



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2014 sur les États-Unis



Canada

Table des matières

1.	Introduction	1
2.	Considérations stratégiques	2
3.	Principales observations	3
4.	État et perspectives du marché	6
5.	Potentiel du marché	10
6.	Environnement concurrentiel	12
7.	Perceptions du Canada	14
8.	Profils de voyage	18
9.	Attrait du Canada	23
10.	Obstacles à un voyage au Canada	25
11.	Sources d'information sur le Canada	26
12.	Score net de recommandation	27
13.	Cheminement vers l'achat	29

1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs des 12 marchés cibles de la CCT¹.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

1. Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
2. Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
3. Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
4. Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
5. Étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le contexte touristique.

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2014. Ce travail a été réalisé pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et pour recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Grâce aux nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM, il est désormais possible de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a défini que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché américain, pour 2014, sont l'Australie, l'Italie, l'Allemagne, la France, le Mexique et le Royaume-Uni².

Méthodologie

En 2014, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué à l'extérieur du pays un voyage d'agrément comprenant un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans. En septembre 2014, des données ont été recueillies auprès de 3 000 répondants des États-Unis, dont 1 050 voyageurs ayant récemment visité le Canada.

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

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

2. Considérations stratégiques

Voici les principales considérations stratégiques pour le Canada, selon les résultats de 2014 pour les voyageurs long-courriers des États-Unis.

1. Au vu de la forte croissance économique aux États-Unis et de l'optimisme grandissant par rapport à de futurs voyages, le Canada peut s'attendre à recevoir plus de visiteurs en dépit de l'effritement à long terme de sa part du marché américain des voyages internationaux. La dépréciation du dollar canadien devrait jouer en faveur des vacances au *nord de la frontière*, généralement considérées comme plus abordables que les voyages dans d'autres pays, mais qui avaient perdu de leur popularité en raison de la force du huard.
2. Les voyageurs internationaux des États-Unis ont toujours été enthousiastes dans leurs intentions de visiter le Canada, et encore plus cette année, mais le défi reste de convertir ces bonnes intentions en véritables voyages. On remarque que les Américains ont besoin d'un appel à l'action ainsi que d'une raison convaincante pour passer de la parole à l'acte.
3. Bien que le Canada soit vu comme une destination *abordable* par les voyageurs américains, ceux-ci ne croient pas en sa *valeur*. En effet, l'offre du Canada n'a pas la cote chez la majorité des voyageurs internationaux des États-Unis : ils viennent au pays parce que le prix du voyage est raisonnable et que la destination est facile d'accès, et non parce que les expériences proposées les attirent particulièrement. Les Américains qualifient leur connaissance de l'offre canadienne de « très bonne », mais il reste à savoir s'ils sont vraiment au courant des expériences proposées au pays *actuellement*.
4. Le Canada offre toutefois un bon *rapport qualité-prix* comparativement aux pays européens et à l'Australie, en grande partie grâce au coût relativement bas du voyage et de l'hébergement. Cela dit, le coût du voyage est sujet aux fluctuations du taux de change et dépendra beaucoup de la dépréciation du huard ainsi que de la force de l'euro, de nouveau mis à rude épreuve en raison des élections en Grèce et de l'insatisfaction grandissante envers les mesures d'austérité dans d'autres pays (notamment en Espagne).
5. Peut-être sans le reconnaître et l'apprécier autant que les voyageurs des autres pays, ceux des États-Unis, surtout les plus âgés, perçoivent tout de même que la force du Canada réside dans la beauté de ses paysages et de sa nature. Pour offrir de la *valeur*, le Canada doit démontrer qu'il propose bien plus qu'une nature à couper le souffle, et concevoir des campagnes de marketing à même d'en persuader les voyageurs américains.
6. Étant donné l'influence des *recommandations* dans le choix d'une destination de vacances, il est assez préoccupant de constater que relativement peu d'Américains ayant visité le Canada le recommanderaient à leurs parents et amis. Chez l'ensemble des voyageurs des États-Unis (et non seulement chez ceux ayant visité le Canada), le taux de recommandation est encore plus bas, en raison de leurs perceptions du pays ou de ce qu'ils ont entendu dire à son propos (peut-être par des parents et amis, ou dans les médias).
7. Le Canada est en bonne position pour tirer parti de l'intérêt croissant des voyageurs américains pour les expériences de bien-être et les voyages multigénérationnels. Si ces produits recherchés par nombre de voyageurs américains sont parfois considérés comme un créneau seulement, ils correspondent bien à l'offre canadienne.

3. Principales observations

Voici les principaux faits saillants de l'enquête 2014 auprès des voyageurs d'agrément internationaux des États-Unis.

Conclusions clés

- L'économie américaine continuant de prendre du mieux, les perspectives pour les voyages sont très prometteuses : 44 % des voyageurs internationaux des États-Unis pensent *voyager plus* au cours des deux ou trois prochaines années³. Plus du quart (28 %) prévoient aussi *dépenser un peu plus* dans le cadre de leurs voyages à l'extérieur des États-Unis, ce qui laisse présager plus de visites au Canada. Avec l'appréciation récente du billet vert par rapport au huard, davantage de voyageurs américains pourraient profiter du taux de change favorable pour venir au nord de la frontière.
- On remarque une amélioration continue de la sensibilisation des touristes internationaux américains aux possibilités de voyage au Canada. Plus de la moitié (52 %) qualifient leur connaissance de l'offre canadienne d'« excellente » ou de « très bonne » – un résultat plus élevé comparativement à toutes les autres destinations concurrentes dans le marché⁴.
- La proportion de voyageurs américains qui *envisagent* un voyage au Canada (au cours des deux prochaines années) est passée de 10 % l'an dernier à 15 % cette année, un résultat qui place le pays à égalité avec le Mexique, son principal rival dans le marché américain. La proportion de voyageurs *intéressés* par des vacances au pays atteint maintenant 83 %, un taux inégalé depuis le début des enquêtes en 2007. Comparativement à 2013, c'est le Canada qui a le plus amélioré son résultat (+5 points de pourcentage), rejoignant l'Italie en tête de classement, devant l'Australie. Lorsqu'on leur demandait dans quelle mesure ils étaient susceptibles de visiter le pays d'ici deux ans, près de la moitié des répondants (48 %) ont répondu qu'ils étaient susceptibles de le faire⁵.
- Parmi ceux qui *envisagent* déjà de venir au Canada, les aspects qui les attirent ou les intéressent le plus à propos d'un voyage potentiel sont liés aux paysages et à la beauté naturelle (25 %). C'est particulièrement vrai chez les 55 ans et plus (32 %), qui manifestent un désir beaucoup plus marqué d'admirer des paysages magnifiques que les moins de 35 ans.
- Du côté des perceptions quant à la marque, les points forts du Canada sont sans conteste ses attributs géographiques naturels, même s'ils sont encore considérés comme moins intéressants que ceux de l'Italie et de l'Australie. Du côté de la *découverte de la culture*, de la *découverte de saveurs locales* et de l'*authenticité*, seul le Mexique fait plus mauvaise figure, et c'est pratiquement aussi le cas pour la *découverte des villes* et les *expériences de voyage personnel extraordinaires*⁶.

³ L'indicateur des perspectives du marché pour 2014 était de +34, son plus haut niveau depuis la récession mondiale (+36 en 2007).

⁴ À savoir l'Italie, l'Australie, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et le Mexique.

⁵ Une hausse par rapport au 42 % de 2013.

⁶ Le Canada devance l'Allemagne et le Mexique.

