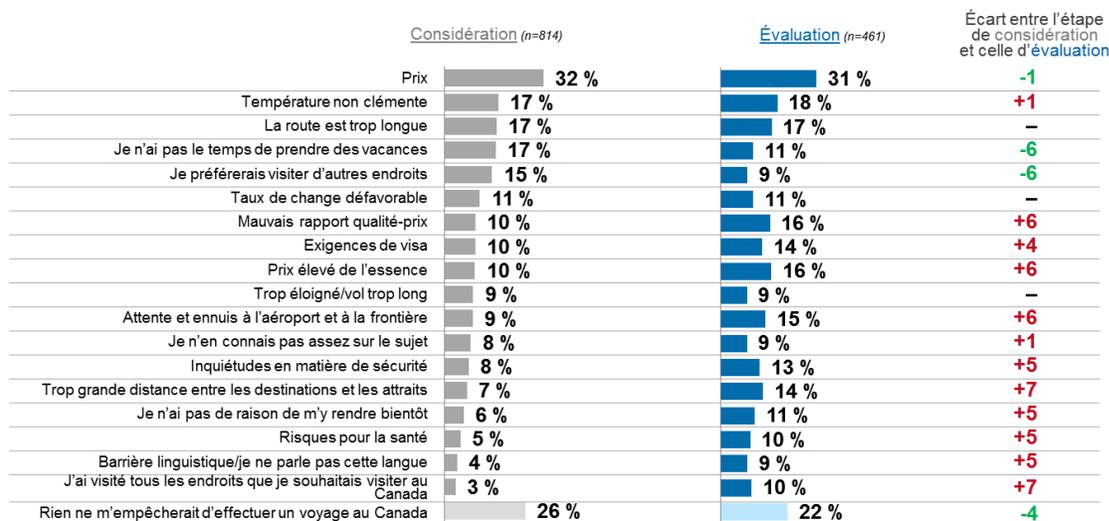
Base : Répondants ayant effectué ou prévoyant effectuer un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=3 006]
 QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat offre un autre point de vue éclairant. L'obstacle du prix, y compris le taux de change, le rapport qualité-prix et le prix de l'essence, augmente en importance aux stades de la considération et de l'évaluation. Les conditions météorologiques et la longueur du trajet en voiture acquièrent aussi du poids à ces deux stades.

Les répondants à l'étape de l'évaluation (qui cherchent de l'information ou planifient une visite) attachent une importance accrue aux considérations pratiques. Ils deviennent plus susceptibles de mentionner des obstacles tels que l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière, les exigences d'entrée, les inquiétudes en matière de sécurité et la trop grande distance entre les destinations et les attraits. Ils se préoccupent également de questions financières telles que le rapport qualité-prix et le prix de l'essence. En outre, ils sont plus portés à affirmer avoir déjà visité tous les endroits qu'ils souhaitaient visiter au Canada. La proportion de répondants qui estiment que rien ne les empêcherait

d'effectuer un voyage au Canada est plus faible à l'étape de l'évaluation qu'à celle de la considération. Plusieurs autres obstacles, notamment le mauvais rapport qualité-prix, le prix élevé de l'essence et la trop grande distance entre les destinations, prennent de l'importance lorsque les Américains passent de la considération à l'évaluation. On peut en conclure que certains voyageurs américains risquent de changer d'idée à propos de leur voyage au Canada durant leur cheminement vers l'achat.

Figure 6.2 : Principaux obstacles à un voyage au Canada — selon le segment du cheminement vers l'achat



Base : Répondants ayant effectué ou prévoyant effectuer un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence, à des segments précis du cheminement vers l'achat. QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

7. Profil des voyages récents

La présente section porte sur le plus récent voyage effectué par les voyageurs américains à l'extérieur de leur État de résidence au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (94 % des répondants en ont effectué un). Si le voyage le plus récent comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Les deux principaux motifs mentionnés par l'ensemble des voyageurs américains pour effectuer un voyage à l'extérieur de leur État de résidence sont le désir de partir en vacances (49 %) et celui de rendre visite à des amis ou à de la famille (33 %). Les voyageurs des États du Sud sont plus susceptibles de mentionner en premier lieu le désir de rendre visite à des amis ou à de la famille. Évidemment, ce motif justifie moins souvent les voyages à l'extérieur des États-Unis que les voyages intérieurs.

