



DESTINATION
CANADA

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2018 sur les États-Unis



Table des matières

Introduction	1
Modifications apportées au questionnaire	2
Méthodologie.....	2
Contexte.....	3
Potentiel du marché	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement	6
Considération	7
Connaissance	8
Taux de recommandation net	9
Cheminement vers l’achat.....	10
Intérêt selon la période de l’année	14
Intérêt pour les destinations canadiennes	14
Activités de vacances.....	16
Activités de voyage centrales	18
Obstacles.....	19
Profil des voyages récents	20
Motif du voyage.....	20
Facteurs de motivation.....	20
Groupe de voyage.....	21
Réservation	22
Type d’hébergement	23
Sources d’information	24

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.

Modifications apportées au questionnaire

En 2018, des questions ont été ajoutées sur :

- les obstacles à un voyage au Canada liés au coût;
- la période de l'année d'un voyage potentiel au Canada;
- les sources d'inspiration pour le choix d'une destination.

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 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 août 2018, auprès de 4 472 répondants, dont 1 220 ayant récemment visité le Canada. On a fait appel à des répondants additionnels 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 et Washington D.C. Les données ont été comparées à celles des précédentes enquêtes de la VTM (données recueillies en décembre 2016 et juillet 2017). 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 (intervalle de confiance de 95 %) 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 ont également été analysés; tout au long du rapport sont indiquées les 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 prévoyaient 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**

AOÛT
2018


**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 :	1 220
Autres voyageurs :	3 252
Taille totale de l'échantillon :	4 472
États frontaliers¹	
Répartition de l'échantillon :	
Voyageurs ayant récemment visité le Canada :	450
Autres voyageurs :	550
Taille totale de l'échantillon :	1 000
États quasi frontaliers²	
Répartition de l'échantillon :	
Voyageurs ayant récemment visité le Canada :	351
Autres voyageurs :	650
Taille totale de l'échantillon :	1 001
États du Sud³	
Répartition de l'échantillon :	
Voyageurs ayant récemment visité le Canada :	250
Autres voyageurs :	750
Taille totale de l'échantillon :	1 000

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.

Contexte

Les États-Unis, première puissance économique au monde, représentent environ 24 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2018).

En juillet 2018, portée par la relance budgétaire, l'économie des États-Unis affichait toujours une forte croissance. Ce mouvement devait même s'accroître selon les Perspectives de l'économie mondiale d'avril, qui projetaient un bond de 2,9 % en 2018, puis de 2,7 % en 2019 (*Fonds monétaire international*, juillet 2018). Cela dit, la persistance des différends commerciaux demeurait une source non négligeable d'incertitude et de risque pour le pays (*Trading Economics*, août 2018).

Les négociations entourant l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) se sont poursuivies en 2018, et les États-Unis ont finalement trouvé un terrain d'entente avec le Mexique à la fin août. Au moment de la collecte de données, le Canada était toujours en pourparlers avec son voisin du Sud. La date butoir du 31 août approchant, le président Trump a menacé de conclure un accord bilatéral avec le Mexique et d'imposer des barrières tarifaires punitives sur les automobiles fabriquées au Canada (*The Guardian*, août 2018).

En continu depuis janvier 2018, les États-Unis appliquent des tarifs douaniers sur les marchandises chinoises, dans le but de limiter la concurrence entre les entreprises américaines et leurs rivales. La Chine a répliqué en imposant elle aussi des barrières tarifaires sur plusieurs produits importés des États-Unis. En août 2018, moment de la collecte de données, l'administration américaine a établi une taxe de 25 % sur une deuxième vague de produits valant 16 milliards de dollars américains. De nombreux économistes, dont Mark Carney, gouverneur de la Banque d'Angleterre, ont sonné l'alarme : si ces différends continuaient de s'aggraver, c'est l'économie américaine qui risquait de s'en ressentir le plus, et la baisse de croissance économique pour les États-Unis pourrait atteindre 5 % (*The Guardian*, juillet 2018).

En juillet 2018, le coût de la vie avait augmenté de 2,9 % par rapport à la même période l'année précédente. L'inflation annuelle, au taux de 2,9 % depuis le mois de juin, est demeurée à son plus haut niveau depuis février 2012 (*US Bureau of Labor Statistics*, juillet 2018). Au cours des six mois précédant la collecte de données, la valeur du dollar américain avait augmenté de plus de 9 % (*Trading Economics*, août 2018).

Sur le marché de l'emploi, on a continué d'enregistrer une création d'emplois vigoureuse. Le taux de chômage s'est maintenu, s'élevant à 3,9 % en août 2018, légèrement au-dessus des attentes du marché, établies à 3,8 % (*US Bureau of Labor Statistics*, août 2018).

Les dépenses de consommation ont augmenté de 0,4 % en août 2018, conformément aux attentes du marché (*Trading Economics*, août 2018). Au cours de la même période, l'indice de confiance des consommateurs est demeuré stable, à 61,8 points (-0,3 point depuis février 2018). Ce résultat place le pays au troisième rang mondial, derrière la Chine et l'Inde (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, août 2018).

Plus grand marché émetteur au monde après la Chine, les États-Unis ont dépensé 135 milliards de dollars en 2017 – un bond de 9,3 % par rapport à 2016 – ce qui se traduit par une hausse de 13 milliards de dollars en variation annuelle. C'est la croissance la plus importante en valeur absolue parmi les marchés qui dépensent le plus pour les voyages (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2018). En 2018, les Américains ont effectué 1,8 milliard de voyages d'agrément intérieurs, soit 2 % de plus qu'en 2017 (*US Travel Association*, mars 2019).

Potentiel du marché

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le potentiel immédiat du marché est tombé à 44,2 millions de voyageurs en 2018, une baisse de 8,8 millions de voyageurs potentiels comparativement à 2017, où l'on en comptait 53 millions.*
- ✓ *Ce déclin est attribuable à une forte baisse du nombre de voyageurs américains qui se disent certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (de 52 % en 2017 à 42 % en 2018).*
- ✓ *Les perspectives pour les voyages à l'étranger sont toujours en perte de vitesse : -11 en 2018, une baisse considérable par rapport à 2016 (-7).*

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.

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

Paramètre de mesure	VTM de 2016 (déc.)	VTM de 2017 (juill.)	VTM de 2018 (août)
Marché des voyages d'agrément long-courriers pour l'ensemble des États-Unis	150,27 millions		
Taille du marché cible	102,62 millions	102,83 millions	105,02 millions
Taille du potentiel immédiat	47,61 millions	53,01 millions	44,20 millions
Voyages réels	13,9 millions	14,2 millions	14,4 millions

 /  Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années); 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.

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants 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?

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 comme des voyageurs à l'extérieur de l'État ceux 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.

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 demeure stable en variation annuelle (70 %, comparativement à 68 % en 2017 et en 2016). Le résultat de 2018 permet d'estimer à 105 millions le nombre d'Américains qui voyagent à l'extérieur de leur État de résidence, une hausse par rapport à 102,8 millions en 2017 et à 102,6 millions en 2016. Il en ressort que le Canada conserve dans l'ensemble son bassin de voyageurs intéressés dans le marché des États-Unis.

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. Le résultat de 42 % en 2018 marque une baisse importante par rapport à 2017 (52 %), indice d'une diminution de

l'envie de visiter le Canada dans l'immédiat. En 2018, 44,2 millions de voyageurs américains présentaient un potentiel de conversion immédiat, soit 8,8 millions de moins que les 53 millions de 2017.

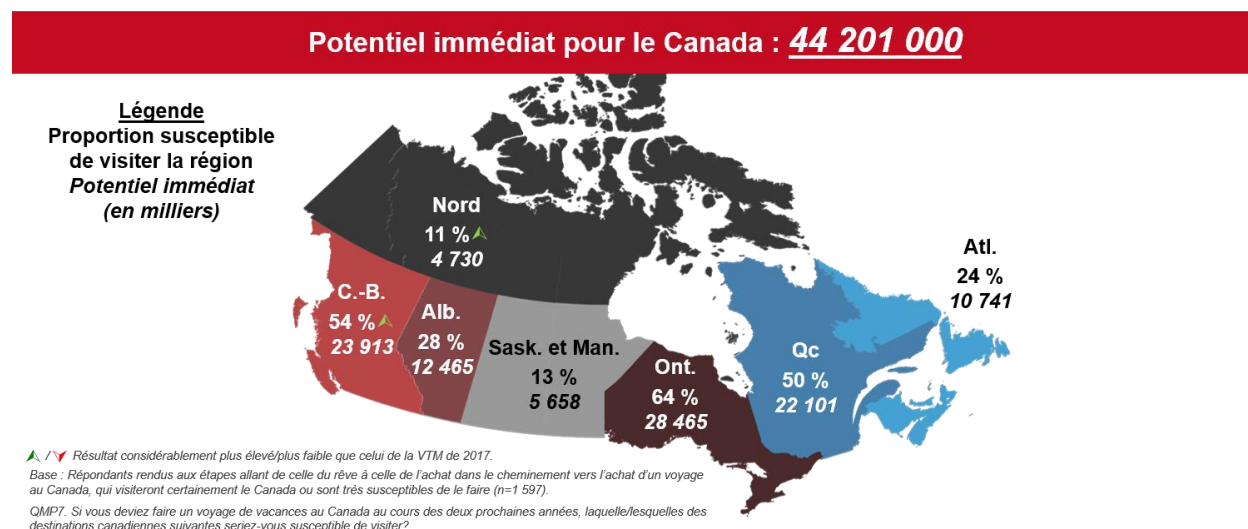
Parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada, les États-Unis se classent au premier rang en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat. Qui plus est, au nombre de ces marchés, c'est toujours des États-Unis que provenaient le plus de voyageurs en 2018¹.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 14,4 millions de visiteurs des États-Unis en 2018, une augmentation de 1 % par rapport à 2017 (14,2 millions)². Les 14,4 millions d'arrivées représentent 33 % du marché potentiel immédiat.