- Les voyageurs américains ont beau s'accorder pour dire que le Canada est de loin l'option la plus *abordable* dans le lot des destinations concurrentes, celui-ci arrive avant-dernier, devant le Mexique, sur le point de la *valeur*. Seulement près de la moitié (51 %) des répondants trouvent que le Canada offre des *expériences de voyage qu'ils recherchent particulièrement*, et ces expériences ne sont pas perçues comme étant *uniques* (52 %). Le Canada, reconnu pour être plutôt bon marché à côté d'autres options internationales⁷, n'est pas *une destination pour laquelle ils paieraient un peu plus*. Cela nous ramène aux perceptions des voyageurs américains quant à la marque et à l'offre du pays.
- Il n'y a pas vraiment d'obstacles majeurs empêchant nos voisins du Sud de voyager au Canada, avis que partagent d'ailleurs presque un tiers (30 %) de ceux qui *envisagent* de venir au pays⁸. Certains ont mentionné le coût ou le fait qu'ils *ne pouvaient pas se permettre* le voyage (16 %), ainsi que le prix de l'essence (15 %), mais pour beaucoup de touristes américains, il en coûte autant pour se rendre au Canada qu'à d'autres destinations aux États-Unis. La *température non clémente* (15 %) revenait également dans les réponses, peut-être chez les voyageurs avides de climats plus chauds. Le défi auquel le Canada doit faire face, dans le marché américain, est de changer les perceptions de son offre et d'augmenter sa popularité par rapport aux autres destinations (américaines ou internationales), et non de s'attaquer aux causes majeures qui pourraient décourager les touristes de venir au pays.
- La moitié seulement des Américains qui ont déjà visité le Canada recommanderaient le pays à leurs parents et amis, un manque d'enthousiasme assez préoccupant. Légère consolation : l'Allemagne et la France s'en tirent encore plus mal – visiblement, les deux pays n'étaient pas à la hauteur des attentes des visiteurs. Au vu de ces résultats, il paraît difficile de promouvoir le Canada par la recommandation.
- Le score net de recommandation sert aussi à mesurer le niveau de satisfaction des vacanciers par rapport à leur expérience. Comprendre pourquoi certains visiteurs des États-Unis ne veulent pas recommander le Canada ou sont réticents à le faire permettrait de mieux savoir en quoi consistent leurs attentes et pourquoi elles n'ont pas été satisfaites selon eux. Les voyageurs les plus enclins à vanter les mérites du Canada sont ceux âgés de plus de 55 ans et ceux qui ont des enfants, tandis que les plus jeunes sont moins susceptibles de recommander le pays à leurs parents et amis.
- Chez les voyageurs qui n'ont encore jamais mis les pieds au Canada, le taux de recommandation est considérablement plus bas : seuls 37 % recommanderaient le pays; 38 % ne le feraient pas. Leur point de vue ne découlant pas de l'expérience, cela en dit long sur leur perception du pays et de son offre. Et même si ces gens sont mal informés, ils ont de l'influence sur leurs proches.
- On voit bien toute l'importance des recommandations en constatant que la famille et les amis sont la source d'information et de conseils la plus *influyente* au moment de choisir une destination. C'est généralement par eux que les voyageurs américains entendent parler des destinations internationales (36 %) et des possibilités de vacances au Canada (25 %).

⁷ Il est bon de noter que l'on compare les prix du Canada à ceux des destinations long-courriers d'Europe et d'Australasie.

⁸ Dans la liste d'obstacles, 30 % ont sélectionné « Rien ne pourrait m'empêcher de voyager au Canada ».

- Les agents de voyages, les guides et livres de voyages, et les sites Web d'évaluation par les voyageurs orientent aussi le choix d'une destination. Bonne nouvelle donc pour les spécialistes du marketing canadiens, qui ne peuvent rivaliser avec les budgets des grandes villes et des États américains, ou de nombreux concurrents sur la scène internationale.
- Les sources les moins efficaces, selon les voyageurs américains : la publicité en ligne, dans les journaux ou dans les magazines; les promotions par courriel; l'affichage extérieur; et la publicité télévisée. Oui, les consommateurs tendent à sous-estimer l'influence de la *publicité payée* sur leurs décisions d'achat, mais nous savons également que, surtout dans ce marché, les *sources de confiance*⁹ sont réellement les *plus influentes*, ainsi que celles perçues comme étant *indépendantes*¹⁰.
- Les voyageurs n'attendent plus d'être revenus chez eux pour partager leurs expériences, grâce aux médias sociaux et aux appareils portables (téléphones intelligents, tablettes, ordinateurs portables, etc.) que beaucoup possèdent. Ce sont 41 % des voyageurs internationaux américains qui ont publié des photos ou des vidéos dans les médias sociaux *durant le voyage*, et près d'un tiers (32 %) en ont envoyé par courriel. Voilà qui présente plusieurs moyens de promouvoir une marque, et les forfaits vacances « autoportraits »¹¹ qu'offrent maintenant certains hôtels n'en sont qu'un exemple¹².
- En fait, en attendant le retour à la maison des voyageurs, les spécialistes du marketing pourraient *manquer le bateau*, puisque seul un tiers (35 %) environ des voyageurs partagent des photos et vidéos dans les médias sociaux *après le voyage*. La probabilité qu'ils parlent de leur voyage à leurs parents et amis n'a pas changé (69 %), mais de nos jours, ils le font moins souvent en personne et plus souvent en ligne.
- Un voyageur américain sur dix (9 %) bloguera au sujet de son expérience *durant le voyage*, et ils seront légèrement plus nombreux à le faire à leur retour (12 %). Cela peut paraître peu comparé au nombre de voyageurs qui partagent des photos (par exemple), mais les impressions et opinions des blogueurs peuvent être d'une grande portée. Plus des deux tiers (68 %) des répondants de 18 à 34 ans ont dit que les blogues personnels influençaient leur *choix de destination*.

⁹ Les sources de confiance sont celles que le consommateur *perçoit* comme étant indépendantes (non commanditées) et dont il *respecte* les opinions. Il peut s'agir de ses parents et amis, d'un site Web d'évaluation par les voyageurs indépendant, d'un article de journal ou de magazine, d'une émission télévisée sur les voyages, etc.

¹⁰ Le consommateur peut *percevoir* comme indépendante (c'est-à-dire, non commanditée ni appuyée directement par quelque organisation ou entreprise) une source qui en réalité présente surtout du *marketing de contenu*.

¹¹ Afin de récolter de la publicité gratuite tout en améliorant le séjour des clients, certains hôtels indiquent les meilleurs endroits « officiels » pour se prendre soi-même en photo et organisent des concours d'autoportraits permettant de gagner des nuitées gratuites.

¹² Le Mandarin Oriental, Paris propose le forfait « Selfie à Paris » : il fournit aux clients une liste des meilleurs endroits où prendre des autoportraits dans la capitale française et met à leur disposition une Mercedes Classe E et un chauffeur privé pendant trois heures, en plus de leur fournir un accès gratuit au WiFi dans la voiture et la chambre d'hôtel. Les clients peuvent remporter une nuitée gratuite en ajoutant le mot-clic de l'hôtel aux autoportraits qu'ils publient dans les médias sociaux.

4. État et perspectives du marché

Contexte

Économie américaine

La croissance économique a ralenti vers la fin de 2014, mais au vu des importantes dépenses de consommation du dernier trimestre de l'année, qui devraient se maintenir étant donné la baisse des coûts de l'énergie, l'économie reprendra probablement de la vigueur en 2015 (*New York Times*, 2015). En 2014, les dépenses de consommation ont augmenté de 3,2 % au troisième trimestre et de 4,3 % au quatrième (Bureau of Economic Analysis, 2015).

Le taux de croissance des trois derniers mois de l'année (2,6 %) était beaucoup plus bas que celui du troisième trimestre (5 %), mais il reste relativement bon (Bureau of Economic Analysis, 2015).

On observe les signes que la tant attendue hausse du salaire moyen s'est enfin matérialisée – d'après les économistes, elle est essentielle à l'essor des dépenses de consommation. D'ici à ce que la croissance des salaires reprenne son cours normal, la politique monétaire des États-Unis demeurera quelque peu laxiste, tant que rien n'indique qu'elle alimente l'inflation.

Le Fonds monétaire international s'attend à une croissance du PIB réel de 2,2 % en 2014, à l'image des gains faits en 2013, et revoit à la hausse (3,1 %) ses prévisions pour 2015 (Fonds monétaire international, 2015).

Perspectives pour les voyages

Avec la reprise de l'économie qui se poursuit, on voit du positif dans les perspectives pour les voyages à l'étranger au départ des États-Unis. Une croissance d'environ 7 % est prévue pour 2015, et de 6 % pour 2016, la plus forte hausse projetée des voyages à l'étranger depuis 2004 (Tourism Economics, 2015). Les indicateurs d'intentions de voyage de la VTM viennent corroborer cet optimisme. Selon l'enquête, 44 % des voyageurs internationaux américains pensent voyager plus au cours des deux ou trois prochaines années¹³. Plus du quart (28 %) prévoient aussi dépenser un peu plus dans le cadre de leurs voyages à l'extérieur des États-Unis. Tout ceci laisse présager plus de visites au Canada.