Les voyages au Canada ont beaucoup plus souvent pour objet des vacances (64 %) que la visite d'amis ou de membres de la famille (19 %). Presque tous les voyages au Mexique ou aux Caraïbes sont des vacances (85 %), tandis que ceux effectués en Europe le sont souvent (48 %), mais peuvent aussi comporter une visite à des amis ou à de la famille (23 %).

Facteurs de motivation

Les répondants qui avaient voyagé pour des vacances se sont fait demander d'indiquer les facteurs qui ont influencé leur choix de destination.

Tant les voyageurs en général que ceux qui ont visité le Canada mentionnent en premier lieu le désir de se détendre et de décompresser. Les voyageurs américains accordent en outre de l'importance aux visites répétées, puisque 40 % affirment qu'ils ont déjà visité la destination et souhaitent y retourner. Le fait qu'il s'agisse d'une destination familiale (31 %), ou recommandée par des amis ou de la famille (25 %), inspire également le choix de la destination.

Si on se penche sur les personnes qui ont déjà visité le Canada, on remarque cependant qu'elles sont moins portées que les autres à mentionner le besoin de se détendre comme facteur de motivation. Elles ont plutôt tendance à choisir le Canada parce qu'elles ont toujours voulu y aller, parce que quelqu'un leur a recommandé cette destination, parce qu'elles ont lu, vu ou entendu quelque chose qui leur a donné envie de visiter cet endroit, parce que la destination offre des expériences urbaines, des activités de voyage (p. ex. une croisière) ou des activités sportives (p. ex. le ski) ou des itinéraires intéressants, ou parce qu'elles se sentent attirées par une expérience culinaire, comme une visite culinaire ou œnologique.

Figure 7.1 : Facteurs influençant le choix de la destination



Base : Voyageurs d'agrément ayant voyagé pour des vacances à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années).
 QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

Groupe de voyage

Peu importe la destination, trois voyageurs américains sur cinq (61 %) sont accompagnés par leur conjoint ou conjointe. Les groupes de voyageurs américains comprennent des enfants de moins de 18 ans dans 27 % des cas (particulièrement chez les 35 à 54 ans). Les voyageurs en visite au Canada sont plus susceptibles que les autres de séjourner avec leur conjoint ou conjointe (72 %) et leurs enfants (38 %), signe que le marché familial pourrait présenter un certain potentiel.

Réservation

Aux États-Unis, les voyageurs préfèrent généralement réserver leurs vols directement auprès d'un transporteur aérien (28 %), mais passent souvent par une agence de voyages en ligne (24 %). Fait intéressant, lorsqu'il s'agit de réserver un voyage au Canada, ils sont aussi nombreux à faire appel à un agent de voyages traditionnel (31 %) qu'à une agence de voyages en ligne (30 %). Les voyageurs de 18 à 34 ans sont les plus susceptibles de réserver un vol vers le Canada par l'intermédiaire d'un agent de voyages. Signalons qu'au nombre des voyages récents, 38 % de tous les voyages et 30 % des voyages au Canada ne comprenaient aucun segment aérien. On peut en conclure qu'une proportion substantielle des voyageurs américains se rendent à leur destination en voiture. La tendance à délaissier l'avion est plus forte chez les voyageurs de 55 ans et plus, quelle que soit leur destination.

Pour l'hébergement, on note la même propension à réserver directement auprès du fournisseur (34 %), ou encore auprès d'une agence de voyages en ligne (26 %). Les agents de voyages traditionnels ont encore leur place, puisque 26 % des répondants y recourent. Les services de partage de logements de type Airbnb recueillent 14 % des réservations. Les voyageurs de 18 à 54 ans sont plus susceptibles de réserver leur hébergement auprès d'une agence de voyages en ligne ou d'un service de partage que les 55 ans et plus.

