

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2015 sur le Canada



Table des matières

1.	Introduction	1
2.	Considérations stratégiques	2
3.	Principales observations	5
4.	État et perspectives du marché	7
5.	Potentiel du marché	10
6.	Environnement concurrentiel	12
7.	Perceptions du Canada	18
8.	Profils des voyages	22
9.	Obstacles à un voyage au Canada	31
10.	Taux de recommandation net	33
11.	Cheminement vers l'achat	35

1. Introduction

Destination Canada (anciennement la Commission canadienne du tourisme) 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 Destination Canada¹.

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 recommandations dans le contexte touristique.

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, Destination Canada 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 visait à mieux tenir compte des réalités actuelles du secteur des voyages et à 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. Le sondage révisé de 2014, outre quelques modifications mineures, a servi de base pour l'enquête de 2015.

Le présent rapport porte sur le marché canadien des voyages d'agrément extrarégionaux². Destination Canada a déterminé que les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Italie, la France, l'Australie et la Nouvelle-Zélande ainsi que la Chine et Hong Kong étaient ses plus grands concurrents dans ce marché et se sert donc de ceux-ci comme principaux points de comparaison tout au long du rapport.

Méthodologie

En 2015, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins du sondage en ligne, la population cible était composée de résidents canadiens âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué hors de leur province ou de leur région un voyage d'agrément d'au moins deux nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon d'un an. Le sondage a été mené auprès de 4 000 répondants en août et en septembre 2015.

¹ Les marchés ciblés par Destination Canada 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 Le marché canadien des voyages extrarégionaux désigne les Canadiens qui voyagent à l'extérieur de leur province, ou dans le cas des provinces de l'Atlantique, de leur région.

2. Considérations stratégiques

Voici les principales considérations stratégiques pour le Canada, selon l'enquête de 2015 :

- L'industrie canadienne du tourisme est extrêmement dépendante du marché intérieur des voyages d'agrément. Malgré l'augmentation récente des voyages entrants, le Canada doit fortement miser sur les voyages de ses résidents au pays pour assurer la santé du secteur.
- Actuellement, la conjoncture économique joue en faveur des voyages au Canada grâce à la faiblesse du dollar canadien et du prix de l'essence. Certains Canadiens annulent leurs voyages au sud de la frontière, et nous voyons une hausse de l'optimisme entourant les voyages au pays ainsi que des intentions de voyage. La tendance semble donc favorable aux voyages intérieurs, du moins à court terme. Il ne faut cependant pas miser sur des facteurs fluctuants comme les taux de change et le prix du pétrole pour assurer une croissance soutenue. S'ils favorisent le tourisme intérieur à court terme, ils risquent aussi de créer une demande comprimée pour les voyages à l'étranger qui renversera rapidement la situation dès l'amélioration des conditions économiques. Il est donc important de positionner le Canada en fonction de sa valeur réelle plutôt que des prix si nous voulons garder à flot le marché des voyages intérieurs.
- Les voyages au pays se portent bien pour l'instant, mais nous ne devons pas perdre de vue l'objectif à plus long terme de susciter le goût du voyage au Canada afin de maintenir de bons résultats et de favoriser la croissance. Les États-Unis sont de loin notre plus grand concurrent actuellement, ce qui nous donne des visées de marketing très claires, soit d'accroître l'intérêt pour les destinations canadiennes, d'en faire des destinations de premier choix pour les Canadiens. Le taux de change actuel donne l'occasion aux principaux spécialistes du marketing du pays de mettre en œuvre cette stratégie, sans grands risques pour l'industrie canadienne. En effet, nous profitons en ce moment d'une bonne conjoncture pour gagner du terrain.

Plus précisément, quels éléments essentiels devraient sous-tendre une telle stratégie? Les résultats de la recherche nous offrent quelques pistes.

- Qu'ils soient aux États-Unis ou au Canada, les voyageurs canadiens participent pratiquement aux mêmes genres d'activités. Ils perçoivent cependant les destinations américaines comme dépaysantes ou exotiques comparativement aux destinations canadiennes. Ainsi, le défi du Canada est de se distinguer des États-Unis. La recherche nous donne plusieurs avenues pour ce faire.
 - a. On peut soutenir que la nature et le plein air au Canada sont beaucoup plus impressionnants, authentiques et sauvages qu'aux États-Unis. Voilà qui donne lieu à l'intérêt grandissant des voyageurs canadiens pour la randonnée pédestre, le camping et l'observation de la faune au pays ainsi qu'à leur perception positive du Canada comme destination pertinente et unique.
 - b. Le Canada est particulièrement bien placé pour offrir des expériences uniques qui marient ville et nature, d'où l'un de ses arguments clés de vente (ACV) : « villes débordant de vie à proximité de la nature ». L'attrait de cet ACV est confirmé par le désir généralisé des consommateurs de vivre les deux types d'expérience, ce qui témoigne d'une volonté de bien se laisser imprégner par l'esprit de la destination visitée. Il s'agit là d'un autre moyen de différencier l'offre canadienne, du moins pour les voyageurs canadiens qui cherchent à mieux connaître leur pays en vivant des expériences significatives et authentiques.

- c. Les Canadiens demandent plus des destinations canadiennes. Nombre d'entre eux pensent bien connaître l'offre et ont déjà visité plusieurs attractions populaires, ce qui entraîne chez eux une certaine indifférence à l'égard du Canada. Il est donc important de les impressionner en leur proposant des expériences nouvelles et différentes, qui correspondent aussi à ce qu'ils recherchent. La clé ici : présenter des expériences uniques, voire axées sur un créneau, qui seront combinées à des expériences universelles, comme des activités culinaires, la visite de sites historiques, des spectacles, du magasinage et des activités en pleine nature.
- d. Pour tirer pleinement profit de l'occasion, nous devons cibler nos efforts de marketing en personnalisant nos offres selon les besoins précis de certains groupes de consommateurs.
- Dans l'optique de la démarche de communications et de marketing susmentionnée, il sera important de miser sur des ressources numériques de base pour cibler précisément et intelligemment les consommateurs.
 - L'engagement en ligne sera également essentiel pour faire progresser les Canadiens dans leur cheminement vers l'achat. Actuellement, les voyageurs extrarégionaux sont à la même étape dans leur cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada que vers l'achat d'un voyage aux États-Unis. Destination Canada doit donc travailler avec ses partenaires pour faciliter le passage de l'exploration à la réservation au moyen d'outils en ligne. L'objectif est d'accélérer le processus afin de nous donner une longueur d'avance sur les États-Unis.
 - Lorsqu'il est politiquement opportun de le faire, il serait bon d'encourager les voyages cadrant avec les préférences géographiques des consommateurs canadiens, notamment en favorisant le tourisme entre provinces et régions voisines. Cela dit, il faut aussi tenir compte du puissant attrait qu'exerce la Colombie-Britannique sur les provinces du centre, et de l'attrait réciproque entre les côtes Est et Ouest et l'Ontario. Le Québec, pour sa part, exige une démarche distincte, étant donné sa perspective axée sur l'intérieur et la réticence marquée des Québécois à choisir le Canada plutôt qu'une destination de voyage à l'extérieur du pays. Ainsi, on doit se pencher tout particulièrement sur ce qui motive les Québécois à voyager, puis leur offrir les expériences complètes et sans tracas que la plupart recherchent. Certaines destinations du Canada anglais, comme les Maritimes et l'Ontario, pourraient être les choix tout désignés pour ces voyages hors Québec, compte tenu de leur proximité et de leur plus grande capacité à servir les Québécois dans la langue de leur choix.
 - En général, la publicité pour les destinations canadiennes a diminué de 12 % depuis deux ans dans le marché national. Nous devons renverser cette tendance en investissant davantage et de façon plus coordonnée, surtout pour faire face à la publicité croissante des États-Unis au Canada. L'accent doit être mis sur les grandes régions de l'Ontario, du Québec et de la Colombie-Britannique ainsi que sur les marchés urbains où la portée et l'efficacité du marketing sont particulièrement faibles en ce moment. Nous devons par ailleurs adopter une approche plus inclusive dans le ton des communications et les concepts créatifs. En effet, les études suggèrent que de façon globale, les personnes d'âge moyen et les jeunes familles sont moins interpellées par les publicités de voyage au Canada que les autres segments de voyageurs. Notons que ces deux groupes ont un pouvoir d'achat considérable, et que le potentiel d'achat du segment des jeunes familles n'est pas proportionnel à sa taille. Cet écart est attribuable aux enfants, dont les besoins et les préférences ont une influence importante sur le choix de destination pour le principal voyage annuel du ménage. Il faut aussi ajouter que la création d'un engouement pour les voyages au Canada dès un jeune âge aura des retombées positives considérables à long terme sur la valeur accordée par ce groupe à leur pays et les dépenses qu'ils y feront.

- Cette information met en lumière la nécessité d'élaborer une stratégie visant à convaincre les jeunes Canadiens que les destinations dans leur propre pays peuvent leur offrir les expériences de voyage qu'ils recherchent. En fait, le Canada doit regagner en popularité auprès des jeunes voyageurs et les sensibiliser aux aspects pertinents de son offre. Ces derniers doivent voir les destinations canadiennes comme des lieux leur permettant de vivre des expériences captivantes et d'avoir accès à des activités ou services qui tiennent compte de leurs préférences (divertissements, expériences culinaires, options d'hébergement, etc.). Pour ce faire, nous devons répondre à leur besoin d'explorer et de participer à des expériences authentiques qui les inspireront et impressionneront leurs amis, ce qui s'aligne sur l'ACV « aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle ». Les ressources de marketing numériques sont également essentielles dans cette démarche, car elles permettent aux jeunes d'examiner leurs options au moyen du canal qu'ils privilégient et de se forger des expériences personnalisées. En outre, l'engagement et le bouche à oreille dans les réseaux sociaux semblent être des véhicules puissants auprès des jeunes.
- Enfin, les segments de OE ciblés offrent le potentiel d'optimiser les efforts de marketing et de communications de deux façons notables, soit par la définition des paramètres généraux des expériences, puis par l'accès aux profils psychographiques requis pour présenter ces expériences de manière à faire appel aux émotions. Au final, c'est l'engagement émotionnel qui permet de créer de l'engouement, et c'est l'engouement qui suscite le sentiment d'urgence et fait naître des préférences. Dans cette optique, nous devons continuer d'utiliser le modèle de segmentation comme outil dans l'élaboration et le déploiement des stratégies : les segments ciblés pour les voyages au pays (esprits libres, explorateurs culturels et adeptes d'expériences authentiques) montrent toujours un fort intérêt pour le Canada, preuve qu'ils demeurent pertinents.

3. Principales observations

Voici les principaux faits saillants de l'enquête de 2015 auprès des voyageurs extrarégionaux du Canada.

Conclusions clés

- Les perspectives pour les voyages au Canada sont généralement positives. S'il affiche une légère baisse, l'indicateur des perspectives du marché demeure tout de même plus élevé qu'en 2013 et montre que les Canadiens sont plus enclins à voyager à l'intérieur du Canada.
- On note un grand intérêt pour les voyages au pays, mais la conversion continue d'être un défi qui risque de s'amplifier. Bien que l'intérêt général reste élevé, la probabilité d'un voyage imminent (dans la prochaine année) à l'intérieur du Canada a baissé quelque peu cette année; elle est maintenant inférieure à la probabilité d'un voyage aux États-Unis. Qui plus est, si les Canadiens connaissent mieux les possibilités de voyage au Canada qu'aux États-Unis, ils sont toutefois plus susceptibles de choisir une destination américaine pour un voyage à l'extérieur de leur propre province ou région. Nous en déduisons que les États-Unis réussissent mieux à susciter la curiosité et l'intérêt.
- Généralement, plus la province est proche, plus elle est populaire, surtout chez les voyageurs habitant dans une province voisine. Par exemple, la popularité de l'Alberta est la plus forte auprès des voyageurs britanno-colombiens et saskatchewanais, tandis que la Colombie-Britannique suscite le plus grand intérêt chez les voyageurs albertains. Or, la Colombie-Britannique est clairement très populaire au-delà de l'Alberta, jusqu'en Ontario, et l'Ontario est une destination de choix depuis les deux côtes (et vice-versa).
- Malgré l'intérêt pour les voyages à l'intérieur du Canada qui reste généralement stable ou qui n'affiche qu'une légère baisse, la connaissance de l'offre est décidément moins forte qu'elle ne l'était il y a un an ou deux. La connaissance affirmée des possibilités de vacances au Canada se situe actuellement à 60 %, un résultat par plusieurs points inférieurs aux niveaux de 2013 et de 2014.
- On peut attribuer une part de cette baisse au déclin général du rappel des publicités pour les destinations touristiques au Canada. Ces publicités ne semblent pas avoir été aussi efficaces cette année auprès des voyageurs d'âge moyen, des jeunes familles et des voyageurs britanno-colombiens, ontariens et québécois. Si les voyageurs extrarégionaux canadiens sont beaucoup plus susceptibles de se rappeler les publicités touristiques du Canada que celles des destinations étrangères, ils connaissent encore mieux celles des États-Unis.
- Le Canada se fait livrer la plus rude concurrence par les États-Unis. En effet, les États-Unis restent la destination de vacances la plus populaire chez les voyageurs extrarégionaux. Près de la moitié (45 %) de ces voyageurs mentionnent spontanément les États-Unis comme une destination qu'ils envisagent visiter l'année prochaine, alors que seulement le quart (26 %) d'entre eux mentionnent spontanément une destination canadienne extrarégionale³. Notons que les villes et États américains, forts d'un budget annuel de plus de 20 millions de dollars consacré au Canada, ont déployé des efforts de marketing concertés pour attirer les voyageurs canadiens.