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (44,2 millions de personnes). L'Ontario demeure la province la plus attrayante (64 % des répondants, soit 28,5 millions de visiteurs potentiels); suivent la Colombie-Britannique (54 %, soit 23,9 millions de visiteurs potentiels) et le Québec (50 %, soit 22,1 millions de visiteurs potentiels).

L'intérêt pour les voyages en Colombie-Britannique a connu une hausse substantielle en 2018 (passant de 49 % l'année précédente à 54 %). Cependant, comparativement à 2017, on enregistre une réduction du volume de visiteurs potentiels (23,9 millions plutôt que 26,0 millions), en raison de la diminution de la taille du marché potentiel total. L'intérêt pour le Nord s'est lui aussi sensiblement accru (passant de 7 % l'année précédente à 11 %); il comptait 4,7 millions de visiteurs potentiels en 2018, comparativement à 3,9 millions en 2017.

Taille du marché potentiel pour les régions

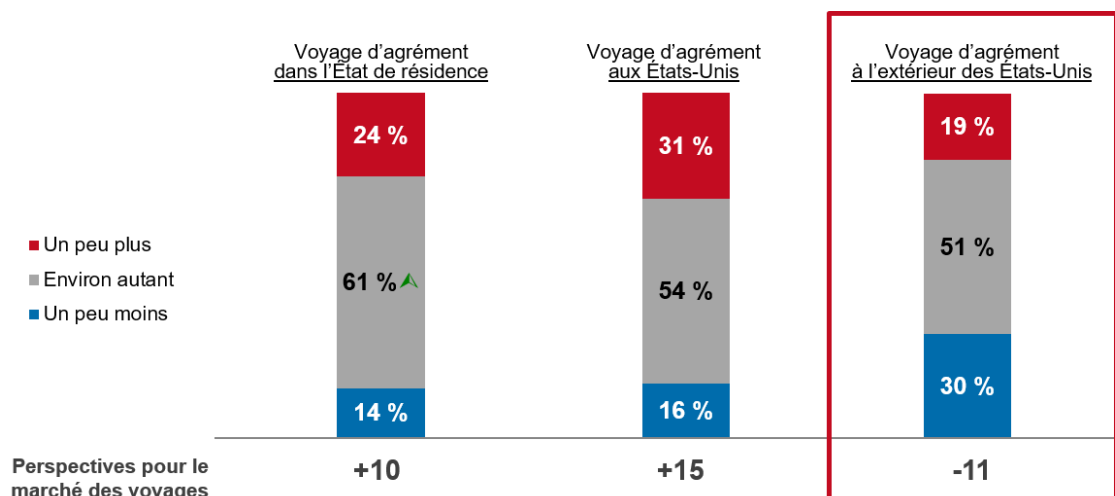


Les perspectives pour les voyages à l'étranger sont toujours en perte de vitesse : la proportion de voyageurs américains affirmant qu'ils dépenseront moins en voyages à l'extérieur des États-Unis demeure supérieure à celle de voyageurs prévoyant dépenser plus, ce qui donne un résultat de -11 pour les perspectives de voyages à l'étranger en 2018, après -9 en 2017 et -7 en 2016, une baisse considérable. Les voyageurs américains demeurent plus susceptibles de voyager dans leur propre pays, soit à l'extérieur de leur État de résidence (perspective de +15, une baisse non négligeable par rapport à +18 en 2017), soit à l'intérieur de leur État (+10).

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2018.

² *Ibid.*

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



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 472].

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

- ✓ La considération spontanée du Canada est substantiellement plus faible en 2018 (5 %, comparativement à 7 % en 2017).
- ✓ La connaissance des possibilités de voyage au Canada a fortement diminué chez les voyageurs américains (23 %, comparativement à 30 % en 2017).
- ✓ Le taux de recommandation net du Canada a chuté à +17 (par rapport à +20 en 2017). Plusieurs destinations intérieures ont également enregistré un taux plus faible en 2018.

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 le taux de recommandation net. 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 demeurent plutôt moyennes dans le marché des États-Unis. Sur les 13 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe neuvième pour la prise en considération assistée et douzième pour la prise en considération spontanée et la connaissance de la destination.

Considération

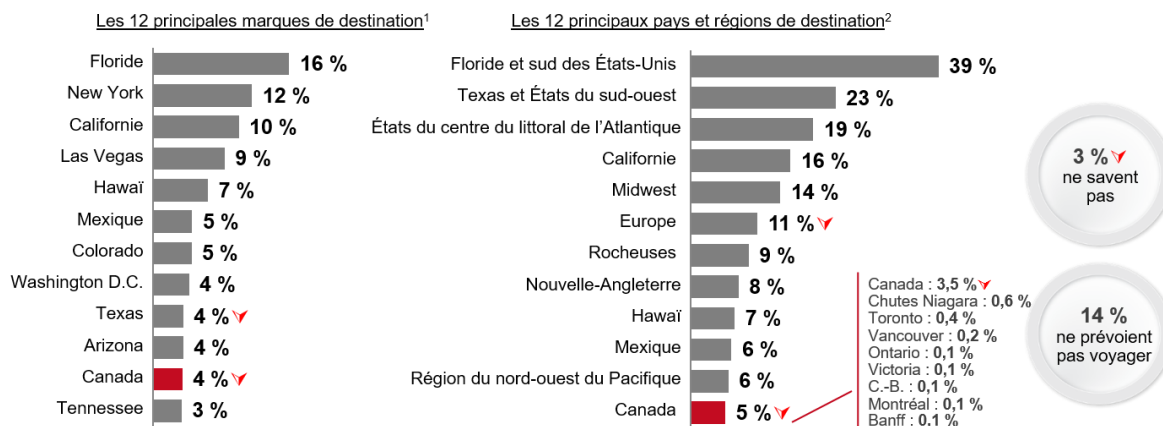
La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une 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, 5 % des voyageurs américains mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter dans les deux prochaines années, une baisse non négligeable par rapport à 2017 et 2016 (7 % dans les deux cas). Fait à noter, l'Europe a aussi été considérablement moins mentionnée en 2018 (11 %, comparativement à 13 % en 2017).

Les destinations intérieures dominent toujours : 72 % des voyageurs mentionnent au moins une destination qui se trouve aux États-Unis (même proportion qu'en 2017).

Les voyageurs américains ayant récemment visité le Canada demeurent plus susceptibles que la moyenne de le mentionner d'emblée (23 % contre 5 %). Les voyageurs américains mentionnent toujours très peu d'endroits précis au Canada, ce qui semble indiquer, encore une fois, une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

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



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

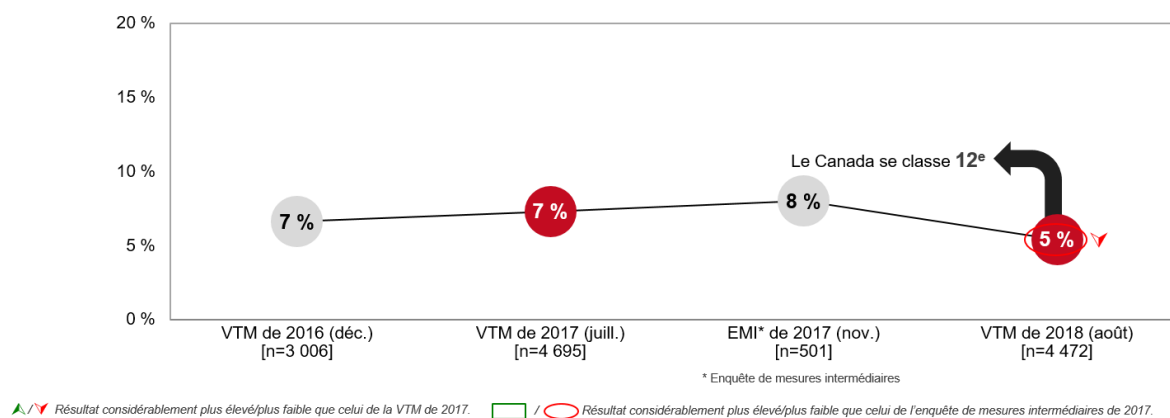
Remarques : ¹ Réponses fournies telles qu'elles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

² Total des mentions de la marque par pays ou région (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 472].

Q58. 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.)

Considération spontanée des destinations à l'extérieur de l'État de résidence (deux prochaines années) – tendance pour le Canada



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

Q5B. 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.)

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.

Lorsqu'on leur suggère une liste de destinations, 27 % des voyageurs américains affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années, soit essentiellement la même proportion qu'en 2017 (29 %). Ce pourcentage est bien inférieur à celui de trois régions américaines : la Floride et le sud des États-Unis (56 %), le centre du littoral de l'Atlantique (38 %), et le Texas et les États du sud-ouest (36 %). Plusieurs destinations, comme Hawaï (29 %), l'Europe (29 %), la Nouvelle-Angleterre (27 %), le Midwest (27 %) et le nord-ouest du Pacifique (27 %), ont enregistré des résultats semblables à ceux du Canada. On remarque une augmentation appréciable de la considération assistée des Rocheuses (32 %, par rapport à 27 % en 2017) et du Midwest (27 %, par rapport à 25 % en 2017). Chez les voyageurs l'ayant visité récemment, le Canada obtient le premier rang général pour la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes.

Connaissance

De tous les voyageurs américains, 23 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne, soit beaucoup moins qu'en 2016 et 2017 (30 % les deux années).

Chez ceux qui envisagent de visiter le Canada, la connaissance de la destination se situe à 34 %, une baisse considérable comparativement à 2017 et 2016 (respectivement 43 % et 44 %). La connaissance de plusieurs destinations concurrentes a également diminué substantiellement entre 2017 et 2018 chez ceux qui envisagent de visiter chacune d'elles, notamment la Californie (passant de 58 % à 53 %), le centre du littoral de l'Atlantique (de 57 % à 51 %), l'Europe (de 56 % à 47 %), le nord-ouest du Pacifique (de 47 % à 41 %) et l'Alaska (de 42 % à 30 %). Le Canada se classe toujours douzième parmi les 13 destinations concurrentes.

