



DESTINATION
CANADA

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2017 sur les États-Unis



Table des matières

Introduction	1
Méthodologie.....	1
Effet saisonnier	3
Contexte	3
Potentiel du marché	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement	7
Considération	7
Connaissance	8
Visites.....	9
Taux de recommandation net	9
Cheminement vers l'achat.....	10
Destinations	15
Activités de vacances.....	16
Activités de voyage centrales	17
Activités suscitant un intérêt et participation au Canada	18
Obstacles	20
Créneaux de marché.....	22
Profil des voyages récents	23
Motif du voyage.....	24
Facteurs de motivation.....	24
Groupe de voyage.....	24
Réservation	25
Type d'hébergement	26
Sources d'information.....	27

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 fournir des renseignements sur les consommateurs de 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, 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 destinations concurrentes 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 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

prévoient en obtenir un et qui avaient effectué un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence au cours des trois dernières années, pour un séjour comprenant au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Les données ont été recueillies aux États-Unis en juillet 2017, auprès de 4 695 répondants, dont 1 290 ayant récemment visité le Canada. De plus, on a fait appel à des répondants additionnels en 2017 afin d'avoir un échantillon d'une taille minimale de n=250 dans les villes d'intérêt suivantes : Boston, Chicago, Dallas, Houston, Los Angeles, New York, Philadelphie, San Francisco, Seattle et Washington D.C. Les données ont été comparées à celles de la précédente enquête de la VTM (données recueillies en décembre 2016). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017 menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse. Les résultats pour différents segments et groupes démographiques sont également analysés; des indications sont données tout au long du rapport lorsqu'on note des différences statistiquement notables par rapport au voyageur en général.

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

La population cible est composée de résidents de 18 ans ou plus qui possédaient un passeport valide ou prévoient en obtenir un et qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence, pour un séjour comprenant au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux prochaines années.




**Calendrier du travail
sur le terrain**



JUILL.

2017



**Définition
géographique
des voyages
admissibles**

**À l'extérieur de
l'État de résidence**



Répartition de l'échantillon dans le cadre de la VTM

Répartition de l'échantillon :	À l'échelle nationale
Voyageurs ayant récemment visité le Canada :	1 290
Autres voyageurs :	3 405
Taille totale de l'échantillon :	4 695
<hr/>	
Répartition de l'échantillon :	États frontaliers¹
Voyageurs ayant récemment visité le Canada :	496
Autres voyageurs :	713
Taille totale de l'échantillon :	1 209
<hr/>	
Répartition de l'échantillon :	États quasi frontaliers²
Voyageurs ayant récemment visité le Canada :	425
Autres voyageurs :	1 082
Taille totale de l'échantillon :	1 507
<hr/>	
Répartition de l'échantillon :	États du Sud³
Voyageurs ayant récemment visité le Canada :	369
Autres voyageurs :	1 610
Taille totale de l'échantillon :	1 979

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

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

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

Effet saisonnier

Le travail sur le terrain pour la VTM de 2017 a été effectué en juillet. Cette période diffère de celle de 2016 (décembre), mais correspond à celle des années précédentes. Une enquête de mesures intermédiaires a aussi été menée en novembre 2017. Il est donc possible de comparer les indicateurs clés durant trois périodes pour déterminer si le caractère saisonnier a influencé les résultats du sondage.

Le seul indicateur ayant affiché une variation importante est la proportion de personnes qui planifient activement un voyage au Canada. Celle-ci se situait à 19 % au moment de l'enquête de mesures intermédiaires, une hausse par rapport aux précédentes enquêtes de la VTM (16 % et 15 %). Le fait qu'un seul indicateur affichait une différence notable laisse croire que la saison du sondage n'influence pas les résultats du Canada dans le marché des États-Unis.

Suivi des indicateurs clés

	Enquête de mesures intermédiaires de 2017 (novembre 2017) (n=501)	VTM de 2017 (juillet 2017) (n=4 695)	VTM de 2016 (décembre 2016) (n=3 006)
Considération spontanée de la destination – Canada	8 %	7 %	7 %
Considération assistée de la destination – Canada	26 %	29 %	30 %
Connaissance de la destination (deux réponses supérieures) – Canada <small>(parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada)</small>	(n=158) 49 %	(n=2 145) 43 %	(n=1 552) 44 %
Planification active d'un voyage au Canada	19 % ▲	16 %	15 %
Voyageurs ayant déjà visité le Canada	69 %	67 %	68 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête précédente.

Contexte

Les États-Unis, la première économie mondiale, représentent environ 25 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2017). Au moment où les données ont été recueillies, l'administration présidentielle actuelle des États-Unis était en place depuis près de six mois. Malgré la réduction des risques associés aux élections, il y avait encore beaucoup d'incertitude entourant les politiques réglementaires et budgétaires. Par conséquent, les prévisions de croissance ont été révisées à la baisse en octobre 2017 (2,2 % pour 2017 et 2,3 % pour 2018). Les attentes du marché relatives à la stimulation financière ont également reculé au milieu de l'année 2017 (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

Le coût de la vie est demeuré stable en juin 2017, et le taux annuel d'inflation n'a pas beaucoup augmenté, gagnant seulement 1,6 % depuis juin 2016 (*US Bureau of Labor Statistics*, juin 2017). Somme toute, le dollar américain s'est déprécié durant la première moitié de 2017. Sa légère appréciation par rapport au dollar canadien a été contrebalancée par de faibles dépréciations par rapport à l'euro et au yen, et par l'appréciation considérable du peso (*Deloitte, rapport du deuxième trimestre de 2017*).

À la fin du deuxième trimestre de 2017, le marché de l'emploi affichait de bons résultats, grâce à une vigueur constante dans la création d'emplois. Le taux de chômage a continué de baisser, passant de 4,9 % en 2016 à 4,4 % en juin 2017. Cependant, la croissance du salaire horaire moyen est demeurée stable, à 2,5 % (*US Bureau of Labor Statistics*, juin 2017).

Les dépenses de consommation ont augmenté de 0,3 % en juillet, ce qui représente la croissance la plus rapide en trois mois (*US Department of Commerce*, juillet 2017). L'indice de confiance des consommateurs est demeuré stable à 61,5 points en juillet 2017 (+3,9 points depuis janvier), résultat qui le classe au quatrième rang mondial (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, juillet 2017).

Les résidents des États-Unis ont effectué 80,2 millions de voyages à l'étranger en 2016, soit 8 % de plus qu'en 2015 (*US Department of Commerce, National Travel & Tourism Office*, décembre 2017). Les États-Unis sont le deuxième marché émetteur dans le monde : ses dépenses se chiffraient à 124 milliards de dollars en 2016, soit une hausse de 8 % par rapport à 2015 (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2017).

Potentiel du marché

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le potentiel immédiat du marché a augmenté par rapport à l'année précédente : 53,0 millions de voyageurs se disent certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (comparativement à 47,6 millions en 2016).*
- ✓ *Les perspectives pour les voyages internationaux continuent de fléchir chez les voyageurs américains, tandis que celles pour les voyages aux États-Unis, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de l'État de résidence, ont considérablement augmenté.*

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 omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte des États-Unis. Sont considérés voyageurs à l'extérieur de l'État les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément à l'extérieur de l'État au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant du rêve à l'achat d'un voyage au Canada, ce qui donne une estimation chiffrée à 102,8 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 se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. Toutes les régions américaines ont affiché une hausse importante à cet égard en 2017. On estime ainsi que 53,0 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat, soit plus qu'en 2016 (47,6 millions).

Au chapitre de la taille du marché potentiel immédiat, les États-Unis arrivent au premier rang parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada. Les visites en provenance de ce pays se sont aussi situées au premier rang parmi les marchés étrangers de Destination Canada en 2017¹.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 14,3 millions de visiteurs des États-Unis en 2017, une augmentation par rapport à 2016 (13,9 millions)². Les 14,3 millions d'arrivées représentent 27 % du marché au potentiel immédiat.

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

Paramètre de mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada		
	États frontaliers	États moyen-courriers	États du Sud
Marché des voyages d'agrément long-courriers	26,1 millions	39,0 millions	85,2 millions
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	74 %	70 %	66 %
Taille du marché cible	19,3 millions	27,1 millions	56,4 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	63 % ▲	49 % ▲	49 % ▲
Potentiel immédiat	12,2 millions	13,2 millions	27,6 millions
	Ensemble des États-Unis = 53,0 millions		

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 695]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=3 427).

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?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (53 millions de personnes). L'Ontario demeure la province la plus attrayante (62 % des répondants, soit 33 millions de visiteurs potentiels); suivent la Colombie-Britannique (49 %, soit 26 millions de visiteurs potentiels) et le Québec (46 %, soit 24,2 millions de visiteurs potentiels).

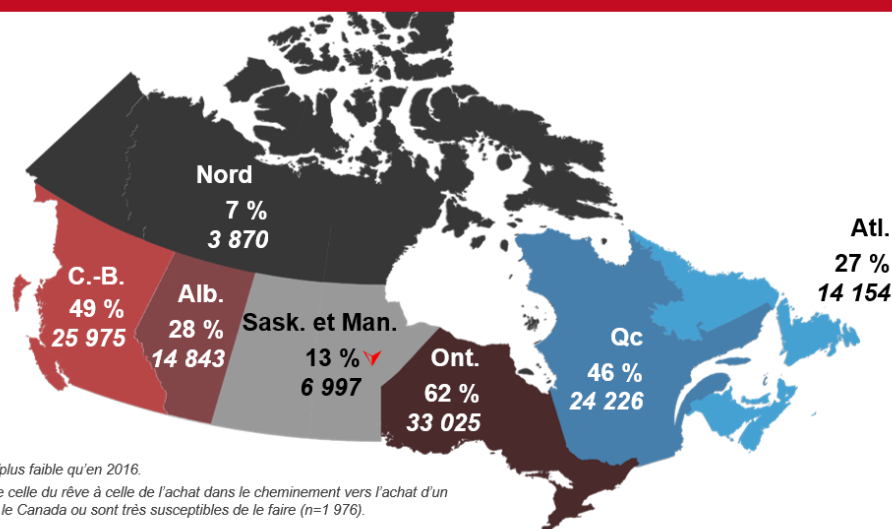
¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

² Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016 et décembre 2017.