Tendances en matière de voyages

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

- Selon les données de 2013 de l'International Trade Administration des États-Unis, les cinq principales destinations internationales des Américains seraient le Mexique (21 millions de

¹³ L'indicateur des perspectives du marché 2014 était de +34, son plus haut niveau depuis la récession mondiale (+36 en 2007). Les données proviennent de la VTM.

voyages), le Canada (12 millions), le Royaume-Uni (2,6 millions), la France (2,0 millions) et l'Italie (1,8 million) (International Trade Administration, 2014).

- Les États dont le plus de résidents ont voyagé à l'étranger sont ceux du Moyen-Atlantique (25 %), de l'Atlantique Sud (20 %) et du Pacifique (15 %); ce sont les États de l'Atlantique Sud qui ont fait état de la croissance la plus marquée en 2013¹⁴ (International Trade Administration, 2014).
- Le Canada se classe encore au deuxième rang des destinations les plus visitées par les voyageurs internationaux des États-Unis, mais reçoit moins de visites depuis le sommet atteint en 2002 (16,2 millions); il a depuis accusé une baisse lors de six des dix dernières années (International Trade Administration, 2014).
- Selon un rapport publié par la CCT en 2008, l'absence d'un *sentiment d'urgence encourageant à visiter* le pays expliquerait entre autres pourquoi le Canada ne tire pas le plein potentiel du marché américain, et le fait que les voyageurs montrent une tendance à la procrastination. On y indiquait également le besoin de présenter un puissant *appel à l'action*, une priorité pour les efforts de marketing dans le marché américain (Insignia, 2008).
- L'intérêt pour les *voyages axés sur l'expérience* est attribuable aux échanges sur les médias sociaux et au désir grandissant des consommateurs d'être des *globe-trotters* plutôt que de « simples » touristes. Le tourisme passif ne suffit plus aux générations X et Y; les voyageurs veulent maintenant *faire l'expérience* de la ville ou du pays visité en découvrant son histoire, sa population et sa culture. Résultat : ils sont plus nombreux à faire leurs réservations auprès des établissements locaux (VisitBritain, 2014).
- D'après une étude commandée par Hotwire.com en 2014, les voyageurs de la *génération Y*¹⁵, par rapport aux voyageurs des générations plus âgées, comptent prendre davantage de vacances, chasser davantage les aubaines et être plus spontanés en 2015. Les résultats de l'enquête révèlent les intentions suivantes :
 1. Un tiers des répondants de la *génération Y* veulent voyager plus au cours de la nouvelle année, plus que tout autre groupe d'âge.
 2. Ils sont 35 % à vouloir prendre des vacances d'envergure une ou deux fois en 2015, comparés à seulement 23 % des voyageurs de 45 à 54 ans.
 3. Près d'un quart des Y (24 %) comptent porter davantage attention aux aubaines quand ils font leurs réservations, résolution que partagent uniquement 16 % des 65 ans et plus (Hotwire.com, 2015).
- Il y a un certain débat à savoir quelle est la cible la plus importante, aux États-Unis, pour les spécialistes du marketing : la *génération Y*, la *génération X*¹⁶ ou les *baby-boomers*¹⁷. Les

¹⁴ Se composent principalement de la Floride, de la Géorgie, de la Virginie, de Washington D.C., du Maryland et de la Caroline du Nord.

¹⁵ La génération Y (dont les membres sont aussi appelés « enfants du millénaire ») est la cohorte démographique qui suit la génération X. Sans avoir de dates de début ou de fin précises, la génération engloberait selon les chercheurs les gens nés du début des années 1980 au début des années 2000.

¹⁶ La génération X se compose des gens nés après le baby-boom occidental qui a suivi la Seconde Guerre mondiale. Les démographes et historiens la définissent généralement comme s'étendant du début des années 1960 au début des années 1980.

quelque 60 millions de X représentent 25 % de la population du pays, mais 29 % des avoirs nets estimés (31 % des revenus); de plus, les études indiquent que leurs dépenses augmentent considérablement, et que cette hausse est consacrée aux vacances avant tout (VisitBritain, 2014).

- Les *voyages multigénérationnels* ont gagné en popularité aux États-Unis, du fait que les membres des familles vivent beaucoup plus loin les uns des autres comparativement à d'autres pays. D'après une étude, près de 21 millions de ménages américains cherchent activement à voyager pour se réunir avec leur parenté (VisitBritain, 2014). Il en découle un intérêt accru pour des expériences de voyage comprenant un volet éducatif pour les plus jeunes tout en pouvant être appréciées de toute la famille (*Huffington Post*, 2014)¹⁸.
- Phénomène émergent : les voyages inspirés par la culture populaire. En effet, les amateurs du film *La Reine des neiges* de Disney ont convergé vers la Norvège en quête de châteaux de glace et de fjords enneigés. De même, la série *Le trône de fer* a stimulé le tourisme de l'Irlande du Nord, et *Le Hobbit*, celui de la Nouvelle-Zélande. L'île hawaïenne d'Oahu se prépare déjà à l'afflux de visiteurs à Kualoa Ranch suivant la sortie du *Monde jurassique* dans l'année (The Travel Channel, 2015).
- Selon un rapport d'Euromonitor International, le vélo est rapidement en train de devenir l'une des activités favorites des hommes d'âge moyen aux États-Unis, et le cyclotourisme gagne en popularité à vue d'œil, dépassant maintenant le golf selon les niveaux de participation. Les X et les baby-boomers représentent le plus grand potentiel de ce côté, et la demande croît pour les tours à vélo (World Travel Market, 2014).
- L'*économie du partage*¹⁹ a toujours une incidence sur l'industrie touristique en diversifiant les options d'hébergement grâce aux marques montantes telles qu'*Airbnb*²⁰, *HouseTrip* et *HomeAway*. TripAdvisor a adopté le concept, acquérant FlipKey et nommant HouseTrip et Airbnb partenaires de confiance pour la location (World Travel Market, 2014). Les voyageurs américains qui sont à la recherche de *valeur* et d'expériences de vacances différentes et qui en veulent plus pour leur argent se tournent de plus en plus vers ces options d'hébergement nouveau genre.
- Aux États-Unis, 47 % des femmes de 15 à 44 ans n'ont pas d'enfant, et celles-ci représentent selon Euromonitor International et DeVries Global un nouveau créneau lucratif.

¹⁷ Les baby-boomers, ou parfois simplement « boomers », sont les gens nés lors du baby-boom qui a suivi la Seconde Guerre mondiale, c'est-à-dire entre 1946 et 1964.

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

¹⁹ Parfois aussi appelée « économie collaborative ».

²⁰ Portland a approuvé des mesures pour légaliser Airbnb (moyennant certains prérequis), ce qui pourrait établir un précédent pour les autres villes du pays et servir à légitimer davantage le service.

Ils les appellent les PANK, un acronyme qui signifie, en anglais, « tantes professionnelles sans enfants » (VisitBritain, 2014).

- Les touristes génèrent 43 % de la demande mondiale pour les spas et les centres de bien-être, et les États-Unis arrivent au deuxième rang pour les voyages internationaux faits dans une optique de bien-être (VisitBritain, 2014).

5. Potentiel du marché

La figure 5-1 donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat. La figure 5-2 présente la distribution du marché potentiel par province ou région.

Le marché cible est une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs long-courriers américains (la taille du marché ayant été estimée d'après le sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte des États-Unis). La proportion de répondants à la VTM qui sont « certainement », « très » ou « plutôt » intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années est appliquée à la population totale de voyageurs, pour un marché cible estimé à 67 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM qui affirment qu'ils visiteront « certainement » ou « fort probablement » le Canada au cours des deux prochaines années. On estime ainsi que 38,8 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

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

Mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément internationaux potentiels (18 ans et plus)	80 909 000
Marché cible pour le Canada	
Certainement/très/plutôt intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années	83 %
Taille du marché cible	67 154 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront certainement/fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années ²¹	48 %
Potentiel immédiat	38 836 000

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

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

Q5 : Dans quelle mesure souhaitez-vous effectuer un voyage au Canada au cours des deux prochaines années?

Q14-15 : D'une façon réaliste, quelle est la probabilité que vous preniez des vacances de quatre nuits ou plus au Canada au cours des deux prochaines années? Et quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage d'une à trois nuits au Canada au cours des deux prochaines années?