Dans le cheminement vers l'achat, la connaissance des possibilités de voyage au Canada augmente constamment au fil des étapes : 16 % des voyageurs se trouvant à l'étape du rêve disent connaître les possibilités de voyage au Canada, proportion qui fait un bond à 31 % à l'étape de la considération, pour enfin atteindre 53 % chez ceux qui planifient activement un voyage au Canada. 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.

Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs à l'extérieur de leur État de résidence (n=4 472)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=1 220)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=2 019)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	5 % ▼	23 % ▼	13 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 13 destinations envisageables	12	1	2
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	23 % ▼	58 % ▼	39 % ▼

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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).

QS9. 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? (question posée à tous les répondants)

Taux de recommandation net

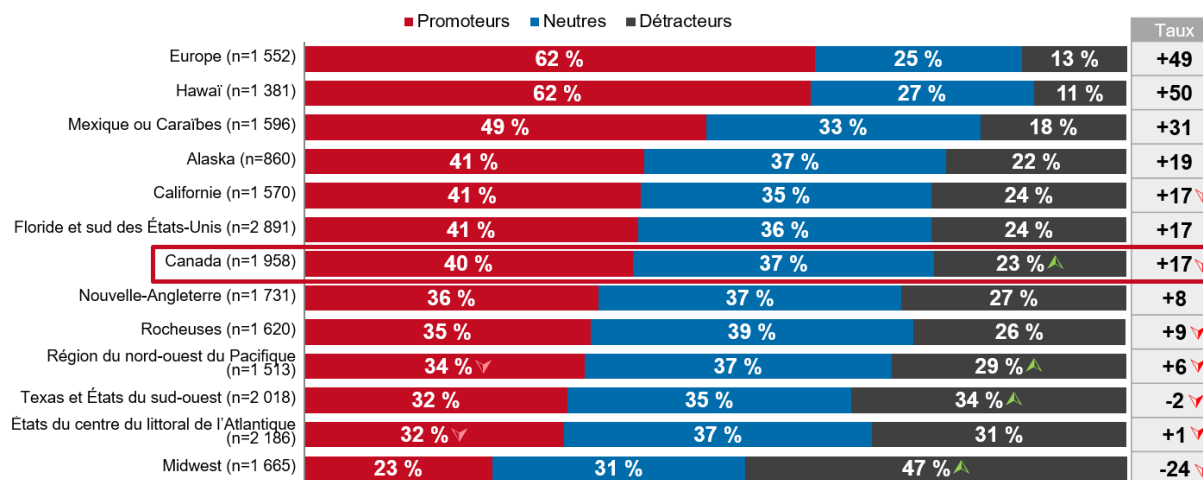
Le taux de recommandation net permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). 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.

Poursuivant la même tendance qu'en 2017, l'Europe et Hawaï ont obtenu les plus hauts taux de recommandation nets en 2018 (respectivement +49 et +50). Ces deux destinations comptent la même proportion de promoteurs (62 %), mais l'Europe a légèrement plus de détracteurs qu'Hawaï (13 % contre 11 %) et légèrement moins de répondants neutres (25 % contre 27 %). Vient ensuite la région du Mexique et des Caraïbes, avec un taux de +31.

Le taux de recommandation net du Canada a connu un important recul (passant de +20 en 2017 à +17 en 2018), et on note une forte progression de la proportion de détracteurs (23 %, comparativement à 19 % en 2017). Plusieurs régions des États-Unis ont également vu leur taux de recommandation net dégringoler en 2018 : la Californie (de +25 en 2017 à +17), les Rocheuses (de +15 à +9), le nord-ouest du Pacifique (de +17 à +6), le centre du littoral de l'Atlantique (de +9 à +1), le Texas et les États du sud-ouest (de +5 à -2) et le Midwest (de -16 à -24).

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années, le taux de recommandation net du pays est de +36 (stable par rapport à +33 en 2017). Inversement, parmi ceux qui n'ont pas visité le Canada au cours des trois dernières années, le résultat est de -29, ce qui montre l'importance de mettre à profit les recommandations des visiteurs récents et de les encourager à revenir. Parmi ceux qui ont déjà visité le Canada au cours de leur vie, le taux de recommandation net s'établit à -12, loin en deçà de celui des visiteurs des trois dernières années; c'est signe qu'il y a lieu d'établir des stratégies incitant les visiteurs à recommander le Canada durant leur voyage ou immédiatement après.

Taux de recommandation net



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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 de vacances suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

Cheminement vers l'achat

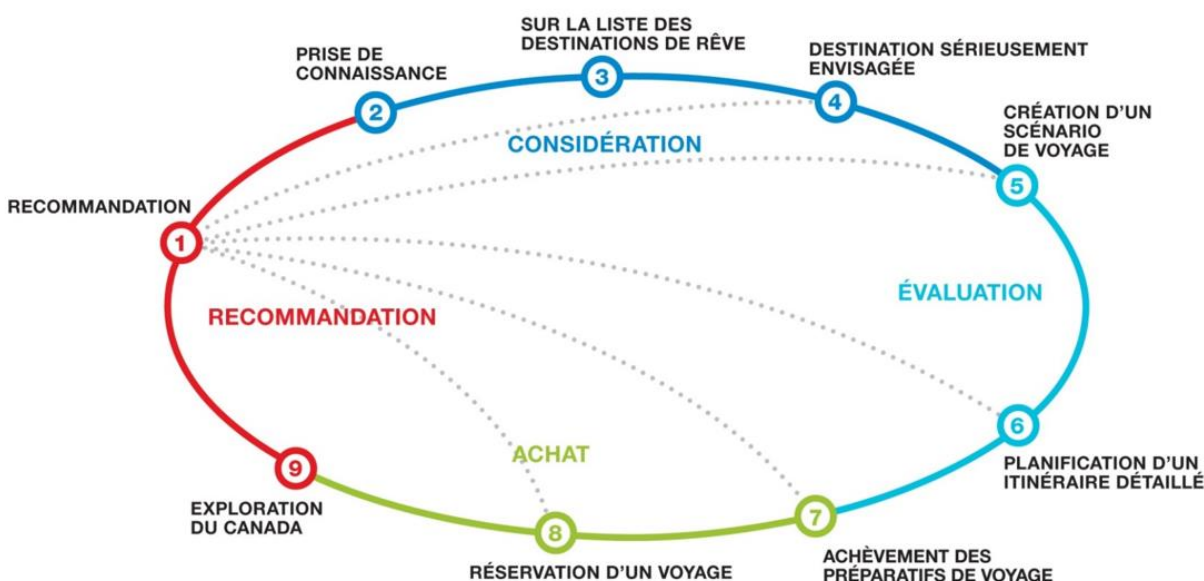
FAITS SAILLANTS

- ✓ Les voyageurs américains sont moins susceptibles de se trouver aux étapes de la planification active d'un voyage au Canada (13 %, un recul considérable par rapport à 16 % en 2017).
- ✓ 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 Canada affiche un taux de conversion plus faible que les destinations concurrentes.

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages à l'extérieur de l'État de résidence 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. La recommandation se fait pendant le voyage et après celui-ci. Comme l'indique l'analyse du taux de recommandation net, les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont plus susceptibles d'exercer le rôle de promoteurs, c'est pourquoi il est important de les inciter à faire part de leurs expériences.

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	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter cette destination 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 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	Planification active
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	

En 2018, le marché émetteur américain a augmenté de 6 % par rapport à 2017, totalisant 93 millions de voyages. Les voyages à l'extérieur de l'Amérique du Nord (41,8 millions) ont augmenté de 9 %. On dénombre 36,9 millions de voyages au Mexique (une hausse de 6 %), 17,7 millions en Europe (une hausse de 12 %) et 14,3 millions au Canada (aucun changement)³.

La Floride et le sud des États-Unis demeurent en tête du cheminement vers l'achat : 28 % des Américains voyageant à l'extérieur de leur État de résidence y planifient activement un voyage, et 35 % de plus envisagent sérieusement de s'y rendre au cours des deux prochaines années.

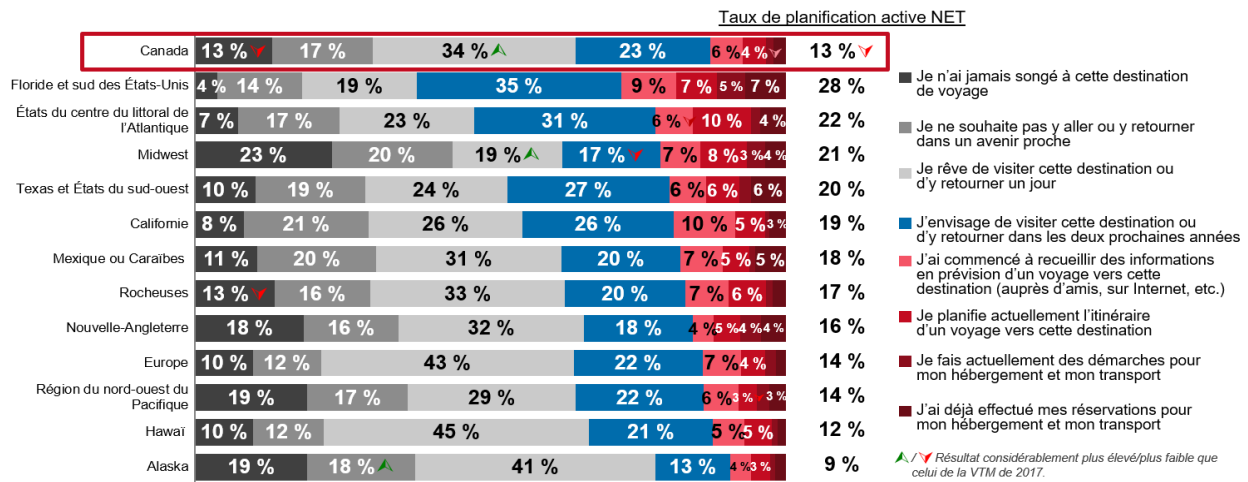
Le Canada reste quant à lui derrière la plupart des destinations concurrentes : 13 % des Américains voyageant à l'extérieur de leur État de résidence y planifient activement un voyage (un recul considérable par rapport à 16 % en 2017). Ce résultat est attribuable à la proportion nettement plus faible de voyageurs potentiels se trouvant à l'étape de la planification d'un itinéraire (4 %, par rapport à 6 % en 2017).