Taille du marché potentiel pour les régions

Potentiel immédiat pour le Canada : **53 010 000**

Légende
Proportion susceptible de visiter la région
Potentiel immédiat
(en milliers)



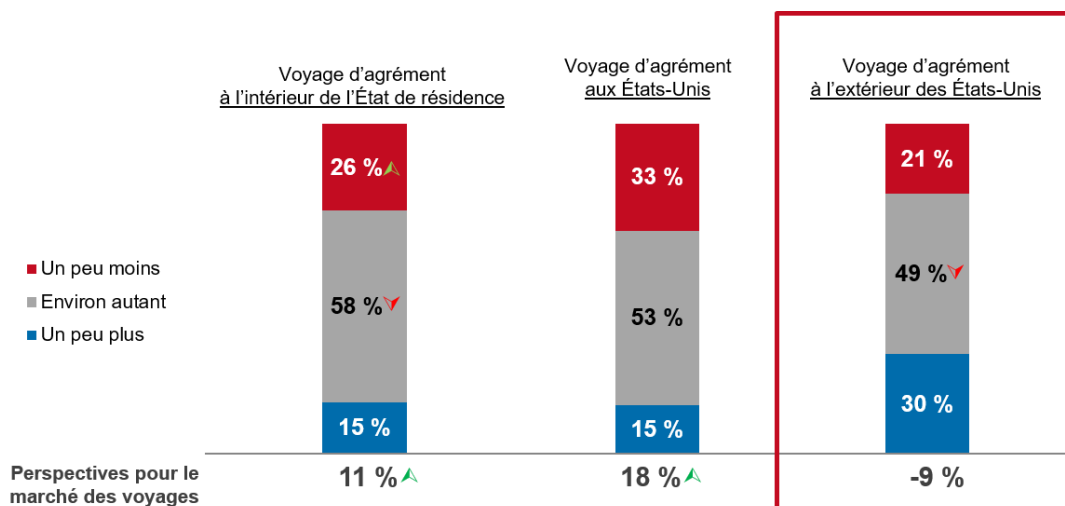
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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=1 976).

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?

Les intentions de voyages internationaux des voyageurs américains continuent de fléchir. Les voyageurs américains affirmant qu'ils dépenseront moins en voyages à l'extérieur des États-Unis sont toujours plus nombreux que ceux affirmant qu'ils dépenseront plus, ce qui donne un résultat de -9 pour les perspectives de voyages internationaux en 2017, un déclin par rapport à 2016 (-7). Par contre, les voyageurs américains sont beaucoup plus susceptibles de voyager aux États-Unis, soit à l'extérieur de leur État de résidence (perspectives de +18, en hausse par rapport à +15 en 2016) ou à l'intérieur de celui-ci (+11, en hausse par rapport à +8 en 2016).

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



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 695].

QS2. Comment décririez-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...?

Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Les destinations intérieures demeurent en tête pour ce qui est de la considération spontanée, grâce aux hausses enregistrées pour la Californie.*
- ✓ *Le Canada a gagné deux rangs, se classant maintenant septième, pour les mentions assistées. Cela s'explique par le recul considérable des mentions de la Nouvelle-Angleterre et du Midwest.*
- ✓ *Les voyageurs de New York sont parmi les plus susceptibles de mentionner le Canada, à la fois de façon assistée et spontanée.*

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. Dans le marché américain, ces destinations concurrentes sont : la Floride et le sud du pays, le centre du littoral de l'Atlantique, le Texas et les États du sud-ouest, la Nouvelle-Angleterre, les Rocheuses, le Midwest, le nord-ouest du Pacifique, la Californie, Hawaï, l'Alaska, l'Europe et le Mexique et les Caraïbes.

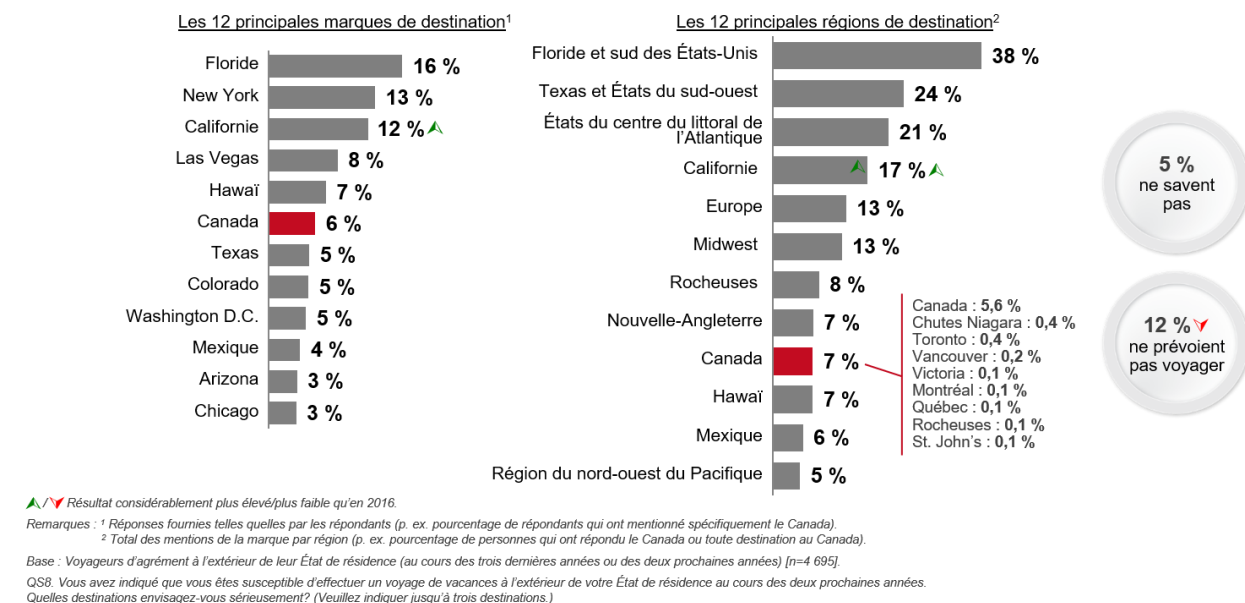
Les perspectives du Canada s'avèrent plutôt moyennes dans le marché des États-Unis. Sur les 13 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe cinquième (égalité entre quatre destinations) pour la considération assistée, ex æquo au huitième rang pour la considération spontanée et douzième pour la connaissance de la destination (aucun changement depuis 2016).

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. De façon spontanée, 7 % des voyageurs américains mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années, comme c'était le cas en 2016. La domination des destinations intérieures s'est accentuée cette année, 72 % des voyageurs mentionnant une destination aux États-Unis. Il s'agit d'une hausse importante par rapport à 2016 (69 %), qui repose sur une augmentation considérable des mentions de la Californie (17 %, comparativement à 13 % en 2016).

Les voyageurs de 25 à 44 ans (9 %) et les résidents de New York (10 %) sont les plus susceptibles de mentionner le Canada de façon spontanée. Les voyageurs ayant visité le Canada récemment (30 %) et ceux envisageant de le faire (14 %) sont aussi plus susceptibles de mentionner le Canada.

Considération spontanée des destinations à l'extérieur de l'État de résidence (deux prochaines années)



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. À cet égard, 29 % affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années (aucun changement depuis 2016). Ce pourcentage est bien inférieur à celui de trois régions américaines : la Floride et le sud des États-Unis (54 %), le centre du littoral de l'Atlantique (39 %), et le Texas et les États du sud-ouest (37 %). Plusieurs destinations, notamment la Californie, l'Europe, le Mexique et les Caraïbes ainsi que les Rocheuses, enregistrent des résultats semblables à ceux du Canada. Le classement du Canada a été amélioré grâce à d'importants reculs des mentions de la Nouvelle-Angleterre (28 %, en baisse par rapport à 31 % en 2016) et du Midwest (25 %, contre 28 % en 2016). Fait à noter, les jeunes voyageurs (de 18 à 34 ans) manifestent un niveau de prise en considération supérieur à la moyenne pour la plupart des destinations. Les résidents de Seattle et de New York ont aussi montré un intérêt plus marqué que la moyenne pour le Canada, tout comme les voyageurs l'ayant visité récemment et ceux envisageant de le faire.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination envisagée par le voyageur. Parmi les répondants voyageant à l'extérieur de leur État de résidence, 30 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne (aucun changement depuis 2016). Chez ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination se situe à 48 % (comme en 2016), 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, 67 % des répondants voyageant à l'extérieur de leur État de résidence ont déclaré avoir déjà effectué un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie, ce qui est comparable aux données de 2016. Les plus susceptibles d'avoir déjà voyagé au Canada sont les voyageurs plus âgés, soit de 55 ans et plus (79 %), ainsi que les résidents de Seattle (82 %), de Boston (79 %) et de New York (78 %). Ceux qui envisagent de voyager au Canada sont aussi nettement plus susceptibles d'avoir visité le pays auparavant (79 %). 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.

Indicateurs clés de rendement

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs à l'extérieur de leur État de résidence (n=4 695)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=1 290)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=2 160)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	7 %	30 %	14 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 13 destinations envisageables	7	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 %	64 %	48 %
Voyages précédents				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	67 %	98 %	79 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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 : Voyageurs 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 préétablie)?

QRT14a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

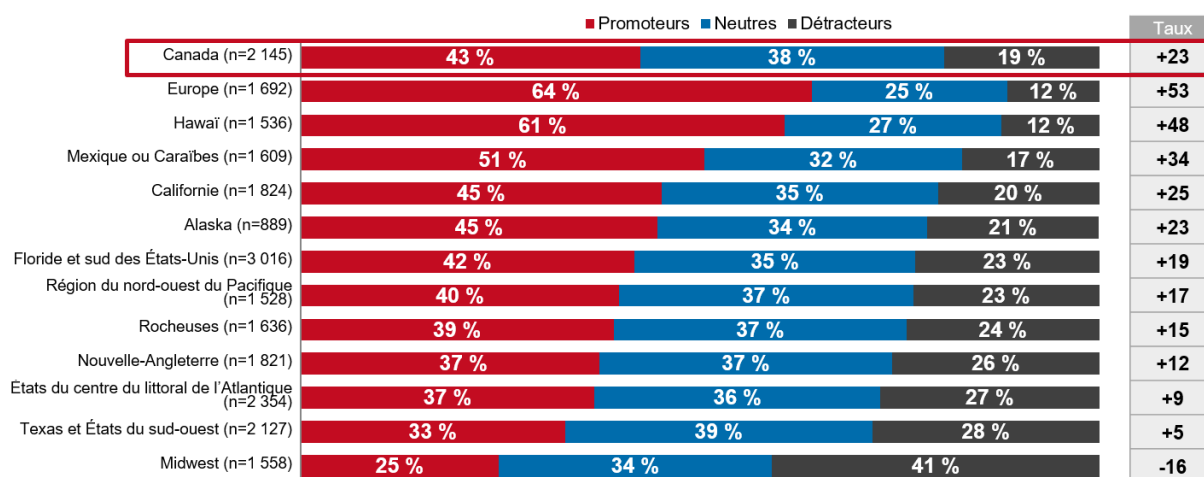
Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net a été ajouté en 2017 (mais avait déjà été mesuré en 2015). Il s'agit d'un outil qui permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

L'Europe et Hawaï ont obtenu les plus hauts taux de recommandation net auprès des voyageurs américains (+53 et +48, respectivement). Il y a légèrement plus de promoteurs de l'Europe que d'Hawaï (64 % contre 61 %), mais ces deux destinations ont le même nombre de détracteurs (12 % chacune). Viennent ensuite le Mexique et les Caraïbes avec un taux de +34, puis, non loin derrière, la Californie (+25), l'Alaska (+23) et le Canada (+23).

