



Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2012 sur les États-Unis



Table des matières

1. Introduction	1
2. Points à retenir	2
3. État et perspectives du marché.....	5
4. Potentiel du marché.....	7
5. Environnement concurrentiel	9
6. Marketing stratégique	15

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 de 12 marchés cibles.

La CCT a légèrement modifié son approche de la VTM pour 2012 et 2013, soit les sixième et septième années du programme. En effet, elle mène désormais la VTM dans environ la moitié de ses marchés une année et dans l'autre moitié l'année suivante. Ce nouveau cycle permet à la CCT et à ses partenaires de suivre la conjoncture dans l'ensemble des marchés cibles tout en réduisant le nombre de pays étudiés au cours d'une année donnée, ce qui permet des réductions de coûts. Huit marchés ont fait l'objet d'étude en 2012 : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud et le Brésil. En 2013, la CCT mènera la VTM encore une fois au Canada et aux États-Unis, mais aussi dans quatre autres pays, soit le Japon, la France, le Mexique et l'Inde.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
- 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;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Nouveau en 2012 : étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le secteur du tourisme.

En réaction 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 2012. Ce travail avait surtout pour but de mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et de recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Les nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM nous permettront dorénavant de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a établi que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché américain sont le Royaume-Uni, l'Australie, l'Allemagne, la France, l'Italie et le Mexique.

Méthodologie

En 2012, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne réalisée aux États-Unis, la population cible se composait de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué un voyage d'agrément à l'étranger dont au moins une nuit était passée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans.

Aux États-Unis, les données ont été recueillies auprès de 3 062 répondants, dont 1 066 avaient récemment visité le Canada. L'échantillon comportait des quotas régionaux. Les données ont été recueillies en juin 2012.

2. Points à retenir

Les États-Unis ont grandement souffert de la récession et la reprise économique a été lente. Dans un climat économique qui se stabilise lentement, le PIB a progressé de 2,2 % en 2012 et devrait continuer dans ce sens avec une croissance prévue de 3,1 % au troisième trimestre de 2013. On s'attend en outre à un recul du taux de chômage. Deuxième marché des voyages en importance dans le monde, les États-Unis ont enregistré des dépenses touristiques de 79 milliards de dollars en 2011. Le nombre de voyages à l'étranger au départ des États-Unis a cependant reculé, au rythme moyen de 2 % par année, depuis le début de la crise économique (passant de 64 millions en 2007 à 58,7 millions en 2011). L'amélioration générale des conditions économiques devrait le faire remonter quelque peu en 2013.

- L'évolution favorable de la conjoncture économique a suscité une légère hausse de l'indicateur des perspectives du marché en 2012. En effet, les Américains sont plus nombreux que l'année dernière à prévoir voyager plus au cours des deux ou trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait au cours des deux ou trois dernières années. En passant de +28 en 2011 à +29 en 2012, l'indicateur est retourné à son niveau de 2008.
- Malgré les signes de reprise économique, les Américains demeurent craintifs, comme en témoignent les facteurs les plus souvent mentionnés comme obstacles éventuels aux voyages à l'étranger : le prix et les conditions économiques défavorables. Les voyageurs américains se disent également inquiets à propos de leur sécurité personnelle et des conflits internationaux. Le Canada peut certainement miser sur ces craintes en insistant sur les avantages financiers d'une destination peu éloignée et la relative sécurité de vacances au Canada.
- Lorsque les voyageurs américains pensent à un voyage à l'étranger, le Canada ne leur vient pas spontanément à l'esprit, contrairement aux principales destinations européennes, au Mexique et à l'Australie. Les indicateurs assistés avantagent le Canada, bon premier sur le plan de la notoriété assistée et deuxième (derrière l'Italie) sur celui de la considération assistée.
- Le Canada arrive premier parmi les destinations déjà visitées par les voyageurs américains, 56 % d'entre eux ayant déjà traversé la frontière. Le fait qu'une légère majorité des voyageurs américains soient déjà venus au Canada peut expliquer en partie qu'ils ne se sentent aucunement pressés de visiter leur voisin du Nord.
- Bien que les habitants du sud des États-Unis soient plus nombreux que ceux des États frontaliers et manifestent un intérêt considérable pour le Canada, en particulier pour l'ouest et le nord du pays, il semble que les États frontaliers demeurent un marché plus réaliste pour l'industrie canadienne du tourisme. Non seulement les voyageurs de ces États sont-ils beaucoup plus susceptibles que les autres d'avoir déjà visité le Canada, ils voyagent aussi plus souvent à l'étranger et se montrent plus ouverts envers le Canada, comme en témoigne les taux de notoriété et de considération spontanées et assistées relevés dans ce groupe.

- Les voyageurs américains perçoivent le Canada comme un pays « amical » (mais un peu moins que l’Australie) et « libéral » (mais un peu moins que la France). Au tableau des traits de personnalité, le Canada arrive troisième pour son caractère « magnifique », « décontracté » et « énergique » (derrière des pays tels que l’Australie, l’Italie et le Mexique). Étant donné l’association relativement étroite entre le Canada et ces traits de personnalité, on pourrait sans aucun doute les exploiter avec succès dans le cadre de futures campagnes de marketing.
- Aux yeux des voyageurs américains, l’Australie domine le classement en ce qui a trait aux attributs relatifs à la marque et à la valeur, tandis que le Mexique et le Canada l’emportent définitivement au chapitre des prix. Interrogés sur leur perception des prix, les Américains placent le Canada au premier rang quant au prix des voyages en avion et au deuxième rang, derrière le Mexique, quant au prix du séjour par voie terrestre et au rapport qualité-prix. Étant donné que les voyageurs américains affichent une certaine nervosité à propos de la conjoncture économique et de leur capacité à voyager, il pourrait s’avérer profitable de faire valoir les avantages financiers des vacances au Canada. Toutefois, comme la perception de la marque et de la valeur est essentielle dans le choix d’une destination, le Canada doit encore s’efforcer d’améliorer cette perception pour attirer davantage de visiteurs des États-Unis.
- Durant leurs voyages à l’étranger, les Américains recherchent des expériences qui les mettent en contact avec la nature, la culture et les expériences uniques et locales. Ils s’intéressent en outre aux expériences urbaines, en particulier les activités culturelles et de divertissement.
- Le Canada arrive en première place dans cinq catégories associées à la nature et aux activités hivernales. Signalons en particulier la forte association entre le Canada et la beauté des paysages, l’expérience touristique préférée des voyageurs américains. Ces derniers associent également le Canada aux villes à proximité de la nature et aux parcs nationaux. L’Australie livre une concurrence féroce au Canada pour toutes les expériences liées à la nature, tandis que les destinations européennes attirent par leurs expériences culturelles. Pour réussir encore mieux dans le marché des États-Unis, l’industrie canadienne du tourisme doit insister sur la diversité des expériences de plein air que l’on peut trouver à proximité des grandes villes.
- Les voyageurs américains commencent à planifier leurs séjours assez longtemps d’avance (5,4 mois avant le départ) et réservent aussi relativement tôt (3,9 mois avant le départ). Les périodes où les Américains voyagent correspondent à peu près à celles que favorisent les Canadiens. Les activités de promotion devraient donc avoir lieu au printemps, pour saisir le marché des estivants, et à l’automne, en prévision des voyages hivernaux.
- Le Canada attire en général un segment de marché relativement homogène, composé de retraités de 55 ans ou plus, bien instruits et jouissant de revenus élevés. Bien que les visiteurs potentiels affichent un profil plus diversifié, il reste du travail à faire pour rendre le Canada attrayant aux yeux de voyageurs autres que ceux des segments traditionnels.