³ Ces données ne tiennent pas compte des vacances que les voyageurs prennent à l'intérieur de leur propre province. La considération pour le Canada en entier pourrait alors être plus élevée.

- Au cours des deux dernières années, le Canada a gagné du terrain pour ce qui est de la perception de la valeur chez les voyageurs d'agrément extrarégionaux par rapport à ses concurrents. Les résultats absolus du Canada ont beau être restés relativement stables, ceux de ses concurrents ont chuté, ce qui lui a permis d'obtenir un léger gain net. Le Canada est donc au premier rang pour les attributs « Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement » et « Une destination offrant des sites que j'ai toujours rêvé de visiter ». En outre, il rattrape l'Italie ainsi que l'Australie et la Nouvelle-Zélande pour les attributs « Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations » et « Une destination pour laquelle je paierais un peu plus ». De même, la longueur d'avance du Canada sur les États-Unis se prononce pour les perceptions sur la valeur. En effet, malgré la grande popularité des voyages d'agrément aux États-Unis, ceux-ci n'ont pas la cote pour les attributs liés à la *valeur*, les voyageurs extrarégionaux canadiens préférant nettement les destinations canadiennes sur ce plan. Le Canada a aussi amélioré les perceptions sur ses prix, si bien qu'il a réussi à supplanter les États-Unis en ce qui concerne les perceptions sur le *rapport qualité-prix* et les *prix raisonnables*.
- Notons toutefois que la majeure partie des gains du Canada par rapport aux États-Unis sur les plans des prix et de la valeur est sans aucun doute attribuable à l'écart grandissant entre les dollars canadien et américain. La comparaison des prix profite maintenant beaucoup plus au Canada, ce qui influence les perceptions quant à la valeur des expériences touristiques semblables. Ces effets étant volatils et potentiellement éphémères, il ne faut pas les considérer à tort comme une amélioration durable des perceptions de la qualité. Notons également que le Canada n'a pu se hisser au premier rang en ce qui concerne le *tarif aérien abordable*, probablement en raison de la structure tarifaire unique du réseau d'aviation canadien, qui annule tout avantage que nous aurions pu gagner sur le coût global du voyage grâce à la force actuelle du dollar américain.
- Les voyageurs extrarégionaux aiment une combinaison d'expériences urbaines et en pleine nature. À peu près comme l'an dernier, la randonnée pédestre, les visites guidées de la ville et l'observation de la faune sont les activités les plus populaires pendant les vacances. Les parcs urbains, les sites ou édifices historiques et les musées comptent parmi les endroits les plus visités, et les expériences les plus prisées sont celles qui comprennent des éléments culinaires. Le profil global des voyages demeure généralement semblable pour tous les âges, ce qui indique des champs d'intérêt de base communs à toutes les étapes de vie. Ce sont plutôt l'intensité de l'expérience et le degré de participation qui diffèrent d'un groupe à l'autre.
- Les voyages aux États-Unis ressemblent beaucoup à ceux au Canada pour ce qui est du choix d'activités. Cependant, les voyages au Canada sont un peu plus susceptibles d'inclure des activités ciblant un domaine d'intérêt particulier (par exemple, l'agrotourisme, les spas, les centres de bien-être et les festivals de musique). Les activités universellement populaires représentent certainement un aspect essentiel de l'attrait du Canada, mais on peut aussi faire valoir qu'une meilleure connaissance et une plus grande expérience du pays peuvent mener à la recherche d'expériences canadiennes différentes, souvent liées à des activités uniques liées à un créneau s'ajoutant aux attractions touristiques typiques.
- Le principal obstacle constaté auprès de ceux qui n'envisagent pas un voyage au pays dans la prochaine année est un manque général d'enthousiasme : la moitié d'entre eux préféreraient aller ailleurs ou ne voient pas de bonne raison de visiter le Canada. Ce manque d'enthousiasme est exacerbé chez les jeunes par la perception répandue que le Canada n'est pas intéressant et par un manque de connaissances général sur les possibilités de voyage au pays. Dans l'ensemble, il s'agit du point faible des perceptions sur la valeur. Bien que les prix soient considérés comme raisonnables dans un contexte relatif (ce qui n'est pas nécessairement le cas dans l'absolu), certains répondants remettent en question la qualité de l'expérience par rapport aux possibilités de voyage distinctives ailleurs.

4. État et perspectives du marché

Contexte

Économie canadienne

Les six premiers mois de 2015 ont été décrits comme « atroces » par de nombreux économistes (Isfeld, 2015). Le Canada s'est retrouvé en récession après deux trimestres consécutifs de croissance économique négative (Parkinson, 2015).

On s'attend cependant à une reprise de l'économie canadienne d'ici la fin de 2015 et au cours de 2016. En août, l'économie affichait une impressionnante hausse pour le troisième mois consécutif, ce qui a permis de confirmer le virage positif de la conjoncture après un début cahoteux en 2015 (Parkinson, 2015).

La Banque du Canada a révisé à la baisse sa prévision de croissance, l'établissant à un peu plus de 1 % pour 2015 et à 2 % pour 2016 en fonction des faibles taux d'intérêt et prix de l'essence (Childley, 2015). Les prévisions de l'Organisation de coopération et de développement économiques sont, quant à elles, légèrement plus encourageantes avec une hausse modérée de 1,5 % pour 2015 et de 2,3 % pour 2016 (Isfeld, 2015).

Si on prévoit une croissance plutôt modeste en raison de la chute considérable des prix du pétrole, celle-ci sera toutefois contrebalancée, en partie, par un dollar canadien à la baisse⁴ et une croissance plus importante aux États-Unis (Fonds monétaire international, 2015). Quelques économistes de banques sont d'avis que la faible croissance sera aussi compensée par le plan de relance fédéral de 10 milliards de dollars. Selon certains, ce plan amènera une augmentation supplémentaire du PIB allant de 0,1 à 0,5 % en 2016 (Tencer, 2015).

Bref, malgré une amorce difficile en 2015, l'économie devrait connaître un redressement. Cette reprise, conjuguée à une croissance soutenue quoique modeste, aura une incidence positive sur la confiance et les dépenses des consommateurs. Le tout pourrait potentiellement se traduire par une augmentation des voyages d'agrément, et plus particulièrement des voyages d'agrément au pays, compte tenu de la faiblesse du dollar canadien.

Perspectives pour les voyages

Les perspectives pour les voyages demeurent positives en 2015. Près de 8 voyageurs d'agrément canadiens sur 10 croient qu'au cours des 12 prochains mois⁵, ils dépenseront un montant équivalent ou supérieur au montant dépensé l'an dernier pour les voyages à l'intérieur du Canada, tandis que 67 % croient qu'ils dépenseront un montant équivalent ou supérieur pour les voyages à l'extérieur du Canada. L'optimisme par rapport aux voyages extrarégionaux au pays a baissé légèrement en 2015, comme en témoigne l'indicateur des perspectives du marché de Destination Canada, qui est passé de +29 en 2014 à +26⁶.

⁴ Le dollar canadien valait 0,75 \$ en septembre 2015, soit son seuil le plus bas en 11 ans.

⁵ Comparativement aux 12 derniers mois.

⁶ L'indicateur des perspectives du marché compare le nombre de voyageurs extrarégionaux canadiens qui prévoient voyager plus (à l'intérieur du Canada, mais à l'extérieur de leur propre province ou région) à ceux qui prévoient voyager moins au cours des 12 prochains mois (par rapport aux 12 derniers mois).

Tendances en matière de voyages

La section suivante passe en revue les principales tendances pour le marché canadien des voyages au pays et celui des voyages à l'extérieur du pays, cernées lors d'une enquête secondaire menée dans le cadre du présent rapport.

- Les Canadiens adorent voyager; ils font des voyages d'agrément dans un autre pays plus de deux fois plus souvent comparativement à la moyenne par personne des Américains (Conference Board du Canada). En 2014, les Canadiens ont fait plus de 33,5 millions de voyages d'une nuit ou plus à l'extérieur du pays (une hausse de 15 %). De ce nombre, 69 % (23 millions) ont été faits aux États-Unis (Statistique Canada, 2014). On remarque ainsi la grande préférence des Canadiens pour les voyages au sud de la frontière.
- Bien qu'ils appuient le tourisme intérieur, les voyageurs canadiens sont de plus en plus nombreux à dépenser leur argent à l'extérieur du pays (à raison de 35 milliards annuellement), contribuant ainsi au déficit touristique du Canada de 17,8 milliards de dollars, qui a augmenté de 736 % au cours de la dernière décennie. Soulignons que dans les dernières années, les États-Unis ont lancé une campagne particulièrement intensive auprès des voyageurs canadiens, Brand USA consacrant au Canada 10 % de son budget de marketing de 200 millions de dollars (Conference Board du Canada).
- Quand les Canadiens choisissent de rester près de chez eux en faisant un voyage au pays, les destinations qui les attirent le plus sont les grandes métropoles et les endroits où il fait chaud (Lauth, 2013). Pour certains, il s'agit manifestement d'un second choix par rapport aux destinations à l'extérieur du pays, surtout dans les périodes où les obstacles financiers aux voyages hors Canada sont plus apparents.
- Dans l'ensemble, l'industrie canadienne du tourisme a fait bonne figure en 2014. Les dépenses pour des voyages au pays ont été soutenues par la croissance économique générée par le secteur de l'énergie (Euromonitor International, 2015). On pourrait voir la tendance se maintenir jusqu'en 2018 à mesure que la conjoncture économique s'améliore. Étant donné les améliorations attendues en matière d'emploi et d'économie générale, les voyages seront de plus en plus abordables et devraient revenir aux taux de croissance plus élevés d'avant les années de récession de 2009-2010 (Euromonitor International, 2014). La recherche de rabais et les prix seront des considérations prioritaires pour les consommateurs en raison de la croissance lente de l'économie. La croissance du tourisme intérieur sera soutenue de façon disproportionnée par les courtes escapades.
- Les dépenses liées au tourisme intérieur ont augmenté légèrement lors des deux premiers trimestres de 2015 (Statistique Canada, 2015). Si l'on se fie à la tendance à long terme, ce secteur devrait continuer de croître. En effet, en 2014, 81 % des recettes touristiques totales étaient attribuables aux Canadiens, comparativement à 72 % en 2003 et à 67 % en 2000⁷ (Statistique Canada, 2015). Voilà qui met en relief la dépendance croissante du Canada et de l'industrie envers le tourisme intérieur au cours des dix dernières années (Chambre de commerce du Canada, 2013).
- Les États-Unis sont de loin le concurrent le plus féroce du Canada pour les dépenses liées au tourisme intérieur. Il s'agit de la destination principale des voyageurs canadiens allant à l'extérieur du pays pour un séjour d'une nuit ou plus, qui ont fait en 2014 un total estimé

⁷ Le total des recettes touristiques selon les Indicateurs nationaux du tourisme (INT) comprend la demande des visiteurs canadiens et étrangers au Canada pour des biens et services touristiques, de même qu'une portion de la demande touristique des résidents canadiens pour des services de fournisseurs canadiens à l'extérieur du pays (compagnies aériennes, agents de voyages, etc.).

de 23 millions de voyages au sud de la frontière, par rapport à 1,9 million au Mexique, 1,1 million au Royaume-Uni et 1 million en France (Statistique Canada, 2015).