Le Canada obtient un taux plus élevé chez les visiteurs récents (+33), ce qui souligne l'occasion de profiter des recommandations de ces visiteurs et de les inciter à revenir.

Taux de recommandation net



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Pour chaque pays ou région, voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant de visiter ce pays ou cette région.
 +QMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

Cheminement vers l'achat

FAITS SAILLANTS

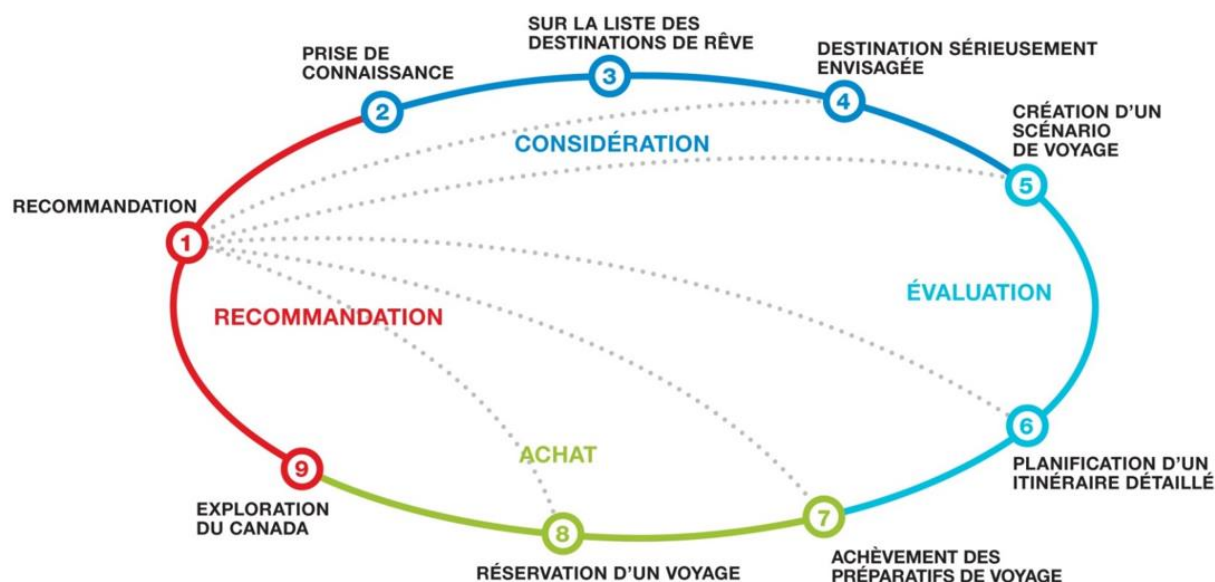
- ✓ Les New-Yorkais et les voyageurs de 25 à 44 ans sont parmi les plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada.
- ✓ En ce qui concerne les voyageurs américains, le Canada n'a plus un taux de conversion inférieur à la moyenne entre les étapes de la création d'un scénario de voyage et de la planification d'un itinéraire.
- ✓ On pourrait déployer davantage d'efforts pour faire progresser les voyageurs de l'étape de la considération à celle de la création d'un scénario de voyage, là où le taux de conversion est le plus faible.

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.

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.

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.

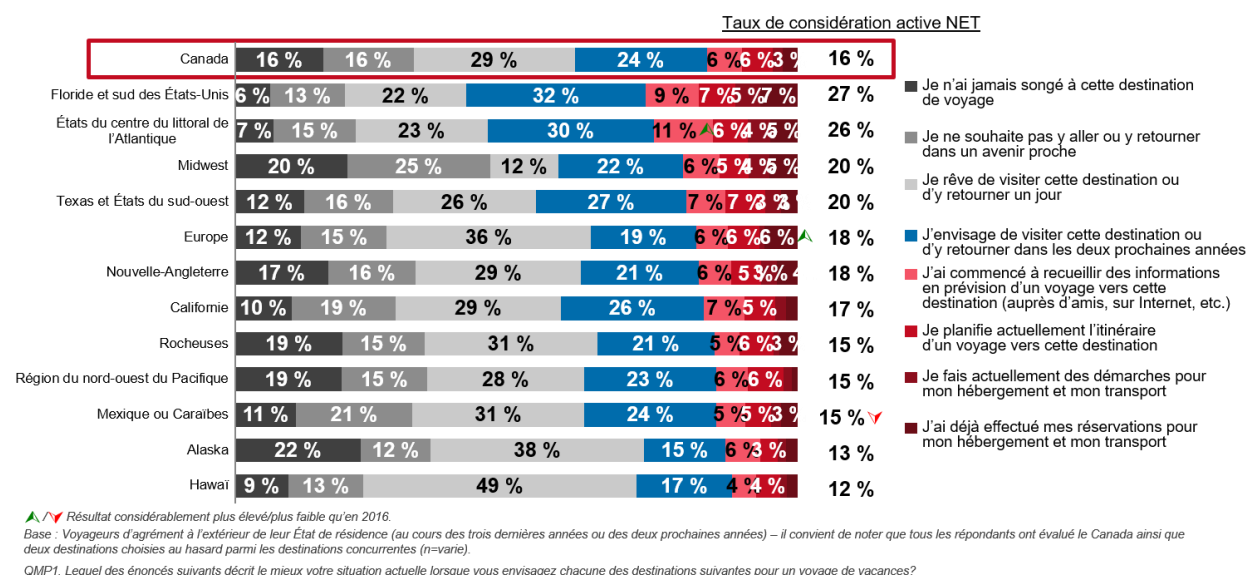
Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

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 cette destination ou d'y retourner un jour	
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter cette destination ou d'y retourner dans les deux prochaines années	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage vers cette destination	
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage vers cette destination	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Achèvement des préparatifs	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	Planification active

La région de la Floride et du sud des États-Unis demeure en tête (27 % des voyageurs y planifient activement une visite); suit de près le centre du littoral de l'Atlantique (26 %), qui a enregistré une importante augmentation de voyageurs à l'étape de la collecte d'information (11 %, par rapport à 5 % en 2016). Le Canada se situe toujours derrière de nombreuses destinations concurrentes; 16 % des répondants voyageant à l'extérieur de leur État de résidence y planifient activement un voyage, ce qui est comparable aux données de 2016. Parmi les plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada, il y a les New-Yorkais (24 %) et les voyageurs de 25 à 44 ans (23 %).

Il y a eu quelques changements concernant les autres destinations concurrentes. En 2017, on note une forte réduction du nombre de répondants américains voyageant à l'extérieur de leur État de résidence et planifiant activement une visite au Mexique ou dans les Caraïbes (15 %, comparativement à 21 % en 2016). Les données de l'enquête de mesures intermédiaires menée en novembre 2017 laissent croire que ce changement pour le Mexique et les Caraïbes pourrait être attribuable à l'effet saisonnier ou au climat politique, puisque les proportions ont renversé la baisse et atteint des niveaux encore plus élevés que ceux de 2016. En ce qui concerne l'Europe, il y a eu une hausse importante à l'étape de la réservation (6 % contre 2 % en 2016). Ce résultat ne semble pas dû à l'effet saisonnier, puisque les données de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017 sont comparables à celles de juillet 2017. Hawaï demeure la destination concurrente avec la plus grande proportion de voyageurs à l'étape du rêve (49 %), ce qui laisse supposer qu'elle est une destination que bon nombre de voyageurs américains aspirent à visiter.

Étape du cycle d'achat par destination

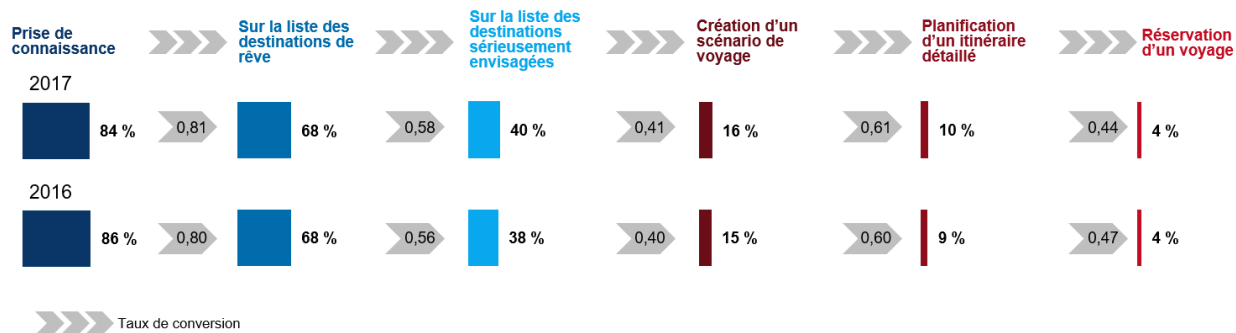


Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois dernières années) et les autres destinations concurrentes. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. 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 à ses principales destinations concurrentes, toutes des destinations intérieures, le Canada s'inscrit maintenant dans la moyenne pour l'ensemble des étapes du cheminement vers l'achat. Auparavant, le Canada avait une faiblesse à l'étape de la planification d'un itinéraire. Ce n'est plus le cas, puisque la moyenne à cette étape a diminué pour l'ensemble des destinations concurrentes (passant de 0,67 en 2016 à 0,63). Le rendement le plus faible du Canada est celui de la conversion des voyageurs de l'étape de la considération à celle de la création d'un scénario de voyage. Le Canada pourrait donc en faire une priorité. Les voyageurs à l'étape de la création d'un scénario de voyage souhaitent définir les grandes lignes d'un concept de voyage et recherchent des conseils pour l'itinéraire idéal. Ils ont besoin de se faire une idée du concept de base de leur voyage pour continuer leur cheminement.

Les voyageurs américains à l'étape de la création d'un scénario de voyage indiquent que leurs principales sources d'information sont les suivantes : amis et membres de la famille, en personne (38 %), sites de médias sociaux (26 %), moteurs de recherche généraux (25 %), guides de voyage (24 %) et sites de critiques de voyages (23 %).