³ US Department of Commerce, International Trade Administration, National Travel & Tourism Office (NTTO).

Autre fait à noter, les voyageurs américains sont considérablement moins nombreux à affirmer qu'ils n'ont jamais envisagé de visiter le Canada (13 %, comparativement à 16 % en 2017), et ils sont beaucoup plus nombreux à rêver de le visiter un jour (34 %, comparativement à 29 %). Ces chiffres laissent entrevoir un élan du marché américain dans la bonne direction, mais le défi consiste à faire progresser ces visiteurs potentiels dans le cheminement vers l'achat à court terme.

Pour les autres destinations, les résultats en matière de planification active se sont maintenus par rapport à 2017. Cependant, beaucoup moins de voyageurs envisagent sérieusement de se rendre dans le Midwest (17 %, comparativement à 22 % en 2017), tandis qu'ils sont nettement plus à l'étape du rêve (19 %, par rapport à 12 % en 2017). Les Rocheuses ont pour leur part vu diminuer de façon notable la proportion de voyageurs qui n'avaient jamais songé à s'y rendre (13 %, comparativement à 19 % en 2017).

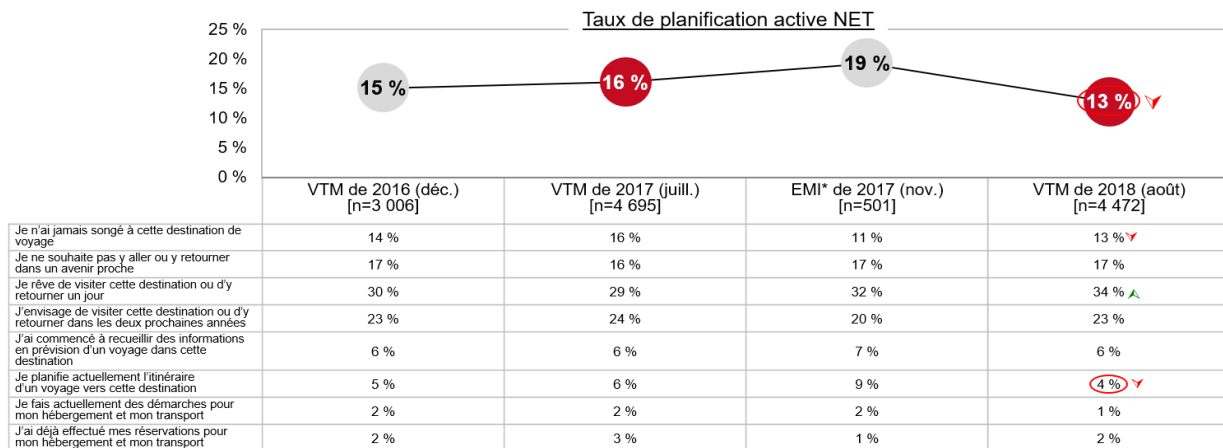
Étape du cycle d'achat par pays



Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) – il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n=varie).

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?

Étape du cycle d'achat pour le Canada – tendances



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

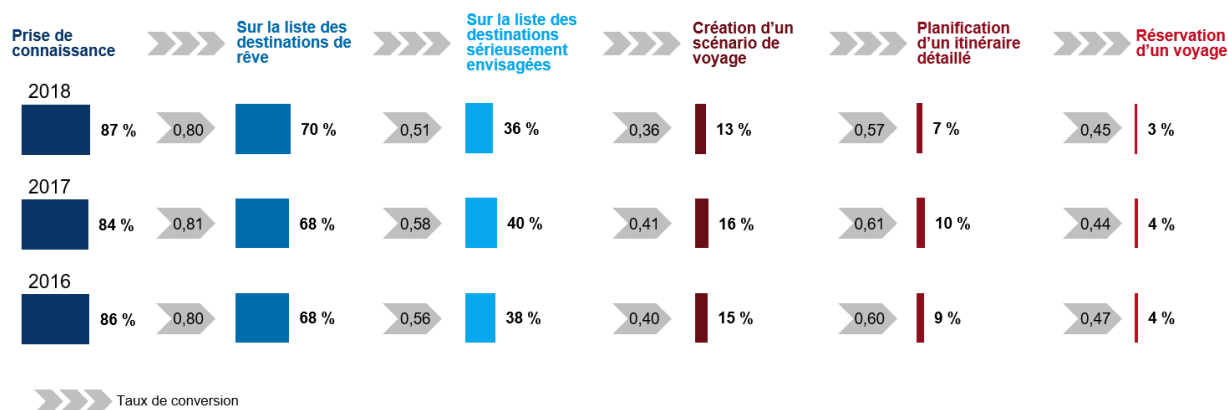
Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Les représentations graphiques ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents. 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 ».

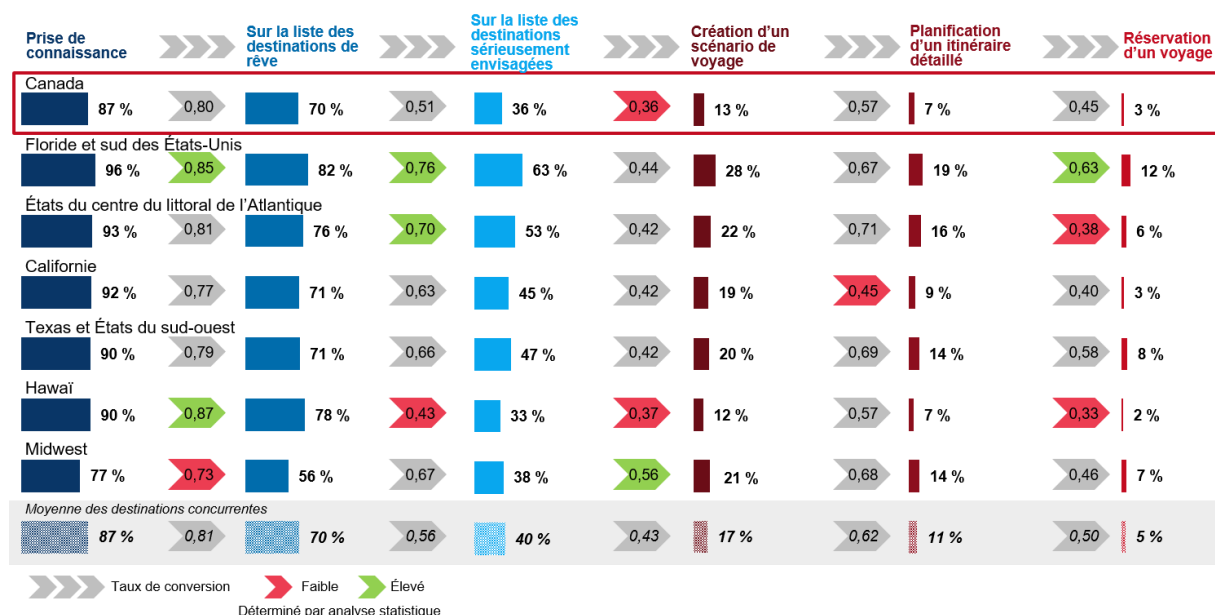
Par rapport à ses principales destinations concurrentes, toutes aux États-Unis, le Canada demeure dans la moyenne pour la plupart des étapes du cheminement vers l'achat. Ses résultats concordent avec ceux de 2017, sauf pour la conversion de voyageurs de l'étape de la considération à celle de la création d'un scénario de voyage (-5 %). En trois ans, c'est la première fois que le pays présente une faiblesse à cet égard; il pourrait donc en faire une priorité. C'est une étape où les voyageurs 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.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada



La conversion des voyageurs de l'étape de la prise de connaissance à celle du rêve est une force de la Floride et du sud des États-Unis ainsi que d'Hawaï en 2018. Comme en 2017, la Floride et le sud des États-Unis ainsi que le centre du littoral de l'Atlantique excellent à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées, mais se classent dans la moyenne pour les deux étapes suivantes du cheminement vers l'achat. Pour la dernière étape, soit la réservation du voyage, la région de la Floride et du sud des États-Unis demeure nettement supérieure à la moyenne, convertissant 12 % des visiteurs potentiels en visiteurs réels (stable depuis 2016). Le Midwest continue de faire bonne figure pour la conversion de voyageurs de l'étape de la considération à celle de la création d'un scénario de voyage, là où le Canada présente une faiblesse. Il pourrait s'avérer utile de comprendre les raisons du succès du Midwest à cette étape.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – principaux concurrents



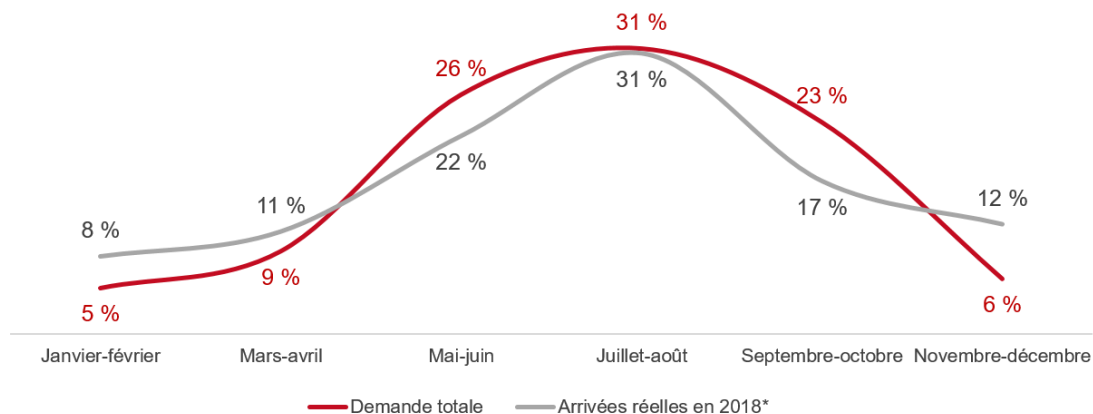
Intérêt selon la période de l'année

FAITS SAILLANTS

- ✓ Il serait possible de combler les écarts entre la demande et les arrivées réelles de mai-juin et de septembre-octobre.