Type d'hébergement

Les voyageurs américains qui séjournent à l'extérieur de leur État de résidence sont presque deux fois plus portés à loger dans des hôtels à prix moyen (42 %) que dans des hôtels de luxe (22 %). La proportion de voyageurs qui choisissent des hôtels à prix moyen reste la même chez les Américains qui voyagent au Canada, mais ceux-ci sont plus susceptibles de séjournier dans des hôtels de luxe (34 %). On note en outre la popularité d'autres types d'hébergement, comme les hôtels ou motels économiques (19 %), Airbnb (16 %), les chambres d'hôtes (16 %) et le logement chez des amis ou des membres de la famille (15 %). Les résidents des États moyen-courriers qui visitent le Canada choisissent plus souvent des établissements à prix moyen, tandis que ceux des États frontaliers ou du Sud sont plus susceptibles d'opter pour les hôtels de luxe. Les voyageurs de 55 ans ou plus optent généralement pour des établissements à prix moyen (56 %), tandis que les jeunes voyageurs (moins de 35 ans) adoptent tous les types d'hébergement, des plus économiques aux plus luxueux.

8. Tactiques de marketing

Sources utilisées pour la recherche d'information

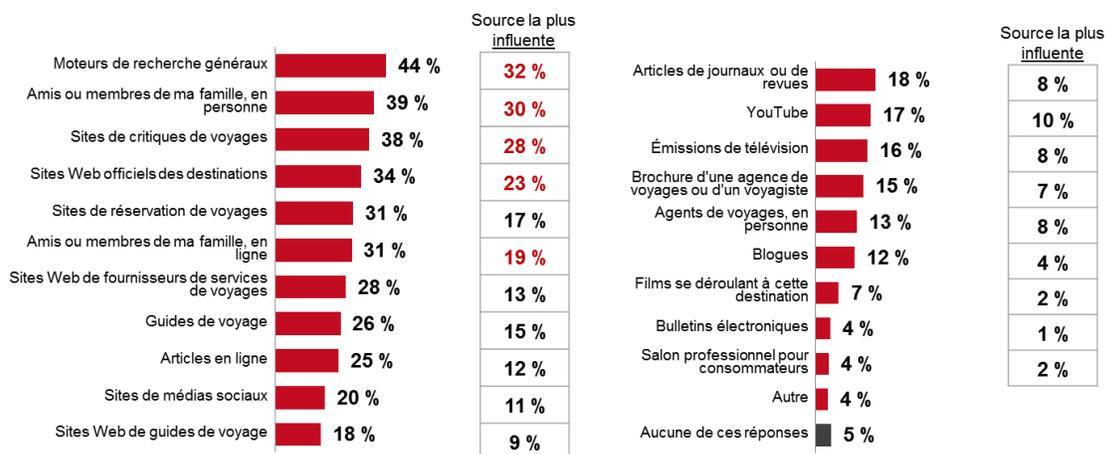
Les Américains qui voyagent à l'extérieur de leur État de résidence sont très portés à recourir aux moteurs de recherche généraux (44 %), aux interactions en personne avec des amis et de la famille (39 %) et aux sites de critiques de voyages (38 %) pour trouver de l'information sur d'éventuelles destinations de vacances. Parmi les autres sources importantes figurent les sites Web officiels des destinations (34 %), les sites de réservation en ligne (31 %) et les interactions en ligne avec des amis et de la famille (31 %). Les sources d'information les plus populaires chez les Américains qui voyagent à l'extérieur de leur État de résidence sont presque exclusivement en ligne, la seule exception étant les recommandations faites en personne par les amis et la famille.

Parmi les sources d'information les plus influentes, les Américains qui voyagent à l'extérieur de leur État de résidence mentionnent encore une fois les moteurs de recherche généraux (32 %), suivis des interactions en personne avec les amis et la famille (30 %) et des sites de critiques de voyages (28 %).

Quel que soit l'âge des voyageurs, la probabilité de chercher des renseignements au moyen de moteurs de recherche généraux, sur des sites de critiques de voyages et auprès d'amis et de membres de la famille est la même. Les moins de 35 ans sont plus portés à consulter plusieurs sources en ligne, y compris les articles en ligne, les médias sociaux, YouTube et les guides de voyage en ligne. Les voyageurs d'âge moyen (35 à 54 ans) se fient également à ces sources en ligne, mais dans une mesure un peu moindre. Ce sont les plus susceptibles de se fier aux recommandations personnelles d'amis et de membres de la famille. Les voyageurs plus âgés (55 ans et plus) sont beaucoup moins nombreux à affirmer qu'ils consultent plusieurs sources en ligne. Par contre, ils se fient à certaines sources en ligne en particulier, comme les sites Web officiels des destinations et les sites de réservation de voyage. Outre les ressources en ligne, les

55 ans et plus ont une plus grande propension que les autres groupes à consulter des documents imprimés (p. ex. guides de voyage, articles de magazine et brochures).