- La dépréciation du dollar canadien a cependant entraîné une réduction des voyages aux États-Unis. Selon Statistique Canada (2015), le nombre de Canadiens voyageant chez nos voisins du sud a chuté de 12 % en septembre 2014, ce qui marque la 12^e baisse mensuelle en un an, et le nombre total de voyages aux États-Unis a diminué de 9 % par rapport à l'année précédente.
- Le faible dollar canadien encourage aussi les Canadiens à passer leurs vacances au pays. Nombre des voyageurs d'agrément ont réévalué leurs plans de voyage cette année, 19 % d'entre eux indiquant avoir déjà annulé un voyage aux États-Unis et 50 % prévoyant visiter d'autres régions du Canada plutôt que de traverser la frontière (Insights West, 2015). L'incidence passagère du taux de change doit être interprétée prudemment. L'industrie touristique n'a aucune influence sur les facteurs en cause, qui ne stimulent pas, en eux-mêmes, l'intérêt pour les destinations canadiennes ou le tourisme intérieur en général. En outre, à moins que des efforts concertés soient déployés pour fidéliser les clients qui choisissent de voyager au pays pendant des périodes où ces voyages sont avantageux, la tendance peut rapidement se renverser. Certains Canadiens attendent seulement que le huard et la croissance économique reprennent de la vigueur pour satisfaire leur désir de voyager ailleurs (surtout aux États-Unis).
- À ce problème s'ajoute la pratique unique du Canada à faire assumer tous les coûts de son système d'aviation à l'utilisateur-payeur. Par conséquent, les prix des vols sont en moyenne 30 % moins chers vers les États-Unis que vers le Canada (Conference Board du Canada). Ces coûts supplémentaires de transport annulent en quelque sorte les avantages liés au taux de change dont profite actuellement l'industrie. Leur incidence négative pourrait nuire aux consommateurs qui se tournent vers le tourisme intérieur si le dollar canadien se rapproche de la parité avec le dollar américain au cours des prochains mois ou des prochaines années. Le Conseil national des lignes aériennes du Canada constate un écart par rapport à la concurrence causée par les politiques gouvernementales qui font de l'industrie une source de recettes. On pourrait cependant voir cet écart se rétrécir, le nouveau gouvernement fédéral ayant affirmé avoir l'intention d'étudier des moyens d'améliorer la concurrence de l'industrie aérienne du Canada (Marowits, 2015).

La tendance des Canadiens à voyager davantage dans leur pays et moins aux États-Unis, combinée à la prévision d'une croissance lente du PIB ainsi qu'à la dépréciation du dollar canadien, crée des conditions propices à la prospérité du tourisme intérieur canadien, du moins à court terme. Cela dit, il ne faut pas négliger le désir inhérent de nombreux Canadiens d'explorer le monde au-delà de leurs propres frontières, ainsi que la demande comprimée pour les voyages à l'étranger qui risque de faire surface dès que la reprise économique devient évidente et que les taux de change s'améliorent. L'investissement des États-Unis pour attirer les voyageurs canadiens pèse aussi dans la balance. De ce fait, l'amélioration soutenue des dépenses liées au tourisme intérieur ne peut être tenue pour acquise. Pour optimiser le potentiel présent, il faudra investir judicieusement en marketing et bien positionner nos marques et nos produits.

5. Potentiel du marché

La taille du marché canadien et le potentiel immédiat pour le Canada ont connu de légères contractions par rapport à 2014. Le potentiel immédiat pour la Colombie-Britannique et l'Alberta demeure toutefois stable en 2015.

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.

Le marché cible est une estimation générale de la taille du marché établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs extrarégionaux canadiens. La proportion de répondants à la VTM qui se sont dits intéressés⁸ par un voyage à l'intérieur du Canada, mais à l'extérieur de leur propre région, dans la prochaine année est appliquée à la population totale de voyageurs, pour un marché cible estimé à 14 millions de voyageurs potentiels pour 2015, ce qui représente une légère baisse (-2 %) par rapport à 2014. Celle-ci est principalement attribuable aux baisses dans les marchés cibles de la Colombie-Britannique (-4 %) et de l'Ontario (-4 %).

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants qui affirment qu'ils sont « certainement » ou « très » susceptibles de faire un voyage à l'intérieur du Canada. On estime ainsi que 12,4 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat, soit une diminution d'environ 2 % ou de 0,2 million de visiteurs comparativement à 2014. Si le potentiel immédiat pour l'ensemble du Canada a reculé, celui pour la Colombie-Britannique et l'Alberta est resté stable.

À noter que ces estimations du potentiel permettent tout simplement de définir le bassin de population que le Canada peut cibler pour encourager les voyages au pays. Bien que le manque de croissance du bassin puisse être considéré comme un obstacle au tourisme intérieur à l'avenir, il est aussi possible de créer un contexte visant à augmenter le rythme auquel ces visites potentielles sont concrétisées. Autrement dit, on ne doit pas se fier à la croissance du bassin de visites potentielles pour faire croître les voyages au pays ni aux facteurs externes sur lesquels l'industrie n'a aucune influence, comme l'écart du taux de change, même si ces derniers ont une incidence positive à court terme. L'industrie devra donc miser principalement sur son marketing pour réaliser le potentiel de croissance de façon soutenue à long terme.

⁸ « Certainement », « très » ou « assez » intéressés.

Figure 5-1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (prochaine année)

	Taille du marché potentiel					
	C.-B. (n=686)	Alberta (n=684)	Sask. et Manitoba (n=647)	Ontario (n=688)	Québec (n=677)	Atlantique (n=618)
Nombre total de voyageurs d'agrément extrarégionaux potentiels (18 ans et plus)	2 352 000	1 811 000	1 124 000	6 136 000	3 298 000	1 021 000
Marché cible pour le Canada						
Certainement/très/assez intéressés par un voyage au Canada au cours de la prochaine année	89 %	95 %	95 %	88 %	86 %	94 %
Taille du marché cible	2 093 000	1 720 000	1 068 000	5 400 000	2 836 000	960 000
Total	14 077 000					
Potentiel immédiat pour le Canada						
Planification d'un voyage au Canada dans la prochaine année	80 %	78 %	76 %	81 %	75 %	79 %
Potentiel immédiat	1 882 000	1 413 000	854 000	4 970 000	2 474 000	807 000
Total	12 400 000					

Remarque : Les chiffres présentés pour l'intérêt et la considération proviennent des résultats de la VTM 2015. La taille du marché potentiel se fonde sur les résultats obtenus lors d'une enquête omnibus menée aléatoirement par téléphone en 2009, auprès de la population générale de 18 ans ou plus.

Q5 : Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années?

S8 : Au cours de la prochaine année, dans quelle mesure êtes-vous susceptible d'entreprendre un voyage d'une nuit ou plus en dehors de votre province, où vous passerez au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant?

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.

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

Mesure	Définition	Ensemble des voyageurs extrarégionaux	Voyageurs extrarégionaux ayant récemment visité le Canada ⁹	Voyageurs intéressés par le Canada ¹⁰
		n=4 000	n=2 505	n=3 690
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	60 %	70 %	64 %
Voyages précédents				
Pénétration globale du marché	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	77 %	100 %	78 %
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ¹¹	26 %	36 %	29 %
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	Classement par rapport aux concurrents sur la liste des destinations envisagées (total)	2 ^e	2 ^e	2 ^e

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Notoriété assistée (Q4) : Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de vacances pour chacune des destinations suivantes? (liste préétablie de six destinations long-courriers concurrentes, plus le Canada)

Pénétration du marché (personnes ayant déjà visité le pays) (Q11B) : Lequel/lesquels des pays suivants avez-vous déjà visité(s) à l'occasion d'un voyage d'agrément? (liste préétablie 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)

⁹ Canadiens ayant fait, dans une région ou province autre que la leur, un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

¹⁰ Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

¹¹ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

En 2015, le Canada a enregistré une baisse de rendement pour les quatre indicateurs clés. En effet, la figure 6-2 permet de constater une chute marquée de la notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada et de la pénétration globale du marché ainsi qu'une légère diminution de la considération spontanée de la destination. On remarque également une tendance à la baisse depuis 2013 relativement à la notoriété publicitaire assistée pour le Canada et à la pénétration globale du marché.

Figure 6-2 □ Indicateurs clés de rendement (ICR) par rapport à 2014

Indicateur clé de rendement	2013 (n=4 132)	2014 (n=4 011)	2015 (n=4 000)	Variation annuelle
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	67 %	68 %	60 %	-8 %
Notoriété publicitaire assistée pour le Canada	60 %	52 %	48 %	-4 %
Pénétration globale du marché	86 %	84 %	77 %	-7 %
Considération spontanée de la destination	20 %	28 %	26 %	-2 %
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	2 ^e	2 ^e	2 ^e	-

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux. Voir le tableau pour connaître la taille des différents sous-groupes de voyageurs.

Notoriété des possibilités de voyage au Canada

La notoriété des possibilités de voyage au Canada a chuté considérablement en 2015, mais elle reste plus forte que la notoriété des possibilités de voyage dans les destinations concurrentes, dont les États-Unis.

En tout, 60 % des voyageurs canadiens ont qualifié leur connaissance des possibilités de vacances au Canada (ailleurs que dans leur propre province ou région) d'« excellente » ou de « très bonne ». Si ces résultats ont reculé de 8 % par rapport à 2014, ils surpassent toujours ceux des États-Unis par plus de 10 points de pourcentage (49 %) et sont nettement plus élevés que ceux des autres destinations internationales concurrentes, avec une différence allant jusqu'à 44 points de pourcentage.

Voyages au Canada

On note un grand intérêt pour les voyages à l'intérieur du Canada, mais la concrétisation de cet intérêt continue de poser problème, et pourrait devenir encore plus difficile.

La considération du Canada comme destination potentielle est restée stable en 2015 (90 %); elle est toujours équivalente aux résultats des États-Unis sur ce plan (87 %) ¹² et surpasse encore par au moins 25 points de pourcentage les résultats de la plupart des concurrents internationaux. L'intérêt assisté et spontané est aussi demeuré stable en 2015. Si l'intérêt spontané est toujours

¹² Q5 : Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années?

plus élevé chez les trois segments de QE cibles (esprits libres, explorateurs culturels et adeptes d'expériences authentiques), ces derniers ont aussi un intérêt marqué pour les États-Unis.

La probabilité de voyager à l'intérieur du Canada *dans la prochaine année* a baissé de trois points de pourcentage en 2015, passant à 48 %¹³. Parmi les répondants susceptibles de faire un voyage à l'intérieur du Canada, les régions les plus susceptibles d'être visitées sont la Colombie-Britannique (25 %), l'Ontario (22 %) et l'Alberta (17 %), bien que les résultats varient considérablement selon la province de résidence¹⁴. Généralement, plus la province est proche, plus elle est populaire, surtout chez les voyageurs habitant dans la province voisine. Par exemple, l'Alberta est la destination la plus populaire auprès des voyageurs britannico-colombiens et saskatchewanais, tandis que la Colombie-Britannique suscite le plus grand intérêt chez les voyageurs albertains.

À la lumière de ces tendances, on doit accorder la priorité à la promotion des voyages entre provinces ou régions voisines pour maintenir de bons résultats à ce chapitre. Il s'agit pour maintes raisons d'une cible facilement réalisable, notamment du fait que ce genre de voyage est largement accepté. Toutefois, il est évident que les côtes Est et Ouest sont attirées par l'Ontario, et la Colombie-Britannique semble être très populaire au-delà de l'Alberta, jusqu'en Ontario. Nous devons donc aussi miser sur ces voyages long-courriers potentiels ainsi que sur les voyages réciproques entre l'Ontario et les provinces de l'Atlantique.

Bien que les Canadiens montrent un très grand intérêt pour les voyages extrarégionaux intérieurs, cet intérêt ne se traduit pas en intentions de faire le voyage à court terme. Les États-Unis, notre plus grand concurrent, sont mieux positionnés sur ce plan. D'ailleurs, si le degré d'intérêt est à peu près le même pour les deux pays, les Canadiens sont plus nombreux à planifier un voyage aux États-Unis (57 %) dans la prochaine année qu'un voyage extrarégional au Canada (48 %). Alors, même si beaucoup de Canadiens se disent intéressés par un voyage au Canada, ils sont bien plus susceptibles d'en prévoir un aux États-Unis qu'au pays. Leur intérêt envers le Canada est plus fluctuant et nonchalant. Les spécialistes du marketing doivent donc trouver un moyen de créer un fort appel à l'action afin de convertir un simple intérêt en engagement et en voyage concret.

¹³ Q11C : Probabilité de visiter le Canada au cours de la prochaine année (2013 : 54 %; 2014 : 51 %).