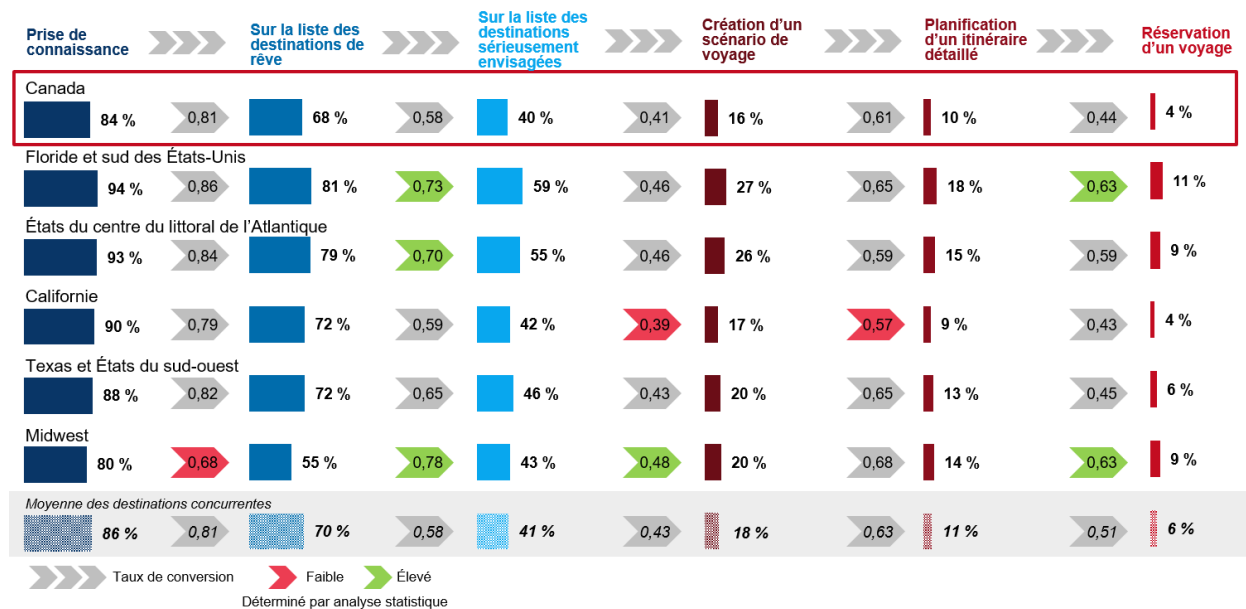
Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada



La Floride et le sud des États-Unis, le centre du littoral de l'Atlantique et le Midwest excellent à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées, mais le Midwest affiche des résultats inférieurs à la moyenne pour ce qui est de la liste des destinations de rêve. Le Midwest fait aussi bonne figure à l'étape de la création d'un scénario de voyage, tandis que la Californie est en deçà de la moyenne à cette étape et à celle de la planification d'un itinéraire.

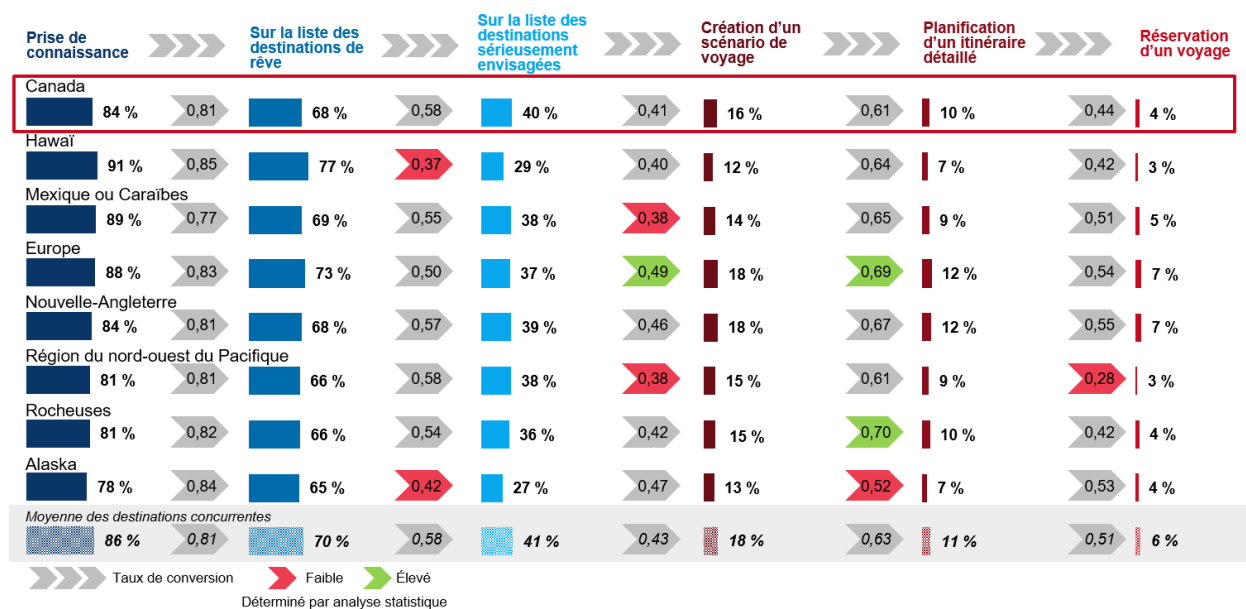
Pour la dernière étape, soit la réservation du voyage, les résultats de la région de la Floride et du sud des États-Unis sont supérieurs à la moyenne, et cette destination demeure en tête de toutes les autres, convertissant 11 % des voyageurs potentiels en visiteurs réels (aucun changement depuis 2016). Le Midwest s'illustre aussi à cette étape, convertissant 9 % des voyageurs potentiels (comparativement à 6 % en 2016), soit autant que le centre du littoral de l'Atlantique (9 %, comme en 2016). En comparaison, le Canada convertit 4 % des voyageurs américains en visiteurs réels (aucun changement depuis 2016), la région du Texas et des États du sud-ouest a un taux de conversion de 6 % (auparavant de 5 %) et la Californie connaît un recul à ce chapitre (4 % contre 7 % en 2016). Certains de ces changements pourraient être liés à l'effet saisonnier.

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. Parmi les plus dignes de mention, l'Europe obtient un rendement élevé en 2017 aux étapes de la création d'un scénario de voyage et de la planification d'un itinéraire, affichant des taux de conversion supérieurs à la moyenne et faisant meilleure figure que toutes les autres destinations à ces étapes. Les Rocheuses ont aussi eu un bon rendement à l'étape de la planification d'un itinéraire, mais perdu de la vigueur à celle de la réservation.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – reste des concurrents



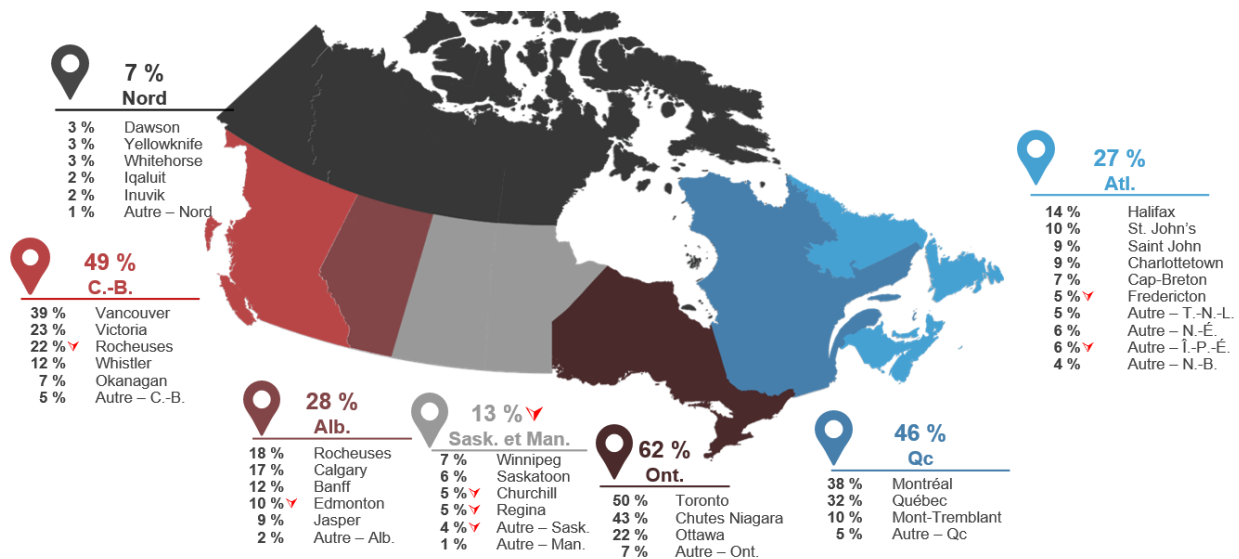
Destinations

FAITS SAILLANTS

- ✓ La probabilité d'accueillir des visiteurs a changé considérablement pour plusieurs destinations en 2017; c'est le cas notamment des Rocheuses de la Colombie-Britannique, d'Edmonton, de Fredericton, des régions « autres » de l'Île-du-Prince-Édouard et des provinces des Prairies (dont Churchill, Regina et les régions « autres » de la Saskatchewan).
- ✓ La popularité de Montréal a fortement baissé dans la liste des destinations les plus attrayantes.

Aux voyageurs américains se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. Les résultats sont comparables à ceux de 2016 : l'Ontario demeure la province la plus populaire (mentionnée par 62 % des répondants), Toronto (50 %) et les chutes Niagara (43 %) étant les destinations les plus prisées. La Colombie-Britannique arrive deuxième (49 %), Vancouver (39 %), Victoria (23 %) et les Rocheuses (22 %) suscitant le plus d'intérêt. Cela dit, les mentions des Rocheuses de la Colombie-Britannique ont diminué (comparativement à 27 % en 2016). Cette région suscite malgré tout un intérêt certain : 18 % des visiteurs potentiels disent vouloir aller en Alberta pour en faire l'expérience. Le Québec est la troisième province la plus prisée (46 %), Montréal (38 %) et Québec (32 %) étant les villes les plus attirantes.