Dans une nouvelle question ajoutée à la Veille touristique mondiale de 2018, les voyageurs américains potentiels devaient indiquer à quelle période de l'année ils envisageraient de visiter le Canada. La période la plus prisée est celle de juillet-août (31 %); suivent celles de mai-juin (26 %) et de septembre-octobre (23 %). En comparant ces résultats à la distribution des arrivées réelles en provenance des États-Unis en 2018, on constate les plus importants écarts de demande en septembre-octobre, où les voyageurs intéressés (23 %) représentent une plus grande proportion que ceux qui se rendent réellement à destination (17 %), ainsi qu'en mai-juin (26 % de visiteurs intéressés, contre 22 % de visites réelles). Il serait donc possible de pallier les problèmes d'engorgement durant la période de pointe (juillet-août) en comblant les écarts de septembre-octobre et de mai-juin.

Période de l'année intéressant les voyageurs qui envisagent de visiter le Canada au cours des deux prochaines années et arrivées réelles



* Source : Données sur le dénombrement à la frontière de 2018 de Statistique 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 (n=3 313); données recalculées aux fins de distribution de la demande. QPC3. À quelle période de l'année envisageriez-vous de faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Intérêt pour les destinations canadiennes

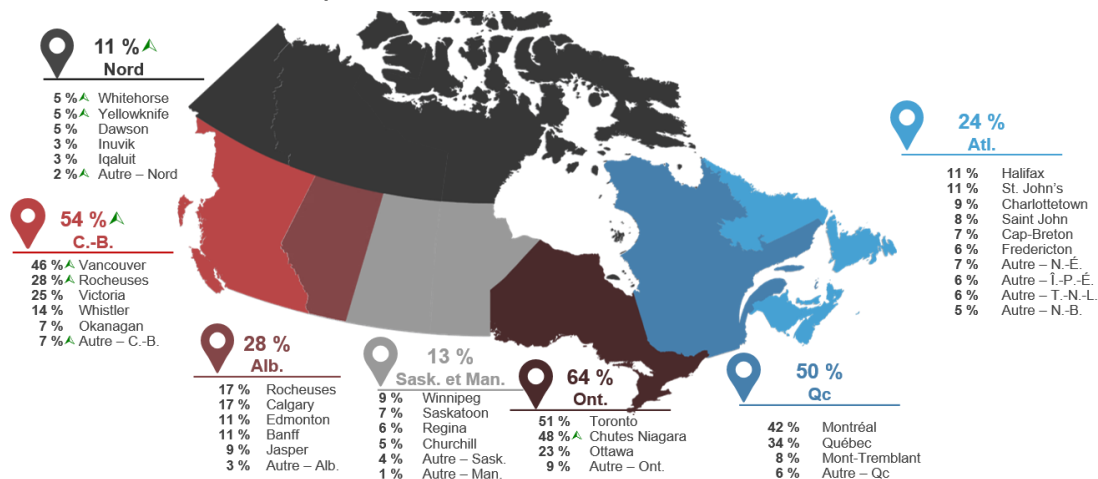
FAITS SAILLANTS

- ✓ Vancouver et les montagnes Rocheuses, deux principaux attraits de la Colombie-Britannique, ont fait l'objet d'un intérêt fortement accru en 2018. Il en va de même pour les chutes Niagara.
- ✓ Bien que le degré d'intérêt que suscite le Nord demeure relativement faible comparativement au reste du pays, il a tout de même progressé de façon considérable.

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 relativement proches de ceux des dernières années : l'Ontario demeure en tête des provinces (64 %), tandis que Toronto (51 %) et les chutes Niagara (48 %) occupent le sommet du palmarès des destinations. L'intérêt porté aux chutes Niagara a considérablement augmenté en 2018 (48 %, comparativement à 43 % en 2017). La Colombie-Britannique se maintient en deuxième place du classement des provinces, avec un important gain en popularité en 2018 (54 %, comparativement à 49 % en 2017). Ses principaux attraits, tous deux en forte hausse, sont Vancouver (46 %, par rapport à 39 % en 2017) et les montagnes Rocheuses (28 %, par rapport à 22 % en 2017); vient ensuite Victoria (25 %). Un nombre plus important de voyageurs s'intéressent aussi à d'autres régions de la Colombie-Britannique (7 %, par rapport à 5 % en 2017). Le Québec est la troisième province la plus prisée (50 %), Montréal (42 %) et Québec (34 %) étant ses principaux attraits. Les montagnes Rocheuses (17 %) et Calgary (17 %) terminent à égalité en Alberta (28 %). Enfin, bien que le degré d'intérêt que suscite le Nord demeure faible, il a nettement progressé en 2018 (11 %, une hausse par rapport à 7 % en 2017).

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

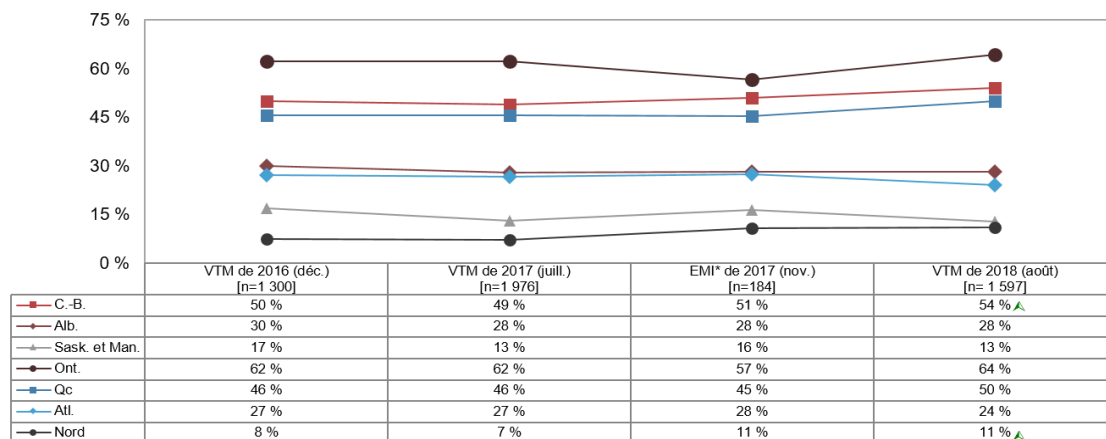


Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=1 597). ▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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]?

Les tendances qui se dégagent des résultats montrent que l'intérêt pour des provinces et des régions précises est demeuré relativement stable depuis 2016, outre la hausse considérable de l'intérêt pour la Colombie-Britannique et le Nord en 2018.

Probabilité de visiter une province ou une région du Canada – tendances



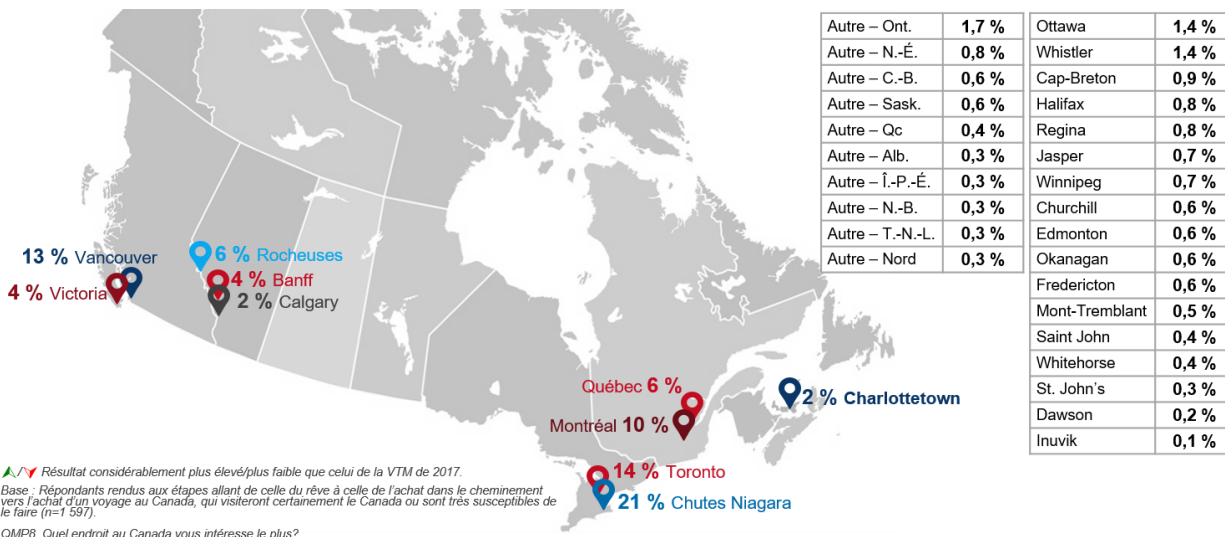
* Enquête de mesures intermédiaires

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □/○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

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=1 597). 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?

