



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale Deuxième année

États-Unis – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Contexte	1
Objectifs	1
Méthodologie	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans	3
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées.....	5
Notoriété du Canada.....	7
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée	7
Portrait des visiteurs récents et potentiels des États-Unis.....	9
Marché cible pour le Canada.....	9
Marché cible pour les régions canadiennes	11
Influence des Jeux d’hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada	13
Forces et faiblesses du Canada en matière de produits	14
Attitudes des voyageurs américains envers les produits touristiques écologiques.....	16
Manière dont les voyageurs américains perçoivent le Canada	18
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque.....	18
Perceptions quant à la valeur.....	21
Perceptions quant au coût	23
Motivations à visiter le Canada et ses régions	25
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	25
Principales différences de motivation entre les marchés aux États-Unis	25
Motivations régionales	29

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs américains.....	31
Obstacles aux voyages au Canada	31
Principaux obstacles selon le marché.....	34
Sources de renseignements des voyageurs américains.....	36
Sources de renseignements sur le Canada	36
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	38
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada	39
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada.....	40
Conclusion et considérations	42

Introduction

Contexte

Les secousses de 2001 et de 2003 ont rappelé à l'industrie du tourisme la dure réalité : les consommateurs peuvent modifier très rapidement leurs perceptions et leurs décisions en réaction à un événement unique.

Bien que l'industrie touristique ait été épargnée de secousses majeures depuis 2004, il n'en demeure pas moins que la myriade de changements technologiques, sociaux, environnementaux et politiques qui ont suivi ont eu des répercussions sur les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions de voyage des consommateurs. Voici quelques-uns de ces changements :

- la multiplication des sites Web de médias sociaux et leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- la recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- les changements climatiques et les efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- la crise financière et économique à l'échelle mondiale.

Pour rester au fait des changements qui surviennent sur le marché et s'y adapter, la CCT a entrepris de prendre annuellement le pouls des consommateurs dans ses marchés clés.

Objectifs

En 2008, le programme de la Veille touristique mondiale (VTM) a été mis en œuvre pour une deuxième année dans neuf marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud. Les recherches réalisées durant la deuxième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, la Saskatchewan, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

L'étude avait pour objectif de recueillir des renseignements dans tous les marchés (selon une méthodologie uniforme) relativement à quatre grands thèmes :

- suivi d'indicateurs clés de rendement;
- suivi de la réaction à la marque Canada;
- identification et suivi des possibilités quant aux produits;
- fourniture d'information pour l'élaboration des plans de développement stratégique des marchés.

Le rapport de 2008 vise principalement à cerner les changements survenus dans chaque marché depuis 2007. Le but ultime de la VTM est de continuer à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada sur les différents marchés et d'examiner les changements qui s'y opèrent au fil du temps.

Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans.

Au total, 3 082 personnes des États-Unis (dont 1 057 ayant voyagé récemment au Canada) ont rempli le sondage en ligne. Le travail sur le terrain a été réalisé en juin 2008 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire de la CCT. En outre, des quotas ont été fixés pour trois régions : les États frontaliers, les États moyen-courriers et les États du Sud ou long-courriers (conformément à la définition habituelle de la CCT).

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour refléter la population de voyageurs long-courriers de chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (2007).

Compte tenu du quota de voyageurs ayant récemment effectué un voyage au Canada, l'échantillon du sondage a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des voyageurs à destination du Canada par rapport aux voyageurs vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats du sondage omnibus. Comme le sous-ensemble des voyageurs ayant récemment effectué un voyage au Canada était trop petit pour nous fournir des données précises aux fins de pondération selon le sexe, nous avons eu recours aux données d'énumération de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada pour la pondération de ce groupe.

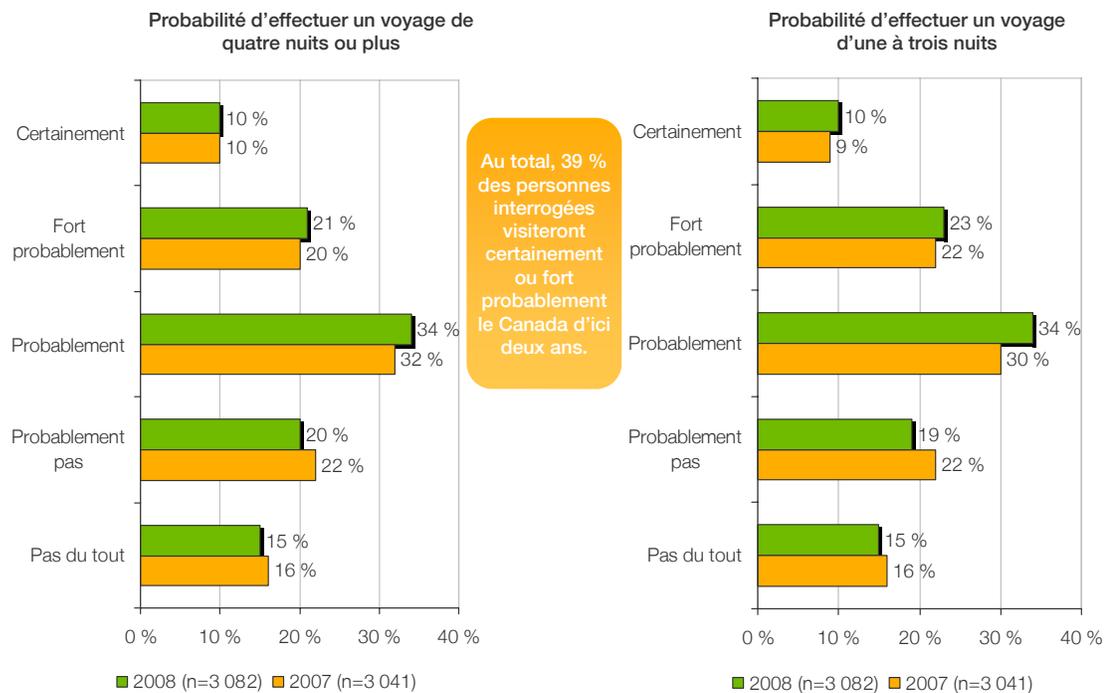
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans

Probabilité de visiter le Canada

La probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans a été évaluée à la fois pour ce qui est des courtes escapades d'une à trois nuits et des vacances plus longues de quatre nuits ou plus (voir [figure 1](#)).