- En tête de liste des obstacles aux voyages au Canada figure l'attrait des autres destinations. En outre, 18 % des répondants ne voient tout simplement rien qui puisse les convaincre de voyager au Canada. Étant donné le nombre élevé d'Américains qui ont déjà visité le Canada, on peut supposer qu'ils sont lassés de cette destination. La perception des prix n'aide en rien : plus du quart des répondants trouvent que les prix, en particulier celui de l'essence (mentionné par 20 % des répondants) constituent un obstacle. Comme une forte proportion des voyages au Canada se font en voiture, ce facteur revêt une importance cruciale.
- Les résultats révèlent que la majorité des voyageurs américains choisissent d'abord une destination avant de penser au budget. Pour une plus faible partie du marché, les considérations d'ordre budgétaire arrivent en premier. Les voyageurs ayant récemment visité le Canada accordent encore plus d'importance à la destination que les autres. Il semble donc que, pour s'illustrer davantage dans ce marché, le Canada doive absolument se trouver au nombre des destinations les plus recherchées par les voyageurs américains.
- Parmi les répondants, 65 % se rappellent avoir vu de l'information sur les possibilités de voyage au Canada durant la dernière année. Les recommandations personnelles demeurent la principale source d'information, suivies de sources hors ligne traditionnelles, comme les émissions télévisées sur les voyages, les articles de magazines, la publicité à la télévision et les guides touristiques. L'information obtenue dans les réseaux sociaux vient actuellement au septième rang des sources d'information sur les possibilités de voyage au Canada.
- Durant leur séjour au Canada, les Américains se sont surtout adonnés à des recherches touristiques en ligne, mais le quart des visiteurs récents ont partagé leurs expériences de voyage dans les réseaux sociaux. Près du quart ont envoyé des cartes postales. L'échange d'information au moyen de téléphones portables est une tendance à surveiller.
- De retour à la maison, les voyageurs partagent surtout leurs impressions en personne. Il faut cependant surveiller la progression inévitable des échanges dans les réseaux sociaux.

3. État et perspectives du marché

Conjoncture du marché américain et perspectives pour 2013

Deuxième marché des voyages à l'étranger en importance dans le monde, derrière l'Allemagne, les États-Unis ont enregistré des dépenses touristiques de 79 milliards de dollars en 2011. Le nombre de voyages à l'étranger au départ des États-Unis a cependant reculé, au rythme moyen de 2 % par année, depuis le début de la crise économique de 2008 (passant de 64 millions en 2007 à 58,7 millions en 2011). Un rétablissement économique plus lent que prévu semble prolonger la léthargie du marché.

Malgré leur statut de première puissance économique au monde, les États-Unis demeurent sensibles aux secousses économiques mondiales. En outre, l'élection présidentielle de novembre 2012 a suscité un climat d'incertitude qui s'est répercuté sur la reprise économique et les voyages. Ces difficultés semblent maintenant se résorber lentement, dans un contexte économique qui se stabilise. Ainsi, on prévoit un PIB en hausse de 2,2 % en 2012, une progression qui devrait se poursuivre avec une croissance annuelle de 3,1 % au troisième trimestre de 2013. On s'attend par ailleurs à un recul du taux de chômage, qui s'établirait à 7,8 % en 2013.

Plus de la moitié des voyages à l'étranger effectués par des Américains en 2012 avaient une destination nord-américaine. La part du lion revient au Mexique, tandis que le Canada reçoit environ 20 % de ces voyageurs. On observe malheureusement un recul constant de la part du Canada depuis dix ans (en 2002, le Canada accueillait 28 % des voyageurs internationaux). Malgré tout, les États-Unis demeurent le principal marché source du Canada, les Américains représentant 62 % des visiteurs (soit environ 11,9 millions de visiteurs en 2012).

À mesure que le climat économique s'améliore, on s'attend à voir progresser les voyages des Américains à l'étranger. Déjà, cette progression s'est manifestée au deuxième trimestre de 2012, alors que le nombre de voyages à l'étranger a augmenté de 3,4 % par rapport à l'année précédente et que les voyageurs américains ont été 2,2 % plus nombreux à se rendre au Canada. Cet élan favorable devrait normalement se poursuivre en 2013, grâce à l'évolution favorable de l'économie.

De grandes tendances relatives à l'incertitude économique se dessinent manifestement dans les résultats de la VTM pour 2012. Cette année, les résultats indiquent une baisse modérée des voyages à l'étranger : 73 % des répondants affirment avoir effectué un voyage à l'étranger au cours des trois dernières années, comparativement à 79 % en 2011. La proportion de grands voyageurs (ceux qui ont effectué trois voyages long-courriers ou plus au cours des trois dernières années) a baissé légèrement pour s'établir à 22 % cette année (comparativement à 23 % en 2011).

Cette année, les Américains semblent légèrement plus optimistes quant aux perspectives économiques du pays, si on en croit l'indicateur des perspectives du marché (la différence entre le nombre de répondants qui affirment qu'ils voyageront plus au cours des deux ou trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait au cours des deux ou trois dernières années et le nombre qui affirment qu'ils voyageront moins). Cet indicateur est passé de +28 en 2011 à +29 cette année.

En 2012, on a demandé à tous les répondants de nous indiquer quels facteurs pourraient les empêcher d'effectuer un voyage long-courrier. Les préoccupations économiques dominent le tableau : près de la moitié des personnes interrogées craignent qu'un voyage à l'étranger soit hors de leur portée, tandis que le tiers mentionnent la conjoncture économique défavorable comme éventuelle raison de rester à la maison. Dans le même ordre d'idée, 21 % estiment que les offres spéciales sont trop rares et 13 % considèrent le taux de change comme un obstacle. L'omniprésence de ces craintes illustre l'incidence d'un rétablissement économique trop lent et de la fragilité perçue de l'économie américaine sur l'état d'esprit des Américains. La sécurité préoccupe beaucoup les voyageurs américains. Ainsi, le quart des répondants se disent inquiets quant à leur sécurité personnelle et presque autant mentionnent les risques de conflits internationaux et de guerre. En faisant clairement ressortir le caractère relativement abordable et sécuritaire de vacances au Canada, il serait sans doute possible d'apaiser les craintes des voyageurs américains.

4. Potentiel du marché

La figure 4.1 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.

Le marché cible est une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des Américains qui voyagent à l'étranger (la taille du marché ayant été établie d'après le sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte des États-Unis). La proportion de répondants de la VTM qui se disent « certainement intéressés », « très intéressés » ou « plutôt intéressés » par une visite au Canada au cours des deux prochaines années est appliquée à la population de voyageurs en général, ce qui nous permet d'estimer le marché cible à 65,2 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 à 35,7 millions de voyageurs le potentiel de conversion dans l'immédiat. On note une augmentation de la taille du marché immédiat d'environ 7 millions de voyageurs par rapport à 2011, mais les résultats ne peuvent être comparés directement à ceux des années antérieures, en raison de la modification du libellé de la question.

Figure 4.1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (dans un horizon de deux ans)

	États frontaliers (n=1 020)	États moyen-courriers (n=1 006)	États du Sud (n=1 036)
Nombre total de voyageurs d'agrément internationaux potentiels (18 ans ou plus)	13 169 000	22 453 000	45 287 000
Marché cible pour le Canada			
Certainement/très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années	82 %	83 %	79 %
Taille du marché cible	10 799 000	18 636 000	35 777 000
TOTAL		65 212 000	
Potentiel immédiat pour le Canada			
Visiteront certainement/fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années ¹	52 %	46 %	41 %
Potentiel immédiat	6 848 000	10 328 000	18 568 000
TOTAL		35 744 000	

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 062).