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. Comme en 2017, ce sont les chutes Niagara qui ont remporté la palme (21 %), consolidant leur avance sur Toronto (14 %). L'attrait des chutes Niagara a fortement augmenté depuis 2016 (de 16 % à 21 %). Toronto, toujours la destination urbaine la plus attrayante, est suivie de Vancouver (13 %) et de Montréal (10 %). 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



Activités de vacances

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les voyageurs américains se sont dits considérablement plus intéressés par de nombreuses activités de vacances en 2018, notamment des activités très populaires comme la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, les attractions naturelles et les randonnées ou les promenades dans la nature.
- ✓ Les principales activités de voyage centrales des voyageurs américains demeurent les attractions naturelles, l'observation d'aurores boréales, les croisières, la visite de sites historiques et l'observation de la faune. L'intérêt pour les aurores boréales affiche une hausse considérable en 2018.

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 d'essayer des boissons et des aliments locaux et les attractions naturelles sont toujours les activités de vacances les plus prisées. Viennent ensuite des activités de plein air, comme les randonnées ou les promenades dans la nature, la visite de parcs naturels et l'observation de la faune. Des activités axées sur les expériences complètent l'ensemble des plus populaires : la visite de sites historiques, les festivals ou les événements touchant à la nourriture et aux boissons, l'observation d'aurores boréales, l'admiration des couleurs automnales et la visite de musées ou de galeries d'art. Les résultats sont comparables à ceux de 2017. Seule exception : les couleurs automnales ont conquis la neuvième place en 2018, poussant ainsi l'achat d'articles qui rappelleront le voyage hors du palmarès des 10 principales activités de vacances.

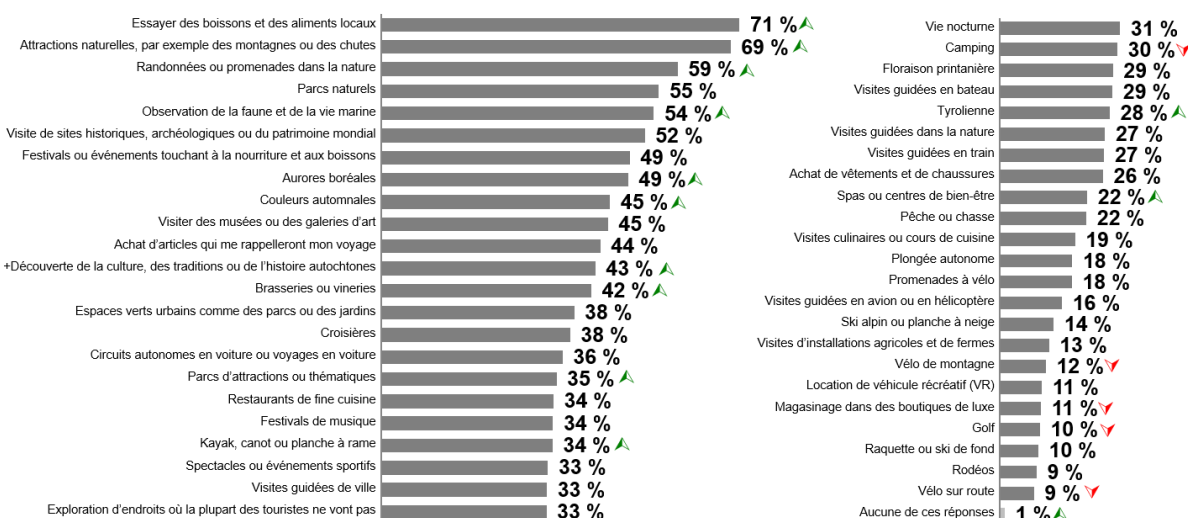
Parmi ces 10 activités, plusieurs ont gagné en popularité entre 2017 et 2018 : la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux (passant de 66 % à 71 %), les attractions naturelles (de 64 % à 69 %), les randonnées ou les promenades dans la nature (de 52 % à 59 %), l'observation de la faune (de 49 % à 54 %), l'observation d'aurores boréales (de 44 % à 49 %) et l'admiration des couleurs automnales (de 42 % à 45 %).

En dehors des 10 principales activités, plusieurs autres hausses notables ont été enregistrées entre 2017 et 2018 : la découverte de la culture autochtone (de 33 % à 43 %; à noter que, dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous », ce qui pourrait expliquer l'écart), les brasseries ou vineries (de 37 % à 42 %), les parcs d'attractions (de 32 % à 35 %), le kayak (de 31 % à 34 %), la tyrolienne (de 25 % à 28 %) et les spas ou centres de bien-être (de 19 % à 22 %). Inversement, on note une diminution marquée pour les activités suivantes : le camping (de 33 % à 30 %), le vélo de montagne (de 16 % à 12 %), le magasinage dans des boutiques de luxe (de 14 % à 11 %) et le vélo sur route (de 13 % à 9 %).

Les voyageurs de 25 à 44 ans sont beaucoup plus susceptibles de s'intéresser à certaines activités que la moyenne des voyageurs américains, par exemple à des activités urbaines comme la vie nocturne, l'achat de vêtements et de chaussures, les spas ou centres de bien-être et les visites culinaires ou cours de cuisine. C'est aussi le cas pour les visites guidées en avion ou en hélicoptère et la location de véhicules récréatifs (VR), de même que pour certaines activités de plein air : camping, pêche ou chasse, kayak, tyrolienne, ski alpin ou planche à neige, vélo de montagne et plongée autonome.

La liste des 10 principales activités de vacances chez les voyageurs de 25 à 44 ans est semblable à celle des voyageurs américains en général, mais l'ordre diffère légèrement et la visite de musées ou de galeries d'art y est remplacée par les brasseries ou vineries.

Activités/lieux d'intérêt en général – Toutes les activités



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 472].

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

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

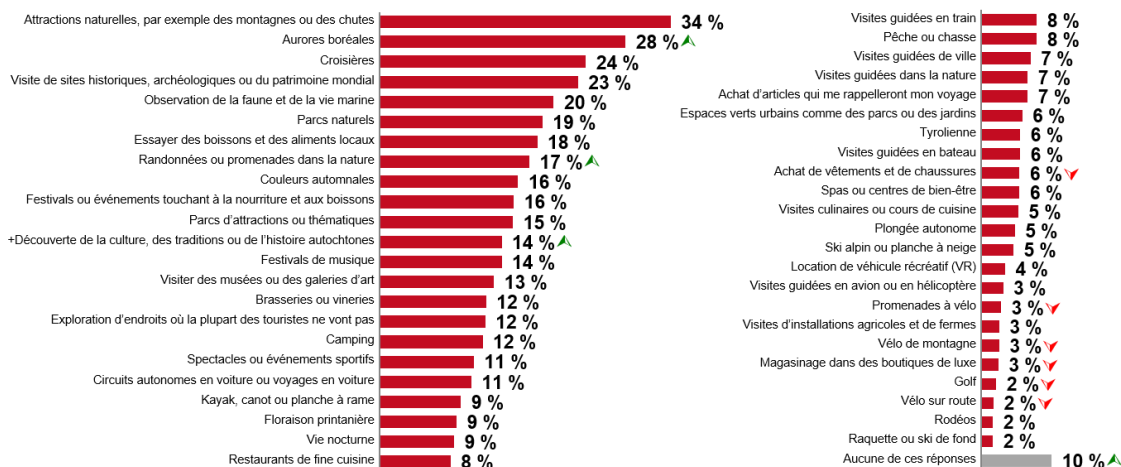
Activités de voyage centrales

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 mêmes qu'en 2017 : les attractions naturelles (34 %), l'observation d'aurores boréales (28 %, une hausse notable comparativement à 23 % en 2017), les croisières (24 %) et la visite de sites historiques (23 %). L'observation de la faune (20 %) occupe la cinquième place en 2018 (alors qu'elle se classait septième en 2017). À l'exception des croisières, toutes les activités centrales principales 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, il est recommandé de mettre l'accent sur la possibilité de les pratiquer 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 à cette étape.

Plusieurs activités, bien qu'elles ne soient pas centrales, ont connu un recul considérable en 2018, par exemple l'achat de vêtements et de chaussures (passant de 8 % en 2017 à 6 %), les promenades à vélo (de 5 % à 3 %), le vélo de montagne (de 4 % à 3 %), le magasinage dans des boutiques de luxe (de 4 % à 3 %), le golf (de 4 % à 2 %) et le vélo sur route (de 3 % à 2 %). Deux gains importants sont à noter : les randonnées ou les promenades dans la nature (de 15 % à 17 %) et la découverte de la culture autochtone (de 11 % à 14 %, bien que cet écart soit possiblement dû au remplacement de « Aboriginal » par « Indigenous » dans la question en anglais).

Les principales activités de voyage centrales pour les voyageurs de 25 à 44 ans ressemblent à celles des voyageurs américains en général. Unique exception : les parcs d'attractions ou thématiques se trouvent parmi les 10 plus importantes pour ce groupe d'âge, remplaçant les couleurs automnales.

Activités de voyage centrales



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 425].

MP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage? ▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Obstacles

FAITS SAILLANTS

- ✓ Le coût de l'hébergement et le coût des vols vers le Canada sont les deux principales difficultés énoncées par ceux qui nomment le coût comme un obstacle.
- ✓ La température non clémente a été mentionnée beaucoup plus souvent en 2018, si bien qu'elle se classe troisième parmi les principaux 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. Comme en 2017, le premier obstacle demeure le coût (32 %). Ensuite viennent la préférence pour d'autres endroits (27 %) et la perception de la température canadienne comme étant peu clémente (21 %, une hausse considérable par rapport à 16 % en 2017).

Certains obstacles ont été beaucoup moins mentionnés en 2018 : la trop grande distance entre les destinations et les attraits (7 %, par rapport à 9 % en 2017), les inquiétudes en matière de sécurité (6 %, par rapport à 9 %) et le fait d'avoir déjà visité tous les endroits souhaités au Canada (4 %, par rapport à 5 %). Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les répondants ayant mentionné le coût comme obstacle devaient préciser les types de coûts qui pourraient les décourager. En tête de classement : le coût de l'hébergement (67 %) et le coût des vols vers le Canada (60 %).