Bien que la probabilité de visiter le Canada suive une tendance positive, cet indicateur n'a connu aucune augmentation importante depuis 2007, que ce soit pour les courtes escapades ou pour les vacances plus longues. Cela dit, même si les niveaux d'intérêt figurent parmi les pires de tous les marchés de la VTM, la probabilité d'une visite compte parmi les plus élevées, s'élevant à 39 %, ce qui reflète l'influence positive de la proximité et de la commodité sur la concrétisation des voyages en provenance de ce marché.

Figure 1 - Probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans



Base : voyageurs d'agrément internationaux.

Taille du marché potentiel pour le Canada

La **figure 2** donne une idée de l'envergure du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché établie d'après l'intérêt exprimé par les voyageurs américains, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés par une visite du Canada d'ici deux ans. On obtient ainsi un marché cible d'environ 67 millions de voyageurs qui s'intéressent au Canada à divers degrés.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada dans un horizon de deux ans. On estime ainsi à plus de 36 millions de voyageurs le potentiel de conversion plus immédiat. Malgré la faiblesse actuelle du flux de voyageurs en provenance des États-Unis, il reste que ce pays représente de loin le plus gros marché immédiat du Canada, avec un nombre de voyageurs dépassant celui de tous les autres marchés de la VTM réunis.

Aucun changement marqué ne s'est manifesté cette année, parmi les trois marchés des États-Unis, en ce qui concerne l'intérêt pour le Canada. Comme l'année précédente, tant l'intérêt pour le Canada que la probabilité d'y voyager réellement diminuent en fonction de la distance à parcourir jusqu'à la frontière. Toutefois, la taille considérable du bassin de population du Sud fait en sorte qu'il représente de loin le plus gros marché. En fait, avec son potentiel immédiat de 18,2 millions de voyageurs, ce marché s'avère plus important que les marchés frontalier et moyen-courrier réunis. En contrepartie, la conversion y sera plus difficile compte tenu de la notoriété moindre du Canada, de la distance accrue et du potentiel plus limité pour la promotion des courtes escapades.

Figure 2 – Taille du marché potentiel vers le Canada dans un horizon de deux ans

	Taille du marché potentiel pour le Canada		
	États frontaliers (n=1 029)	Moyen-courrier (n=1 032)	Sud (n=1 021)
Nombre total de voyageurs d'agrément potentiels en provenance de l'étranger (18 ans ou plus)	15 411 000	25 871 000	52 080 000
Marché cible pour le Canada			
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada dans un horizon de deux ans	75 %	73 %	70 %
Taille du marché cible	11 558 000	18 886 000	36 456 000
TOTAL	66 900 000		
Potentiel immédiat pour le Canada			
Visiteront probablement/fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans ¹	52 %	39 %	35 %
Potentiel immédiat	8 014 000	10 090 000	18 228 000
TOTAL	36 332 000		

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 082).

Remarques : Les cercles bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'une autre région; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'une autre région. ¹ Comprend les personnes interrogées qui sont susceptibles de visiter le Canada dans le cadre d'un voyage d'une à trois nuitées ou d'un voyage de quatre nuitées et plus.

Destinations canadiennes¹ les plus susceptibles d'être visitées

La **figure 3** indique que la destination qui intéresse le plus les voyageurs susceptibles de visiter le Canada est l'Ontario (mentionné par près de huit voyageurs sur dix), suivi de la Colombie-Britannique (nommée par environ sept voyageurs sur dix) et du Québec (mentionné par six voyageurs sur dix). D'importants segments du marché manifestent aussi de l'intérêt pour l'Alberta et la région de l'Atlantique (les deux étant mentionnées par environ quatre voyageurs sur dix). Comme dans la plupart des marchés, l'intérêt à l'égard des régions du Nord et des Prairies s'avère moindre (25 % ou moins).

Les chutes Niagara constituent encore la destination spécifique qui capte le plus l'attention des voyageurs des États-Unis, six personnes interrogées sur dix ayant affirmé qu'elles veulent visiter ce point d'intérêt populaire une fois au Canada. Parmi les principales villes du Canada, Vancouver est la destination privilégiée des voyageurs, qui l'ont choisie dans une proportion de six sur dix, alors que Toronto revêt légèrement moins d'intérêt à leurs yeux, cinq voyageurs sur dix ayant affirmé qu'ils veulent visiter cette ville. Les voyageurs des États-Unis manifestent aussi un intérêt non négligeable pour Victoria et Calgary (qu'un quart des voyageurs ou plus trouvent intéressantes), de même que pour Banff, Ottawa et Edmonton (chacune suscitant l'intérêt d'environ 15 % des voyageurs du marché).

¹ Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Ontario et le Nord).

On n'observe aucun changement marqué depuis l'année dernière, sauf dans le cas de Whistler, dont le niveau d'intérêt est passé de 13 % à 11 %. Ce faible intérêt est en grande partie attribuable au marché frontalier et pourrait découler des campagnes de marketing énergiques menées par certains centres de villégiature des États-Unis en 2008. En fait, Vancouver a aussi perdu un peu de son attrait au sein du marché frontalier (passant de 55 % l'an dernier à seulement 50 % cette année).