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



▲/✓ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

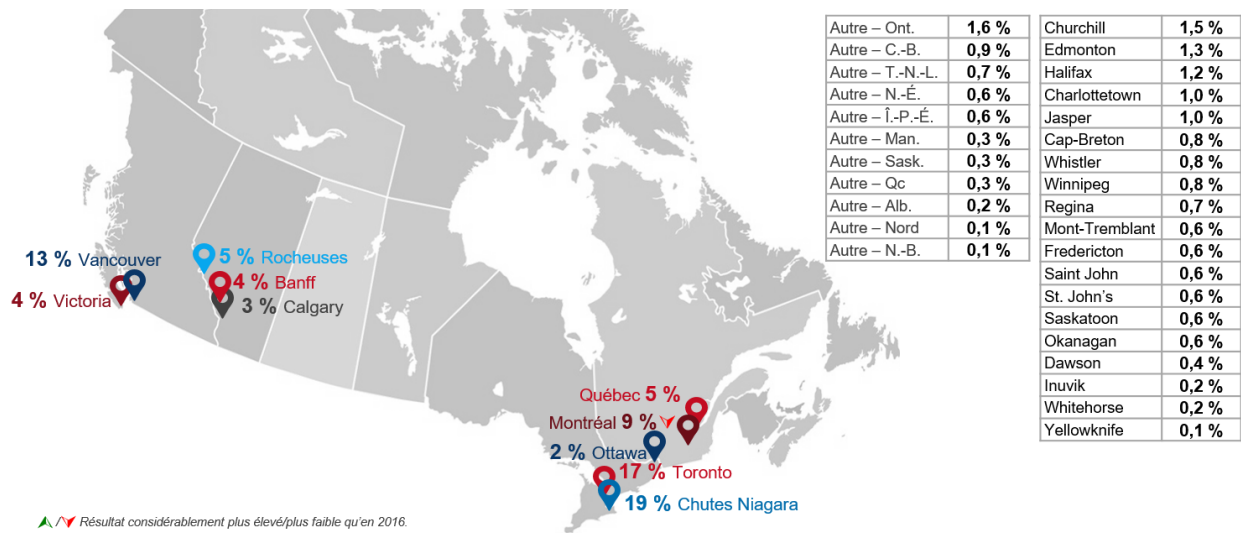
Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=1 976).

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. Dans l'ensemble, les chutes Niagara ont été choisies par 19 % des visiteurs potentiels, surclassant ainsi légèrement Toronto (17 %) en 2017. Les autres villes d'intérêt étaient Vancouver (13 %), suivie de Montréal (9 %), qui est d'ailleurs la seule destination à enregistrer un changement notable (baisse par rapport à 14 % auparavant). Exception faite des chutes Niagara, les Américains semblent toujours plus attirés par les grandes villes du Canada que par ses paysages.

Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.
 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=1 976).
 QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

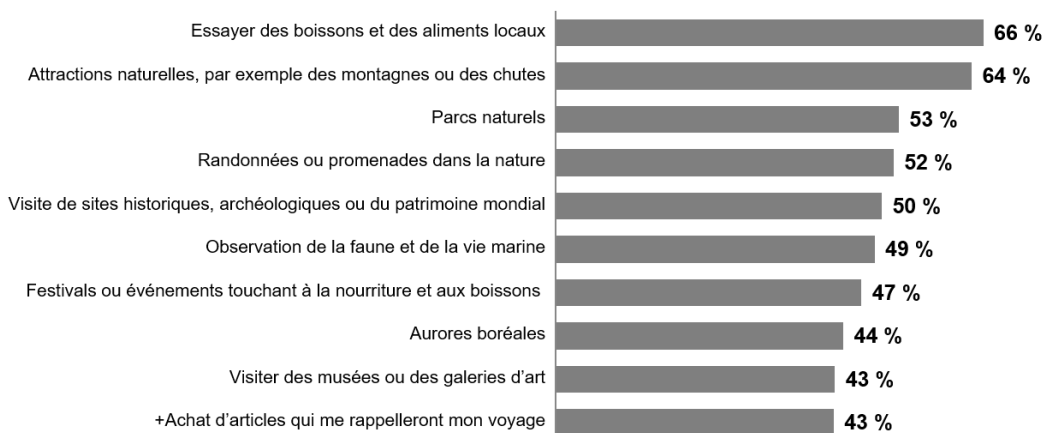
Activités de vacances

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les principales activités de voyage centrales des voyageurs américains sont les attractions naturelles, l'observation d'aurores boréales, la visite de sites historiques, les croisières, les parcs naturels, la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux et l'observation de la faune.
- ✓ Les activités populaires que le Canada pourrait mieux promouvoir auprès des voyageurs américains sont l'observation d'aurores boréales, les festivals touchant à la nourriture et aux boissons, les croisières, le kayak, le canot ou la planche à rame, la visite de parcs d'attractions et l'admiration des couleurs automnales.

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. Les résultats sont comparables à ceux de 2016, la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux et les attractions naturelles étant toujours les activités de vacances les plus prisées. Viennent ensuite la visite de parcs naturels, les randonnées ou promenades en nature, la visite de sites historiques et l'observation de la faune.

Activités/lieux d'intérêt en général – 10 principales réponses



+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

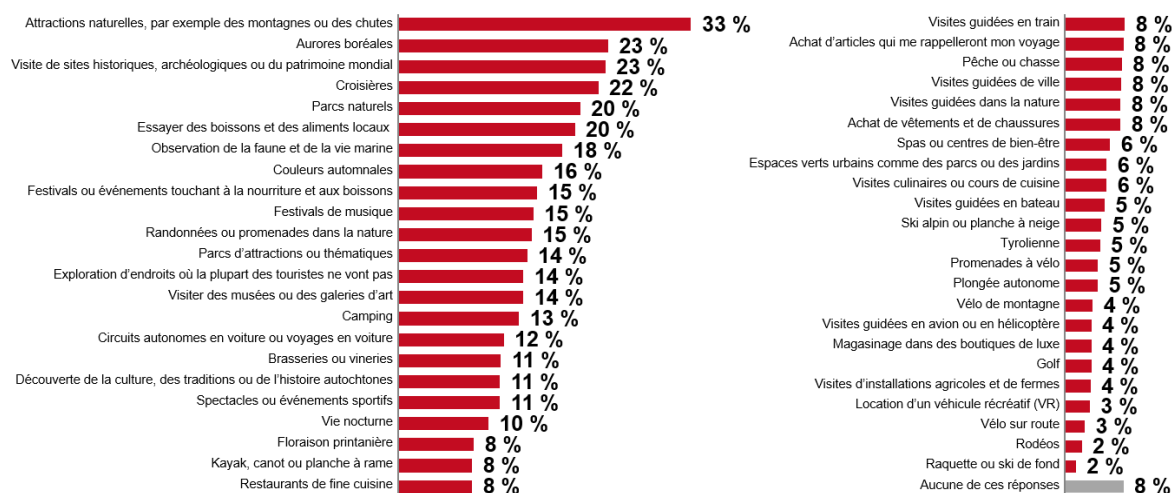
Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 695].

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs américains pour qu'ils y consacrent un voyage. Les principales activités de voyage centrales sont les attractions naturelles (33 %), l'observation d'aurores boréales (23 %), la visite de sites historiques (23 %), les croisières (22 %), les parcs naturels (20 %) et les boissons et les aliments locaux (20 %). À l'exception des croisières, toutes ces activités figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs américains. Étant donné que ceux-ci sont prêts à organiser un voyage autour de ces activités, on pourrait mettre l'accent sur la disponibilité de ces dernières au Canada. C'est à l'étape de la création d'un scénario de voyage du cheminement vers l'achat que les voyageurs cherchent à définir les grandes lignes de leur voyage; il est donc particulièrement important de mettre en évidence ces activités de voyage centrales lors de cette étape.

Activités de voyage centrales



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=4 667).

+QMP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

Activités suscitant un intérêt et participation au Canada

On a aussi ajouté une autre question en 2017 pour en savoir davantage sur la participation aux activités chez les personnes ayant récemment visité le Canada. Les données sur la participation réelle sont mises en relation avec les champs d'intérêt généraux en matière de vacances afin de cibler les écarts. Les activités sont regroupées en deux catégories : « populaires » (celles suscitant plus d'intérêt que la moyenne de l'ensemble des activités) et « de créneau » (celles suscitant moins d'intérêt que la moyenne). Pour déterminer l'écart de participation, on a calculé la proportion de visiteurs récents ayant participé à l'activité par rapport à l'intérêt général pour celle-ci. Les activités ayant obtenu un taux de participation inférieur à la moyenne sont mises en évidence, puisqu'elles présentent l'écart le plus important.

De façon générale, le taux de participation est élevé pour les activités dont l'offre est très grande, comme essayer des boissons et des aliments locaux, les attractions naturelles (p. ex. les montagnes et les chutes), les parcs naturels et l'achat de souvenirs. Les activités où la participation est plus élevée que l'intérêt général pour celles-ci (taux de participation supérieur à 1,0) témoignent du déploiement fructueux de ces activités par le Canada. Que les voyageurs prennent part à des activités pour lesquelles ils ont mentionné un intérêt ou qu'ils saisissent l'occasion de participer à des activités qu'ils découvrent durant leur voyage, les activités sont dans les deux cas accessibles aux visiteurs de ce marché.

Parmi les activités populaires auprès des voyageurs américains, l'écart de participation est le plus marqué pour :

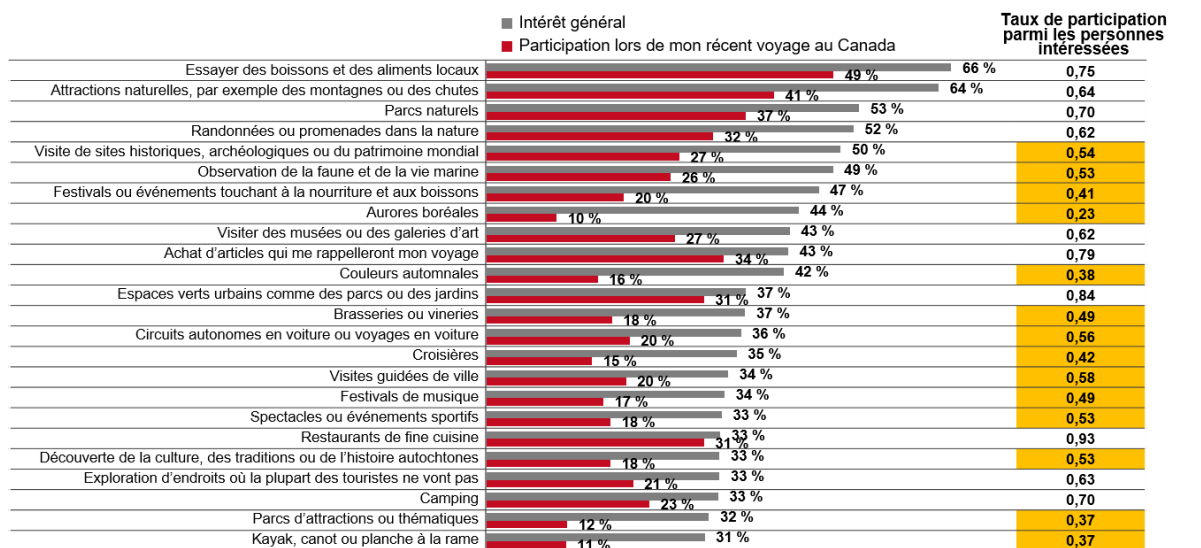
- les aurores boréales;
- le kayak, le canot ou la planche à rame;
- les couleurs automnales;
- les festivals ou les événements touchant à la nourriture et aux boissons;
- les croisières;
- les brasseries ou les vineries;
- les festivals de musique.