Parmi les voyageurs qui ont déjà visité le Canada, le coût demeure le principal obstacle (27 %), mais ces voyageurs sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux qui n'y sont jamais allés (40 %). Ils sont plus susceptibles de mentionner le coût élevé de l'essence (14 % contre 10 % pour ceux qui n'ont jamais visité le Canada) et le taux de change défavorable (11 % contre 7 %). Néanmoins, ils sont aussi proportionnellement plus nombreux à affirmer que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada (20 % contre 13 %).

Principaux obstacles à un voyage au Canada



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

+ Nouvel énoncé ajouté en 2018 – 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=4 472].

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

Profil des voyages récents

FAITS SAILLANTS

- ✓ *En 2018, la sécurité et le désir de visiter de nouveau un même endroit comptaient beaucoup moins dans le choix de destination des voyageurs ayant visité le Canada.*
- ✓ *Les voyageurs ayant visité le Canada réservent encore principalement leurs vols et leur hébergement auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur, même si cette méthode est bien moins répandue qu'en 2017. La réservation directe augmente en contrepartie.*
- ✓ *Comparativement à l'ensemble des voyageurs américains, les voyageurs ayant visité le Canada sont nettement plus portés à choisir un hébergement de luxe. La location de maisons, d'appartements et de condos est en forte hausse, tandis que d'autres options plus économiques, comme le camping et les séjours en auberge ou en dortoir, sont beaucoup moins utilisées.*

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

Les vacances demeurent le principal motif de voyage chez les Américains voyageant à l'extérieur de leur État de résidence, tant pour l'ensemble des destinations (51 %) que pour le Canada en particulier (66 %). La visite d'amis ou de membres de la famille, deuxième raison de voyager (31 % de tous les voyages), est de moindre importance pour les voyages au Canada (17 %).

Facteurs de motivation

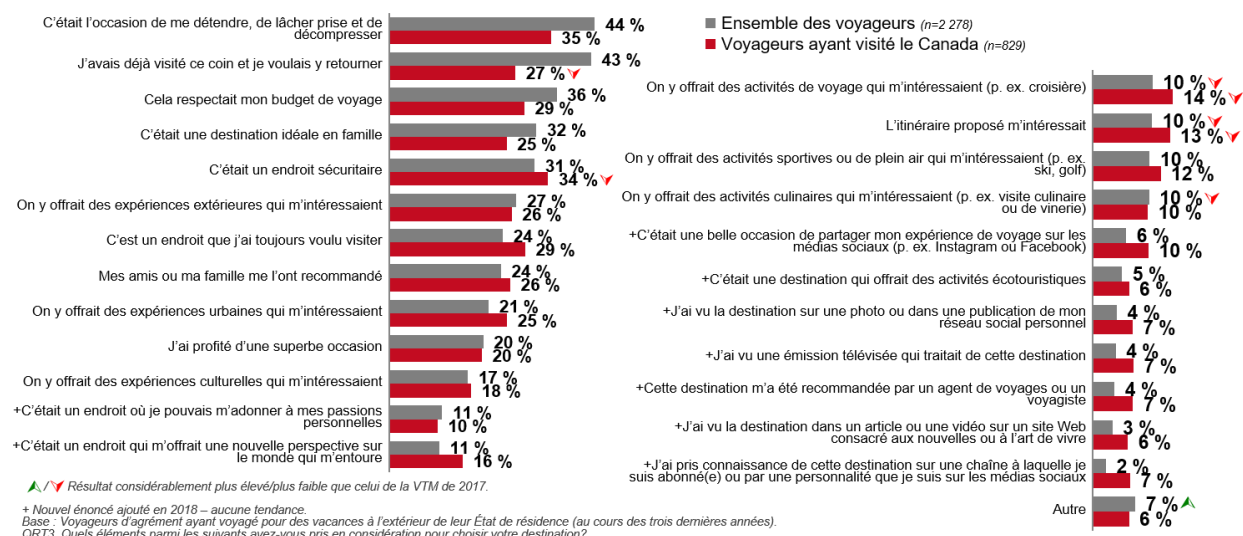
On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

L'envie de se détendre et de décompresser demeure en tête des raisons influençant le choix d'une destination, chez l'ensemble des voyageurs (44 %) comme chez ceux qui ont visité le Canada (35 %). Le désir de retourner à un endroit déjà visité se classe deuxième en importance auprès des voyageurs américains en général (43 %), mais cette raison est relativement moins importante dans le choix du Canada (27 %). Pour les voyageurs des États-Unis ayant arrêté leur choix sur le Canada, c'est la sécurité qui occupe le deuxième rang des facteurs de motivation (34 %).

Parmi l'ensemble des voyageurs américains, beaucoup moins ont mentionné l'offre d'activités de voyage intéressantes comme facteur de motivation en 2018 (10 %, comparativement à 15 % en 2017). Même cas de figure pour l'attrait de l'itinéraire proposé (10 %, par rapport à 15 %) et les activités culinaires offertes (10 %, par rapport à 13 %).

Les voyageurs ayant visité le Canada étaient moins influencés par la sécurité en 2018 (34 %, comparativement à 40 % en 2017). Également nettement moins mentionnés par ce groupe de répondants : le désir de retourner à un endroit déjà visité (27 %, par rapport à 35 %), l'offre d'activités de voyage intéressantes (14 %, par rapport à 20 %) et l'attrait de l'itinéraire proposé (13 %, par rapport à 21 %).

Facteurs influençant le choix de la destination

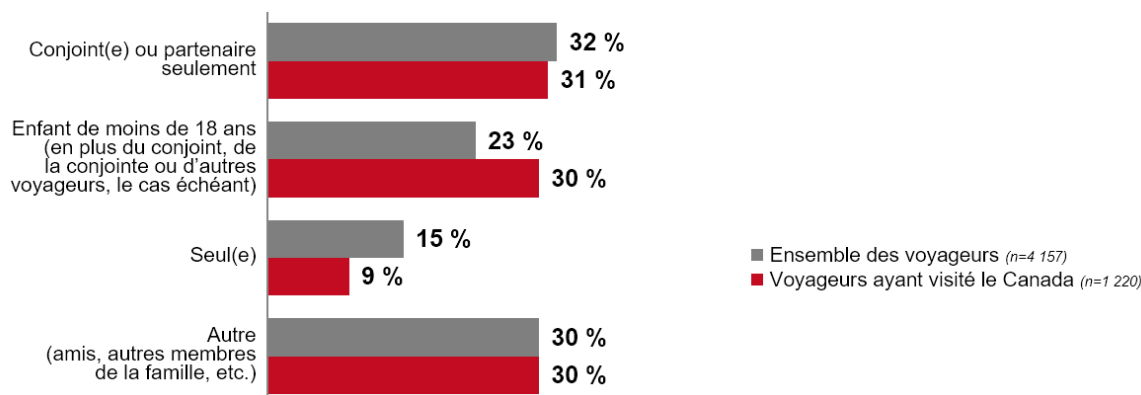


Groupe de voyage

Pour 32 % de leurs voyages vers une destination long-courrier, les voyageurs américains étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire (voyage de couple). Ils ont voyagé avec un enfant de moins de 18 ans dans 23 % des cas (une baisse par rapport à 28 % en 2017), et en solo dans 15 % des cas encore. Les 30 % restants représentent une combinaison d'autres groupes de voyageurs, comprenant d'autres membres de la famille, des amis ou des collègues.

Pour les séjours au Canada, 31 % des voyageurs étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire. La proportion s'établit à 30 % pour les voyages avec un enfant de moins de 18 ans, ce qui fait des États-Unis le plus important marché pour les voyages en famille au Canada (après l'Inde). Quant aux voyages en solo, ils représentaient 9 % des voyages au Canada. Les voyages restants (30 %) ont été effectués par d'autres groupes de voyageurs.

Groupe de voyage

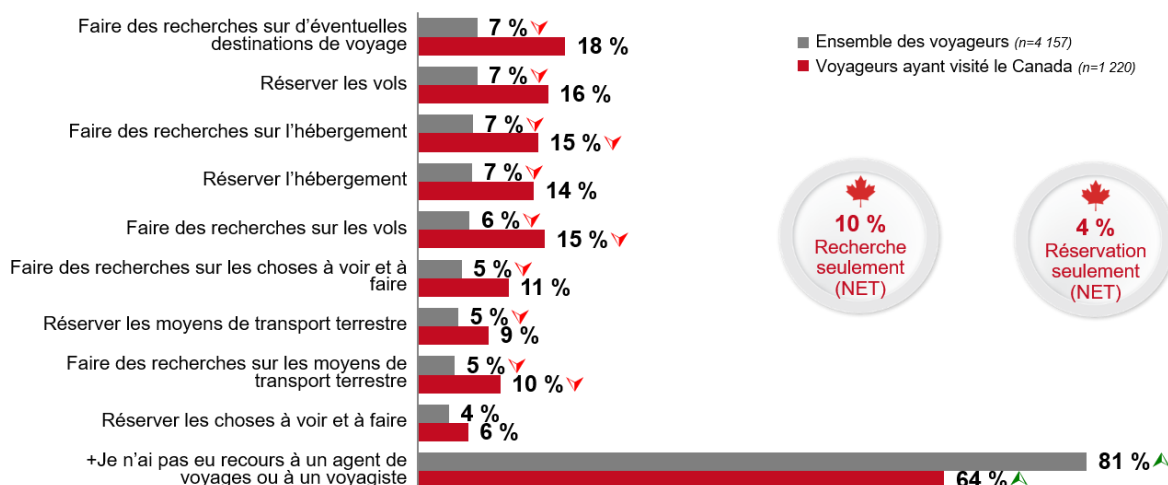


Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années).
 QRT4. Avec qui avez-vous fait ce voyage?