La **figure 3** indique la taille du potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM et en fonction des niveaux actuels d'intérêt. Compte tenu du grand potentiel immédiat du Canada en général, toutes les régions représentent un important marché potentiel, mais plus particulièrement l'Ontario et la Colombie-Britannique.

Figure 3 - Intérêt pour les destinations et potentiel de marché des régions

	ON	CB	AB	SK	Nord
Potentiel immédiat pour le Canada	36 332 000				
Probabilité de visiter la province ¹	79 %	67 %	40 %	14 %	25 %
Potentiel immédiat pour les provinces	28 702 000	24 342 000	14 533 000	5 086 000	9 083 000
Destinations les plus prisées de la province	Chutes Niagara (60 %)	Vancouver (57 %)	Calgary (25 %)	s.o.	Yukon (19 %)
	Toronto (50 %)	Victoria (28 %)	Banff (16 %)		T.N.-O. (16 %)
	Ottawa (15 %)	Whistler (11 %)	Edmonton (14 %)		Nunavut (4 %)

Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

¹ La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n = 2 306).

Remarque : Les estimations régionales ne sont pas cumulées, puisque les voyageurs peuvent visiter plusieurs régions durant un même voyage.

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés (ou d'emblée)² – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique canadienne et la destination envisagée spontanément.

Pour mesurer la notoriété de la marque, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations internationales qui leur viennent à l'esprit dans la perspective d'y passer des vacances. La notoriété du Canada se maintient à 17 % depuis 2007, et notre pays conserve son sixième rang de l'année dernière. Ces résultats sont très faibles en regard des autres marchés de la VTM, et les États-Unis ressortent comme le seul marché où le Canada ne figure pas parmi les cinq premières positions sur le plan de la notoriété. De plus, le Canada se retrouve loin derrière les leaders du marché, dont les résultats se situent entre 24 % et 29 %. Il est probable que le caractère familier du Canada et sa similitude avec les États-Unis le défavorisent par rapport aux endroits plus exotiques lorsque les voyageurs songent à leurs destinations de vacances potentielles. Les cinq destinations les plus populaires restent les mêmes que l'année dernière, bien qu'elles n'aient pas conservé exactement le même rang entre elles. Par exemple, l'Australie était arrivée en tête de liste en 2007, mais la diminution de sa notoriété en 2008 l'a fait chuter en quatrième place. À l'opposé, le Mexique a bénéficié d'un surcroît de popularité, gagnant six points de pourcentage pour parvenir au deuxième rang, derrière l'Italie. Les destinations européennes ont continué de jouir d'une notoriété élevée en 2008, six d'entre elles figurant parmi les dix premières positions.

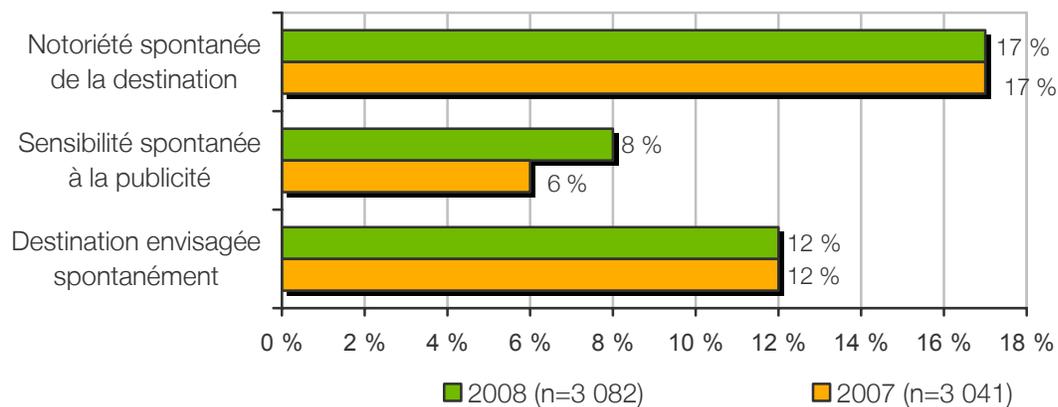
La notoriété spontanée de la publicité du Canada a sensiblement augmenté cette année, passant à 8 % contre 6 % l'année dernière (voir [figure 4](#)). Il se peut que la notoriété accrue soit en partie attribuable au fait que, cette année, le travail sur le terrain de la VTM ait été déplacé après le point culminant de la campagne publicitaire. Ce déplacement a toutefois touché tous les marchés de la VTM, mais les États-Unis sont parmi les quelques marchés qui ont connu une forte hausse du taux de rappel spontané de la publicité. On peut donc supposer que ces résultats concluants sont en partie attribuables à la solide campagne menée en 2008. Un certain nombre d'autres destinations ont aussi vu leurs résultats augmenter de façon notable cette année, dont plusieurs destinations soleil (Mexique, Jamaïque et Bahamas), quelques destinations européennes (Irlande et France) ainsi que la Chine. Tout comme le Canada, il semble que bon nombre de pays ont intensifié leurs activités de marketing en prévision de la période de vacances estivales des États-Unis. Quoi qu'il en soit, le Canada a réussi à améliorer sa position au classement par rapport à ses concurrents, passant de la quatrième à la troisième place.