¹ Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.

La figure 4.2 indique la taille du marché potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt exprimés par les voyageurs ayant l'intention de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. Le potentiel immédiat des régions les plus populaires (l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec) est considérable, chacune de ces régions suscitant l'intérêt de plus de 18 millions de voyageurs.

Pour ce qui est des destinations préférées, les voyageurs américains qui ont l'intention de visiter le Canada sont particulièrement enclins à visiter Vancouver, les chutes Niagara, Toronto et Montréal. Les chutes Niagara, qui suscitent un intérêt croissant, arrivent en deuxième place après avoir occupé la troisième en 2011.

Figure 4.2 – Potentiel du marché pour les régions

	Ont.	C.-B.	Qc	Alb.	Atl.*	Yn	T.-N.-O.	Man.	Sask.	NT
Potentiel immédiat pour le Canada	35 744 000									
Probabilité de visiter la région	68 %	66 %	52 %	36 %	32 %	11 %	10 %	8 %	7 %	3 %
Potentiel immédiat pour les régions (en milliers)	24 300	23 600	18 600	12 900	11 400	3 900	3 600	2 900	2 500	1 100

La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada dans le cadre d'un séjour d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus dans un horizon de deux ans (n=2 337).

5. Environnement concurrentiel

La VTM assure le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, comme la notoriété spontanée et assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché.

La figure 5.1 résume les ICR du Canada pour 2012. Spontanément, 20 % des répondants américains mentionnent le Canada comme destination touristique, ce qui place le Canada derrière l'Italie, le Royaume-Uni, le Mexique, la France et l'Australie sur le plan de la notoriété spontanée. Par contre, 45 % des voyageurs américains affirment connaître les possibilités de vacances au nord de la frontière, plaçant ainsi le Canada au premier rang quant à la notoriété assistée. L'analyse des tendances révèle que la notoriété spontanée du Canada a lentement progressé au cours des six dernières années, sans que le Canada ne puisse se déloger de la sixième place. On peut en conclure que les autres destinations arrivent mieux que le Canada à capter l'attention des voyageurs américains. Au chapitre de la notoriété assistée, le Canada demeure toujours au premier rang, peut-être à cause de la forte proportion de répondants (plus de la moitié) qui ont déjà visité le pays. Le Mexique en a accueilli presque autant (49 %), beaucoup plus que le Royaume-Uni, au troisième rang.

Sur le plan de la considération spontanée de la destination, le Canada arrive troisième, derrière l'Italie et le Mexique. Les résultats de la considération assistée le placent au deuxième rang, toujours derrière l'Italie, mais juste devant l'Australie. D'après l'analyse des tendances, le Canada recueille un niveau de considération spontanée inchangé (12 %) depuis six ans, mais progresse de la quatrième à la troisième place pour la première fois cette année. En 2012, la notoriété assistée a fait un bond pour s'établir à 80 % et placer le Canada en deuxième place, mais cette augmentation est en grande partie attribuable à une modification de l'échelle de réponse. En cela, les résultats de cette année ne sont pas directement comparables à ceux des années précédentes.

Figure 5.1 – Sommaire des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Tous les voyageurs internationaux (n=3 062)	
Notoriété de la destination		
Notoriété spontanée du Canada (cumul)	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne	20 % (6 ^e)
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	45 % (1 ^{er})
Voyages précédents		
Pénétration globale du marché	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	56 % (1 ^{er})
Intentions		
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées (pour un voyage au cours des deux prochaines années)	12 % (3 ^e)
Positionnement concurrentiel en matière de considération de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (cumul)	3

Un des objectifs clés de la VTM est de mesurer la réaction des voyageurs à la marque Canada dans l'ensemble des marchés étrangers cibles. L'objet de l'étude a été quelque peu modifié en 2012, le but étant d'effectuer une comparaison avec les destinations concurrentes pour les impressions relatives à la personnalité, à la valeur, à la marque et aux prix, plutôt que de continuer d'évaluer la situation du Canada de façon isolée.

En ce qui concerne les traits de personnalité associés au Canada, le pays obtient ses meilleurs résultats, une deuxième place, pour son caractère « amical » (derrière l'Australie) et « libéral » (derrière la France). Il arrive troisième pour son caractère « magnifique », « décontracté » et « énergique », derrière des pays tels que l'Australie, l'Italie et le Mexique. Étant donné l'association relativement étroite entre le Canada et ces traits de personnalité, on pourrait sans aucun doute les exploiter avec succès dans le cadre de futures campagnes de marketing. Signalons que le Canada obtient la dernière place pour son caractère « authentique » et « intrigant », sans doute parce que les Américains considèrent le Canada comme un pays relativement semblable au leur.

Figure 5.2 – Perceptions assistées de la personnalité de la marque

	1	2	3	4	5	6	7	8
Amical¹	AUS 52 %	CAN 51 %	ITA 33 %	R.-U. 27 %	MEX 21 %	ALL 16 %	FRA 13 %	AUCUN 5 %
Libéral¹	FRA 35 %	CAN 31 %	R.-U. 24 %	ITA 23 %	AUS 22 %	AUCUN 18 %	ALL 17 %	MEX 12 %
Magnifique	ITA 57 %	AUS 49 %	CAN 39 %	FRA 38 %	ALL 23 %	MEX 16 %	R.-U. 14 %	AUCUN 3 %
Décontracté	MEX 49 %	AUS 40 %	CAN 38 %	ITA 16 %	R.-U. 13 %	ALL 12 %	AUCUN 11 %	FRA 10 %
Énergique¹	AUS 41 %	ITA 32 %	CAN 22 %	MEX 22 %	ALL 22 %	FRA 22 %	R.-U. 20 %	AUCUN 12 %
Intellectuel	R.-U. 34 %	AUS 28 %	AUCUN 26 %	ITA 20 %	CAN 19 %	FRA 17 %	ALL 13 %	MEX 8 %
Confiant	R.-U. 35 %	ALL 35 %	ITA 29 %	FRA 29 %	AUS 28 %	CAN 26 %	AUCUN 14 %	MEX 6 %
Inspirant¹	ITA 49 %	FRA 33 %	AUS 28 %	R.-U. 21 %	ALL 20 %	CAN 18 %	AUCUN 14 %	MEX 10 %
Authentique	ITA 51 %	ALL 32 %	FRA 32 %	AUS 31 %	R.-U. 25 %	MEX 25 %	CAN 20 %	AUCUN 6 %
Intrigant	ITA 46 %	AUS 43 %	FRA 33 %	ALL 28 %	R.-U. 21 %	MEX 15 %	CAN 14 %	AUCUN 9 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (2012 n=3 062).

Q 10 : Veuillez faire appel à votre imagination. Lisez les mots suivants et choisissez jusqu'à trois pays que vous associez à chaque mot

Les priorités stratégiques de la CCT sont indiquées en rouge.

¹ Attributs ajoutés en 2012.

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 évaluer 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 quatre énoncés sur la marque, quatre énoncés sur la valeur et trois énoncés sur les prix.