Réservation

De tous les voyageurs américains, 19 % 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. Cette proportion représente une nette régression par rapport à 2017 (29 %). Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est aussi en forte baisse parmi les voyageurs ayant récemment visité le Canada (36 %, par rapport à 46 % en 2017), de même que pour l'ensemble des voyageurs à toutes les étapes du processus de recherche et de réservation en 2018. Chez ceux qui ont visité le Canada, on enregistre d'importantes diminutions à ce chapitre pour la recherche d'hébergement (15 %, comparativement à 19 %), la recherche de vols (15 %, comparativement à 22 %) et la recherche de moyens de transport terrestre (10 %, comparativement à 13 %).

Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

+ Le terme « voyageur » a été ajouté à l'énoncé en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

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 les vols vers l'ensemble des destinations, c'est directement auprès des compagnies aériennes que les réservations sont le plus souvent effectuées (25 %), puis auprès de services de réservation en ligne (18 %). Seuls 15 % des voyageurs font appel à un agent de voyages ou à un voyageur pour la réservation de vols, une diminution marquée par rapport à 25 % en 2017.

Pour les voyages au Canada, la distribution diffère : le recours à un agent de voyages ou à un voyageur constitue la principale méthode de réservation, quoique cette pratique soit en baisse (de 41 % en 2017 à 30 %). Pour les vols réservés par l'intermédiaire d'un agent de voyages ou d'un voyageur, c'est toujours la réservation en ligne qui domine, bien qu'elle ait perdu beaucoup de terrain (de 28 % en 2017 à 21 %).

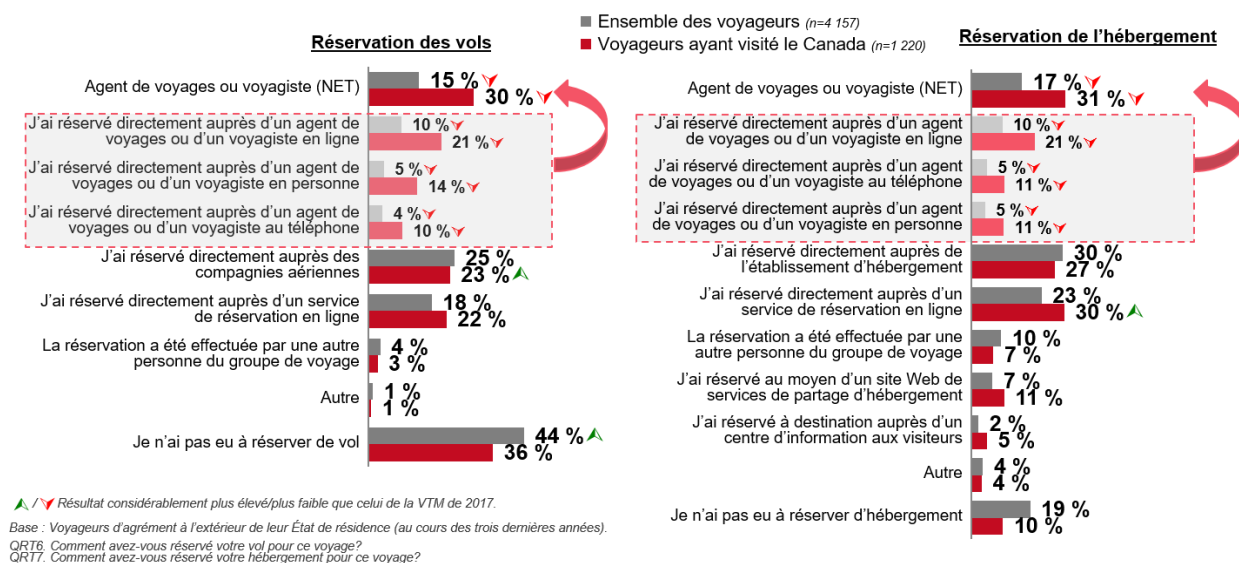
Nettement plus de voyageurs ayant visité le Canada ont réservé leurs vols directement auprès des compagnies aériennes (23 %, comparativement à 19 % en 2017). Signalons cependant que 44 % de tous les voyages à l'extérieur de l'État de résidence ne comprenaient aucun segment aérien (hausse notable par rapport à 36 % en 2017). C'était notamment le cas pour 36 % des voyages au Canada, ce qui porte à croire que les voyageurs américains privilégient de plus en plus la voiture ou d'autres modes de transport pour se rendre au Canada, ce que vient appuyer la chute de 3,1 % des arrivées en avion par rapport à 2017, ainsi que l'augmentation des arrivées en voiture (+2,4 %) et par d'autres moyens de transport (+10,1 %) en variation annuelle⁴.

⁴ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2018.

Pour réserver leur hébergement, les voyageurs américains sont plus susceptibles de faire affaire directement avec l'établissement d'hébergement (30 %), mais ils réservent aussi directement auprès de services de réservation en ligne (23 %). Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour l'hébergement a considérablement diminué, passant de 26 % en 2017 à 17 % en 2018.

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada, c'est le recours à un agent de voyages ou à un voyageur qui prévaut toujours pour la réservation de l'hébergement, malgré une perte de vitesse notable (de 44 % en 2017 à 31 % en 2018), apparente pour toutes les méthodes de réservation auprès d'agents de voyages ou de voyageurs. L'utilisation de services de réservation en ligne gagne du terrain (30 %, une hausse considérable par rapport à 23 % en 2017); vient ensuite la réservation effectuée directement auprès de l'établissement d'hébergement (27 %).

Réservation des vols et de l'hébergement



De l'ensemble des voyageurs américains, 17 % indiquent qu'au moins une partie de leur voyage se déroulait dans le cadre d'un voyage de groupe organisé (en forte baisse par rapport à 26 % en 2017). Ceux qui ont récemment visité le Canada sont proportionnellement plus nombreux à avoir pris part à un voyage de groupe organisé, mais ce pourcentage a lui aussi dégringolé depuis 2017 (passant de 45 % à 31 %).

La plupart des voyages de groupe organisés à destination du Canada sont réservés auprès d'agents de voyages ou de voyageurs (85 %), et ces réservations sont principalement effectuées en ligne (60 %). L'utilisation de services de réservation en ligne est toutefois en forte hausse pour les voyages de groupe au Canada (29 %, comparativement à 19 % en 2017).

Type d'hébergement

Dans l'ensemble, les voyageurs américains préfèrent toujours les hôtels ou motels à prix moyen (43 %) et, dans une moindre mesure, les hôtels de luxe (22 %, une baisse non négligeable par rapport à 26 % en 2017). Bien que les autres types d'hébergement ne représentent qu'une faible proportion des options d'hébergement en voyage, la plupart d'entre eux ont connu une baisse considérable en 2018, notamment les hôtels et motels économiques (de 17 % en 2017 à 14 %), les séjours dans la maison de parents ou d'amis (de 15 % à 12 %), le camping (de 6 % à 5 %), les auberges et dortoirs (de 5 % à 3 %) et les chalets ou résidences secondaires (de 5 % à 3 %).

Les voyageurs américains ayant récemment visité le Canada ont eux aussi le plus souvent choisi des hôtels à prix moyen (41 %), mais ce groupe est plus susceptible d'opter pour les établissements de luxe que la moyenne (33 % contre 22 %). La location de maisons, d'appartements et de condos a considérablement augmenté en 2018 (19 %, par rapport à 13 % en 2017), tandis que d'autres options économiques ont perdu beaucoup de terrain (pensons au camping, qui est passé de 13 % à 9 %, ou aux auberges et dortoirs, qui sont passés de 10 % à 4 %).

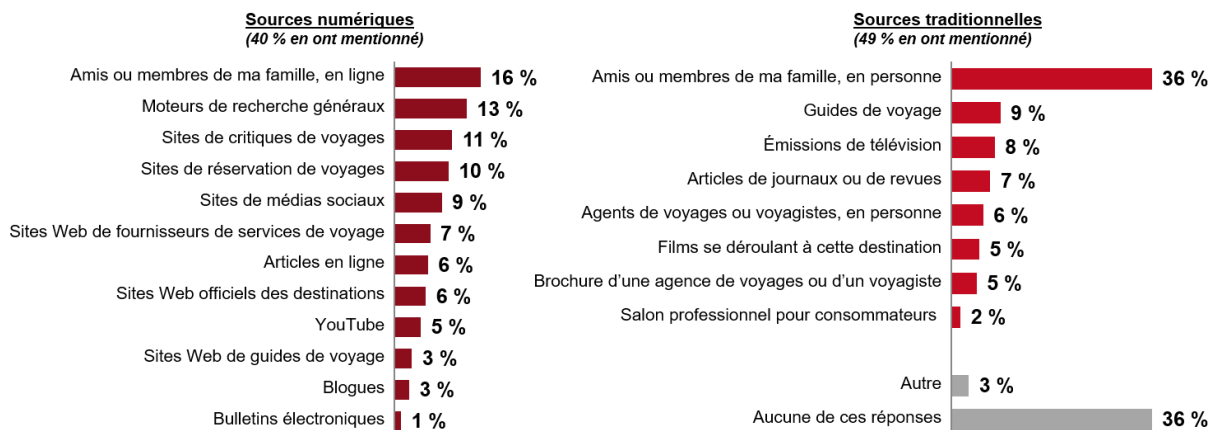
Sources d'information

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les voyageurs américains sont principalement influencés par leurs amis ou les membres de leur famille, en personne comme en ligne, dans le choix de leurs destinations de voyage.

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les voyageurs américains devaient indiquer s'ils avaient, au cours des trois dernières années, réservé un voyage sur la recommandation d'une source en particulier. Largement en tête se trouvent les recommandations d'amis ou de membres de la famille en personne (36 %), puis suivent celles d'amis ou de membres de la famille en ligne (16 %) et les moteurs de recherche généraux (13 %). Ensuite viennent les sites de critiques de voyages (11 %) et de réservation de voyages (10 %).

Influence des sources sur la sélection d'une destination



+ Nouvelle question ajoutée en 2018 – 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=4 472].

+MT5. Au cours des trois dernières années, avez-vous réservé un voyage sur la recommandation de l'une des sources suivantes?