Une fois de plus, le Mexique a beaucoup progressé dans le classement et a damé le pion à l'Italie en tant que destination envisagée en premier lieu pour les voyages internationaux dans un horizon de deux ans. À part ce changement, les cinq destinations les plus envisagées sont les mêmes que l'an dernier. Le Canada demeure au quatrième rang avec

² Pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou « toute destination au Canada »

un résultat de 12 % (voir [figure 4](#)), derrière le Royaume-Uni (14 %), mais devant l'Australie (10 %). Après le Mexique, l'Irlande est la seule autre destination dont le résultat (8 %) s'est sensiblement amélioré par rapport à l'année dernière.

Figure 4 – Indicateurs de rendement spontané du Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n = 3 082).

Remarque : Cumul des mentions par pays, c.-à-d. pourcentage de personnes qui ont mentionné le Canada ou quelque destination que ce soit au Canada.

Portrait des visiteurs récents et potentiels des États-Unis

Marché cible pour le Canada

La **figure 5** montre les profils démographiques des voyageurs internationaux des États-Unis en général, de ceux qui ont voyagé récemment au Canada et des voyageurs souhaitant visiter le Canada dans un horizon de deux ans.

La composition du marché des États-Unis a changé de façon notable en 2008, où les niveaux d'instruction et de richesse moyens des voyageurs ont diminué. En effet, les ménages ayant un revenu de 75 000 \$US ou plus (75 000 \$CA³) représentaient 44 % du marché en 2007, mais cette proportion n'est plus que de 40 %. La même tendance est observable dans chacun des deux segments de voyageurs se rendant au Canada, dont les niveaux de revenu moyens ont connu une baisse en 2008.

Ces baisses de revenu reflètent peut-être les tendances concernant la confiance des consommateurs au moment de l'enquête de 2008. Alors que la confiance des consommateurs américains aux revenus inférieurs chute depuis plusieurs années, il a fallu beaucoup plus de temps pour que les catégories de revenu supérieures soient affectées. Par exemple, tandis que le Consumer Comfort Index d'ABC News connaissait un recul pendant l'été 2007 pour les ménages ayant un revenu entre 50 000 \$ et 75 000 \$, cette situation n'est survenue qu'à l'automne 2007 pour les ménages ayant un revenu de 75 000 \$ à 100 000 \$; les ménages dont le revenu est de plus de 100 000 \$ ont eu un répit jusqu'au printemps 2008, où il est devenu évident que les difficultés économiques des États-Unis allaient durer. Il se peut que nous constatons actuellement l'effet de la chute de confiance parmi les segments de voyageurs les plus aisés, tandis qu'ils commencent finalement à limiter leurs voyages discrétionnaires ou mettent leurs projets de voyage en suspens. Cette hypothèse est appuyée par les résultats du chapitre 2, qui témoignent d'une baisse plus importante de la volonté de voyager parmi les catégories de revenu supérieures cette année.

Les voyageurs ayant visité le Canada récemment demeurent un peu à part du marché en général, puisqu'ils sont en moyenne beaucoup plus âgés, plus instruits, plus aisés et plus susceptibles d'occuper des postes de direction. Tant les visiteurs récents que les visiteurs potentiels sont plus susceptibles que les autres voyageurs d'avoir des amis ou de la famille au Canada, ce qui indique que, même aux États-Unis, les visites à des amis ou à des parents (VAP) constituent encore un facteur d'incitation clé à la fois sur le plan de l'intérêt et des voyages réellement effectués.

³ Taux de change (2 juin 2008) : 1 \$US = 1,0013 \$CA.

Figure 5 – Profil démographique du marché cible

	Voyageurs internationaux (n=3 082)	Voyageurs récents au Canada (n=1 057)	Intéressés par le Canada (n=1 150)
Sexe			
Femmes	48 %	51 %	52 %
Âge			
18 à 24 ans	12 %	7 %	10 %
25 à 34 ans	22 %	9 %	19 %
35 à 44 ans	20 %	17 %	22 %
45 à 54 ans	19 %	20 %	19 %
55 ans ou plus	27 %	48 %	30 %
Amis ou famille au Canada			
Oui	21 %	33 %	29 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison			
Oui	38 %	32 %	39 %
État matrimonial			
Marié/en couple	66 %	69 %	69 %
Célibataire/jamais marié	21 %	14 %	18 %
Autre (par ex. : séparé, divorcé, veuf)	14 %	17 %	13 %
Études			
Études secondaires ou moins	42 %	38 %	40 %
Études techniques/professionnelles	11 %	10 %	12 %
Études collégiales/universitaires	47 %	51 %	47 %
Situation par rapport à l'emploi			
Employé à temps plein/partiel	67 %	60 %	66 %
Femme ou homme au foyer	8 %	8 %	8 %
Retraités	15 %	25 %	17 %
Sans-emploi	3 %	2 %	3 %
Étudiant	6 %	4 %	5 %
Profession			
Gestionnaire/administrateur/propriétaire d'entreprise	22 %	26 %	22 %
Professionnel	26 %	26 %	27 %
Employé de bureau	5 %	5 %	5 %
Ventes/services	13 %	11 %	14 %
Technicien/spécialisé	13 %	11 %	10 %
Col bleu/travailleur	6 %	5 %	6 %
Autre	15 %	15 %	16 %
Revenu annuel moyen du ménage (en dollars américains)			
Moins de 35 000 \$	17 %	15 %	18 %
35 000 \$ à moins de 50 000 \$	16 %	15 %	17 %
50 000 \$ à moins de 75 000 \$	26 %	26 %	26 %
75 000 \$ à moins de 100 000 \$	19 %	19 %	18 %
100 000 \$ ou plus	21 %	26 %	21 %

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur.

Marché cible pour les régions canadiennes⁴

La **figure 6** dresse le profil démographique des voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (parmi les partenaires régionaux de la VTM uniquement). Le profil de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et de l'Alberta a été dressé en fonction des voyageurs *les plus* susceptibles de visiter la région tandis que les profils de la Saskatchewan et du Nord ont été dressés en fonction des voyageurs qui ont exprimé le souhait de visiter ces régions, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs affirmant qu'ils les visiteront très probablement.