²¹ Comprend les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

Figure 5-2 – Marché potentiel pour chaque région

Mesure	Ont.	C.-B.	Qc	Alb.	Atl.	Yn	Man.	Sask.	T.N.-O.	Nt
Potentiel immédiat pour le Canada	38 836 000									
Probabilité de visiter la région	67 %	65 %	48 %	34 %	28 %	8 %	7 %	6 %	6 %	2 %
Potentiel immédiat de la région (en milliers de voyageurs)	26 020	25 243	18 641	13 204	10 874	3 107	2 719	2 330	2 330	777

Base : Personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus au cours des deux prochaines années (n=1 552).

Q16 : Si vous deviez faire un séjour d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années, lesquelles des destinations de voyage canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

6. Environnement concurrentiel

La VTM permet d'assurer le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, par exemple la notoriété assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché. La figure 6-1 résume les ICR du Canada pour 2014²².

Plus de la moitié (52 %) des voyageurs d'agrément internationaux des États-Unis jugent avoir une « excellente » ou une « très bonne » connaissance des possibilités de voyage au Canada, davantage que l'année précédente (47 %). La tendance à la hausse se poursuit depuis 2010 (40 %), et a fait passer le Canada devant toutes les autres destinations long-courriers concurrentes, notamment l'Italie (48 %) et le Royaume-Uni (46 %).

La proportion monte à 80 % parmi les Américains *intéressés par un voyage au Canada*. L'autoévaluation des connaissances est susceptible d'être plus élevée chez les 18 à 34 ans, les gens ayant des enfants et ceux ayant des amis ou des parents vivant au Canada (71 %).

En outre, plus de la moitié (55 %) sont déjà venus au Canada, et ce nombre grimpe en flèche chez les voyageurs plus âgés, surtout les 55 ans et plus (75 %). Bien qu'ils soient plus susceptibles d'avoir visité le Canada que les autres destinations long-courriers concurrentes, ils ont été un peu moins nombreux à venir au pays, en 2014, comparativement à l'année précédente (57 %).

La *considération spontanée* pour le Canada²³ est passée de 10 % à 15 % depuis l'année précédente. Elle a maintenant atteint le niveau du Mexique, principal rival du pays pour attirer les voyageurs long-courriers américains.

L'intérêt pour un voyage éventuel au Canada a augmenté de cinq points de pourcentage (83 %) : le pays dépasse ainsi l'Australie et rejoint l'Italie devant tous les autres marchés long-courriers²⁴. On voit clairement une propension croissante à venir au Canada chez les Américains, et le taux de 2014 est à un sommet depuis le début de l'enquête, en 2007. L'intérêt est notamment plus élevé chez les 18 à 34 ans et les gens qui ont des enfants.

Voilà qui signale le renversement de la situation de 2013, année marquée par une légère baisse de l'*intérêt* (78 %) par rapport à 2012 (80 %).

Même tendance positive à la question « Dans quelle mesure souhaitez-vous effectuer un voyage au Canada au cours des deux prochaines années? ». La proportion de répondants *susceptibles* de visiter le pays (au cours des deux prochaines années) a grimpé de six points de pourcentage, pour presque atteindre la moitié des voyageurs (48 %).

²² La notoriété spontanée de la destination n'a pas été mesurée lors de l'enquête de 2014.

²³ Q2 : Quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années? (considération spontanée)

²⁴ Q5 : Dans quelle mesure souhaitez-vous effectuer un voyage au Canada au cours des deux prochaines années? Le pourcentage des répondants qui se disent « certainement », « très » ou « plutôt » intéressés est passé de 78 % en 2013 à 83 % en 2014.

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

Indicateur clé de rendement	Définition	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ²⁵	Voyageurs intéressés par le Canada ²⁶
		n=3 000	n=1 050	n=935
Notoriété de la destination				
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion (%) ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	52 %	73 %	80 %
Voyages précédents				
Pénétration globale du marché	Proportion (%) ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	55 %	100 %	57 %
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées	15 %	26 %	27 %
Positionnement par rapport à la concurrence en matière de considération de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (cumul)	2 ^e	1 ^{er}	1 ^{er}

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=3 000), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=1 050) et voyageurs intéressés par le Canada (n=935).

Notoriété assistée (Q4) : Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des possibilités de vacances dans chacune des destinations suivantes? (liste préétablie de sept destinations long-courriers concurrentes, y compris le Canada)

Pénétration du marché (personnes ayant déjà visité le pays) (Q11b) : Parmi les pays suivants, lesquels avez-vous déjà visités à l'occasion d'un voyage de vacances? (liste de destinations long-courriers)

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

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

²⁶ Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

7. Perceptions du Canada

Pour qu'une destination récolte du succès, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques. Pour déterminer les perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en fonction de certains attributs.

Perceptions quant à la marque

La figure 7-1 montre la position concurrentielle du Canada selon les perceptions qu'ont les voyageurs américains de chacune des destinations long-courriers concurrentes pour différents attributs liés à la marque. Le Canada a pour attrait majeur et principal avantage concurrentiel sa géographie naturelle, mais les Américains le placent quand même loin derrière l'Italie et l'Australie sur ce plan, et plus près du Royaume-Uni.

Pour tous les autres attributs liés à la marque, le Canada est en plus ou moins bonne position et accuse un certain retard par rapport aux destinations de tête. En tant qu'*endroit où l'on est tenté de découvrir les villes* ou qu'*endroit où on peut faire des expériences de voyage personnel extraordinaires*, seuls l'Allemagne et le Mexique font plus piètre figure.

Lorsqu'il est question d'authenticité, de cuisine et d'expériences culturelles, les destinations européennes dépassent toutes le Canada et le Mexique. Ce dernier a beau être la destination autre que le Canada la plus populaire auprès des voyageurs américains, il n'a pas la cote pour les attributs liés à la marque présentés lors de l'enquête.

Figure 7-1 – Perceptions quant à la marque

Perceptions quant à la marque	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	ITA 71 %	AUS 70 %	CAN 61 %	R.-U. 60 %	FRA 57 %	ALL 53 %	MEX 46 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	ITA 66 %	AUS 64 %	R.-U. 62 %	CAN 56 %	FRA 53 %	ALL 50 %	MEX 43 %
Un endroit où l'on est tenté de découvrir les villes*	ITA 73 %	R.-U. 67 %	AUS 65 %	FRA 64 %	CAN 57 %	ALL 54 %	MEX 40 %
Un endroit où je peux faire des expériences de voyage personnel extraordinaires*	ITA 70 %	AUS 69 %	R.-U. 62 %	FRA 60 %	CAN 55 %	ALL 52 %	MEX 43 %
Un endroit offrant une expérience authentique	ITA 75 %	AUS 70 %	R.-U. 65 %	FRA 64 %	ALL 59 %	CAN 57 %	MEX 51 %
Un endroit dont j'ai envie de découvrir les saveurs et la cuisine locales*	ITA 76 %	FRA 66 %	AUS 62 %	R.-U. 58 %	ALL 57 %	CAN 54 %	MEX 54 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture*	ITA 72 %	AUS 65 %	R.-U. 64 %	FRA 59 %	ALL 56 %	CAN 52 %	MEX 47 %

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

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en

désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays (...) pour chacun des points suivants?

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

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

Perceptions quant à la valeur

La figure 7-2 révèle que le Canada se fait également distancer par ses concurrents au chapitre des attributs liés à la *valeur*, et que peu a changé depuis l'année précédente.

Environ la moitié (51 %) des voyageurs américains disent que le Canada est une *destination offrant des expériences de voyage qu'ils recherchent particulièrement*, mais ils sont autrement plus nombreux à penser cela de l'Italie et de l'Australie.

Pour tous les autres attributs liés à la *valeur*, seul le Mexique obtient de moins bons résultats. À côté de l'Australie et des destinations européennes, le Canada n'est pas perçu comme offrant des expériences uniques ou celles que recherchent particulièrement les répondants. Il n'est donc ni leur *destination de rêve* ni une *destination pour laquelle ils paieraient un peu plus*.

Figure 7-2 – Perceptions quant à la valeur

Perceptions quant à la valeur	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	ITA 64 %	AUS 61 %	R.-U. 55 %	FRA 54 %	CAN 51 %	ALL 47 %	MEX 40 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	AUS 71 %	ITA 69 %	R.-U. 62 %	FRA 61 %	ALL 53 %	CAN 52 %	MEX 46 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	ITA 68 %	AUS 67 %	FRA 58 %	R.-U. 58 %	ALL 49 %	CAN 47 %	MEX 35 %
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus	ITA 59 %	AUS 55 %	R.-U. 49 %	FRA 49 %	ALL 42 %	CAN 41 %	MEX 31 %

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

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

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

Il y a cependant de bonnes nouvelles : comme le montre la figure 7-3, le Canada, l'Allemagne et le Mexique rattrapent quelque peu l'Italie, l'Australie et la France.