¹⁴ Selon Q11E : Région canadienne *la plus susceptible* d'être visitée.

Figure 6-3 – Régions canadiennes les plus susceptibles d'être visitées

Province ou territoire	Total (n=4 000)	C.-B. (n=686)	Alberta (n=684)	Sask. (n=256)	Manitoba (n=391)	Ontario (n=688)	Québec (n=677)	Atlantique (n=618)
Colombie-Britannique	25 %		65 %	26 %	27 %	25 %	15 %	12 %
Alberta	17 %	47 %		46 %	29 %	14 %	6 %	16 %
Saskatchewan	3 %	5 %	5 %		10 %	2 %	-	-
Manitoba	2 %	2 %	5 %	7 %		1 %	1 %	2 %
Ontario	22 %	29 %	13 %	13 %	24 %		61 %	47 %
Québec	15 %	9 %	3 %	2 %	4 %	31 %		21 %
Provinces de l'Atlantique	15 %	6 %	6 %	6 %	6 %	26 %	17 %	
Nord du Canada	2 %	2 %	3 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %

Base : Répondants susceptibles de voyager au Canada au cours de la prochaine année (n=2 076).

Q11E : Et quelle région canadienne êtes-vous le plus susceptible de visiter?

Perspectives pour les voyages

Les perspectives à long terme pour les voyages intérieurs au Canada s'avèrent positives. Même si les Canadiens sont un peu moins nombreux qu'ils ne l'étaient en 2014 à exprimer le désir de voyager davantage au cours des prochaines années, ils se montrent aujourd'hui plus enclins à affirmer vouloir voyager à l'intérieur du Canada.

L'indicateur des perspectives du marché, qui mesure les intentions de voyage pour les deux à trois prochaines années, a chuté de trois points en 2015, passant à +26. Il demeure toutefois supérieur à ceux de 2013 et de 2012, les dépassant de quatre ou cinq points¹⁵. L'optimisme par rapport aux voyages futurs est considérablement plus élevé chez les 18 à 34 ans.

Comparativement aux résidents d'autres régions, les voyageurs québécois sont moins optimistes quant à de futurs voyages à l'extérieur de leur province (+18 comparativement à +23-31). Pourtant, alors que la confiance liée aux intentions de voyage est généralement à la baisse pour chaque région, celle du Québec connaît une hausse marquée de cinq points par rapport à 2014.

¹⁵ L'indicateur des perspectives du marché est calculé à partir de la QS10 : *Au cours des deux à trois prochaines années, prévoyez-vous effectuer plus, moins ou le même nombre de voyages d'agrément qu'au cours des deux ou trois dernières années?* L'indice représente le pourcentage de répondants affirmant qu'ils *voyageront plus*, moins le pourcentage de ceux affirmant qu'ils *voyageront moins*.

Figure 6-4 – Indices des perspectives pour les voyages par province de résidence

Probabilité de voyager au cours des deux ou trois prochaines années	Total (n=4 000)							
		C.-B. (n=686)	Alberta (n=684)	Sask. (n=256)	Manitoba (n=391)	Ontario (n=688)	Québec (n=677)	Atlantique (n=618)
Voyageront plus	37 %	41 %	35 %	42 %	33 %	38 %	31 %	38 %
Voyageront autant	53 %	50 %	53 %	47 %	57 %	52 %	56 %	52 %
Voyageront moins	11 %	9 %	12 %	11 %	11 %	10 %	13 %	9 %
Évolution des indices								
2015	+26	+31	+24	+31	+23	+28	+18	+29
2014	+29	+32	+27	+28	+30	+35	+13	+28
2013	+22	+28	+28			+22	+14	+23
2012	+21	+26	+24			+20	+20	+20

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 000).

QS10 : Au cours des deux à trois prochaines années, prévoyez-vous effectuer plus, moins ou le même nombre de voyages d'agrément qu'au cours des deux ou trois dernières années?

Remarque : L'énoncé de la question a légèrement changé en 2012; on ne peut donc pas directement comparer les résultats avec ceux des années précédentes.

Remarque : Dans les enquêtes des années précédentes, les résultats pour le Manitoba et la Saskatchewan étaient regroupés; ce n'est que depuis 2014 qu'ils sont présentés séparément.

La plupart des voyageurs canadiens croient qu'ils dépenseront le même montant ou plus pour des voyages d'agrément à l'intérieur du Canada (84 %) ou pour des vacances de courte durée (82 %) cette année par rapport à l'année dernière, mais ils sont moins nombreux à prévoir de telles dépenses pour des voyages à l'extérieur du Canada (69 %). Bref, comparativement à 2014, les voyageurs canadiens se disent plus enclins à voyager à l'intérieur du Canada ou à faire de courts voyages et moins enclins à voyager à l'extérieur du pays. Cette perspective axée sur l'intérieur cadre avec la conjoncture économique et l'état du taux de change au moment de l'enquête.

Rappel de la publicité

Le rappel de la publicité pour le Canada est beaucoup plus grand que pour les destinations étrangères concurrentes, sauf en ce qui concerne les États-Unis, qui suivent le Canada de près.

Près de la moitié (48 %) de tous les voyageurs extrarégionaux se sont rappelé une publicité pour une destination canadienne, ce qui s'apparente au taux de notoriété des publicités américaines (44 %), mais qui dépasse par jusqu'à 39 points de pourcentage le rappel de publicités pour des destinations étrangères. Le rappel était plus fort auprès des voyageurs ayant récemment visité une destination canadienne à l'extérieur de leur région ainsi que de ceux intéressés par un voyage au pays. Ce constat nous indique que la publicité a eu un plus grand effet sur les Canadiens ouverts aux voyages au pays, mais porte également à croire que les activités de publicité ont contribué à stimuler l'intérêt. Dans les deux cas, il est raisonnable de conclure que les efforts de

communication ont aidé à faire progresser les consommateurs canadiens dans leur cheminement vers l'achat.

Bien qu'on ne le voie pas dans le tableau ci-dessous, la notoriété des publicités est nettement plus forte chez les jeunes voyageurs (18 à 34 ans), les voyageurs plus âgés (55 ans ou plus), les voyageurs sans enfant et ceux qui habitent en Alberta, en Saskatchewan et dans les provinces de l'Atlantique que pour toute autre région ou tout autre groupe démographique. On en déduit ainsi que la publicité a trouvé moins d'écho auprès des voyageurs d'âge moyen, des jeunes familles et des voyageurs britannico-colombiens, ontariens et québécois. Ce fait est quelque peu préoccupant, étant donné que ces groupes démographiques et provinces sont les plus grands du Canada. Par ailleurs, la faible notoriété auprès des jeunes familles doit attirer notre attention, vu notre désir de cultiver dès un jeune âge un engouement durable pour les destinations touristiques canadiennes.

Figure 6-5 – Notoriété publicitaire pour les destinations de voyage

Notoriété publicitaire	Ensemble des voyageurs extrarégionaux	Voyageurs extrarégionaux ayant récemment visité le Canada ¹⁶	Voyageurs intéressés par le Canada ¹⁷
	n=4 000	n=2 505	n=3 690
Canada	48 %	55 %	51 %
États-Unis	44 %	49 %	46 %
Italie	13 %	14 %	13 %
Royaume-Uni	12 %	14 %	13 %
France	12 %	14 %	13 %
Australie et Nouvelle-Zélande	18 %	22 %	20 %
Chine et Hong Kong	9 %	11 %	10 %
Aucun de ces choix	29 %	24 %	27 %
Je ne sais pas	10 %	9 %	10 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=4 000), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=2 505) et voyageurs intéressés par le Canada (n=3 690).

QB4 : Pour quelles destinations de voyage ou de vacances ci-dessous avez-vous vu ou entendu une publicité ou remarqué un article promotionnel au cours des trois derniers mois? Cochez toutes les réponses pertinentes.

¹⁶ Canadiens ayant fait, dans une région ou province autre que la leur, un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

¹⁷ 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 occasions de tourisme uniques. Pour déterminer les perceptions quant 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 valeur

Les perceptions de la valeur du Canada sont restées stables cette année, mais ont tout de même gagné du terrain par rapport aux concurrents.

Le Canada est maintenant à la tête du peloton pour les attributs suivants : « Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement » et « Une destination offrant des sites que j'ai toujours rêvé de visiter ». Pour ce qui est des attributs « Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations » et « Une destination pour laquelle je paierais un peu plus », le pays reste toujours au troisième rang derrière l'Italie et l'Australie et Nouvelle-Zélande, mais l'écart s'est beaucoup réduit depuis deux ans.

Encore une fois, le Canada surclasse les États-Unis pour tous les attributs liés à la *valeur*. Cette avance, qui était modeste l'année dernière, commence à prendre de l'importance, surtout pour « Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement » (+7) et « Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations » (+13). Il s'agit de résultats intéressants, au vu de l'incohérence qui persiste entre la cote élevée accordée au Canada en matière de valeur et ses faibles résultats en tant que destination envisagée et choisie. Autrement dit, les voyageurs canadiens trouvent que le Canada propose beaucoup de valeur sur tous les plans, bien plus d'ailleurs que les États-Unis, mais ils envisagent plus souvent les États-Unis que le Canada lorsqu'ils planifient un voyage. Il est donc primordial de comprendre ce phénomène pour pouvoir transformer les voyages aux États-Unis en voyages extrarégionaux au Canada. Même si les voyageurs canadiens dressent un portrait favorable de leur pays lorsqu'on leur énumère une liste de caractéristiques potentielles (peut-être en raison de leur patriotisme), il est clair que les voyages au Canada ne sont pas une priorité, ce dernier ne générant pas spontanément l'enthousiasme et le désir que suscitent certaines destinations étrangères.

Il est réjouissant de voir que les perceptions de la valeur sont plus élevées par rapport à la plupart des destinations concurrentes (surtout les États-Unis) et qu'elles s'améliorent, mais les voyageurs canadiens ne sont pas pour autant portés à choisir le Canada. Par conséquent, ils ont besoin d'un motif convaincant pour décider de passer leurs vacances au pays. Si on ajoute à cela le fait que les Canadiens voyageant aux États-Unis tendent à s'adonner aux mêmes activités que lorsqu'ils visitent leur pays (Lauth, 2013), il devient très clair que le Canada doit se démarquer s'il veut maintenir et améliorer son taux de tourisme intérieur.

Dans l'ensemble, les perceptions de la valeur sont beaucoup plus faibles chez les jeunes voyageurs (18 à 34 ans) que chez les groupes plus âgés. Ce fait confirme la nécessité d'élaborer une stratégie visant à convaincre les jeunes Canadiens que les destinations dans leur propre pays peuvent leur offrir les expériences de voyage qu'ils recherchent et donc à leur montrer que le Canada possède une réelle valeur qualitative.

Figure 7-1 – 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	CAN 54 %	ITA 51 %	AUS-N.-Z. 50 %	É.-U. 47 %	R.-U. 45 %	FRA 43 %	CH-HK 25 %
Une destination offrant des sites que j'ai toujours rêvé de visiter	CAN 53 %	ITA 53 %	AUS-N.-Z. 53 %	R.-U. 50 %	FRA 50 %	É.-U. 48 %	CH-HK 26 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	AUS-N.-Z. 63 %	ITA 61 %	CAN 59 %	FRA 58 %	R.-U. 56 %	É.-U. 46 %	CH-HK 46 %
Une destination pour laquelle je serais prêt à payer un peu plus	AUS-N.-Z. 42 %	ITA 40 %	CAN 37 %	R.-U. 37 %	FRA 36 %	É.-U. 32 %	CH-HK 20 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 000).

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 note accorderiez-vous au pays : [...] pour chacun des points suivants?

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

En 2015, la cote moyenne pour la valeur du Canada n'a pas changé comparativement à 2014, tandis que celles de l'Australie-Nouvelle-Zélande et de l'Italie ont baissé, d'où l'égalité « statistique » entre les trois régions. En réalité, par contre, les fluctuations sont très minimes et indiquent une stabilité globale quant à la valeur, du moins pour cette mesure regroupée.