⁴ Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Ontario et le Nord).

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

Sexe	TOTAL (n=2 306) ¹	ON ³ (n=1 001)	CB ³ (n=579)	AB ³ (n=123)	SK ² (n=294)	Nord ² (n=518)
Femmes	47 %	51 %	43 %	46 %	50 %	45 %
Âge						
18 à 24 ans	12 %	14 %	10 %	8 %	8 %	7 %
25 à 34 ans	21 %	27 %	20 %	14 %	17 %	17 %
35 à 44 ans	20 %	22 %	21 %	11 %	19 %	21 %
45 à 54 ans	19 %	17 %	20 %	23 %	21 %	22 %
55 ans ou plus	28 %	21 %	29 %	44 %	36 %	33 %
Amis ou famille au Canada						
Oui	26 %	26 %	24 %	31 %	24 %	22 %
Enfants de moins de 18 à la maison						
Oui	38 %	47 %	31 %	34 %	33 %	37 %
État matrimonial						
Marié/en couple	65 %	64 %	66 %	73 %	61 %	65 %
Célibataire/jamais marié	21 %	23 %	20 %	8 %	18 %	16 %
Autre	14 %	12 %	14 %	19 %	21 %	18 %
Études						
Études secondaires ou moins	40 %	45 %	32 %	30 %	39 %	39 %
Études techniques/professionnelles	11 %	10 %	12 %	15 %	15 %	14 %
Études collégiales/universitaires	49 %	44 %	56 %	55 %	46 %	47 %
Situation par rapport à l'emploi						
Employé à temps plein ou partiel	69 %	70 %	70 %	61 %	66 %	67 %
Femme ou homme au foyer	7 %	9 %	8 %	5 %	8 %	8 %
Retraités	14 %	10 %	14 %	29 %	18 %	19 %
Sans emploi	3 %	3 %	3 %	2 %	4 %	3 %
Étudiant	5 %	7 %	4 %	4 %	3 %	3 %
Profession						
Gestionnaire/administrateur/propriétaire d'entreprise	23 %	20 %	23 %	33 %	25 %	23 %
Professionnel	27 %	26 %	31 %	24 %	23 %	28 %
Employé de bureau	5 %	6 %	4 %	5 %	6 %	5 %
Ventes/services	13 %	13 %	10 %	19 %	14 %	12 %
Technicien/ouvrier spécialisé	13 %	13 %	15 %	4 %	13 %	17 %
Col bleu/ouvrier	5 %	8 %	3 %	3 %	7 %	5 %
Autre	13 %	15 %	13 %	13 %	11 %	9 %
Revenu annuel moyen du ménage (en dollars américains)						
Moins de 35 000 \$	17 %	21 %	15 %	10 %	20 %	17 %
35 000 \$ à moins de 50 000 \$	16 %	16 %	13 %	17 %	14 %	19 %
50 000 \$ à moins de 75 000 \$	27 %	29 %	23 %	26 %	35 %	28 %
75 000 \$ à moins de 100 000 \$	18 %	16 %	21 %	24 %	15 %	19 %
100 000 \$ ou plus	22 %	18 %	28 %	22 %	17 %	17 %

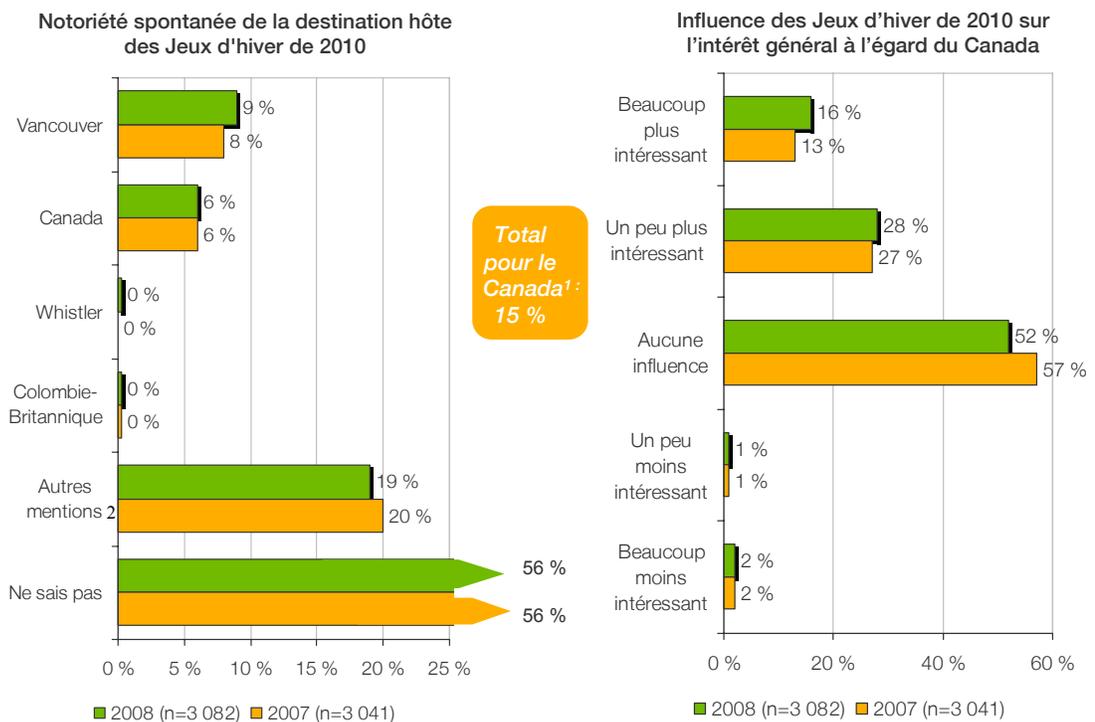
Remarques : ¹ Les voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage. ² Les voyageurs qui sont susceptibles de visiter la région. ³ Les voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.

Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada

La **figure 5** montre qu'au total, 15 % des personnes interrogées ont correctement répondu que le Canada sera l'hôte des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, proportion égale à celle de l'année dernière. Dans une perspective plus positive, 44 % des voyageurs affirment maintenant que leur désir de visiter le Canada est stimulé par le fait que le Canada accueillera les Jeux, ce qui représente une augmentation notable par rapport aux 40 % enregistrés en 2007. Les États-Unis constituent un des deux seuls marchés où cet indicateur a augmenté en 2008, ce qui en fait un des marchés de la VTM les plus prometteurs pour ce qui est d'encourager les voyages liés aux olympiques.

Comme en 2007, la notoriété et l'influence sont toutes deux plus élevées dans les États frontaliers de l'Ouest (soit le Montana, l'Idaho et Washington), où 35 % des personnes interrogées identifient correctement le pays hôte et où 48 % affirment que les Jeux augmentent leur désir de visiter le Canada. De toute évidence, il s'agirait d'une bonne région à cibler pour encourager les voyages au Canada liés aux olympiques.

Figure 7 – Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarque : ¹ Inclut toute mention du Canada, de Vancouver, de Whistler et de la Colombie-Britannique.

² Inclut toute mention de destinations autres que le Canada.

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

La **figure 8** dresse un tableau des forces et des faiblesses du Canada selon le marché des États-Unis. Il compare les impressions de l'offre de produits du Canada en fonction de l'importance que leur accordent les voyageurs américains durant un voyage à l'étranger. Cette comparaison a pour but d'identifier les produits auxquels le marché américain accorde de l'importance ainsi que les perceptions positives et négatives envers le Canada.

Forces du Canada

Les **produits généraux forts** du Canada sont les produits que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages internationaux et pour lesquels le Canada est perçu positivement. La nature ressort encore parmi les principales forces du Canada, ce qui inclut les magnifiques paysages, les parcs nationaux/sites du patrimoine, l'observation de la faune et les rivières/fleuves/chutes d'eau/glaciers/paysages côtiers. Avec l'ajout des « glaciers », les paysages associés à l'eau ont gagné en attrait en 2008 aux États-Unis, devenant ainsi le produit dominant du Canada sur le plan de la nature.

Les villes à proximité de la nature se classent aussi parmi les forces, mais de justesse, et ce, malgré l'effet stimulant de la nature, ce qui signifie que l'attrait du produit urbain du Canada serait susceptible d'être amélioré. Comme l'année dernière, le tourisme autoguidé représente le seul débouché important du Canada qui n'est pas lié à la nature.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des segments de marché potentiels à développer ou à cibler. Comme dans la plupart des marchés, les créneaux forts du Canada aux États-Unis demeurent associés aux activités de plein air.