Les voyageurs américains de 18 à 34 ans tendent à voir le Canada d'un œil un peu plus favorable quant aux quatre attributs liés à la *valeur*, tout comme les gens qui ont des enfants et ceux qui ont de la famille au pays.

Figure 7-3 – Variation annuelle des résultats moyens pour les attributs liés à la *valeur*

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

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012, n=1 563; 2014, n=1 499).

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

Perceptions quant aux prix

C'est avec le *prix* que le Canada l'emporte sur toutes les autres destinations internationales long-courriers, ainsi que sur le Mexique. Probablement évident, vu sa proximité avec le marché américain.

Le Canada est une *destination où l'on peut se rendre en avion à tarif plus abordable* comparativement à l'Australie ou à ses principaux rivaux européens, et seul le Mexique offre un *rapport qualité-prix* semblable.

Même si le coût relatif du voyage et de l'hébergement fluctue avec le taux de change du dollar américain par rapport au dollar canadien ainsi qu'au *peso* mexicain, il ne se compare pas au prix d'un vol aller-retour pour l'Europe ou l'Australie.

Pour la plupart des Américains, se rendre au Canada en avion ne constitue pas un voyage long-courrier; idem pour le Mexique. Le vol Orlando-Vancouver prend à peine plus de huit heures – c'est moins que le vol le plus court vers l'Europe (juste sous les dix heures pour atteindre le Royaume-Uni).

Toujours est-il que l'affaiblissement du huard par rapport au dollar américain jouera probablement en faveur du Canada, d'autant plus que les Canadiens bénéficiaient de la parité ces deux dernières années.

Figure 7-4 – Perceptions quant aux prix

Perceptions quant aux prix	Marchés internationaux long-courriers→						
	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	CAN 63 %	MEX 56 %	R.-U. 43 %	ITA 41 %	AUS 37 %	FRA 37 %	ALL 36 %
Une destination où les repas, le divertissement et l'hébergement sont offerts à des prix raisonnables	CAN 57 %	MEX 55 %	ITA 48 %	AUS 46 %	R.-U. 44 %	ALL 42 %	FRA 38 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	CAN 57 %	MEX 55 %	ITA 47 %	AUS 44 %	R.-U. 42 %	ALL 40 %	FRA 38 %

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

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

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

8. Profils de voyage

Dernière destination visitée

Près d'un voyageur américain sur cinq (19 %) ayant effectué un voyage long-courrier ces trois dernières années²⁷ a visité le Canada lors de son dernier voyage, et la proportion monte considérablement pour atteindre presque 30 % chez les 55 ans et plus.

Les Caraïbes (19 %) l'emportent sur les secteurs des stations balnéaires du Mexique (15 %) pour les voyageurs dont le dernier voyage visait la plage ou un centre de villégiature. Les îles des Caraïbes étaient particulièrement courues des 18 à 34 ans (22 %) et des plus de 55 ans (21 %).

Environ la moitié moins de voyageurs (11 %) sont allés au Royaume-Uni – la destination européenne la plus populaire devant l'Italie (8 %) et la France (7 %) –, principalement les moins de 55 ans.

Type de vacances des voyageurs

D'après le dernier voyage de *vacances* admissible des répondants, les types de voyages les plus populaires étaient le *tourisme itinérant* (16 %), la *visite de parents ou d'amis* (14 %) et les *voyages en ville* (14 %).

Les voyageurs américains de 55 ans et plus étaient les principaux adeptes du *tourisme itinérant* (21 %) et des *voyages en croisière* (20 %). De leur côté, les 34 à 54 ans ont fait relativement plus de *voyages de villégiature*.

Chez ceux dont le dernier voyage était au Canada, les *voyages en ville* étaient le type de vacances favori d'un voyageur sur cinq (19 %), suivi du *tourisme itinérant* (18 %) et de la *visite de parents ou d'amis* (14 %). Le tourisme itinérant était, encore une fois, davantage prisé des gens plus âgés, et les *voyages en ville*, des 18 à 34 ans.

Activités des voyageurs

La figure 8-1 présente les dix activités les plus populaires auprès des voyageurs des États-Unis lors de leur dernier voyage²⁸.

Globalement, les plus populaires étaient les *visites guidées de la ville* (29 %), suivies de près des *excursions guidées hors de la ville* et l'*observation de la faune*. Chez les visiteurs du Canada, la *randonnée pédestre* et la *pêche* comptaient aussi parmi les cinq activités favorites.

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

²⁷ Ne sont pas comprises les personnes interrogées qui pouvaient répondre à l'enquête parce qu'ils avaient l'intention d'effectuer un voyage long-courrier à l'avenir.

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

Les voyageurs d'agrément moins âgés tendaient davantage à préférer les activités de plein air comme le *kayak* ou le *canotage*, la *pêche*, le *vélo*, la *plongée autonome*, le *camping* et le *golf*, quoique les trois favorites étaient les mêmes pour les deux groupes d'âge.

Figure 8-1 – Dix principales activités des voyageurs au cours de leur dernier voyage

Activité des voyageurs	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ²⁹
	n=2 474	n=1 050
Visite guidée de la ville	29 %	25 %
Excursion guidée hors de la ville	22 %	15 %
Observation de la faune	19 %	20 %
Randonnée pédestre	16 %	20 %
Croisière d'un jour	15 %	13 %
Plongée autonome	14 %	3 %
Pêche	11 %	13 %
Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)	11 %	8 %
Vélo ou moto	9 %	8 %
Plongée autonome	8 %	3 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément à l'extérieur du pays au cours des trois dernières années (n=2 474).

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

Lieux visités

La figure 8-2 montre les dix principaux types de lieux visités par les Américains au cours de leur plus récent voyage à l'étranger.

Près de la moitié (48 %) ont fait la visite d'un *édifice ou site historique*, proportion qui monte à 58 % chez les 55 ans et plus.

Les *musées* et les *parcs urbains* étaient également très populaires; par ailleurs, le tiers des voyageurs ayant récemment visité le Canada (36 %) sont aussi allés dans un *parc national ou provincial*.

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

Figure 8-2 – Dix principaux lieux visités lors du dernier voyage

Lieu visité lors des vacances	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ³⁰	Voyageurs intéressés par le Canada ³¹
	n=2 474	n=1 050	n=791
Édifice ou site historique	48 %	49 %	47 %
Musée	39 %	39 %	44 %
Parc urbain	35 %	40 %	43 %
Parc national, provincial ou d'État	28 %	36 %	34 %
Jardin botanique	21 %	25 %	25 %
Galerie d'art	21 %	16 %	28 %
Site du patrimoine mondial	19 %	13 %	21 %
Casino	17 %	18 %	23 %
Établissement vinicole	13 %	14 %	17 %
Brasserie	11 %	12 %	13 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément à l'extérieur du pays au cours des trois dernières années (n=2 474).

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

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Expériences de vacances

On remarquait des différences notables entre les voyageurs de différents groupes d'âge au chapitre des expériences.

Les plus de 55 ans étaient plus susceptibles d'avoir goûté à la *cuisine locale* (71 %) ou d'être allés dans un *restaurant très réputé* (36 %).

Les moins de 35 ans étaient plus enclins à louer un *véhicule* (31 %), à visiter un *spa ou centre de bien-être* (23 %), à assister à un *festival de musique* (18 %) ou à faire un *tour guidé en train* (11 %). C'était également vrai pour les 35 à 54 ans, dans une moindre mesure.

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

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

Figure 8-3 – Cinq principales expériences lors du dernier voyage

Expérience	Ensemble des voyageurs internationaux n=2 474	Voyageurs ayant récemment visité le Canada n=1 050	Voyageurs intéressés par le Canada n=791
Cuisine locale	60 %	58 %	57 %
Repas dans un restaurant très réputé	36 %	32 %	42 %
Location de véhicule	25 %	25 %	30 %
Spectacle en direct (p. ex. spectacle d'humour/de musique, pièce de théâtre)	21 %	17 %	25 %
Tour guidé ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones	20 %	18 %	28 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément à l'extérieur du pays au cours des trois dernières années (n=2 474).

QPT4 : Avez-vous participé à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage?

Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Type d'hébergement

Les Américains qui sont venus au Canada étaient plus susceptibles de séjourner dans un hôtel à prix moyen (40 %), mais c'est largement attribuable au fait qu'ils sont tout aussi enclins à loger dans des hôtels de villégiature lorsqu'ils visitent d'autres destinations internationales. Fait intéressant : près d'un tiers (31 %) des répondants *intéressés par un voyage au Canada* ont en effet séjourné dans un hôtel de villégiature lors de leur dernier voyage.

Parmi ceux ayant récemment visité le Canada, près d'un voyageur sur cinq (19 %) a profité de l'hospitalité de parents ou d'amis, ce qui s'inscrit dans la moyenne des voyageurs internationaux des États-Unis (18 %). Toutefois, leur nombre réel est probablement plus élevé, puisqu'un voyage devait comprendre une nuitée dans un établissement d'hébergement payant pour être admissible³².

Composition du groupe

Deux tiers des voyageurs internationaux américains (65 %) ont pris leurs vacances en couple, particulièrement les 34 à 54 ans, qui était aussi plus susceptibles d'être accompagnés d'enfants (33 %) de moins de 18 ans.

Les plus jeunes comme les 55 ans et plus étaient davantage portés à voyager avec des amis ou de la famille que le groupe « d'âge moyen », et de nombreux jeunes voyageurs (17 %) étaient accompagnés de leurs parents.

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

Partage d'expériences *durant* le voyage

De plus en plus de voyageurs utilisent Internet et les médias sociaux pour partager leurs expériences et trouver de l'information *durant leur voyage*. En effet, 41 % des voyageurs américains ont partagé des photos ou des vidéos dans les médias sociaux lors de leur dernier voyage.

Pas vraiment de surprise ici : ce taux grimpait en flèche chez les moins de 35 ans (60 %), et chutait chez les 55 ans et plus (20 %).

Un voyageur sur trois (32 %) a aussi envoyé des photos directement par courriel, outil de partage pour lequel les utilisateurs présentent des différences bien moins marquées par groupe d'âge.

Les plus jeunes voyageurs sont aussi plus susceptibles *d'avoir donné leur opinion sur un site Web d'évaluation par les voyageurs* (21 %), *d'avoir bloqué au sujet du voyage* (16 %) ainsi que *d'avoir consulté ce qu'il y a à voir et à faire* sur des sites Web (33 %) ou par l'intermédiaire d'applications mobiles (18 %).

Partage d'expériences *après* le voyage

De retour chez eux, plus des deux tiers (69 %) des voyageurs des États-Unis *parleront de leur voyage à leurs parents et amis*. Là aussi, ils se montreront très susceptibles de partager des photos et des vidéos par courriel (33 %) ou dans les médias sociaux (35 %).

Réservation du voyage

C'est moins du tiers (29 %) des voyageurs américains qui ont fait appel à un agent de voyages pour réserver leurs vols ou leur hébergement : les voyageurs plus âgés se sont avérés encore moins susceptibles de le faire comparativement aux 18 à 34 ans.

Parmi ceux qui se sont débrouillés seuls, le tiers (33 %) a fait ses réservations sur Internet par l'entremise d'une agence de voyages ou d'un détaillant en ligne, tandis que la majorité (43 %) l'a fait directement auprès de la compagnie aérienne.

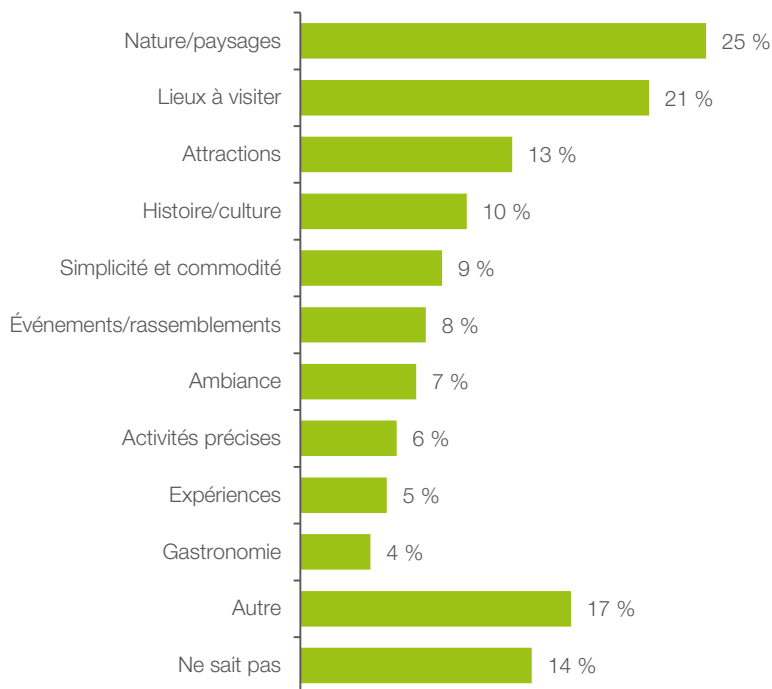
9. Attrait du Canada

Aspects les plus attrayants d'un voyage au Canada

Autre nouveauté de l'enquête de 2014³³, on demandait aux voyageurs *envisageant un voyage au Canada* ce qui les attirait ou les intéressait le plus à propos d'un voyage au pays³⁴.

La figure 9-1 montre les résultats codifiés, groupés par thèmes, soit ce qui attire ou intéresse le plus les voyageurs américains à propos d'un voyage potentiel au Canada.

Figure 9-1 – Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada? (dix principales réponses données par les voyageurs américains)



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=1 641).

QT11 : Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada?

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Note : La question était ouverte, les résultats montrés représentent les réponses groupées.

Le quart des voyageurs des États-Unis qui envisagent de venir au Canada ont indiqué que la beauté de la nature et des paysages était l'aspect qui les attirait ou les intéressait le plus à propos du voyage, tout particulièrement les 55 ans et plus (32 %).

Un répondant sur cinq (21 %) nommait des lieux précis, le plus souvent une province ou un territoire qu'il avait hâte de visiter (principalement dans l'est du Canada). Une fois de plus, les plus âgés (35 ans et plus) étaient plus susceptibles de donner un lieu précis.

³³ QT11 : Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada?

³⁴ Question ouverte, sans suggestion de réponse.

Du côté des *attractions*, les chutes Niagara revenaient le plus souvent (5 %), et un répondant sur dix disait s'intéresser à l'*histoire et la culture* du Canada.

Les jeunes voyageurs américains étaient plus nombreux à admettre qu'ils ne savaient pas ce qui les attirait ou les intéressait au pays (19 %), mais aussi plus enclins, comparativement aux voyageurs plus âgés, à mentionner la *proximité* de celui-ci (10 %), ou à dire qu'ils *aimaient tout du Canada* (8 %). Ils partageaient aussi l'intérêt des 55 ans et plus pour l'histoire et la culture, aspect moins attrayant pour le segment d'âge moyen (35 à 54 ans).

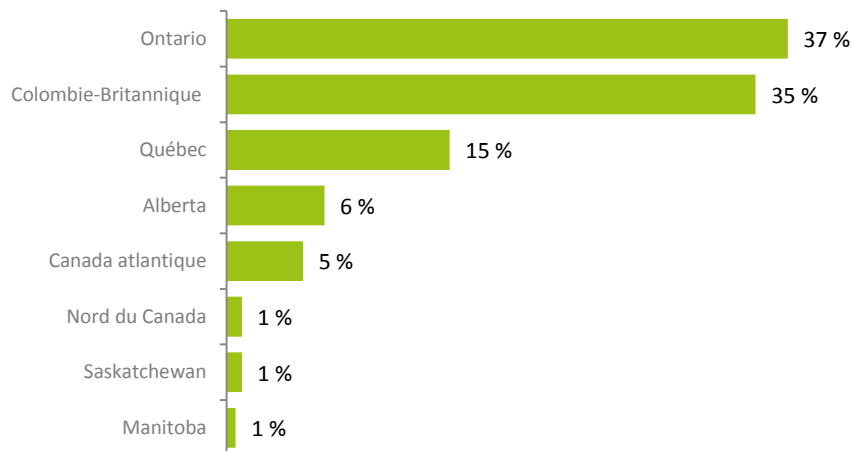
Les jeunes ne semblaient pas trop savoir ce qu'ils aimaient du Canada, mais il est clair que les paysages ne les attirent pas autant que les générations précédentes, même si c'était la réponse la plus populaire (19 %). L'offre du Canada ne peut reposer uniquement sur la beauté renommée de sa nature pour intéresser les jeunes Américains.