Aux yeux des voyageurs américains, l'Australie domine le classement en ce qui a trait aux attributs relatifs à la marque et à la valeur, tandis que le Mexique et le Canada l'emportent définitivement au chapitre des prix. Sur le plan de la perception de la marque, la géographie inspirante du Canada est le seul attribut qui arrive à lui donner une place honorable (troisième). Autrement, le Canada se classe loin derrière l'Australie et les destinations européennes. Il en va de même pour la perception de valeur, où l'Australie et les destinations européennes l'emportent sur le Canada. En matière de perception des prix, les Américains classent le Canada au premier rang quant au prix des voyages en avion et au deuxième rang, derrière le Mexique, pour le prix raisonnable des repas, des divertissements et des hôtels, et pour le rapport qualité-prix. D'après ces résultats, il semble que le Canada soit concurrentiel au niveau des prix, mais ait beaucoup de difficulté à convaincre les voyageurs américains que ses destinations offrent les types d'expériences qu'ils recherchent.

Figure 5.3 – Perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix

Trois cotes supérieures	Canada	R.-U.	Mexique	Italie	Allemagne	France	Australie
Perceptions quant à la marque							
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	60 %	46 %	42 %	67 %	52 %	51 %	78 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	45 %	56 %	47 %	75 %	57 %	63 %	72 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer et à échanger avec les résidents	51 %	52 %	40 %	66 %	49 %	45 %	72 %
Un endroit qui offre une expérience authentique	52 %	57 %	52 %	73 %	58 %	64 %	77 %
Perceptions quant à la valeur							
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus cher	32 %	39 %	24 %	56 %	37 %	44 %	60 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	45 %	46 %	35 %	64 %	43 %	51 %	62 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes dans les autres destinations	49 %	57 %	44 %	74 %	54 %	63 %	77 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	42 %	51 %	29 %	70 %	47 %	57 %	73 %
Perceptions quant aux prix							
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	61 %	35 %	57 %	32 %	24 %	26 %	26 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	53 %	35 %	59 %	42 %	30 %	26 %	40 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	52 %	35 %	59 %	39 %	29 %	25 %	40 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 062).

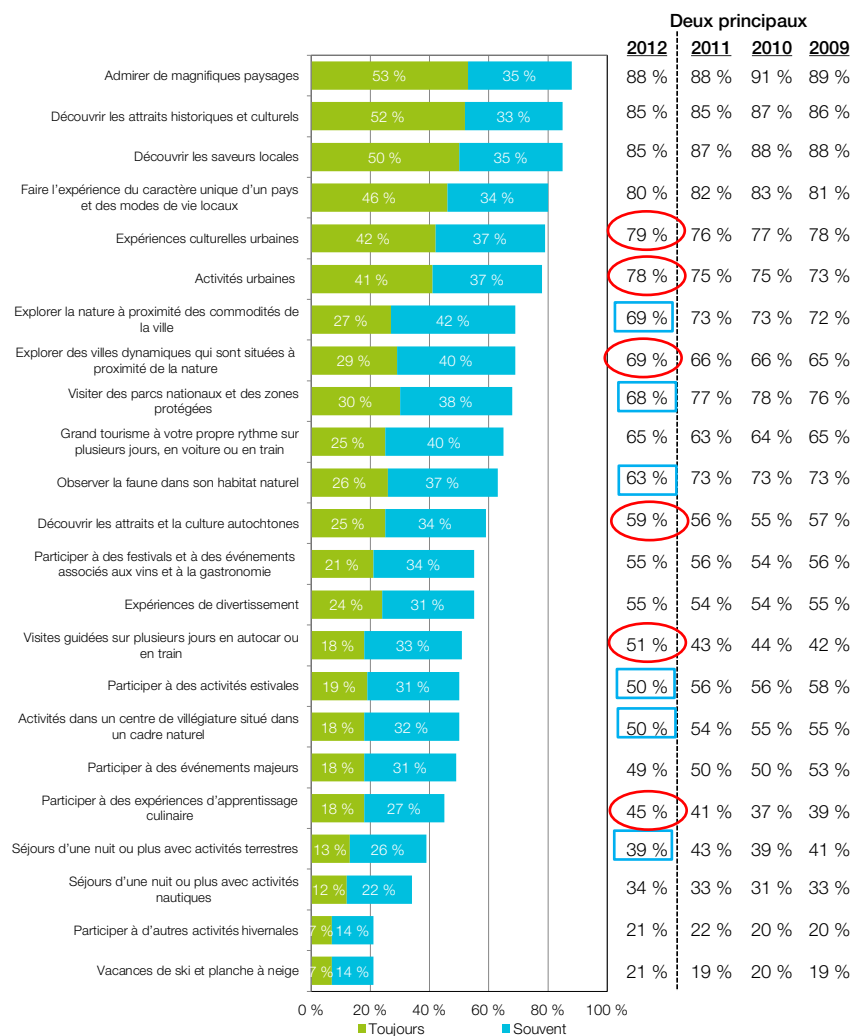
Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général de <insérer le pays> comme une destination vacances <Si pays=Canada, cacher « même si vous n'y êtes jamais allé »>. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous <insérer le pays> par rapport à chacun des énoncés suivants?

Les résultats surlignés en bleu indiquent le pays ayant obtenu le meilleur résultat.

La figure 5.4 indique les produits qui intéressent les voyageurs américains. Il est important de souligner que le libellé de la question a été modifié en 2012 dans le but d'interroger les répondants sur l'importance qu'ils accordent aux expériences au moment de choisir une destination, et non plus au moment de planifier un voyage. Certaines des principales différences qu'on constate dans les résultats de 2012 étant attribuables à cette modification, les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années antérieures.

Durant leurs voyages à l'étranger, les Américains recherchent avant tout des expériences qui les mettent en contact avec la nature, la culture et les expériences uniques et locales. Ils manifestent aussi un intérêt pour les expériences urbaines, notamment combinées à des activités de plein air.

Figure 5.4 – Intérêt pour les produits



Base : Voyages d'agrément internationaux (2012 n=1 529; 2011 n=1 448).

Q7 : Nous aimerions connaître les types d'activités et d'expériences que vous recherchez en vacances long-courriers. Veuillez indiquer le niveau d'importance qu'a pour vous chacune des activités suivantes lorsque vous choisissez une destination long-courrier.

Remarques : Les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes puisque la question a été reformulée et la liste des produits a été modifiée en 2011.

Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2011. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2011.

La figure 5.5 compare le Canada à ses concurrents pour chaque produit. Le Canada occupe la tête du classement dans cinq catégories associées à la nature et aux activités hivernales. Mais surtout, il conserve la première place au chapitre de la beauté des paysages, l'expérience touristique préférée des voyageurs américains. La renommée des parcs nationaux canadiens demeure également bien établie chez ces amateurs d'espaces naturels. Le Canada se classe au deuxième rang pour six autres produits accessibles dans un cadre naturel à proximité des grandes villes. L'Australie lui livre cependant une rude concurrence pour toutes les expériences qui ont trait à la nature. Le Canada affiche des faiblesses quand il s'agit d'activités que les Américains peuvent facilement trouver à domicile, comme les activités urbaines, les festivals et les grands événements. Par ailleurs, les piètres résultats du Canada au chapitre des expériences culturelles, très recherchées par les voyageurs américains, s'expliquent sans doute par la perception beaucoup plus favorable des destinations européennes à cet égard.

Le Canada a certainement des chances de progresser dans le marché américain en misant sur des activités à la fois très recherchées et fortement associées au Canada, notamment les paysages, les parcs et les expériences de plein air à proximité des villes. Étant donné que les voyageurs américains associent ces expériences presque autant à l'Australie qu'au Canada, l'industrie canadienne du tourisme doit mettre en évidence l'avantage financier que lui procure la proximité.