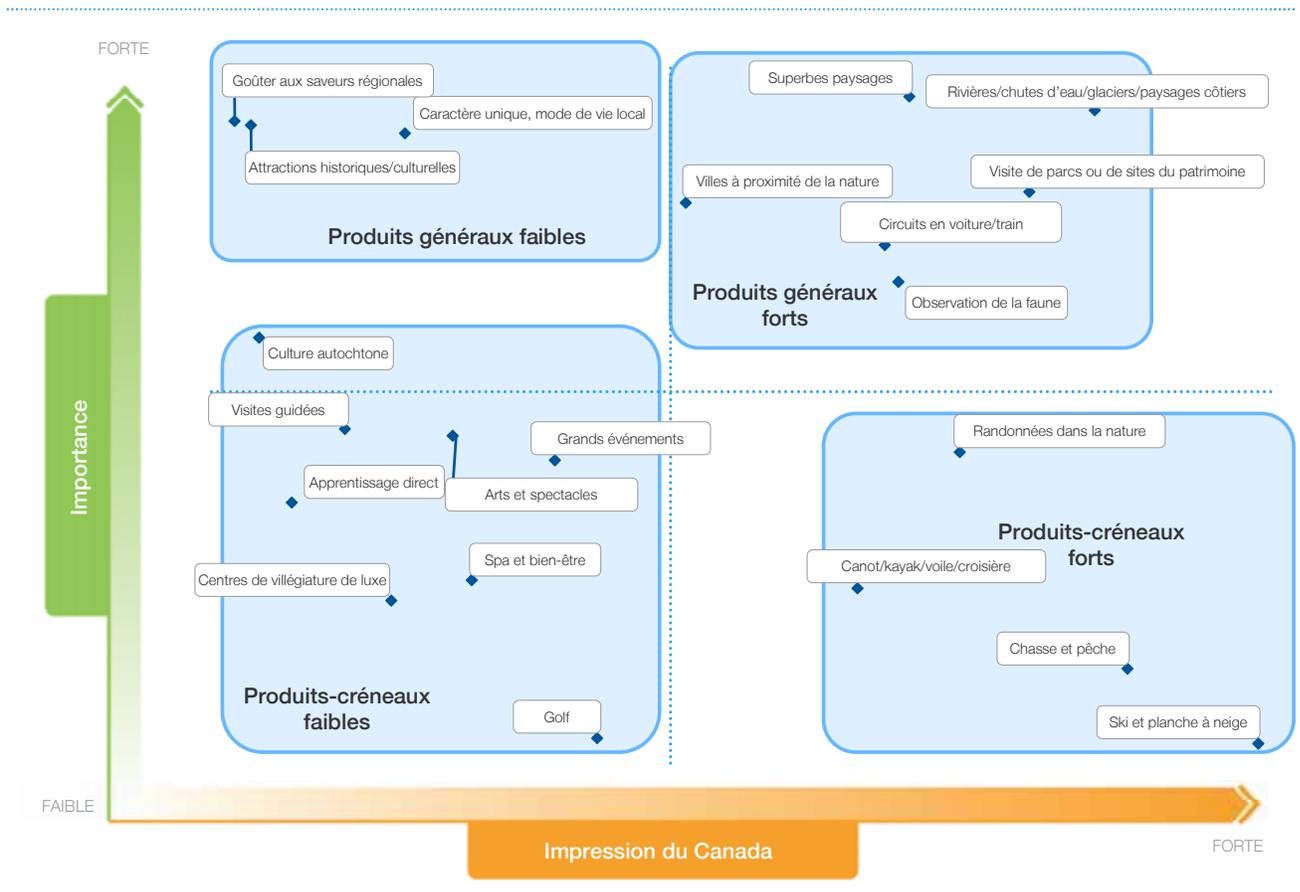
Faiblesses du Canada

Les **produits généraux faibles** sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Comme l'année dernière, tous les produits généraux faibles dans le marché des États-Unis concernent la culture, y compris les attractions historiques et culturelles ainsi que les deux nouveaux éléments de 2008 – les modes de vie locaux et la dégustation des saveurs régionales.

Les **produits-créneaux faibles** sont les activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Comme dans la plupart des marchés, les voyageurs estiment que le Canada n'a pas beaucoup à offrir aux voyageurs qui recherchent le luxe, puisqu'il n'est pas très intéressant pour les spas, les arts et spectacles, les centres de villégiature de luxe et le golf. En fait, la position des centres de villégiature de luxe s'est affaiblie depuis l'année dernière. En outre, le Canada n'est pas perçu comme une destination privilégiée pour l'apprentissage direct ou les visites guidées, et la culture autochtone demeure un des produits les moins bien cotés du Canada.

Parmi les créneaux faibles, les grands événements présentent probablement les meilleures possibilités de développement, compte tenu de l'intérêt raisonnable du marché, du résultat relativement élevé du Canada comparativement aux autres créneaux d'activité et de l'occasion sans précédent qu'a le Canada de tirer parti des prochains Jeux olympiques.

Figure 8 – Tableau des forces et des faiblesses du Canada en matière de produits



Remarque : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 082).

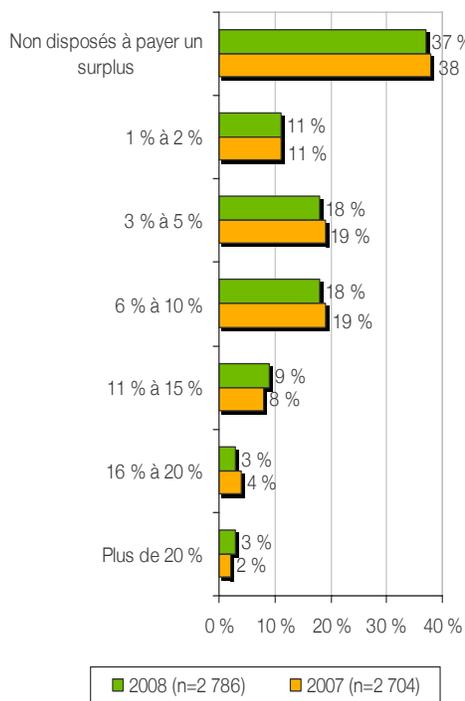
Attitudes des voyageurs américains envers les produits touristiques écologiques

Vu la sensibilisation de plus en plus grande du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus important mis sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

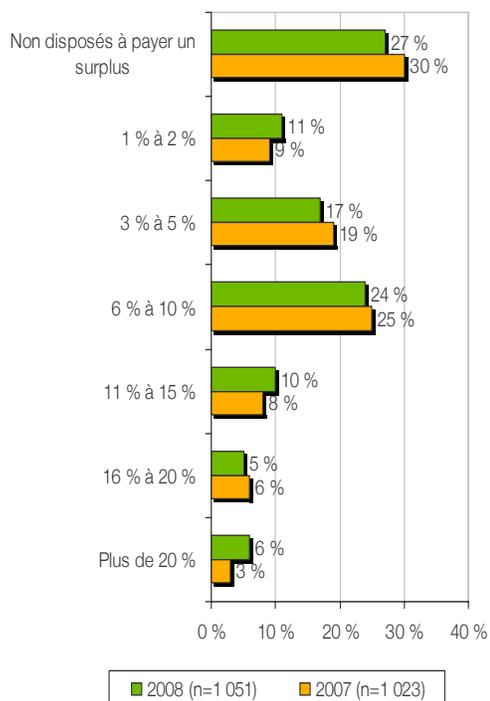
Les voyageurs des États-Unis ont de plus en plus tendance à mettre leurs principes écologiques en pratique lorsqu'ils voyagent. Depuis l'enquête de 2007, beaucoup plus de voyageurs tiennent compte de considérations environnementales lors du choix d'une destination vacances et veillent activement à faire des choix écologiques dans le cadre de leurs voyages. De plus, davantage de voyageurs considèrent maintenant le Canada comme une destination écologique. Ces résultats sont dignes de mention, car les États-Unis constituent un des deux seuls marchés de la VTM où on a enregistré une évolution positive depuis 2007, ne serait-ce que par rapport à un seul de ces indicateurs.