Régions canadiennes les plus susceptibles d'être visitées

La figure 9-2 montre les régions que les voyageurs américains sont plus susceptibles de visiter, selon les réponses de ceux qui envisagent un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Dans l'ensemble, l'Ontario reste la province la plus attirante (37 %), mais la Colombie-Britannique est celle que préfèrent de loin les 18 à 34 ans (41 %).

Le Québec est relativement plus populaire chez les 35 ans et plus, tandis que les 55 ans et plus sont les plus susceptibles d'envisager l'Alberta et la région de l'Atlantique.

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



Base : Q16 – Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage; et Q17 – Voyageurs d'agrément long-courriers intéressés par le Canada (n=839).

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

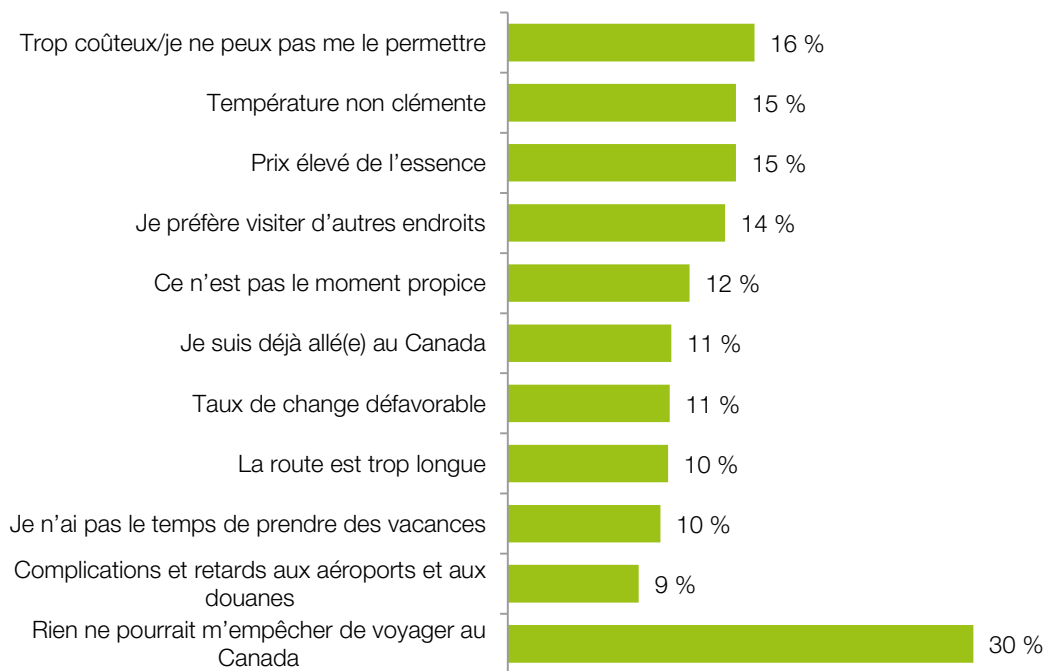
10. Obstacles à un voyage au Canada

Pour les voyageurs d'agrément américains qui *envisagent* un voyage au Canada, les principaux facteurs dissuasifs seraient le *coût*, la *température non clémente*, le *prix élevé de l'essence* et le fait qu'ils *préfèrent visiter d'autres endroits*.

Évidemment, le problème du coût touche davantage les voyageurs américains des États du Sud (18 %) et des États quasi frontaliers (16 %) que ceux des États frontaliers (11 %) ³⁵. Il faut garder à l'esprit, par ailleurs, que le *prix élevé de l'essence* et le *taux de change défavorable* entrent aussi en considération dans le *coût*.

Comparativement aux autres marchés étrangers long-courriers du Canada, le coût du voyage n'est pas aussi important, et les obstacles énumérés sont bien plus variés. En fait, pour les 55 ans et plus, il n'y a pas grand-chose qui pourra les empêcher de visiter le pays (42 %) s'ils arrêtent leur choix sur celui-ci.

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



Base : Voyageurs d'agrément internationaux envisageant un voyage au Canada (n=1 641).

QT13 : Parmi les raisons suivantes, veuillez sélectionner celles qui pourraient vous empêcher de visiter le Canada.

³⁵ Les trois régions américaines définies par la CCT aux fins de classification.

11. Sources d'information sur le Canada

Source de la notoriété

Au cours des 12 derniers mois, un voyageur d'agrément américain sur quatre a entendu parler de destinations ou de possibilités de vacances au Canada par l'intermédiaire de parents ou d'amis en personne (28 % des 55 ans et plus).

Cependant, près du tiers des répondants (31 %) ont dit ne rien avoir entendu sur le pays par aucune des 20 sources présentées³⁶.

Pour ce qui est des *autres* destinations de vacances à l'étranger, plus du tiers des voyageurs (36 %) ont eu vent d'*au moins une* destination par l'entremise de parents ou d'amis, et seuls 14 % disent n'avoir entendu parler d'aucune destination hors États-Unis au cours de l'année passée.

Sources les plus influentes

En 2014, on a demandé aux répondants à quel point les sources présentées avaient de l'*influence* sur le choix de leur destination de vacances³⁷.

Les deux plus influentes étaient *les amis et la famille (en personne)* (80 %) et les *agents de voyages (en personne)* (79 %). La première source gagne encore en importance si on tient aussi compte des *amis et de la famille sur les réseaux sociaux* (et non en personne) (66 %).

Parmi ceux qui *envisageaient déjà un voyage au Canada*³⁸, 41 % ont indiqué que les amis et la famille étaient la source d'information *qui les a incités : à envisager de visiter le Canada, à commencer à recueillir des renseignements sur le pays, à planifier leur itinéraire, à faire des préparatifs de voyage ou à effectuer leurs réservations*. Ils étaient d'ailleurs la source la plus importante aux trois dernières étapes du cheminement vers l'achat : la considération, l'évaluation et l'achat.

³⁶ Ces répondants ont sélectionné « Aucun de ces choix » quand on leur a présenté la liste de 20 sources par lesquelles ils auraient pu avoir entendu parler du Canada.

³⁷ Les répondants devaient mesurer l'*influence* des sources sur une échelle de 1 à 10, où 10 signifie *très influente* et 1, *pas influente du tout*.

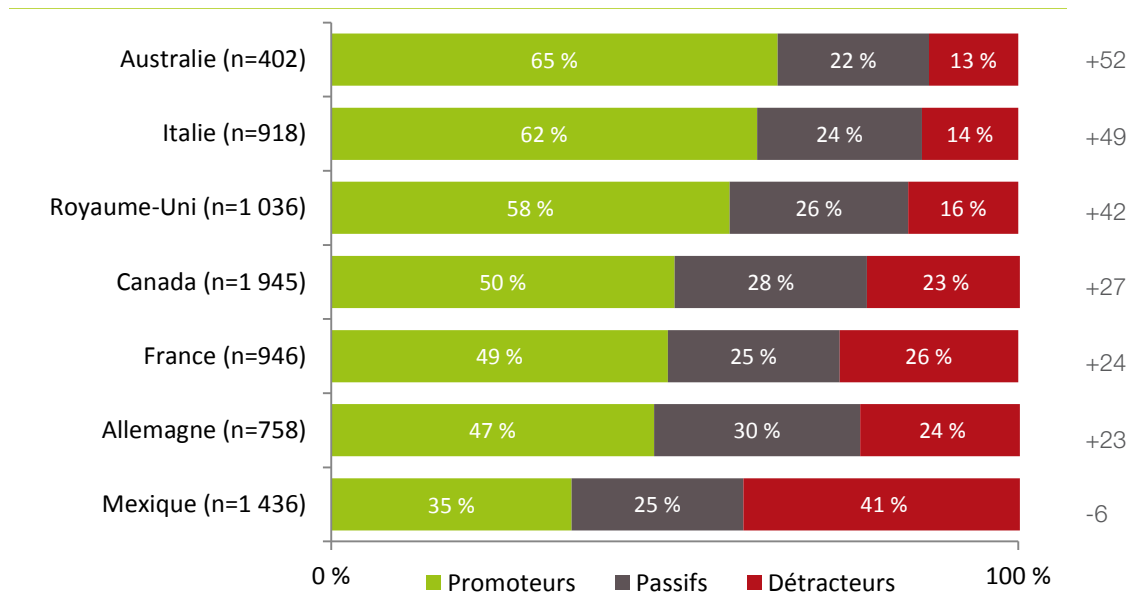
³⁸ D'après leur stade dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

12. Score net de recommandation

Le score net de recommandation est un outil reconnu qui permet de mesurer la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après.