Figure 7-2 – Variation annuelle des résultats moyens pour les attributs liés à la valeur

Valeur	2014	2015	Variation annuelle (de 2014 à 2015)
Canada	7,2	7,2	-
Australie et Nouvelle-Zélande	7,3	7,2	-0,1
Italie	7,3	7,2	-0,1
France	6,8	6,9	+0,1
États-Unis	7,0	6,9	-0,1
Royaume-Uni	6,8	6,9	+0,1
Chine et Hong Kong	5,5	5,5	-

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

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

La figure 7.3 présente les perceptions quant à la valeur pour le Canada et les États-Unis depuis 2013. En 2014, les États-Unis ont fait des gains considérables sur ce plan, réduisant leur écart par rapport au Canada. En 2015, par contre, cet écart a augmenté à nouveau du côté de la *pertinence* et du *caractère unique* au profit du Canada, permettant encore une fois à ce dernier de jouir d'une bonne longueur d'avance sur les États-Unis pour les trois perceptions portant sur l'image, y compris la qualité.

Figure 7-3 – Perceptions quant à la valeur

Perceptions quant à la valeur	Canada (voyageurs extrarégionaux)				États-Unis			
	2013	2014	2015	Var. ann.	2013	2014	2015	Var. ann.
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement (pertinence)	59 %	55 %	54 %	-1 %	45 %	51 %	47 %	-4 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations (caractère unique)	64 %	57 %	59 %	+2 %	43 %	49 %	46 %	-3 %
Une destination pour laquelle je serais prêt à payer un peu plus (qualité)	40 %	39 %	37 %	-2 %	27 %	34 %	32 %	-2 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 132 en 2013; n=4 011 en 2014; n=4 000 en 2015).

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 note accorderiez-vous au pays : [...] pour chacun des points suivants?

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

Si le Canada a maintenu ou amélioré sa position sur le plan des perceptions de la valeur par rapport à nombre de ses concurrents au cours de la dernière période, il a tout de même enregistré une baisse faible mais constante depuis 2013 pour ce qui est des perceptions liées à la *pertinence* et à la *qualité*. Cette baisse n'est pas très inquiétante lorsque l'on considère le recul accusé par les États-Unis à cet égard lors du dernier sondage, mais c'est une tendance qui devra tout de même être surveillée à l'avenir.

Perceptions quant aux prix

Le Canada a remplacé les États-Unis au premier rang en ce qui concerne les perceptions du *rapport qualité-prix* et des *prix raisonnables des repas, du divertissement et de l'hébergement*. Ce changement n'est pas attribuable à une amélioration des perceptions de la valeur du Canada par rapport à 2014, car elles sont restées à peu près les mêmes. La raison est plutôt le recul marqué des perceptions de la valeur des États-Unis. Cette tournure des événements est de toute évidence un effet de la force du dollar américain par rapport au dollar canadien.

Malgré une baisse considérable par rapport à 2014 (-7 %) des résultats liés aux perceptions du caractère abordable du transport aérien des États-Unis, les voyages aux États-Unis sont toujours perçus comme *plus abordables* que ceux à l'intérieur du Canada. Il faut renforcer la *valeur* des

destinations canadiennes par rapport aux destinations américaines pour rester compétitifs, compte tenu de la structure tarifaire unique du Canada, qui impose aux voyageurs les coûts entiers du système d'aviation et donne lieu à des prix de vols intérieurs plus élevés (Conference Board du Canada). Le nouveau gouvernement fédéral a indiqué vouloir se pencher sur la question de la concurrence dans le secteur aérien, mais l'industrie et les voyageurs devront patienter un bon moment avant de ressentir les effets éventuels de cette analyse.

Comme en 2014, le Canada fait meilleure figure que ses concurrents à l'étranger en matière de rapport qualité-prix, une tendance qui s'explique principalement par la proximité des destinations canadiennes ainsi que les coûts élevés liés aux voyages à l'étranger (ailleurs qu'aux États-Unis).

Figure 7-2 – Perceptions quant aux prix

Perceptions quant aux prix	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	CAN 55 %	É.-U. 47 %	ITA 36 %	AUS-N.-Z. 31 %	CH-HK 27 %	FRA 26 %	R.-U. 25 %
Une destination où les repas, le divertissement et l'hébergement sont offerts à des prix raisonnables	CAN 54 %	É.-U. 50 %	ITA 34 %	AUS-N.-Z. 31 %	CH-HK 27 %	FRA 26 %	R.-U. 23 %
Une destination vers laquelle le billet d'avion est abordable	É.-U. 51 %	CAN 44 %	ITA 31 %	FRA 29 %	R.-U. 26 %	AUS-N.-Z. 26 %	CH-HK 20 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 000).

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 note accorderiez-vous au pays : [...] pour chacun des points suivants?

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

Figure 7-3 – Perceptions quant aux prix

Perceptions quant aux prix	Canada (voyageurs extrarégionaux)				États-Unis			
	2013	2014	2015	Var. ann.	2013	2014	2015	Var. ann.
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	58 %	55 %	55 %	-	52 %	56 %	47 %	-9 %
Une destination où les repas, le divertissement et l'hébergement sont offerts à des prix raisonnables	58 %	54 %	54 %	-	55 %	57 %	50 %	-7 %
Une destination vers laquelle le billet d'avion est abordable	47 %	47 %	44 %	-3 %	56 %	58 %	51 %	-7 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 000).

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 note accorderiez-vous au pays : [...] pour chacun des points suivants?

Remarque : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une note 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 des voyages

Dernière destination visitée

Avec l'appréciation du dollar américain, les voyageurs canadiens délaissent les États-Unis et font plus de voyages dans leur pays. Bien que les États-Unis restent le lieu de vacances le plus populaire chez les voyageurs extrarégionaux, la proportion des voyages au sud de la frontière a baissé de trois points depuis l'année dernière, pour s'établir à 43 %, tandis que celle des voyages au Canada a connu une hausse équivalente.

Les destinations les plus populaires au Canada sont la Colombie-Britannique (9 %), l'Ontario (8 %), le Québec (8 %) et l'Alberta (7 %), et aux États-Unis, la Floride (9 %), New York (8 %) et la Californie (5 %).

En raison de la grande taille du Canada, le regroupement des résultats pourrait occulter les tendances entre les régions et les provinces; c'est pourquoi nous avons procédé à une analyse par régions.

Ainsi, la figure 8-1 montre les cinq principales destinations que les voyageurs canadiens ont visitées *lors de leur dernier voyage*, selon leur province ou région de résidence. Ces données confirment à quel point le Canada doit se montrer concurrentiel pour se distinguer des États-Unis et des « destinations soleil » comme le Mexique et les Caraïbes. Outre la province ou région la plus près de celle des répondants, des villes ou États américains et des destinations soleil sont susceptibles de surpasser les destinations canadiennes. L'aspect saisonnier est un facteur déterminant dans l'équation, bien sûr, mais on ne peut négliger le fait que les dollars dépensés pour des voyages au sud sont des dollars qui ne seront plus disponibles pour les voyages au pays. Le défi consiste donc à encourager les Canadiens à visiter leur pays en priorité et à accorder une plus grande partie de leur budget de vacances aux voyages intérieurs plutôt qu'aux destinations soleil.

Ce sont les voyageurs de moins de 55 ans, ceux avec des enfants et ceux avec un revenu de moins de 120 000 \$ qui sont les plus nombreux à avoir visité le Canada lors de leur dernier voyage. Par ailleurs, le taux de voyage au Canada semble être plus élevé parmi les résidents des Prairies et des provinces de l'Atlantique.

Figure 8-1 – Cinq principales destinations visitées lors du dernier voyage, selon la province ou la région

C.-B. (n=633)	Alberta (n=632)	Saskatchewan (n=239)	Manitoba (n=360)	Ontario (n=633)	Québec (n=621)	Atlantique (n=565)
Alberta (19 %)	C.-B. (35 %)	Alberta (32 %)	C.-B. (11 %)	Québec (15 %)	Ontario (18 %)	Ontario (24 %)
Washington (15 %)	Saskatchewan (8 %)	C.-B. (20 %)	Alberta (16 %)	Floride (13 %)	Caraïbes (15 %)	Maine (15 %)
Californie (14 %)	Mexique* (7 %)	Ontario (12 %)	Ontario (13 %)	New York (12 %)	New York (12 %)	Floride (14 %)
Mexique* (9 %)	Nevada (7 %)	Californie (7 %)	Dakota du Nord (12 %)	Caraïbes (12 %)	Floride (11 %)	Québec (13 %)
Ontario (8 %)	Manitoba (5 %)	Nevada (5 %)	Saskatchewan (11 %)	C.-B. (8 %)	France (7 %)	Caraïbes (12 %)
New York (5 %)	Floride (5 %)	Mexique* (4 %)	Minnesota (8 %)	Mexique* (5 %)	Mexique* (6 %)	New Hampshire (6 %)

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

Q26 : Destination visitée au cours du plus récent voyage.

* Remarque : Stations balnéaires du Mexique seulement, dont Acapulco, Cancún, Puerto Vallarta, Los Cabos, Mazatlán, Huatulco et Ixtapa.

Destinations visitées au cours des trois dernières années

Au cours des trois dernières années, les voyageurs extrarégionaux canadiens ont visité plus souvent les États-Unis que les provinces et régions de leur propre pays. La figure 8-2 expose le rôle de l'âge dans le choix de destination; aucune tendance ne se dessine à cet égard pour les États-Unis, mais on constate que les voyageurs de 55 ans et plus sont plus enclins à se rendre dans les Caraïbes, tandis que ceux de 35 à 54 ans sont moins susceptibles de visiter l'Australie, l'Amérique centrale et l'Europe.

À l'instar des résultats pour le dernier voyage, les voyageurs qui ont visité le Canada au cours des trois dernières années sont généralement plutôt jeunes (entre 18 et 54 ans), ont tendance à avoir des enfants à la maison et sont plus susceptibles de provenir des Prairies ou des provinces de l'Atlantique.

Figure 8-2 – Régions ou pays visités au cours des trois dernières années

Pays ou région	Total	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et plus
	n=3 693	(n=921)	(n=1 506)	(n=1 266)
États-Unis	65 %	65 %	65 %	66 %
Canada*	56 %	60 %	57 %	52 %
Caraïbes	24 %	22 %	24 %	27 %
Europe	23 %	27 %	19 %	25 %
Mexique	17 %	17 %	15 %	20 %
Asie	11 %	17 %	10 %	8 %
Amérique du Sud	4 %	4 %	3 %	4 %
Amérique centrale	4 %	5 %	2 %	6 %
Australie	3 %	5 %	1 %	3 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux ayant visité un autre pays ou une autre région au cours des trois dernières années.

QS7 : Régions ou pays visités lors d'un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus, au cours des trois dernières années.

* Remarque : Voyages à l'intérieur du Canada, mais à l'extérieur de la province ou région de résidence.

Types de vacances

La visite d'amis ou de parents est le motif premier des voyages d'agrément, indépendamment de la destination, les voyages en ville et le tourisme itinérant suivant loin derrière aux deuxième et troisième rangs.

Les types de vacances des voyageurs extrarégionaux canadiens varient beaucoup selon la province ou région de résidence. En effet, les Québécois ont moins tendance à planifier des vacances qui comprennent la visite d'amis et de parents, mais sont plus enclins à privilégier les voyages en ville, les séjours dans un centre de villégiature ou les vacances axées sur les spas, la détente et le bien-être. Le tourisme itinérant est plus populaire auprès des Ontariens et des Albertains, tandis que les vacances de plein air sont plus courantes auprès des Albertains et des Québécois.

L'âge a également une influence sur le type de vacances choisi, les voyageurs extrarégionaux de 18 à 54 ans ayant tendance à privilégier les voyages en ville, les vacances de plein air et les voyages de ski, et ceux plus âgés étant plutôt susceptibles de visiter des amis et des parents ou de faire une croisière.

Ces résultats soulignent la nécessité d'une démarche de marketing adaptée au Québec, qui mise sur les riches expériences urbaines et les occasions de détente offertes au Canada. Le goût des Québécois pour les voyages dans un centre de villégiature et les voyages axés sur les spas, la détente et le bien-être marque également la préférence de ce segment pour les expériences tout compris. Ces voyageurs veulent se reposer et refaire le plein d'énergie sans aucun stress externe, en sachant d'emblée ce que leur coûtera leur voyage et ce qu'ils auront pour leur argent.

On en conclut également que les efforts de marketing doivent être définis en fonction des préférences par groupe d'âge : les activités en ville, en plein air et liées au ski pour les moins de 55 ans, et une approche plus subtile et multigénérationnelle pour les 55 ans et plus.