Figure 5.5 – Associations relatives à l'intérêt pour les produits par pays

	1	2	3	4	5	6	7	8
Admirer de magnifiques paysages	CAN 49 %	AUS 47 %	ITA 30 %	ALL 21 %	MEX 20 %	FRA 20 %	R.-U. 13 %	AUCUN 6 %
Participer à d'autres activités hivernales	CAN 47 %	ALL 24 %	ITA 19 %	AUCUN 19 %	FRA 17 %	R.-U. 11 %	AUS 11 %	MEX 8 %
Visiter des parcs nationaux et des zones protégées	CAN 47 %	AUS 45 %	ITA 16 %	ALL 15 %	R.-U. 14 %	MEX 14 %	FRA 12 %	AUCUN 12 %
Vacances de ski et planche à neige	CAN 45 %	ALL 24 %	ITA 19 %	AUCUN 19 %	FRA 18 %	R.-U. 10 %	AUS 10 %	MEX 8 %
Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel	CAN 31 %	AUS 30 %	MEX 26 %	ITA 21 %	FRA 18 %	AUCUN 18 %	R.-U. 14 %	ALL 13 %
Observer la faune dans son habitat naturel	AUS 56 %	CAN 43 %	MEX 17 %	ITA 12 %	AUCUN 11 %	R.-U. 10 %	ALL 10 %	FRA 9 %
Participer à des activités estivales	AUS 39 %	CAN 36 %	ITA 25 %	MEX 23 %	FRA 18 %	ALL 17 %	AUCUN 15 %	R.-U. 14 %
Explorer la nature à proximité des commodités de la ville	AUS 41 %	CAN 35 %	ITA 24 %	MEX 20 %	FRA 20 %	ALL 19 %	R.-U. 15 %	AUCUN 13 %
Explorer des villes dynamiques qui sont situées à proximité de la nature	AUS 40 %	CAN 33 %	ITA 30 %	FRA 23 %	ALL 20 %	MEX 18 %	R.-U. 17 %	AUCUN 11 %
Séjours d'une nuit ou plus avec activités terrestres	AUS 36 %	CAN 31 %	ITA 26 %	FRA 22 %	ALL 19 %	R.-U. 18 %	MEX 16 %	AUCUN 15 %
Séjours d'une nuit ou plus avec activités nautiques	AUS 35 %	CAN 31 %	MEX 23 %	ITA 19 %	AUCUN 19 %	R.-U. 12 %	ALL 12 %	FRA 12 %
Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train	ITA 37 %	FRA 32 %	CAN 29 %	R.-U. 29 %	ALL 28 %	AUS 24 %	MEX 11 %	AUCUN 11 %
Expériences de divertissement	FRA 34 %	ITA 31 %	R.-U. 28 %	CAN 20 %	ALL 20 %	MEX 19 %	AUS 19 %	AUCUN 18 %
Découvrir les attraits et la culture autochtones	AUS 56 %	MEX 23 %	ITA 19 %	CAN 15 %	FRA 14 %	ALL 11 %	AUCUN 11 %	R.-U. 10 %
Expériences culturelles urbaines	ITA 56 %	FRA 53 %	R.-U. 40 %	ALL 29 %	CAN 16 %	AUS 16 %	MEX 11 %	AUCUN 6 %
Activités urbaines	ITA 51 %	FRA 49 %	R.-U. 37 %	ALL 23 %	CAN 21 %	AUS 21 %	MEX 15 %	AUCUN 7 %
Participer à des festivals et à des événements associés aux vins et à la gastronomie	ITA 56 %	FRA 50 %	ALL 32 %	AUS 15 %	CAN 13 %	R.-U. 13 %	MEX 12 %	AUCUN 11 %
Participer à des événements majeurs	R.-U. 31 %	ITA 27 %	ALL 23 %	AUCUN 23 %	FRA 22 %	CAN 21 %	AUS 19 %	MEX 14 %
Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train	ITA 43 %	FRA 36 %	ALL 30 %	R.-U. 29 %	AUS 23 %	CAN 19 %	MEX 12 %	AUCUN 12 %
Faire l'expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux	ITA 47 %	AUS 38 %	FRA 32 %	ALL 30 %	R.-U. 29 %	MEX 22 %	CAN 21 %	AUCUN 6 %
Découvrir les saveurs locales	ITA 63 %	FRA 50 %	ALL 33 %	MEX 25 %	AUS 19 %	R.-U. 15 %	CAN 14 %	AUCUN 6 %
Découvrir les attraits historiques et culturels	ITA 58 %	FRA 47 %	R.-U. 40 %	ALL 35 %	MEX 16 %	AUS 16 %	CAN 13 %	AUCUN 5 %
Participer à des expériences d'apprentissage culinaire	ITA 56 %	FRA 49 %	ALL 21 %	MEX 16 %	AUCUN 13 %	R.-U. 12 %	AUS 12 %	CAN 11 %

Base : Attributs considérés comme toujours, souvent ou parfois importants dans le choix d'une destination (Q7).

Q8 : En pensant aux destinations suivantes : veuillez sélectionner jusqu'à trois destinations qui seraient, selon vous personnellement, les meilleurs endroits où aller pour chacune des propositions suivantes. Votre choix peut s'appuyer sur vos impressions, ou sur quoi que ce soit que vous avez vu ou lu ou dont vous avez entendu parler. Sélectionnez SEULEMENT une à trois destinations qui sont, selon vous, les meilleures pour chaque point.

6. Marketing stratégique

Les voyageurs américains ont effectué plus de séjours récents aux Caraïbes (24 %) que dans des destinations canadiennes (20 %). Le Canada arrive nez à nez avec le Mexique (secteur des stations balnéaires [17 %] et autres [3 %]) au deuxième rang des destinations les plus visitées. Au Canada, les trois destinations privilégiées par les visiteurs récents sont l'Ontario (9 %), la Colombie-Britannique (5 %) et le Québec (3 %). Suivent ensuite les destinations européennes. Fait intéressant, l'Australie semble captiver bon nombre de voyageurs américains, mais n'arrive qu'en quatorzième place des lieux visités récemment. On peut donc supposer que cette destination lointaine reste un rêve pour plusieurs.

Les voyageurs américains commencent à planifier leurs séjours assez longtemps d'avance (5,4 mois avant le départ) et réservent aussi relativement tôt (3,9 mois avant le départ). Comme les périodes où les Américains voyagent correspondent à peu près à celles que favorisent les Canadiens, les activités de promotion devraient avoir lieu au printemps, pour saisir le marché des estivants, et à l'automne en prévision des voyages hivernaux. Les voyageurs américains en général sont peu nombreux à consulter un agent de voyages (34 %) et les visiteurs récents le sont encore moins. L'industrie canadienne du tourisme ne devrait donc pas trop insister sur ses relations avec les agences. Bien que la majorité des voyageurs américains voyagent de façon autonome, il faut signaler que 19 % d'entre eux ont fait une croisière et que 13 % ont opté pour un forfait tout compris dans un centre de villégiature en 2012. Les vacances motivent la plupart des voyages, mais environ un voyageur sur cinq franchit la frontière canadienne pour rendre visite à des amis ou à de la famille.