L'industrie canadienne du tourisme a l'occasion de développer l'offre de ces activités ou de la communiquer plus clairement, puisqu'il y a de toute évidence un intérêt non exploité.

Rappelons que l'observation d'aurores boréales, l'activité ayant le plus grand écart de participation, est aussi l'une des principales activités auxquelles les voyageurs américains consacraient un voyage. Plusieurs messages pourraient être mis en avant pour inciter davantage de voyageurs des États-Unis à prendre part à des activités liées à l'observation d'aurores boréales. À titre d'exemple, on pourrait mettre davantage l'accent sur l'accessibilité de ces expériences canadiennes et sur ce qui les distingue de l'offre américaine et européenne.

Les voyageurs américains ont aussi indiqué qu'ils consacraient un voyage aux festivals touchant à la nourriture et aux boissons, et aux croisières, deux activités qui sont bien positionnées pour attirer des voyageurs des États-Unis si l'on améliore les messages et le marketing. L'amélioration des messages pourrait aussi faire augmenter la participation aux activités suivantes : le kayak, le canot ou la planche à rame, les brasseries et les vineries, et les festivals de musique. Bien que ces activités ne figurent pas parmi les principales activités de voyage centrales, elles sont bien positionnées auprès des voyageurs américains comme compléments, étant donné la grande disponibilité des produits commercialisables. Enfin, la conception de produits relatifs aux couleurs automnales pourrait contribuer à stimuler la demande de voyages durant l'intersaison.

Activités populaires suscitant plus d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 695]

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=1 290).

+QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada?

+ Nouvelle question ajoutée en 2017.

Intérêt moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 31 %

Taux de participation moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 0,62

■ Activités suscitant moins d'intérêt que la moyenne

Parmi les activités moins populaires et celles de créneau, on constate de nombreux écarts importants entre l'intérêt général et la participation des personnes ayant récemment visité le Canada. Ce qui ressort particulièrement, ce sont les activités de créneau ayant un écart de participation considérable et une grande disponibilité de produits commercialisables. Ces activités se divisent en deux catégories : modérées ou physiques. Il serait possible de mieux positionner ces activités comme compléments pour différents types de voyageurs américains.

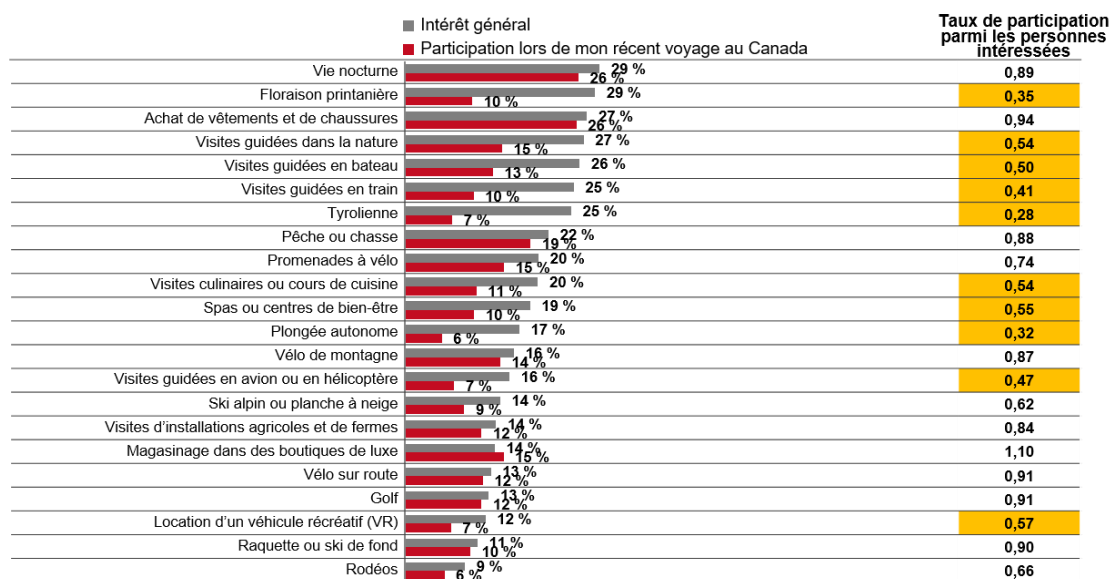
Activités modérées :

- Visites guidées en train;
- Visites guidées en avion ou en hélicoptère;
- Visites guidées en bateau;
- Visites guidées dans la nature;
- Visites culinaires ou cours de cuisine;
- Spas ou centres de bien-être.

Activités physiques :

- Tyrolienne.

Activités de créneau suscitant moins d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 695].

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=1 290).

+QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada? + Nouvelle question ajoutée en 2017.

Intérêt moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 31 %

Taux de participation moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 0,62

■ Activités suscitant moins d'intérêt que la moyenne

Obstacles

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le prix demeure le principal obstacle à un voyage au Canada. Il y a eu un déclin considérable des mentions de la température peu clémente.*
- ✓ *Le manque de temps pour prendre des vacances est le deuxième obstacle en importance aux étapes de l'évaluation (collecte d'information ou planification d'une visite) et de la prise en considération.*

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 demeure le principal obstacle (31 %). Viennent ensuite le désir de visiter d'autres endroits (25 %) et le temps sur la route (18 %). La perception de la température canadienne comme étant peu clémente a considérablement régressé (16 %, comparativement à 20 % en 2016). Les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires menée en novembre 2017 indiquent que ce changement relatif aux mentions de la température pourrait être dû à l'effet saisonnier, puisque les proportions ont tendance à revenir aux mêmes niveaux qu'en novembre 2016. Outre la température peu clémente et le désir de visiter d'autres endroits, les 10 principaux obstacles sont cités le plus souvent par les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans. Bien que ce segment de voyageurs américains représente une occasion intéressante pour le Canada, il se bute à des obstacles nombreux et variés.

On peut atténuer l'obstacle du prix à l'aide de messages qui insistent sur la valeur d'une expérience de vacances au Canada. Pour ce qui est du temps sur la route, on peut contribuer à faire tomber les réticences en soulignant la disponibilité accrue des vols directs entre les États-Unis et le Canada (en hausse de 4 % par rapport à 2016³) et le temps de déplacement (routier et aérien) égal à celui pour se rendre à d'autres destinations concurrentes. Pour contrer les perceptions de distance trop longue en voiture ou de manque

³ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

de temps pour prendre des vacances au Canada, il pourrait aussi être utile d'insister sur la possibilité d'articuler un voyage autour de certaines régions ou expériences particulières au lieu d'essayer de voir tout le pays, ou le fait qu'un voyage ne doit pas nécessairement couvrir tout le territoire.

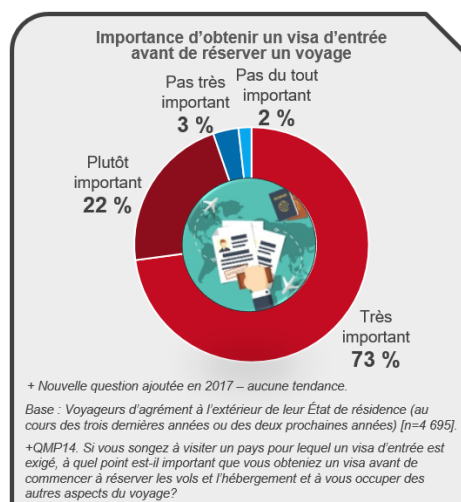
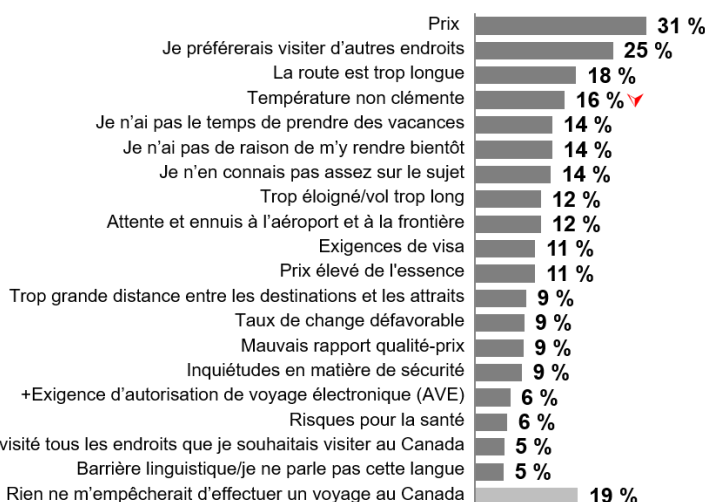
En outre, la publicité peut servir à régler la question des autres obstacles, comme la préférence d'autres destinations, le manque de connaissances sur le pays et l'absence de raison de le visiter. Fait intéressant : bien qu'il n'y ait pas d'exigence d'entrée officielle pour les citoyens américains (97 % des répondants des États-Unis ont indiqué être des citoyens de ce pays), 11 % ont cité le visa comme obstacle à un voyage. L'exigence d'autorisation de voyage électronique (AVE), ajoutée aux choix de réponse en 2017, ne s'applique pas aux citoyens américains, mais 6 % l'ont tout de même vue comme un obstacle potentiel.

Une autre question sondait l'effet d'une exigence d'entrée sur la réservation. Les voyageurs américains semblent sensibles à ce sujet : 95 % disent que l'obtention d'un visa est une considération importante avant de faire une réservation (et 73 % indiquent qu'elle est très importante). Notons que la question ne concernait aucune destination en particulier.

Les voyageurs plus âgés représentent un segment intéressant à exploiter dans l'immédiat, puisqu'ils sont moins préoccupés que les autres par le prix et qu'ils sont plus nombreux à dire que rien ne les empêcherait de visiter le Canada. Si on tient compte de la valeur à vie, les jeunes voyageurs demandent peut-être plus d'efforts à attirer, mais le gain à long terme pourrait s'avérer plus grand. Il y a donc plus à faire pour informer les jeunes voyageurs de l'offre du Canada et dissiper leurs réticences quant au manque de temps pour prendre des vacances et à la distance. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager de réorienter ses initiatives de prise de connaissance de la marque en fonction du marché jeunesse, et de collaborer avec les partenaires pour déployer des efforts tactiques répartis entre la jeune génération et celle plus âgée.

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada (28 %), le prix demeure le principal obstacle, mais ils sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux n'y étant jamais allés (38 %). Les visiteurs confirmés sont aussi beaucoup plus susceptibles de dire que rien ne les empêcherait de visiter le Canada (21 %) comparativement aux autres répondants (14 %).

Principaux obstacles à un voyage au Canada



+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 695].