Figure 8-3 – Dernier voyage : cinq principaux types de vacances

Pays ou région	Total n=3 683	C.-B. (n=633)	Alberta (n=632)	Sask. (n=239)	Manitoba (n=360)	Ontario (n=633)	Québec (n=621)	Atlantique (n=565)
Visite de parents ou d'amis	25 %	31 %	28 %	35 %	37 %	25 %	14 %	29 %
Voyage en ville	12 %	14 %	13 %	9 %	8 %	10 %	15 %	9 %
Tourisme itinérant	10 %	9 %	12 %	7 %	5 %	12 %	9 %	8 %
Voyage pour se rendre à un événement personnel	8 %	10 %	10 %	9 %	7 %	9 %	6 %	7 %
Voyage de villégiature	7 %	6 %	6 %	4 %	5 %	7 %	10 %	7 %
Voyage pour se rendre à un événement spécial	7 %	7 %	5 %	10 %	7 %	8 %	4 %	8 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux ayant visité un autre pays ou une autre région au cours des trois dernières années.

QPT1 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre dernier voyage?

Activités

Les voyageurs extrarégionaux aiment une combinaison d'expériences urbaines et en pleine nature, ce qui correspond à l'argument clé de vente (ACV) du Canada « villes débordant de vie à proximité de la nature ». À peu près comme l'an dernier, la randonnée pédestre, les visites guidées de la ville et l'observation de la faune sont les activités les plus populaires pendant les vacances.

La destination influence quelque peu le choix d'activités, mais surtout relativement à la disponibilité et aux circonstances propres à la destination. Par exemple, la découverte de beaux paysages au cours de randonnées pédestres, les activités d'observation de la faune et le camping sont des activités plus courantes pendant les voyages au pays, tandis que les visites guidées sont plus populaires pendant les voyages en Europe (visites guidées de la ville) et aux destinations soleil (visites guidées hors des grands centres).

Les activités choisies par les voyageurs qui se sont rendus aux États-Unis pour leur dernier voyage s'alignent passablement sur celles choisies lors de voyages au pays, ce qui indique que l'expérience, ou plus particulièrement la popularité relative des grands types d'activités, est semblable d'un pays à l'autre. Il faut donc trouver un moyen de différencier plus clairement l'expérience canadienne sur le plan qualitatif. Les voyageurs extrarégionaux au Canada s'adonnent deux fois plus à la randonnée pédestre, à l'observation de la faune et au camping que les voyageurs allant aux États-Unis, ce qui peut nous servir de piste pour distinguer le Canada.

Figure 8-4 – Dernier voyage : dix principales activités

Activités	Ensemble des voyageurs extrarégionaux	Outre-mer	États-Unis	Mexique ou Caraïbes	Canada, à l'extérieur de leur province ou région
	n=3 683	n=467	n=1 075	n=369	n=1 772
Randonnée pédestre	16 %	14 %	14 %	12 %	21 %
Visite guidée de la ville	14 %	25 %	11 %	19 %	11 %
Observation de la faune	13 %	12 %	9 %	11 %	18 %
Excursion guidée hors de la ville	10 %	17 %	6 %	23 %	5 %
Croisière d'un jour	9 %	11 %	8 %	12 %	7 %
Camping	8 %	5 %	6 %	3 %	12 %
Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)	7 %	5 %	7 %	11 %	7 %
Pêche	6 %	6 %	4 %	5 %	9 %
Golf	6 %	4 %	7 %	5 %	7 %
Vélo ou moto	6 %	6 %	5 %	5 %	8 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux ayant visité un autre pays ou une autre région au cours des trois dernières années (n=3 683).

QPT2 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage?

Bien qu'appréciées des voyageurs de tous âges, les visites guidées de la ville et les excursions guidées hors de la ville sont particulièrement prisées des voyageurs extrarégionaux de 55 ans et plus. Naturellement, les jeunes voyageurs sont un peu plus susceptibles de se tourner vers les

activités physiques ou d'aventure, comme l'escalade, le camping, la pêche, la chasse, le ski, la plongée autonome et le surf.

Ces différences en fonction de l'âge sont relativement modestes; d'ailleurs, notons que les cinq activités les plus populaires chez les jeunes voyageurs sont les mêmes que chez les voyageurs plus âgés. Or, si les champs d'intérêt de base sont communs aux deux groupes, c'est plutôt l'intensité de l'expérience et le degré de participation personnelle qui diffèrent d'un groupe à l'autre.

Les voyageurs extrarégionaux s'intéressent tant aux activités en ville qu'aux activités en nature, ce qui appuie la décision de Destination Canada de promouvoir, surtout auprès des voyageurs d'ici, les villes canadiennes débordant de vie à proximité de la nature. Nombre de voyageurs canadiens souhaitent manifestement saisir l'essence réelle des endroits visités, notamment en participant à une variété d'expériences urbaines et rurales. Il est également évident que pour attirer les jeunes, il faut promouvoir les possibilités de s'imprégner activement de l'environnement, ce qui s'aligne sur la décision de présenter le Canada comme une destination offrant des aventures actives au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle.

Figure 8-5 – Dernier voyage : dix principales activités

Activités	Ensemble des voyageurs extrarégionaux	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et plus
	n=3 683	n=918	n=1 503	n=1 262
Randonnée pédestre	16 %	17 %	17 %	15 %
Visite guidée de la ville	14 %	13 %	12 %	19 %
Observation de la faune	13 %	10 %	13 %	14 %
Excursion guidée hors de la ville	10 %	7 %	10 %	13 %
Croisière d'un jour	9 %	7 %	8 %	10 %
Camping	8 %	9 %	8 %	6 %
Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)	7 %	7 %	7 %	7 %
Pêche	6 %	6 %	7 %	4 %
Golf	6 %	6 %	5 %	7 %
Vélo ou moto	6 %	6 %	7 %	5 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux ayant visité un autre pays ou une autre région au cours des trois dernières années (n=3 683).

QPT2 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage?

Attractions

Les trois principales attractions visitées lors du dernier voyage sont les édifices ou sites historiques, les parcs urbains et les musées. Cette liste est la même pour tous les voyageurs extrarégionaux, peu importe leurs habitudes de voyage par le passé, quoique ceux qui ont déjà fait un voyage à l'étranger (excluant les États-Unis) étaient plus enclins à visiter des édifices ou sites historiques, des musées, des galeries d'art, des sites du patrimoine mondial et des jardins botaniques, tandis que ceux qui ont récemment voyagé aux États-Unis étaient plus portés à visiter des brasseries et des casinos. Dans l'ensemble, ceux qui ont récemment fait un voyage au Canada ou aux États-Unis ont choisi les mêmes activités pendant leur séjour. Encore une fois, ces résultats soulignent la similarité de l'offre entre les deux pays et le fait que le Canada n'a pas encore réussi à se démarquer suffisamment pour convaincre bien plus de voyageurs de rester au pays plutôt que d'aller au sud de la frontière. C'est le temps ou jamais de se distinguer. En effet, qu'ils restent au Canada ou aillent aux États-Unis, les voyageurs extrarégionaux s'adonnent aux mêmes activités, souvent à la même fréquence. Malgré cette ressemblance, les États-Unis demeurent la destination de choix, ce qui indique un certain avantage concurrentiel, ne serait-ce que parce que cette destination permet de faire un voyage dans un pays différent.

Figure 8-6 – Dernier voyage : principaux lieux visités

Lieux visités lors des vacances	Ensemble des voyageurs extrarégionaux	Outre-mer	États-Unis	Mexique ou Caraïbes	Canada, à l'extérieur de la province ou région
	n=3 683	n=467	n=1 075	n=369	n=1 772
Édifice ou site historique	33 %	47 %	28 %	33 %	32 %
Parc urbain	31 %	38 %	30 %	16 %	36 %
Musée	24 %	36 %	23 %	13 %	24 %
Parc national ou d'État	19 %	22 %	17 %	14 %	22 %
Galerie d'art	12 %	21 %	10 %	7 %	10 %
Casino	12 %	8 %	16 %	7 %	13 %
Site du patrimoine mondial	13 %	26 %	7 %	9 %	12 %
Parc d'attractions ou thématique	11 %	9 %	15 %	6 %	11 %
Jardin botanique	11 %	18 %	9 %	10 %	9 %
Brasserie	9 %	10 %	11 %	6 %	8 %
Établissement vinicole	8 %	12 %	6 %	6 %	7 %
Aucun de ces choix	27 %	18 %	28 %	41 %	25 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux ayant visité un autre pays ou une autre région au cours des trois dernières années (n=3 683).

OPT3 : Avez-vous visité l'un ou plusieurs des lieux suivants lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Remarque : Nouvelle question ajoutée à l'enquête de 2014.

Certains lieux étaient relativement plus populaires chez les voyageurs de 55 ans et plus, comme les galeries d'art, les jardins botaniques, les sites historiques et les parcs urbains, tandis que les plus jeunes ont généralement préféré visiter des parcs d'attractions ou thématiques et des brasseries. Dans cette optique, on constate que les voyageurs plus âgés préfèrent les activités axées sur l'acquis de connaissances, et que les voyageurs plus jeunes s'intéressent davantage aux expériences actives et aux divertissements.

Expériences de vacances

Les Canadiens tendent à s'adonner aux mêmes types d'expériences pendant leurs vacances, qu'ils soient au Canada, aux États-Unis, au Mexique ou ailleurs à l'étranger. Les différences portent sur le degré de participation et se limitent à la popularité relative des spectacles et des spas ou centres de santé lors des voyages au Mexique (possiblement aux dépens des restaurants très réputés) ainsi qu'à la préférence pour la cuisine locale dans les destinations ailleurs qu'au Canada et aux États-Unis (notamment les destinations outre-mer). À l'évidence, la location de véhicule est un peu plus fréquente lors des voyages outre-mer que de ceux au Mexique ou dans les Caraïbes (où les lieux de villégiature sont populaires et les déplacements plutôt restreints) ou que de ceux au pays (où les voyageurs utilisent plus souvent leur propre véhicule).

Au vu de la popularité relative de ces expériences, il est évident que les voyageurs canadiens extrarégionaux apprécient la bonne chère. En effet, les deux activités les plus populaires sont la découverte de la cuisine locale et les repas dans des restaurants très réputés. Ces expériences attirent davantage les voyageurs de 55 ans et plus, alors que les segments plus jeunes s'intéressent davantage aux centres de santé ou de bien-être et aux merveilles naturelles éloignées, comme les aurores boréales.

Lorsqu'on examine les résultats du Canada et des États-Unis, on constate encore une fois la similarité des expériences. Les gros spectacles semblent toutefois être plus populaires lors des voyages aux États-Unis, tandis que les activités axées sur un créneau (les centres de santé ou de bien-être, les festivals de musique, l'agrotourisme et, bien entendu, les aurores boréales) seraient plus attirantes lors des voyages au pays. On peut donc en déduire que la promotion ciblée des activités liées à un créneau pourrait mieux réussir au Canada, sans compter que ces activités sont un point de différenciation par rapport aux attractions plus générales et ciblant le plus grand nombre que présentent les États-Unis dans leurs publicités. Plus particulièrement, on pourrait sans doute accroître l'attrait de ces activités en les combinant à des activités dites universelles, comme des expériences culinaires locales, surtout si on adapte celles-ci au créneau en question.

Figure 8-7 – Dernier voyage : expériences

Expériences	Ensemble des voyageurs extrarégionaux	Outre-mer	États-Unis	Mexique ou Caraïbes	Canada, à l'extérieur de la province ou région
	n=3 683	n=467	n=1 075	n=369	n=1 772
Cuisine locale	47 %	58 %	44 %	51 %	43 %
Repas dans un restaurant très réputé	28 %	32 %	30 %	19 %	29 %
Concert en direct	16 %	13 %	18 %	24 %	11 %
Location de véhicule	18 %	22 %	19 %	15 %	17 %
Visite guidée ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones	10 %	16 %	7 %	10 %	8 %
Festival de musique	7 %	7 %	5 %	8 %	8 %
Centre de santé et de bien-être	7 %	7 %	4 %	12 %	7 %
Agrotourisme (p. ex., visite d'une ferme)	4 %	6 %	2 %	5 %	5 %
Visite guidée en train	4 %	6 %	4 %	1 %	3 %
Aurores boréales (ou australes)	3 %	5 %	1 %	1 %	5 %
Aucun de ces choix	27 %	17 %	29 %	25 %	30 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux ayant visité un autre pays ou une autre région au cours des trois dernières années.

QPT4 : Avez-vous vu ou participé à l'une des activités suivantes lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Remarque : Nouvelle question ajoutée à l'enquête de 2014.

Types d'hébergement

Les choix d'hébergement des voyageurs extrarégionaux correspondent généralement aux options d'hébergement offertes par la destination visitée.