Figure 6.1 – Caractéristiques du plus récent voyage d'agrément

	Tous les voyageurs internationaux (n=2 390)
Principales destinations visitées	
Caraïbes	24 %
Canada (net)	20 %
Mexique – secteurs des stations balnéaires, p. ex. Acapulco, Cancun, Puerto Vallarta, Los Cabos, Mazatlan, Huatulco, Ixtapa, etc	17 %
Royaume-Uni	8 %
Italie	7 %
Autres pays d'Europe	7 %
France	6 %
Allemagne	6 %
Amérique centrale, p. ex. Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panama, etc.	4 %
Mexique – autres régions, p. ex. Mexico, Monterrey, Guadalajara	3 %
Autres pays d'Amérique du Sud, p. ex. Argentine, Chili, Colombie, Équateur, Paraguay, Pérou, Venezuela, etc.	3 %
Chine	3 %
Asie du Sud-Est, p. ex. Cambodge, Indonésie, Malaisie, Philippines, Singapour, Thaïlande, Vietnam, etc.	3 %
Australie	3 %
Temps écoulé entre le début de la planification du voyage et le départ	
Mois (en moyenne)	5,4
Temps écoulé entre la réservation du voyage et le départ	
Mois (en moyenne)	3,9
Type de voyage	
Voyage individuel	50 %
Intégration de visites guidées à certaines parties d'un voyage individuel	12 %
Circuit entièrement accompagné ou guidé	7 %
Séjour à forfait complet ou partiel dans un centre de villégiature	13 %
Croisière	19 %
But du voyage	
Vacances	67 %
Visite à des amis ou de la famille	17 %
Raisons personnelles (p. ex. mariage, amicale, etc.)	9 %
Affaires	4 %
Études	2 %
Recours à un agent de voyages	34 %

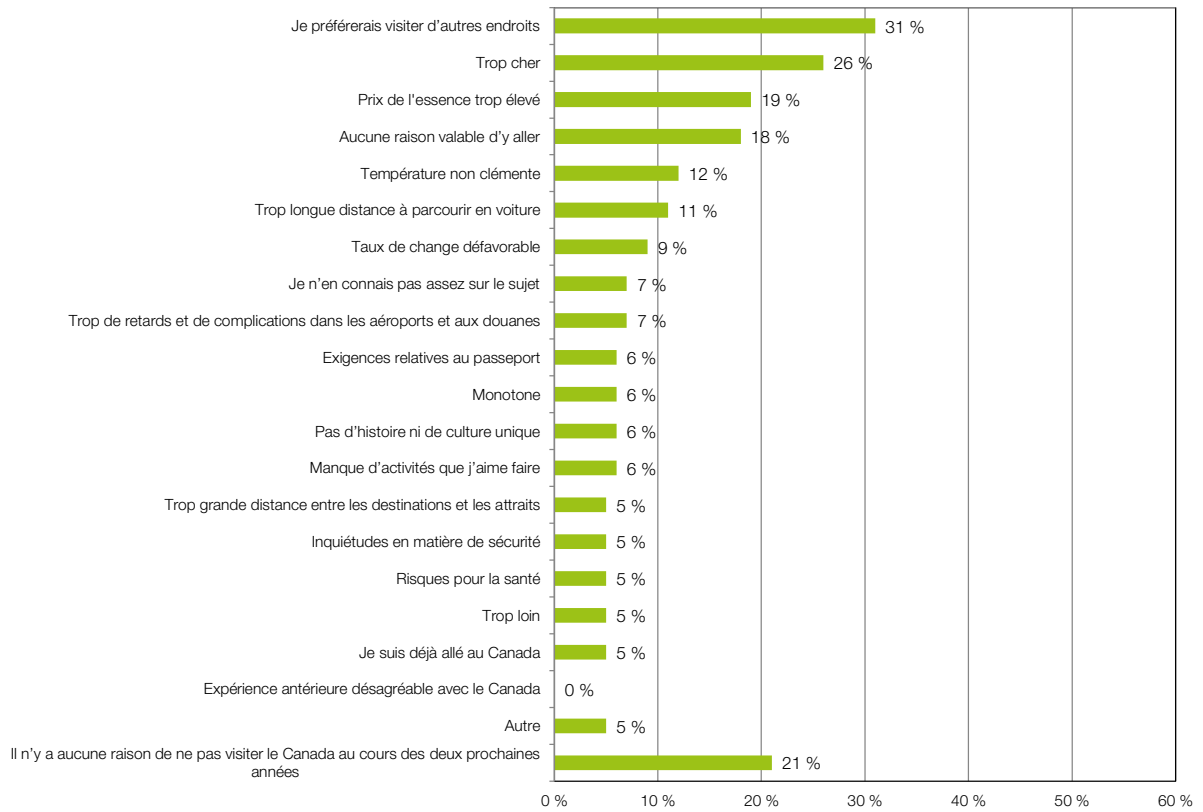
Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément à l'étranger au cours des trois dernières années.

Les Américains ayant récemment visité le Canada composent un segment de marché relativement homogène, en majorité des retraités de 55 ans ou plus, bien instruits et jouissant de revenus élevés. Le fait d'avoir des amis ou de la famille vivant au Canada constitue un important facteur de motivation pour les récents voyageurs et ceux qui envisagent de visiter le Canada.

On a demandé à tous les répondants d'indiquer les facteurs potentiels qui pourraient les empêcher de visiter le Canada dans un proche avenir. En tête de liste des obstacles figure l'attrait des autres destinations. On peut certainement présumer qu'à cause de la proximité, une grande partie de ce marché a déjà visité le Canada et préfère voir de nouvelles destinations. Signalons en outre que près du cinquième des répondants ne voient rien qui puisse les convaincre de traverser la frontière du Canada. Il va sans dire que l'industrie canadienne du tourisme doit faire davantage pour proposer à ces voyageurs des expériences pertinentes qui les feront changer d'avis.

Plus du quart des répondants trouvent le Canada trop cher. À cet égard, environ un voyageur américain sur cinq mentionne le prix de l'essence. Comme une forte proportion des voyages au Canada se font en voiture ou en véhicules à forte consommation d'essence, comme les véhicules récréatifs, ce facteur revêt une importance cruciale. Enfin, un répondant sur cinq affirme n'avoir aucune raison de ne pas visiter le Canada.

Figure 6.2 – Principaux obstacles aux voyages au Canada



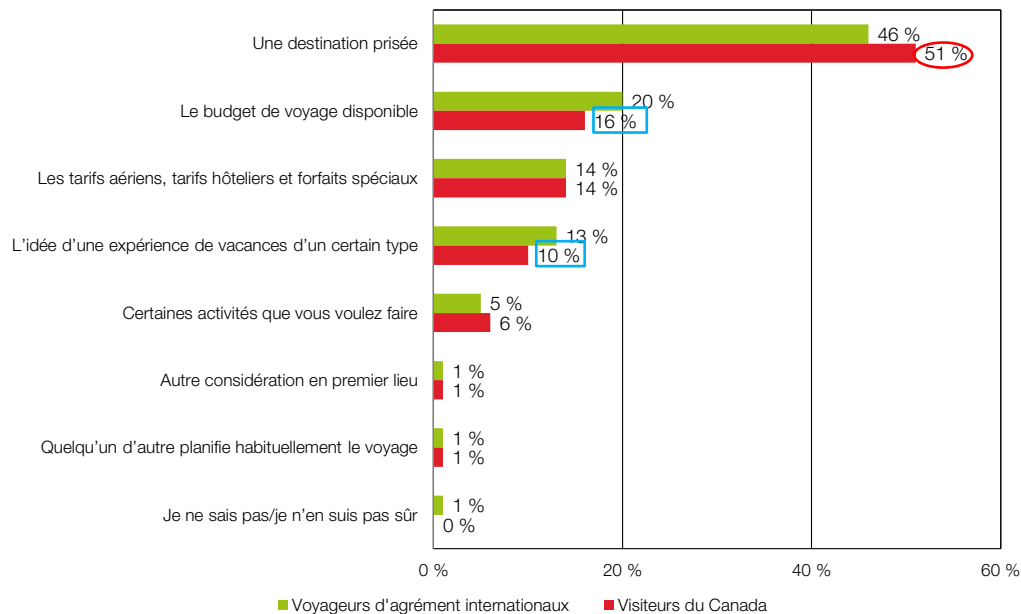
Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n= 3 062).