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 apporte aussi un point de vue éclairant. Les voyageurs à l'étape de l'évaluation (ceux qui cherchent de l'information

ou planifient une visite) sont plus avancés dans leur cheminement vers l'achat que ceux qui en sont à l'étape de la considération. Dans les deux cas, le prix demeure le principal obstacle, tandis que le manque de temps pour prendre des vacances se hisse au deuxième rang.

Les répondants à l'étape de la considération sont moins susceptibles qu'en 2016 de mentionner le manque de connaissances sur le pays comme obstacle potentiel (baisse importante de 8 % à 5 %). Quant à ceux à l'étape de l'évaluation, ils sont moins susceptibles de noter l'attente et les ennuis à la frontière et dans les aéroports (passant de 15 % à 10 %) et d'indiquer avoir visité tous les endroits canadiens qu'ils souhaitaient voir (passant de 10 % à 6 %). À mesure que les voyageurs américains avancent dans le cycle d'achat, des préoccupations d'ordre pratique émergent, relatives à la distance entre les destinations, à la possible barrière linguistique et au manque de connaissances.

Principaux obstacles à un voyage au Canada – selon le segment du cheminement vers l'achat

	Considération (n=1 264)	Évaluation (n=598)	Écart entre l'étape de la considération et celle de l'évaluation
Prix	31 %	29 %	-2
Je n'ai pas le temps de prendre des vacances	17 %	15 %	-2
La route est trop longue	15 %	14 %	+1
Température non clémente	15 %	14 %	-1
Je préférerais visiter d'autres endroits	14 %	9 %	-5
Prix élevé de l'essence	11 %	12 %	+1
Attente et ennuis à l'aéroport et à la frontière	11 %	10 % ✓	-1
Exigences de visa	10 %	11 %	+1
Trop éloigné/vol trop long	10 %	11 %	+1
Taux de change défavorable	9 %	12 %	+3
Inquiétudes en matière de sécurité	9 %	12 %	+3
Mauvais rapport qualité-prix	8 %	12 %	+4
Trop grande distance entre les destinations et les attraits	7 %	13 %	+6
Risques pour la santé	7 %	10 %	+3
Je n'en connais pas assez sur le sujet	5 % ✓	10 %	+5
Je n'ai pas de raison de m'y rendre bientôt	5 %	8 %	+3
+Exigence d'autorisation de voyage électronique (AVE)	5 %	9 %	+4
Barrière linguistique/je ne parle pas cette langue	4 %	9 %	+5
J'ai visité tous les endroits que je souhaitais visiter au Canada	4 %	6 % ✓	+2
Rien ne m'empêcherait d'effectuer un voyage au Canada	24 %	22 %	-2

+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence à des étapes précises de leur cheminement vers l'achat.

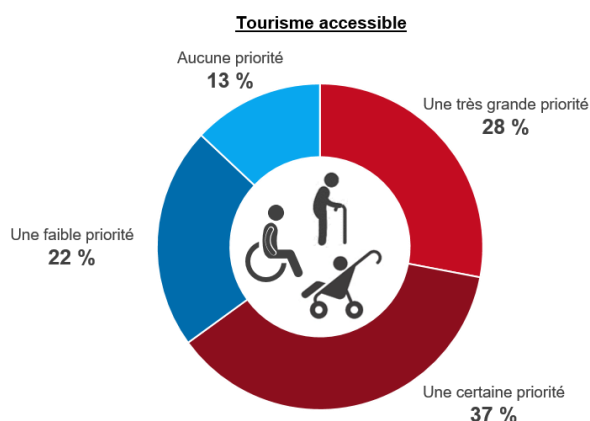
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

Créneaux de marché

En 2017, d'autres questions ont été ajoutées pour cerner des créneaux de marché précis. Le tourisme accessible, qui vise à démocratiser la destination, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des visiteurs, a une certaine importance pour 65 % des voyageurs américains, et est une très grande priorité pour 28 % d'entre eux. Les voyageurs américains à l'étape de l'achat d'un voyage au Canada sont plus susceptibles de voir l'accessibilité comme une priorité (81 %), tout comme les jeunes voyageurs de 25 à 34 ans (72 %), les voyageurs habitant avec des enfants (78 %) et les New-Yorkais (71 %).

Autre créneau intéressant : le marché LGBT, auquel s'identifient 14 % des voyageurs américains. Ces personnes sont plus susceptibles d'être de sexe masculin (21 %), de vivre avec des enfants (21 %), d'avoir entre 25 et 44 ans (23 %), d'habiter à Seattle ou à New York (18 %) et d'être à l'étape de l'achat d'un voyage au Canada (32 %).

Taille des créneaux de marché



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 695].

+QMP13. Le tourisme accessible s'efforce de rendre les destinations, les produits et les services touristiques accessibles à tous, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des participants. Quel degré de priorité accordez-vous aux options de tourisme accessible pour vous et vos compagnons de voyage?

Tourisme LGBT



14 % s'identifient comme membres de la communauté

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 695].

+QD7. Nous savons que ces questions sont d'ordre personnel, mais un grand nombre de nos clients souhaitent appuyer différents styles de vie et c'est pourquoi nous souhaitons connaître l'opinion de personnes de toutes identités de genre ou orientations sexuelles. Nous aimerions également vous rappeler que toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles. Vous identifiez-vous comme membre de la communauté lesbienne, gaie, bisexuelle et transgenre?

Profil des voyages récents

FAITS SAILLANTS

- ✓ Il y a eu une baisse considérable de répondants voyageant à l'extérieur de leur État de résidence principalement pour rendre visite à des amis ou à de la famille. À l'inverse, il y a eu une hausse importante de visiteurs se rendant au Canada principalement pour des motifs personnels.
- ✓ La sécurité est la principale raison de voyager au Canada mentionnée par les répondants.
- ✓ Parmi les voyageurs américains ayant récemment visité le Canada, 46 % avaient consulté un agent de voyages ou un voyageur, tant pour les recherches que pour la réservation.
- ✓ Les réservations effectuées directement auprès des transporteurs aériens et des établissements d'hébergement ont considérablement diminué parmi tous les voyageurs américains et les visiteurs du Canada.
- ✓ Les séjours dans des hôtels de luxe sont en hausse chez les voyageurs américains, tandis que ceux dans les chambres d'hôtes sont en baisse chez les visiteurs du Canada.

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 (93 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Comme en 2016, les vacances étaient le principal motif de voyage des voyageurs des États-Unis (raison mentionnée par 51 % des répondants) et des visiteurs du Canada (65 %). Il y a eu une baisse considérable de répondants voyageant à l'extérieur de leur État de résidence principalement pour rendre visite à des amis ou à de la famille (passant de 33 % à 29 %). Toutefois, ce motif de voyage demeure plus répandu dans l'ensemble des répondants voyageant à l'extérieur de leur État de résidence que chez les visiteurs du Canada (17 %, comparativement à 19 % en 2016).

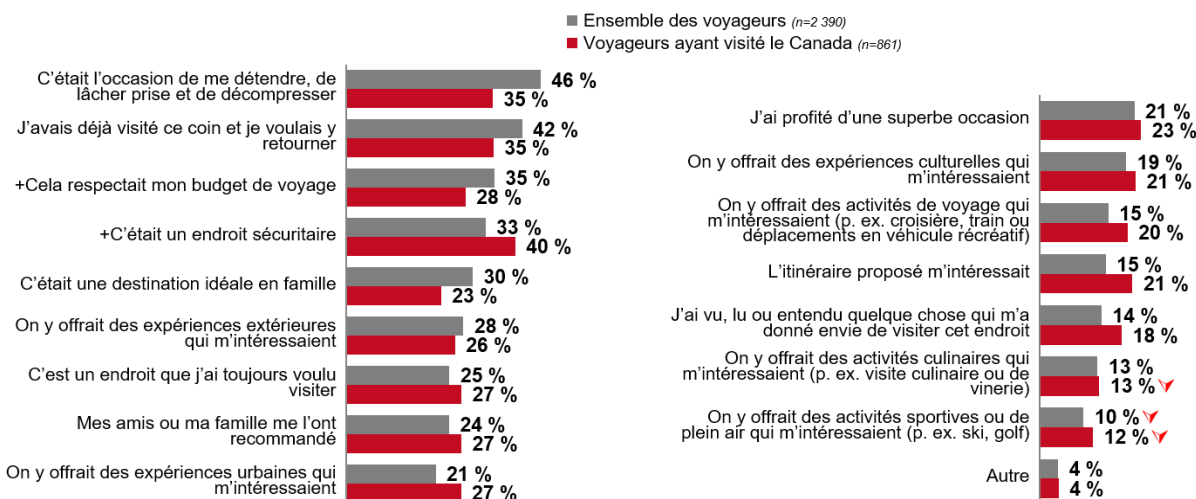
On constate également une hausse importante de visiteurs se rendant au Canada principalement pour des motifs personnels (passant de 3 % à 6 %).

Facteurs de motivation

On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

Encore une fois, les voyageurs en général mentionnent en premier lieu le désir de se détendre et de décompresser (46 %). Ils accordent aussi de l'importance aux visites répétées (42 %) et au respect de leur budget de voyage (35 %). Chez les visiteurs du Canada, la sécurité (40 %) était le principal facteur dans le choix de la destination, suivi du désir de se détendre et de décompresser (35 %) et des visites répétées (35 %). Il y a aussi eu chez ces visiteurs une diminution importante des mentions d'activités culinaires (passant de 18 % à 15 %) et des sports et activités de plein air (passant de 17 % à 12 %).

Facteurs influençant le choix de la destination



+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence ayant voyagé pour des vacances (au cours des trois dernières années).

QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

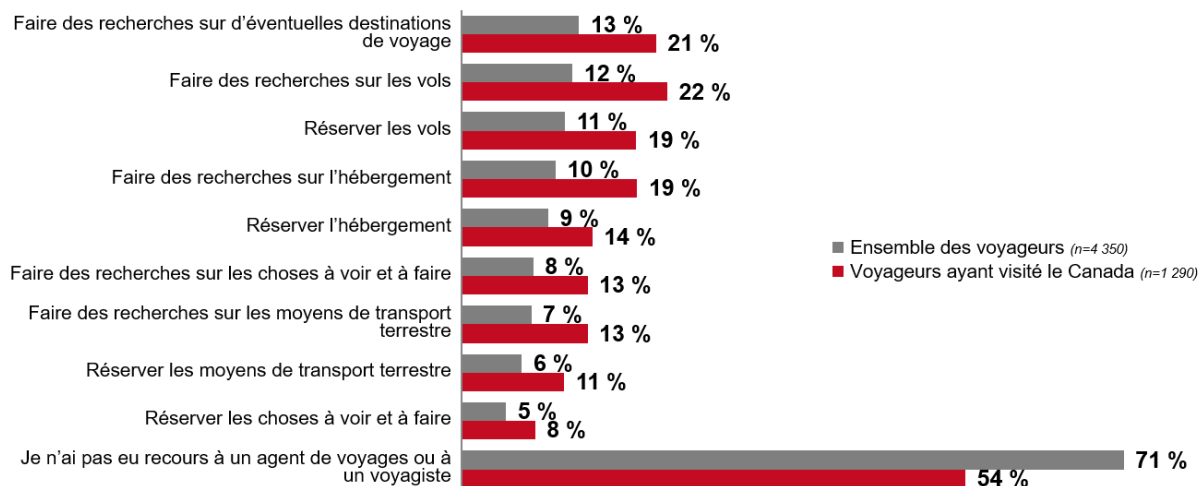
Groupe de voyage

Quelle que soit la destination, les voyageurs américains avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (64 %, contre 61 % en 2016), un constat particulièrement apparent dans la tranche des 25 à 44 ans (dont 71 % ont voyagé avec leur conjoint ou conjointe). Parmi les groupes de voyageurs américains, 28 % comptaient des enfants de moins de 18 ans (surtout chez les 25 à 44 ans). Il y a eu une diminution considérable du nombre d'Américains voyageant seul (passant de 15 % à 13 %). Les visiteurs du Canada sont plus susceptibles que les autres de séjourner avec leur conjoint ou conjointe (72 %) et leurs enfants (34 %), signe que le marché familial pourrait présenter un certain potentiel.

Réservation

Parmi les voyageurs américains, 29 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage à l'extérieur de leur État de résidence, soit pour la planification soit pour la réservation. Les voyageurs de 25 à 44 ans sont les plus susceptibles de le faire (47 %). Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est également plus répandu chez les visiteurs du Canada (46 %). Par ailleurs, une nouvelle question ajoutée en 2017 montre que les agents de voyages et les voyageurs sont utilisés à peu près autant pour la réservation que pour les recherches.

Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

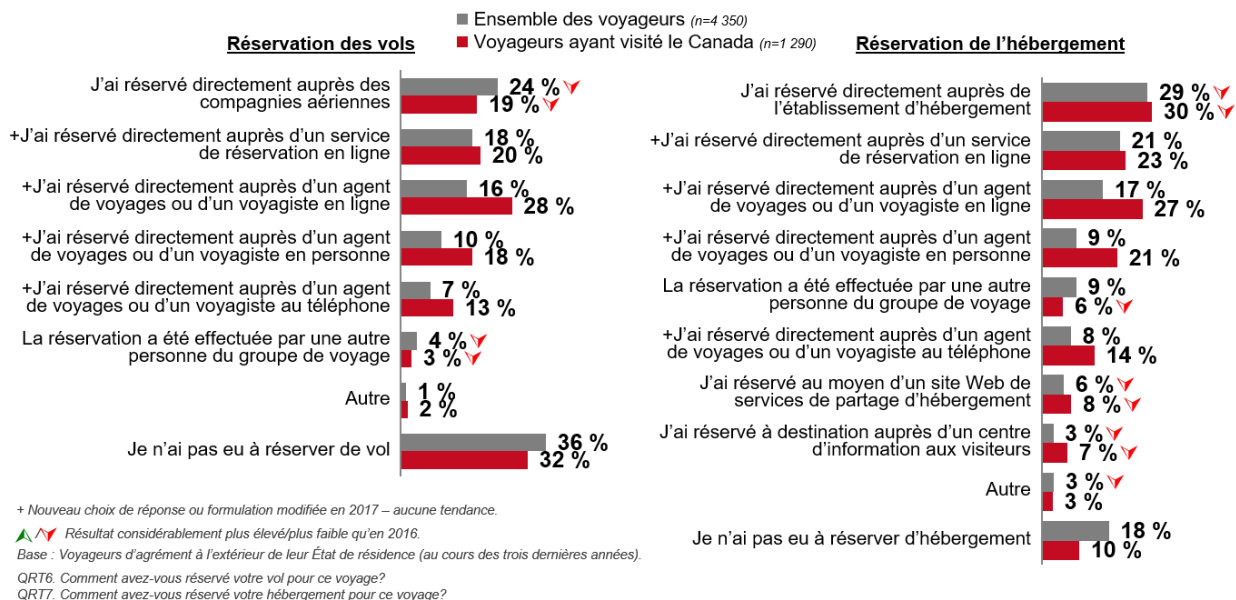
Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années).

+QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

Pour ce qui est des vols, les réservations étaient encore le plus souvent effectuées auprès du transporteur aérien (24 %), mais cette pratique a toutefois diminué (passant de 28 % à 24 %). L'autre méthode populaire était le recours aux agents de voyages ou aux voyageurs, en ligne (18 %) et en personne (16 %). En ce qui concerne précisément les voyages au Canada, les réservations de vols étaient plus souvent faites auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne (28 %) que d'un agent de voyages ou d'un voyageur en personne (20 %); suivent ensuite les réservations effectuées directement auprès du transporteur aérien (19 %). On constate d'ailleurs une baisse importante de cette dernière méthode chez les visiteurs du Canada (passant de 32 % à 19 %). Signalons que 36 % de tous les voyages à l'extérieur de l'État de résidence et 32 % 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.

Pour réserver leur hébergement, les voyageurs américains font surtout affaire directement avec le fournisseur, quoique cette pratique ait considérablement diminué (passant de 34 % en 2016 à 29 %). Ils utilisent aussi des services de réservation en ligne (21 %) et font directement affaire avec des agents de voyages ou des voyageurs en ligne (17 %). Pour les voyages au Canada, la réservation de l'hébergement est encore le plus souvent effectuée auprès du fournisseur (30 %), mais cette méthode est beaucoup moins mentionnée qu'auparavant (passant de 37 % à 30 %). La réservation auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne (27 %) est également fréquente, suivie du recours aux services de réservation en ligne (23 %). Les visiteurs du Canada (21 %) ont beaucoup plus tendance à faire appel à un agent de voyages ou à un voyageur en personne que les voyageurs américains en général (9 %).

Réservation des vols et de l'hébergement



Les voyages de groupe organisés sont relativement populaires auprès des voyageurs américains, en particulier ceux qui visitent le Canada. Effectivement, 45 % d'entre eux indiquent qu'au moins une partie de leur voyage était en groupe organisé. Les réservations de voyages de groupe se font surtout auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne (57 %).

Type d'hébergement

Comme en 2016, quelle que soit la destination choisie, les voyageurs américains manifestent une préférence pour les hôtels à prix moyen (40 %), suivis des hôtels de luxe, qui affichent une hausse considérable (passant de 22 % à 26 %). On constate encore la même tendance chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada (40 % ont opté pour un hôtel à prix moyen), mais leur propension à séjourner dans un établissement de luxe est beaucoup plus élevée (36 %). Les séjours dans les chambres d'hôtes ont considérablement diminué chez les visiteurs du Canada (passant de 16 % à 12 %); ce type d'hébergement est maintenant moins populaire que les hôtels d'entrée de gamme (17 %), les locations (13 %) et les séjours chez des amis ou de la famille (13 %).

Sources d'information

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les recommandations personnelles d'amis ou de membres de la famille représentent la principale source d'information dans le cycle d'achat. Il est donc important d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, tant en ligne qu'en personne.
- ✓ Les émissions de télévision comptent à toutes les étapes du cheminement, sauf lors de la collecte d'information : il est donc judicieux d'y avoir recours tout au long du cycle d'achat.

Il est intéressant d'examiner les sources d'information en fonction des étapes du cheminement vers l'achat. Les interactions en personne avec des amis et des membres de la famille sont la source la plus influente à toutes les étapes, sauf à celle des préparatifs, où cette source est reléguée en troisième place. Les interactions en ligne avec des amis et des membres de la famille revêtent aussi de l'importance aux premières étapes du cycle d'achat. On constate ainsi combien il est nécessaire d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, tant en ligne qu'en personne. Quant aux émissions de télévision, elles représentent la source la plus influente à l'étape des préparatifs et sont parmi les cinq principales sources à toutes les étapes, sauf à celle de la collecte d'information : il est donc judicieux d'y avoir recours tout au long du cycle d'achat. Les sources en ligne peuvent aussi jouer un rôle crucial tout au long de la planification. En effet, les sites de médias sociaux ont de l'influence jusqu'à l'étape de la planification, les moteurs de recherche généraux comptent aux étapes de la collecte d'information et de la planification, et les sites de critiques de voyages revêtent de l'importance à l'étape de la collecte d'information. Les revues, elles, jouent un rôle décisif aux premières étapes et à celle de la réservation, tandis que les guides de voyage influencent la planification de l'itinéraire. Enfin, les agents de voyages et les voyageurs ont de l'importance aux étapes de la planification de l'itinéraire et de la réservation.

Principales sources d'information sur le Canada – par étape du cheminement vers l'achat

Sources d'information qui...	Rêve ... vous ont donné envie d'effectuer un voyage au Canada	Considération sérieuse ... vous ont fait envisager sérieusement d'effectuer un voyage au Canada	Collecte d'information ... vous ont permis de recueillir des renseignements pour un voyage au Canada	Planification d'itinéraire ... vous ont aidé à planifier votre itinéraire de voyage au Canada	Préparatifs ... vous ont aidé à faire les préparatifs relatifs au transport ou à l'hébergement pour un voyage au Canada	Réservation faite ... vous ont aidé à réserver le transport ou l'hébergement pour un voyage au Canada
	(n=1 267)	(n=1 264)	(n=281)	(n=317)	(n=115)	(n=183)
Cinq sources principales	Amis ou membres de ma famille, en personne 40 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 40 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 38 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 34 %	Émissions de télévision 45 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 35 %
	Émissions de télévision 25 %	Émissions de télévision 20 %	Sites de médias sociaux 26 %	Guides de voyage 32 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 28 %	Émissions de télévision 26 %
	Amis ou membres de ma famille, en ligne 17 %	Amis ou membres de ma famille, en ligne 17 %	Moteurs de recherche généraux 25 %	Émissions de télévision 26 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 26 %	Agents de voyages ou voyageurs, en personne 17 %
	Articles de journaux ou de revues 15 %	Sites de médias sociaux 16 %	Guides de voyage 24 %	Moteurs de recherche généraux 23 %	Salon professionnel pour consommateurs 26 %	Articles de journaux ou de revues 17 %
	Sites de médias sociaux 14 %	Articles de journaux ou de revues 14 %	Sites de critiques de voyages 23 %	Agents de voyages ou voyageurs, en personne 22 %	Guides de voyage 26 %	Guides de voyage 16 %

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

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 (n=3 427).

+QMT3. Vous avez mentionné précédemment que [insérer l'étape du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada]. Où avez-vous vu, lu ou entendu des informations qui [insérer le texte selon l'étape du cheminement vers l'achat pour le Canada]?