Ceux qui ont voyagé au Canada étaient plus enclins à séjourner dans un hôtel à prix moyen (33 %) ou chez des amis ou des parents (31 %). La vaste popularité de cette dernière option lors des voyages extrarégionaux au Canada est très prometteuse. En effet, il pourrait être intéressant pour la croissance du tourisme intérieur de lancer, par exemple, des initiatives visant à encourager des hôtes potentiels à inviter leurs amis ou parents dans leur province ou région. Il serait également possible de stimuler les dépenses lors de voyages chez des amis ou des parents

en incitant les hôtes à participer aux activités de leurs invités et en fournissant des outils pour la planification conjointe d'itinéraires.

Composition du groupe

Les couples sont toujours les plus grands voyageurs extrarégionaux canadiens, les familles se classant loin derrière au deuxième rang. Plus de la moitié des voyageurs extrarégionaux (56 %) ont pris des vacances avec leur conjoint(e) ou partenaire, tandis que moins du quart (16 %) ont voyagé avec des enfants de moins de 18 ans. Évidemment, ceux qui voyagent en couple sont généralement plus âgés que ceux qui voyagent en famille. Par ailleurs, les voyages en famille sont plus susceptibles de se faire au pays, probablement en raison de la logistique et des coûts. Ces résultats confirment l'importance d'une composante axée sur les familles dans les communications visant le marché intérieur.

Réservation du voyage

Les voyageurs extrarégionaux canadiens ont rarement recours à un agent de voyages, mais lorsqu'ils en consultent un, c'est plutôt pour se renseigner sur des destinations moins bien connues ou pour choisir un lieu de villégiature en fonction de conseils basés sur l'expérience plutôt que de publicités. Par conséquent, les services d'agents de voyages sont privilégiés par les gens qui voyagent outre-mer ou se dirigent vers une destination soleil.

Seuls 16 % des voyageurs ont eu recours à un agent de voyages pour réserver leurs vols ou leur hébergement. Ce taux s'établit à 24 % pour les voyageurs qui ont récemment visité une destination outre-mer, et à 41 % pour ceux qui sont allés au Mexique ou dans les Caraïbes. Les services d'agents de voyages ne semblent généralement plus requis pour les voyages au Canada et aux États-Unis. Ceux qui n'ont pas rencontré d'agent de voyages ont plutôt eu recours à des services de voyage en ligne ou ont directement fait affaire avec les hôtels et les compagnies aériennes. Environ un quart (26 %) des voyageurs ont réservé leurs vols et leur hébergement par l'intermédiaire d'une agence de voyages ou d'un détaillant en ligne, tandis qu'une proportion semblable ont fait leurs réservations directement auprès de la compagnie aérienne (28 %) ou du lieu d'hébergement (31 %).

9. Obstacles à un voyage au Canada

Raisons de ne pas voyager au Canada dans la prochaine année

Les Canadiens montrent un manque général d'enthousiasme à l'égard du Canada, ce qui entrave le tourisme intérieur extrarégional.

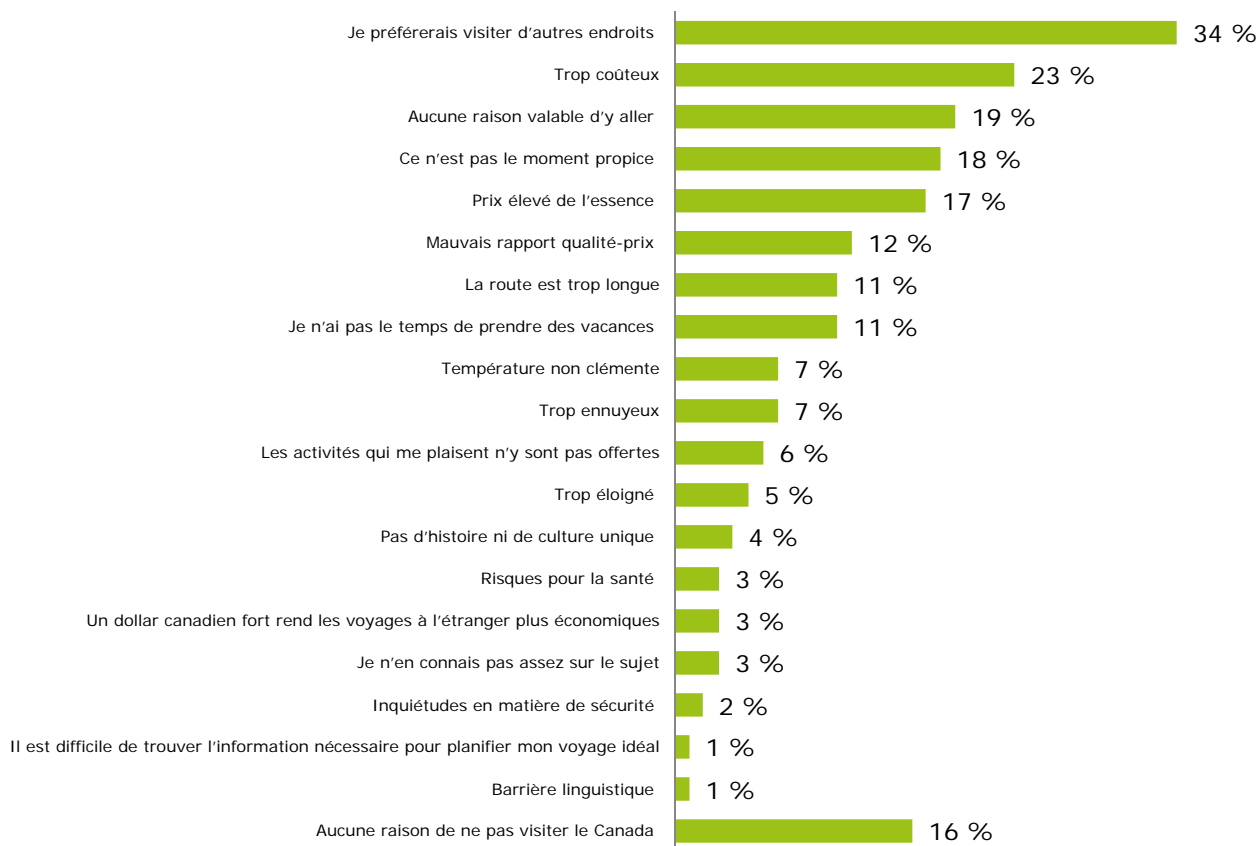
La figure 9-1 présente les principaux obstacles à un voyage à l'intérieur du Canada chez les répondants *n'envisageant pas* un voyage au pays dans la prochaine année. Plus de la moitié des Canadiens ont un manque d'intérêt évident pour le Canada : ils préfèrent visiter d'autres endroits (34 %) ou ne voient pas de raison valable de voyager au pays (19 %). On constate ainsi que les Canadiens ne reconnaissent pas tout le potentiel du pays par rapport à d'autres destinations. Les spécialistes du marketing ont donc du travail à faire pour souligner de façon convaincante ce qui distingue le Canada afin de susciter un engouement pour le pays. Afin d'y arriver, ils devront mettre en valeur, explicitement ou implicitement, les éléments distinctifs de l'expérience canadienne qui ne peuvent être retrouvés ailleurs et qui interpellent des segments de consommateurs canadiens cibles. Dans cette optique, il serait judicieux d'utiliser les profils psychographiques pour adapter les communications de manière à faire appel aux émotions. Nul doute qu'une approche ciblée sera pertinente, avec un accent tout particulier sur les segments du QE les plus susceptibles de générer des recettes touristiques considérables pour les destinations canadiennes.

Le même raisonnement s'applique aux jeunes voyageurs de 18 à 34 ans : le manque général d'enthousiasme dans ce groupe est exacerbé par la perception commune que le Canada n'est pas intéressant (12 %) et, dans une certaine mesure, par des connaissances lacunaires sur le pays et les possibilités de voyage qu'il offre. On peut avancer que pour les jeunes, il s'agit d'une tendance prévisible, étant donné leur goût pour les expériences emblématiques ou populaires auprès de leurs pairs. Ils ne pensent peut-être pas pouvoir trouver ces expériences au Canada, notamment en raison de la croyance que ce qui est ailleurs est forcément meilleur et du fervent désir de découvrir le monde. Une approche ciblée semble tout aussi pertinente ici, avec un accent sur les expériences actives qui comprennent des activités adaptées aux jeunes. En outre, la promotion des destinations, des attractions et des expériences attrayantes pour ce segment, ainsi que de la popularité de ces expériences auprès des pairs, sont des facteurs déterminants qu'il faudra intégrer à des communications ciblées. Il s'agit d'ailleurs d'un contexte propice à la création d'un engouement dans les réseaux sociaux.

Les Canadiens soulignent aussi les facteurs interreliés des dépenses, du prix élevé de l'essence et du faible rapport qualité-prix comme entraves aux voyages au Canada. Comparativement aux destinations outre-mer et à de nombreuses destinations américaines, les coûts liés aux voyages intérieurs ne sont probablement pas des obstacles au sens absolu. Nous en déduisons qu'il faut miser sur le rapport qualité-prix plutôt que sur les coûts généraux des voyages au Canada. Grâce à la faiblesse actuelle du dollar, le Canada fait bonne figure par rapport aux États-Unis dans la comparaison des prix. Cet avantage ne possède toutefois aucune valeur stratégique, vu son caractère volatil et éphémère. La meilleure façon d'aborder la situation? Reconnaître la longueur d'avance et la marge de manœuvre qu'elle offre et en profiter pour consolider les perceptions de la valeur auprès des voyageurs qui choisissent de voyager au pays en cette période de faiblesse relative du dollar.

Notons également que certaines destinations américaines (surtout celles qui comprennent des déplacements par avion) offrent des tarifs concurrentiels par rapport aux options canadiennes. Ces tarifs ont permis de raffermir la position des États-Unis comme principal concurrent du Canada, et ce, malgré les taux de change actuels. Il est donc encore plus important pour les destinations canadiennes de miser sur le rapport qualité-prix si elles souhaitent maintenir l'intérêt des voyageurs canadiens.

Figure 9-1 – Obstacles à un voyage au Canada (chez ceux qui n’envisagent pas un tel voyage au cours de la prochaine année)



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux n'envisageant pas de voyager à l'intérieur du Canada au cours de la prochaine année (n=1 828).

Q11H1 : Vous avez indiqué plus tôt ne pas avoir l'intention de voyager à l'intérieur du Canada (à l'extérieur de votre province de résidence) au cours de la prochaine année. Parmi les raisons suivantes, veuillez sélectionner celles qui vous empêchent de voyager au Canada.

Raisons pouvant empêcher un voyage prévu au Canada dans la prochaine année

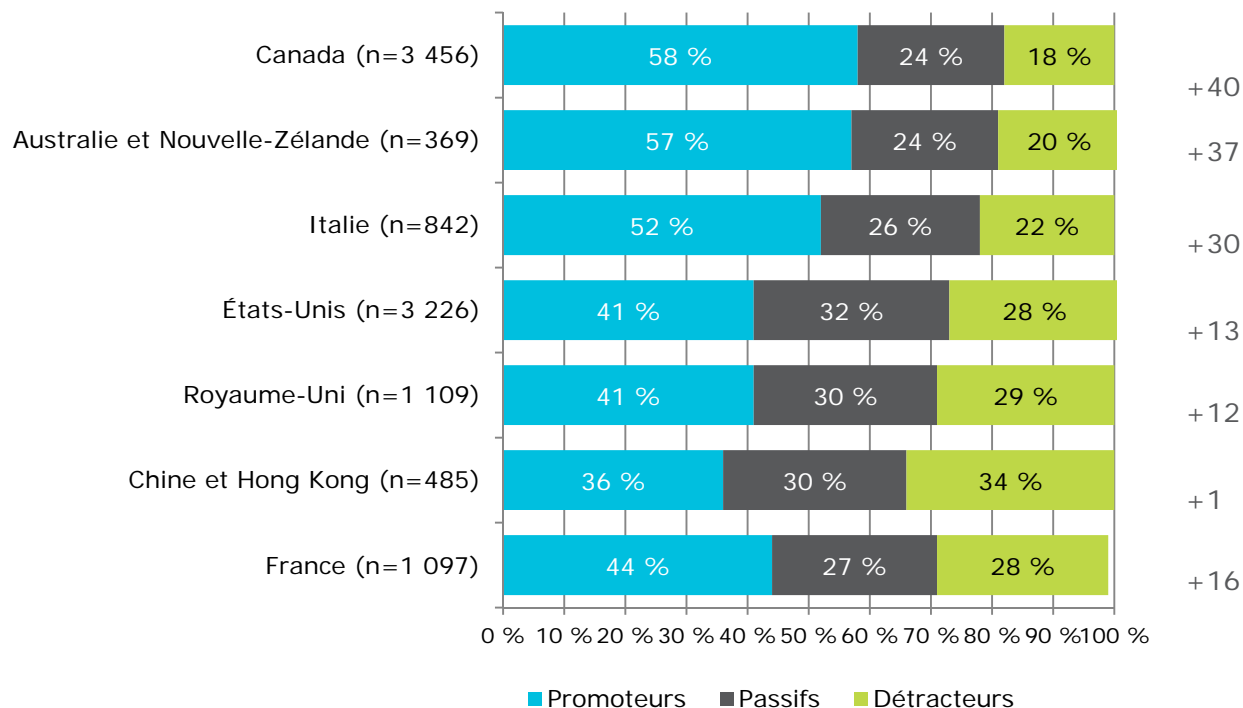
Par ailleurs, les gens qui ont l'intention de voyager au Canada au cours de la prochaine année soulèvent les mêmes préoccupations que ceux qui n'envisagent pas un voyage, surtout en ce qui concerne l'équation prix-valeur. Les coûts sont au cœur de ces préoccupations, et le caractère trop coûteux des voyages (40 %), le prix élevé de l'essence (30 %) ainsi qu'un mauvais rapport qualité-prix (17 %) représentent des obstacles courants au choix de destinations canadiennes. Le fait que le Canada puisse offrir de meilleurs prix que les États-Unis depuis la dépréciation du huard ne garantit donc pas pour autant une préférence pour les voyages au pays. Les prix absolus sont encore scrutés à la loupe et, à moins que le rapport qualité-prix ne soit manifestement favorable, les voyageurs qui sont susceptibles de choisir le Canada peuvent toujours décider de réduire leurs dépenses ou d'abandonner complètement leurs plans de voyage.

10. Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net est un outil reconnu qui permet de mesurer la probabilité qu'un consommateur 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 répondants canadiens ayant *déjà* fait un voyage au Canada (à l'extérieur de leur province), 58 % recommanderaient le pays à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues¹⁸, et 18 % ne le feraient pas¹⁹, ce qui donne un taux de recommandation net de +40²⁰.

Figure 10-1 □ Taux de recommandation nets (répondants ayant déjà visité la destination)



Q3 : Que vous l'avez visitée ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

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

Remarque : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le taux de recommandation net global.

¹⁸ Répondants ayant attribué une note 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, un membre de leur famille ou un collègue.

¹⁹ Répondants ayant attribué une note entre 1 et 6 sur une échelle de 10 points.

²⁰ Soit 58 % moins 18 % = 40 %, ou +40, comme nous l'indiquons. Il est possible qu'un taux de recommandation net soit négatif.

Le taux de recommandation net du Canada pour 2015 (+40) a perdu cinq points par rapport à l'an dernier. Le Canada garde sa place en tête du peloton parmi les destinations concurrentes, mais la région de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande n'est pas loin derrière, prête à le supplanter. Il s'agit d'un dénouement important : étant donné l'« avantage patriotique » du Canada dans le marché intérieur, le concurrent que représentent l'Australie et la Nouvelle-Zélande a vraisemblablement réussi à dépasser les attentes des voyageurs, de sorte qu'il tirera sans doute profit d'un bouche à oreille favorable pour ce qui est des voyages plus long et plus coûteux. On doit donc bien le garder à l'œil.

Néanmoins, bien que son taux de recommandation net ait reculé de cinq points, le Canada profite tout de même d'un avantage concurrentiel considérable par rapport à la plupart des destinations concurrentes, notamment les États-Unis. En effet, l'écart avec ceux-ci s'est agrandi de cinq points depuis 2014. La promotion gratuite par les consommateurs donne ainsi un autre bon moyen de garder les voyages de notre côté de la frontière.

Par ailleurs, trois voyageurs extrarégionaux sur cinq ayant déjà visité le Canada recommanderaient le pays à leurs parents et amis, taux qui s'apparente à celui obtenu par la Nouvelle-Zélande, mais qui est considérablement plus élevé que ceux des autres destinations. Ces conclusions donnent une mesure plus directe de la recommandation par le bouche à oreille que le taux de recommandation net. Cela dit, les résultats restent cohérents et suggèrent que le Canada, bien qu'il puisse encore s'améliorer, continuera de tirer un bénéfice net des recommandations d'amis et de parents □ une source d'information très influente en matière de voyages.

Fait encourageant : les plus grands ambassadeurs du Canada sont aussi ceux qui connaissent le mieux le pays, particulièrement les Canadiens de 55 ans et plus, susceptibles d'avoir fait de nombreux voyages extrarégionaux. En outre, on constate que les Albertains, les Manitobains et les résidents des provinces de l'Atlantique font davantage de promotion que les voyageurs d'autres régions du pays. Étant donné la popularité relative de leurs options de voyage, l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique livrent visiblement des expériences à la hauteur des attentes.

11. Cheminement vers l'achat

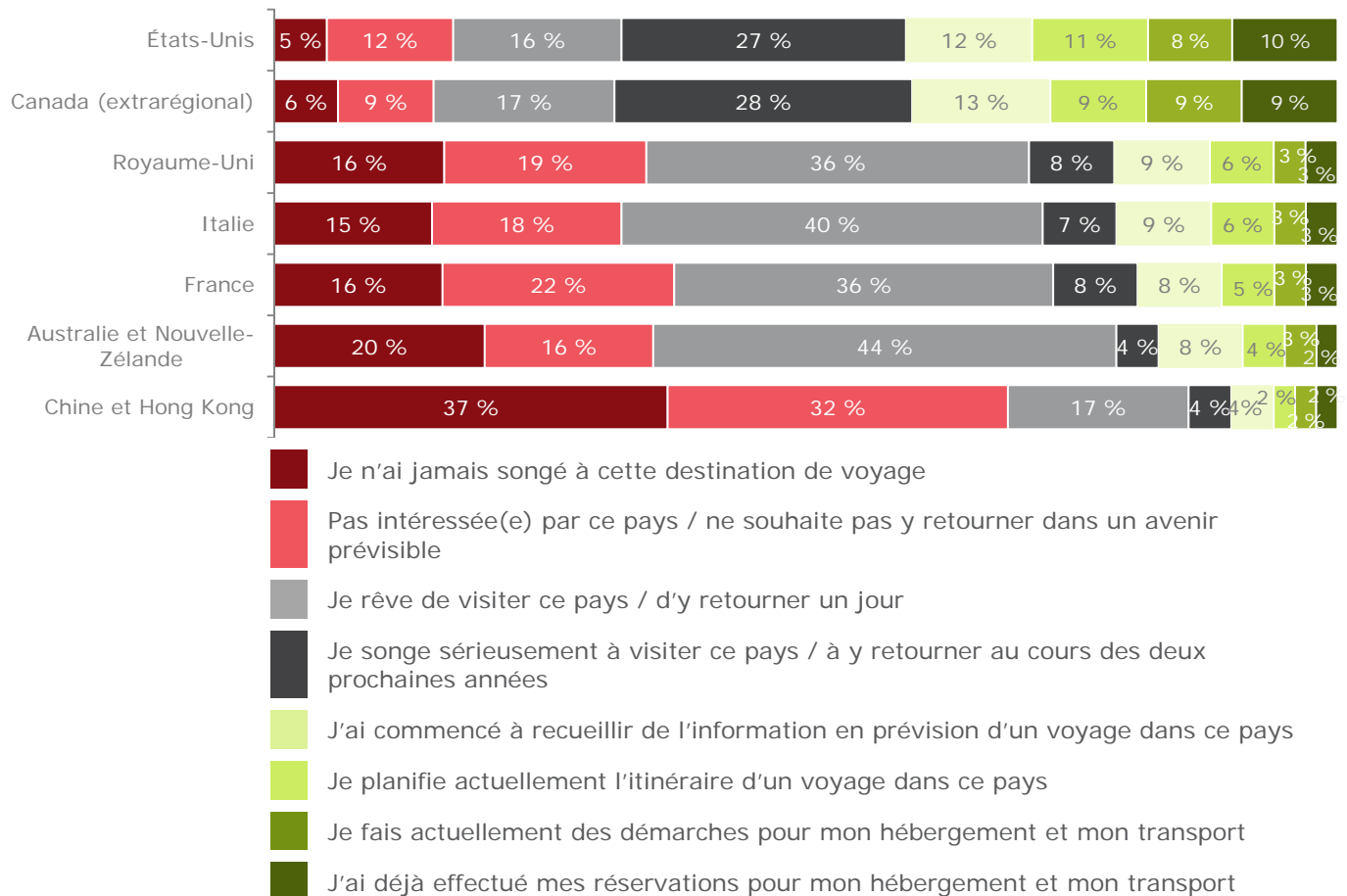
Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages font l'objet d'un cheminement décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent enfin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

Au terme de recherches supplémentaires, Destination Canada 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.

La figure 11-1 illustre le pourcentage de voyageurs canadiens à chaque étape du cheminement vers l'achat, tant pour les destinations à l'intérieur du Canada que pour les destinations concurrentes à l'extérieur du pays.

Figure 11-1 – Étapes du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 000).

Q6 : Lequel des énoncés suivants correspond le mieux à votre situation actuelle pour ce qui est d'envisager un voyage vers chacun des pays suivants?

Remarque : 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.

Un voyageur d'agrément extrarégional sur quatre a commencé à recueillir de l'information, a planifié son itinéraire ou a effectué/est en train d'effectuer ses réservations de transport et d'hébergement en vue d'un voyage au Canada. Le pays arrive ainsi à égalité avec les États-Unis et obtient une bonne longueur d'avance sur toutes les autres destinations concurrentes. La position du Canada relativement aux États-Unis est quelque peu inquiétante cependant, car elle souligne la possibilité pour les États-Unis de convertir des voyageurs plus loin dans le cheminement. Cette situation confirme encore une fois la nécessité pour le Canada de bien se distinguer des destinations américaines.

Sources

Chambre de commerce du Canada. 2013. *Rétablir le tourisme canadien*.

Childley, J. 26 octobre 2015. *Why 'meh' matters when gauging economic growth*. Consulté en ligne le 27 octobre, sur le site du *Financial Post* : <http://business.financialpost.com/investing/investing-pro/why-meh-matters-when-gauging-economic-growth>.

Conference Board du Canada. Section *Travel and Tourism*.

Euromonitor International. Juillet 2014. *Tourism flows domestic in Canada*. Consulté en ligne le 29 septembre 2015 : <http://www.euromonitor.com/tourism-flows-domestic-in-canada/report>.

Euromonitor International. Septembre 2015. *Travel in Canada*. Consulté en ligne le 29 septembre 2015 : <http://www.euromonitor.com/travel-in-canada/report>.

Fonds monétaire international. 2015. *Canada: Oil price drop weighs on growth*.

Isfeld, G. 3 juin 2015. « OECD slashes Canada's economic forecast for 2015, but gives hope of growth to come ». Consulté en ligne le 27 octobre 2015, sur le site du *Financial Post* : <http://business.financialpost.com/news/economy/canadas-economy-to-restart-growth-for-the-rest-of-2015-reports>.

Lauth, I. 2013. « U.S. and Canadian Travel Trends ». Consulté en ligne le 27 octobre 2015, sur le site de *Winspireme News* : <http://blog.winspireme.com/u.s.-and-canadian-travel-trends-infographic#.Vi-4U7erTcs>.

Parkinson, D. 30 septembre 2015. « Canada's economy 'picking itself up' as GDP rises for second month ». Consulté en ligne le 27 octobre 2015, sur le site du *Globe and Mail* : <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/economy/growth/canadian-economy-expands-more-than-expected-in-july/article26596062/>.

Statistique Canada. 2012. *Voyages effectués par les Canadiens vers les États-Unis, 15 principaux États visités*.

Statistique Canada. 2013. *Indicateurs nationaux du tourisme*.

Statistique Canada. 2014. *Enquête sur les voyages internationaux*.

Statistique Canada. 25 septembre 2015. *Indicateurs nationaux du tourisme, deuxième trimestre de 2015*. Consulté en ligne le 29 septembre 2015 : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/150925/dq150925a-fra.htm>.

Tencer, D. 26 octobre 2015. *Trudeau "Halo Effect" Sends Consumer Confidence to its Highest Level this year*. Consulté en ligne le 29 octobre 2015, sur le site du *Huffington Post* : http://www.huffingtonpost.ca/2015/10/26/trudea-halo-effect-consumer-confidence_n_8393188.html.