Q18 : Parmi les raisons suivantes, lesquelles pourraient vous empêcher de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.

On a posé une nouvelle question aux voyageurs, dans le but d'établir le premier facteur qu'ils prennent en considération au moment de planifier un voyage. Les résultats révèlent que la majorité des voyageurs américains choisissent d'abord une destination avant de penser au budget. Pour une plus faible partie du marché, les considérations d'ordre budgétaire arrivent en premier. On peut en conclure que le coût prend une importance secondaire aux yeux d'un Américain qui a décidé qu'il avait les moyens de voyager. C'est le cas en particulier des voyageurs qui ont récemment visité le Canada : plus de la moitié d'entre eux affirment accorder priorité au choix de la destination.

Il semble donc que, pour s'illustrer davantage dans ce marché, le Canada doive absolument se trouver au nombre des destinations les plus recherchées par les voyageurs américains.

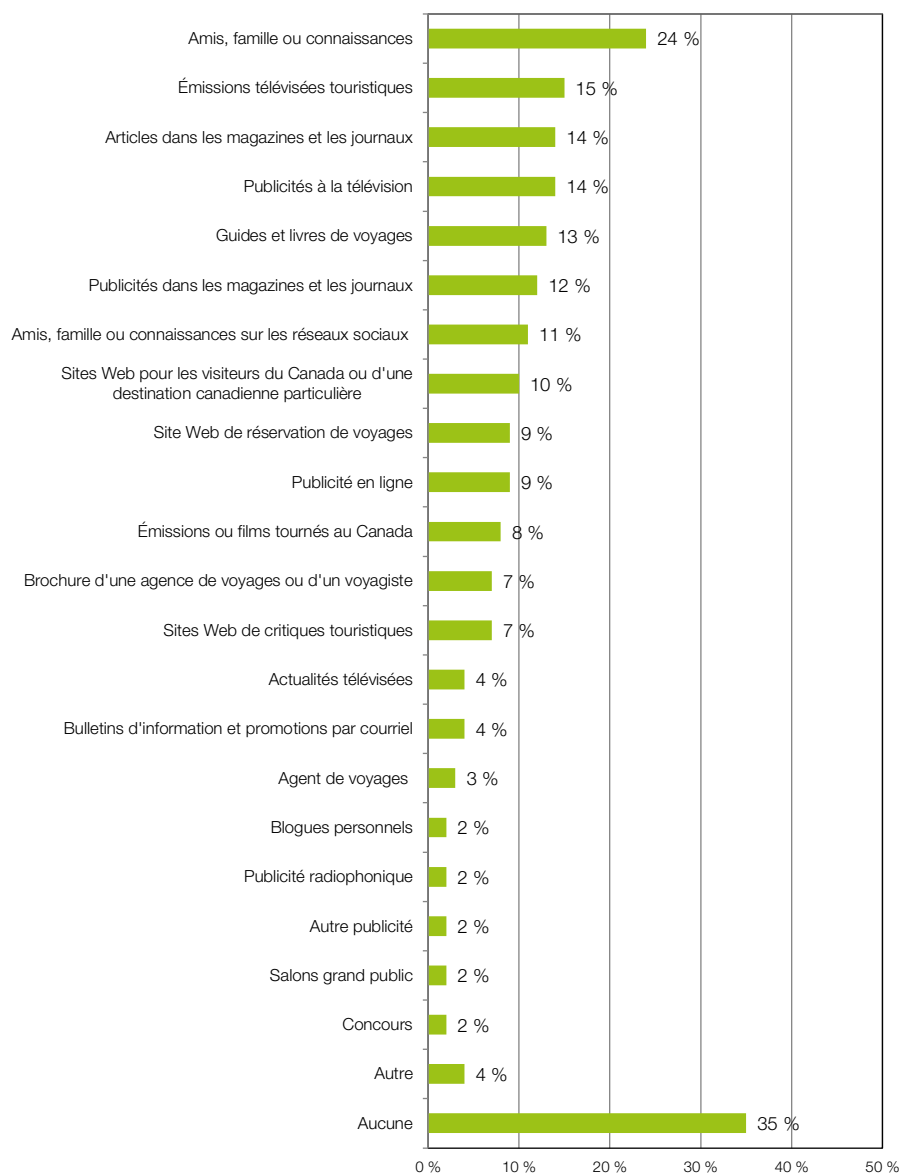
Figure 6.3 – Premier facteur habituellement pris en considération au moment de planifier un voyage



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 062). Voyageurs d'agrément internationaux ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=1 066).
 QS9 : Quel est le facteur que vous considérez en premier lieu lorsque vous prévoyez un voyage international?

Parmi les répondants, 65 % se rappellent avoir vu de l'information sur les possibilités de voyage au Canada durant la dernière année. Contrairement aux années précédentes, où les émissions de télévision sur les voyages constituaient la principale source d'information, ce sont les recommandations des amis et de la famille qui priment cette année. Les émissions de télévision sur les voyages demeurent cependant importantes, à l'instar d'autres sources hors ligne traditionnelles comme les articles dans la presse écrite, la publicité télévisée et les guides touristiques. Signalons l'essor des réseaux sociaux comme source d'information, actuellement septième en importance. Près de trois quarts des voyageurs américains affirment avoir utilisé Facebook au cours des trois derniers mois. Derrière ce chef de file des réseaux sociaux suivent YouTube (43 %) et Twitter (22 %).

Figure 6.4 – Sources d'information sur le Canada consultées au cours de la dernière année



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (2012 n=3 062).

Q20 : Parmi les sources suivantes, où avez-vous vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours de la dernière année?

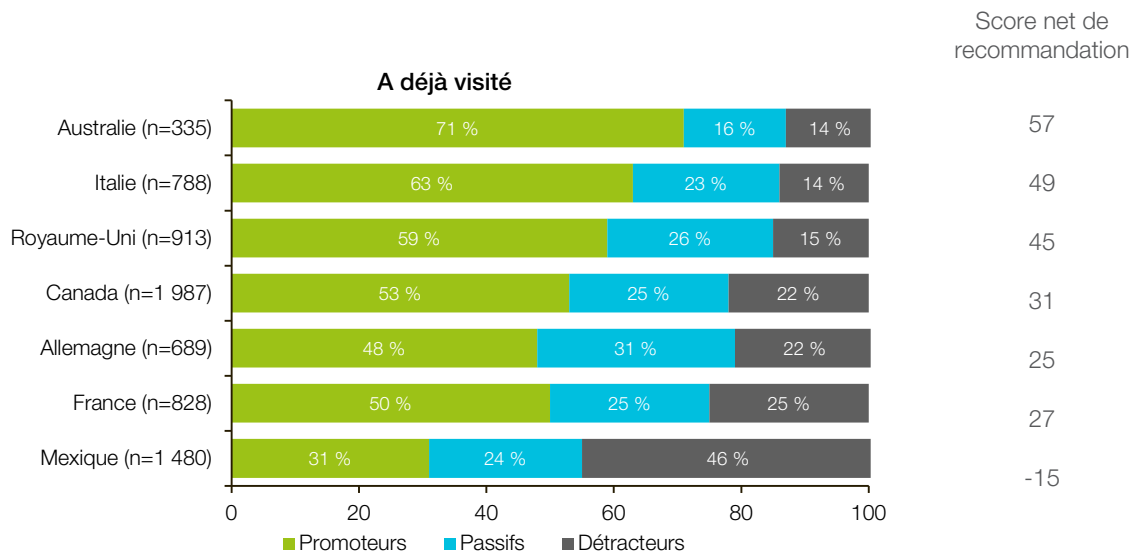
Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, la liste des énoncés ayant été modifiée en 2012

¹ Voyageurs intéressés par un voyage au Canada : ceux qui se disent certainement intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années (n=879).