Figure 8.1 : Source générale d'information sur la destination et source la plus influente



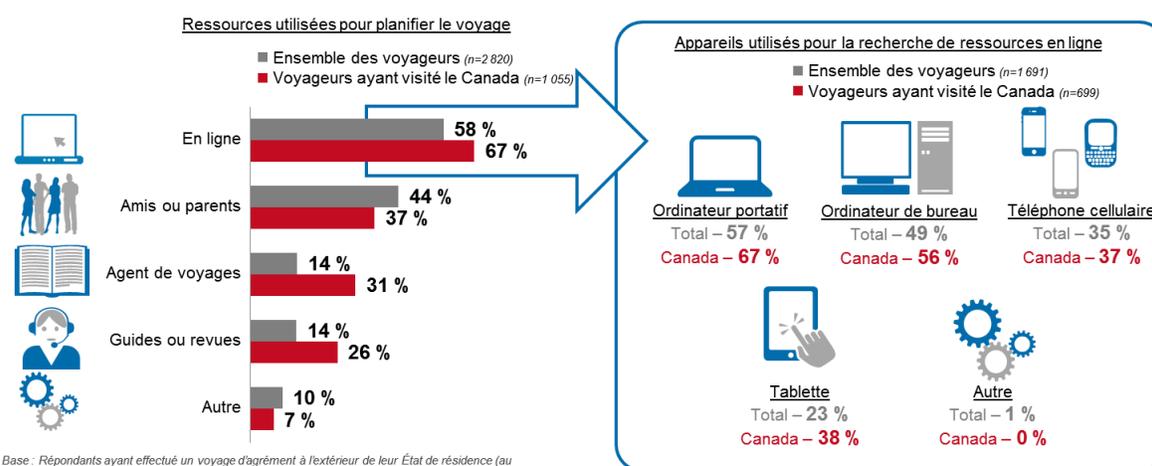
Base : Répondants ayant effectué ou prévoyant effectuer un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=3 006]. QMT1. Lorsque vous vous renseignez sur des destinations de vacances potentielles pour votre prochain voyage, quelles sources de renseignements consultez-vous?
 Base : Répondants ayant effectué ou prévoyant effectuer un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) et ayant mentionné une source de renseignements (n=2 874).
 QMT2. Veuillez sélectionner les trois sources de renseignements les plus influentes.

Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage

Comme mentionné ci-dessus, les Américains qui voyagent à l'extérieur de leur État de résidence se fient en bonne partie aux recherches en ligne pour trouver des renseignements et planifier leurs voyages, le plus souvent sur un ordinateur portable ou un ordinateur de bureau.

Bon nombre de ces voyageurs mentionnent les amis et la famille comme ressources pour la planification. Fait à noter, les voyageurs qui visitent le Canada se fient moins que les autres aux recommandations en personne. En fait, ils sont deux fois plus portés à se fier plutôt à des agents de voyages et à des sources imprimées (p. ex. guides de voyage, magazines et brochures). Les répondants venus au Canada depuis les États du Sud sont plus susceptibles d'avoir fait appel à un agent de voyages. Les moins de 35 ans, eux, consultent un plus grand nombre de sources que ceux des autres groupes d'âge.

Figure 8.2 : Ressources et appareils utilisés pour planifier le voyage



Base : Répondants ayant effectué un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années).
QRT9. Parmi les ressources suivantes, lesquelles avez-vous utilisées pour planifier ce voyage?

Base : Utilisateurs de ressources en ligne.
QRT9a. Parmi les appareils suivants, lesquels avez-vous utilisés pour planifier ce voyage?

9. Cible de Destination Canada pour les États-Unis

Destination Canada a circonscrit la cible pour les activités de marketing aux États-Unis. L'analyse et les conclusions concernant cette cible sont mises à la disposition des partenaires de marketing de Destination Canada. Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec Destination Canada afin de devenir un partenaire de marketing.