Sur les 1 945 voyageurs américains ayant déjà visité le Canada, 50 % recommanderaient le pays à leurs amis³⁹, à leur famille et à leurs collègues, tandis que 23 % ne le feraient pas⁴⁰, ce qui donne un score net de recommandation de +27⁴¹.

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



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

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

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

Le score net de recommandation du Canada pour 2014 (+27) a perdu quatre points de pourcentage par rapport à l'an dernier (+31). L'Allemagne a aussi vu son score diminuer de façon importante chez les voyageurs américains qui y sont allés.

³⁹ Répondants ayant attribué une cote de 9 ou 10, sur une échelle de 10 points, à la destination lorsqu'on leur demandait d'évaluer la probabilité qu'ils la recommandent à un ami, à un membre de leur famille ou à un collègue.

⁴⁰ Répondants ayant attribué une cote entre 1 et 6 sur une échelle de 10 points.

⁴¹ Soit 50 % moins 23 % = 27 %, ou +27 comme nous l'indiquons. Il est possible qu'un score net de recommandation soit négatif.

La moitié seulement des Américains ayant déjà visité le Canada recommanderaient le pays à leurs parents et amis, ce qui est assez préoccupant.

Baromètre de la satisfaction des vacanciers par rapport à leur expérience au nord de la frontière, ce score indique s'il sera aisé ou non de promouvoir la destination à l'aide des *recommandations*, étant donné que *la famille et les amis* constituent la source d'information la plus *influente* lorsque les voyageurs choisissent une destination.

Que ce soit parce que les Américains ont des préjugés culturels ou parce que le pays ne répond pas à leurs attentes, les recommandations faites au moyen du traditionnel bouche à oreille (en personne ou en ligne) ne sont pas aussi abondantes qu'on le voudrait.

Les plus grands promoteurs du Canada parmi les voyageurs américains, qu'ils aient visité le pays ou non, sont ceux : qui ont 55 ans ou plus; qui ont des enfants; dont le ménage se situe dans la tranche de revenu la plus élevée (plus de 100 000 \$); qui ont de la parenté au pays.

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

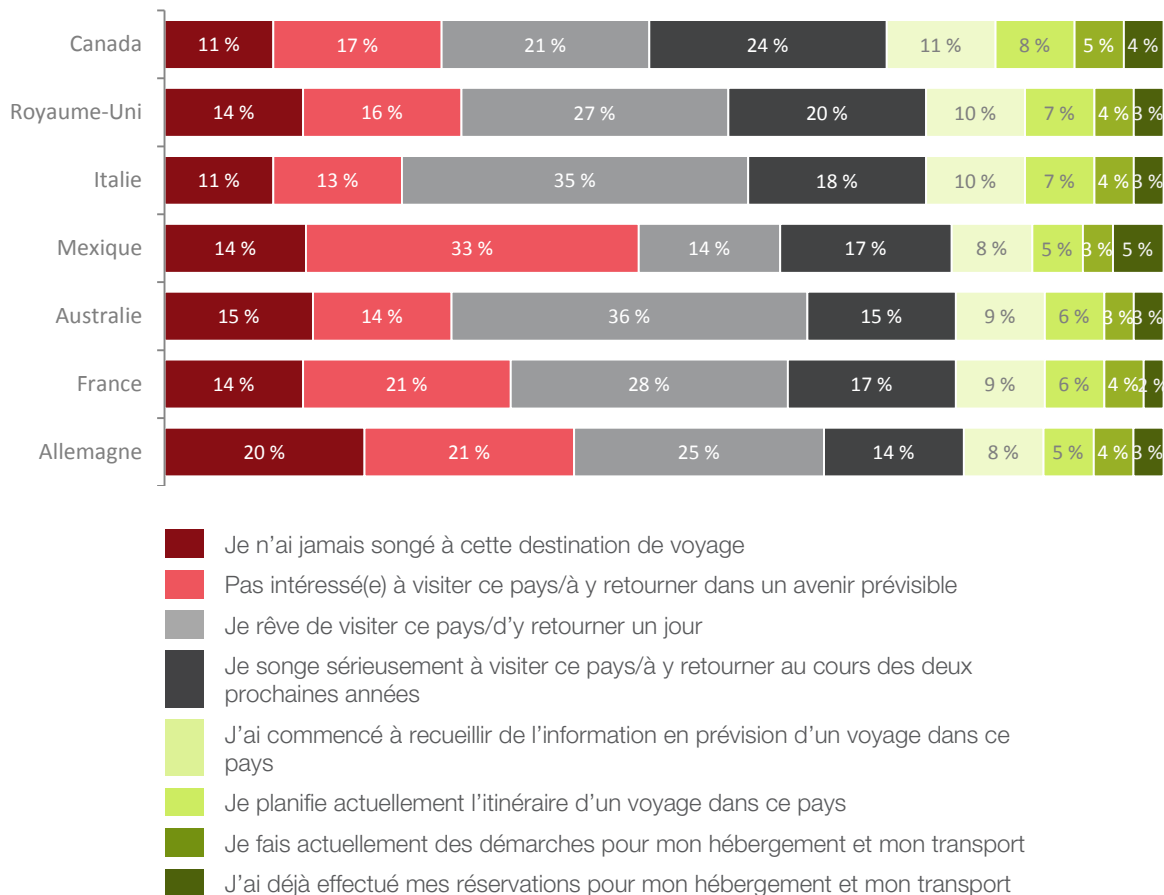
13. Cheminement vers l'achat

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

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

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

Figure 13-1 – Étapes du cheminement vers l'achat



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

Q3 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle pour ce qui est d'envisager un voyage d'agrément vers chacun des pays suivants?

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

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

déjà effectué leurs réservations pour leur hébergement et leur transport.

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

Plus du quart (28 %) des voyageurs d'agrément internationaux des États-Unis ont commencé à recueillir de l'information, planifient leur itinéraire ou ont effectué/sont en train d'effectuer leurs réservations de transport et d'hébergement en vue d'un voyage au Canada. Le pays arrive ainsi en tête de toutes les destinations concurrentes pour la progression dans le cheminement vers l'achat; suit ensuite le Royaume-Uni (24 %) dans le classement.

La même proportion (28 %) n'a jamais songé à visiter le Canada ou ne souhaite pas le visiter ou y retourner dans un avenir prévisible⁴², mais un autre quart (24 %) songe sérieusement à visiter le pays ou à y retourner au cours des deux prochaines années.

Au total, c'est donc un peu moins de la moitié des répondants (45 %) qui envisagent un voyage au Canada. Convertir ces bonnes intentions en voyages concrets, en aidant les voyageurs à progresser dans leur cheminement vers l'achat : voilà une priorité majeure pour les communications de marketing.

Comme le notait l'étude de la CCT de 2008 (Insignia, 2008), les voyageurs américains manifestent une tendance à la procrastination quand il est question de visiter le Canada. Oui, ils ont souvent des projets, mais aucun sentiment d'urgence ne les pousse à joindre le geste à la parole.

⁴² On inclut ici les répondants qui ne sont jamais venus au Canada et qui ne souhaitent pas non plus venir, ainsi que ceux qui sont venus, mais qui n'ont pas l'intention d'y retourner dans un avenir prévisible.

Sources

- Bureau of Economic Analysis. *U.S. Economy at a Glance : Perspective from the BEA Accounts*, 2015.
- Fonds monétaire international. *Perspectives de l'économie mondiale – Nuages et incertitudes de l'après-crise*, 2015.
- Hotwire.com. *2014 American Travel Behavior Survey*, 2015.
- Huffington Post. *A New Kind of Family Vacation!*, 2014.
- Insignia. *Étude de comportement du marché touristique aux États-Unis*, 2008.
- International Trade Administration. *U.S. Travel to International Destinations*, 2014.
- New York Times. *U.S. Economy Slowed in 4th Quarter, but Consumer Spending Boomed*, 2015.
- The Travel Channel. *Travel Trends for 2015*, 2015.
- VisitBritain. *Market and Trade Profile: USA*, 2014.
- World Travel Market (WTM). *WTM Global Trends Report*, 2014.