Une série de questions sur les recommandations et les médias sociaux ont été ajoutées en 2012, dans le but de comprendre l'évolution du rôle joué par ces canaux dans le secteur du tourisme et de découvrir comment la CCT et ses partenaires peuvent les utiliser efficacement pour influencer les choix des voyageurs.

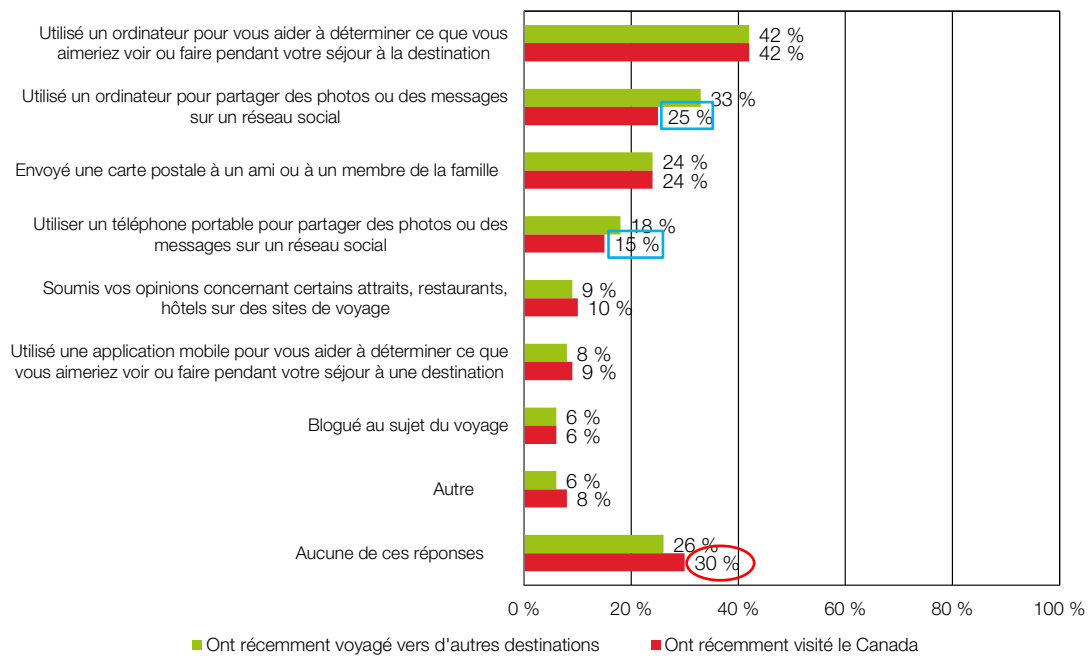
Le score net de recommandation est un outil qui mesure la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après. Le Canada obtient un score moyen qui le place au quatrième rang sur sept pays, largement devancé par l'Australie, l'Italie et le Royaume-Uni. Il serait sans doute très instructif de rechercher la cause des résultats élevés de certains pays par rapport à celui du Canada.

Figure 6.5 – Score net de recommandation



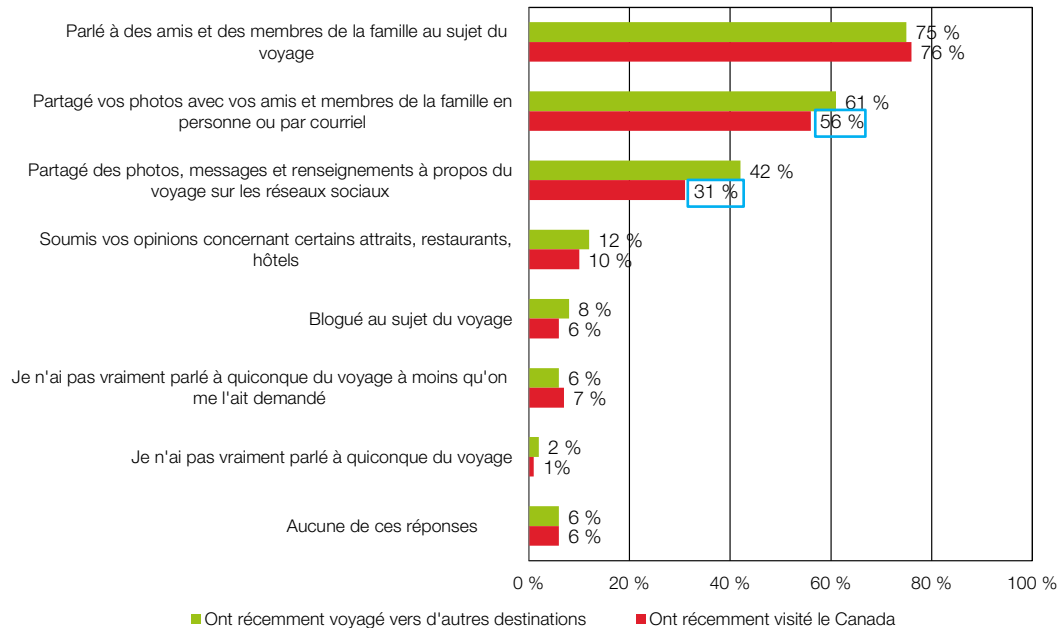
Deux nouvelles questions portaient sur la manière dont les voyageurs américains partagent leurs expériences pendant et après le voyage. Durant leur séjour au Canada, les Américains se sont surtout adonnés à des recherches touristiques en ligne (42 %), mais environ le quart des visiteurs récents ont partagé leurs expériences de voyage dans les réseaux sociaux. Près du quart ont envoyé des cartes postales. On note une tendance à surveiller, celle du recours aux téléphones portables pour partager ses expériences dans les réseaux sociaux. Cependant, les personnes qui ont visité le Canada sont moins portées que les autres à utiliser les réseaux sociaux, sans doute à cause de leur âge. Signalons enfin que 25 % des répondants (et une plus forte proportion des voyageurs ayant récemment visité le Canada) n'ont tout simplement pas partagé leurs expériences durant leur plus récent voyage.

Figure 6.6 – Partage d'expériences et recherche de conseils pendant le voyage



De retour à la maison, les voyageurs partagent surtout leurs impressions en personne. Il faut cependant surveiller la progression inévitable des échanges dans les réseaux sociaux. Ici aussi, les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont moins portés que les autres à partager leurs expériences dans les réseaux sociaux en ligne.

Figure 6.7 – Partage d’expériences après le voyage



Base : Personnes ayant voyagé récemment vers d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=1 324). Voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=1 066).

Q31 : Au cours de votre récent voyage à <la destination>, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un ou avez-vous demandé conseil? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

Q32 : À votre retour de voyage, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un?

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui des autres groupes. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui des autres groupes.