Par contre, comparativement à ceux des autres marchés de la VTM, les voyageurs des États-Unis ne sont pas encore trop portés à se soucier du tourisme « vert ». Ils demeurent en outre parmi les moins disposés à payer un surplus pour des produits respectueux de l'environnement, et près de 40 % d'entre eux refusent de le faire. Comme l'année dernière, ceux qui y sont ouverts affirment généralement qu'ils sont prêts à payer un surplus de 3 % à 10 % pour ce genre de produits. Parmi les voyageurs intéressés par le Canada, 27 % des personnes interrogées n'étaient pas prêtes à payer un surplus en 2008, ce qui est inférieur au résultat global des voyageurs d'agrément internationaux.

Figure 9 – Volonté de payer un surplus pour des produits respectueux de l'environnement



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Manière dont les voyageurs américains perçoivent le Canada

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

La personnalité de la marque sert souvent de métaphore utile pour mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux répondants d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées en plusieurs dimensions de personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Voici les huit dimensions comprises dans la marque Canada, au sens que lui donne la CCT :

- **Authentique** (par ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- **Sûr de soi** (par ex. : plein d'assurance, sûr, sécuritaire, tranquille, positif);
- **Informel** (par ex. : décontracté, détendu, accommodant, calme, accessible);
- **Fascinant** (par ex. : intrigant, intéressant, stimulant, attrayant, interpellant);
- **Ouvert** (par ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- **Chaleureux** (par ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Plein d'esprit** (par ex. : humoristique, vite, divertissant, rusé, futé, intelligent);
- **Jeune** (par ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain).

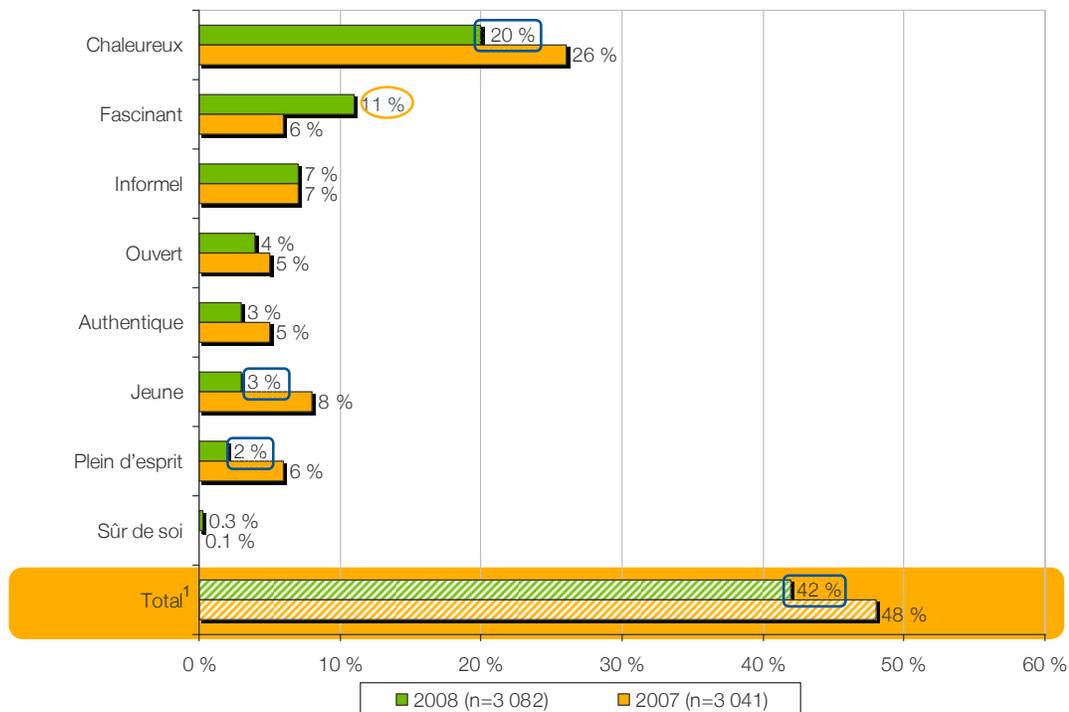
La **figure 10** signale un certain nombre de changements quant aux dimensions de personnalité associées dans une plus ou moins large mesure au Canada en 2008. Tout d'abord, le résultat du caractère « chaleureux » a considérablement diminué, passant de 26 % à 20 %. Le fait qu'il ait chuté dans chaque marché de la VTM, sauf le Mexique, indique que ce pourrait être un résultat du recentrage mondial de la CCT et de ses partenaires sur certains des traits de personnalité plus nouveaux et plus dynamiques qu'englobe la marque Canada (au détriment de ceux associés à l'image plus traditionnelle se rapportant aux caractères amical et accueillant).

En ce sens, l'augmentation de cinq points de pourcentage du caractère « fascinant » est bien accueillie, puisqu'un élément de fascination ou de charme est nécessaire pour susciter le goût de voyager. Surtout aux États-Unis, la fascination représente un facteur d'incitation à visiter le Canada. En contrepartie, la diminution des résultats de deux autres nouveaux traits associés à la marque – jeune et plein d'esprit – indique que les aspects amusant et divertissant du Canada ont perdu en intensité depuis 2007.

Puisque les résultats de trois traits de personnalité associés à la marque Canada ont connu une diminution marquée, il n'est pas surprenant que la proportion de voyageurs mentionnant au moins un trait de façon spontanée soit passée de près de 50 % l'année dernière à seulement 42 % cette année. Cette situation confirme une fois de plus que les

États-Unis font partie des marchés les moins réceptifs aux traits de personnalité de la marque Canada (seule l'Allemagne ayant de pires résultats à cet égard). La VTM signale que des efforts plus poussés ou à plus long terme pourraient être nécessaires pour remodeler l'image du Canada aux États-Unis.

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarque : ¹ Pourcentage des personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes).

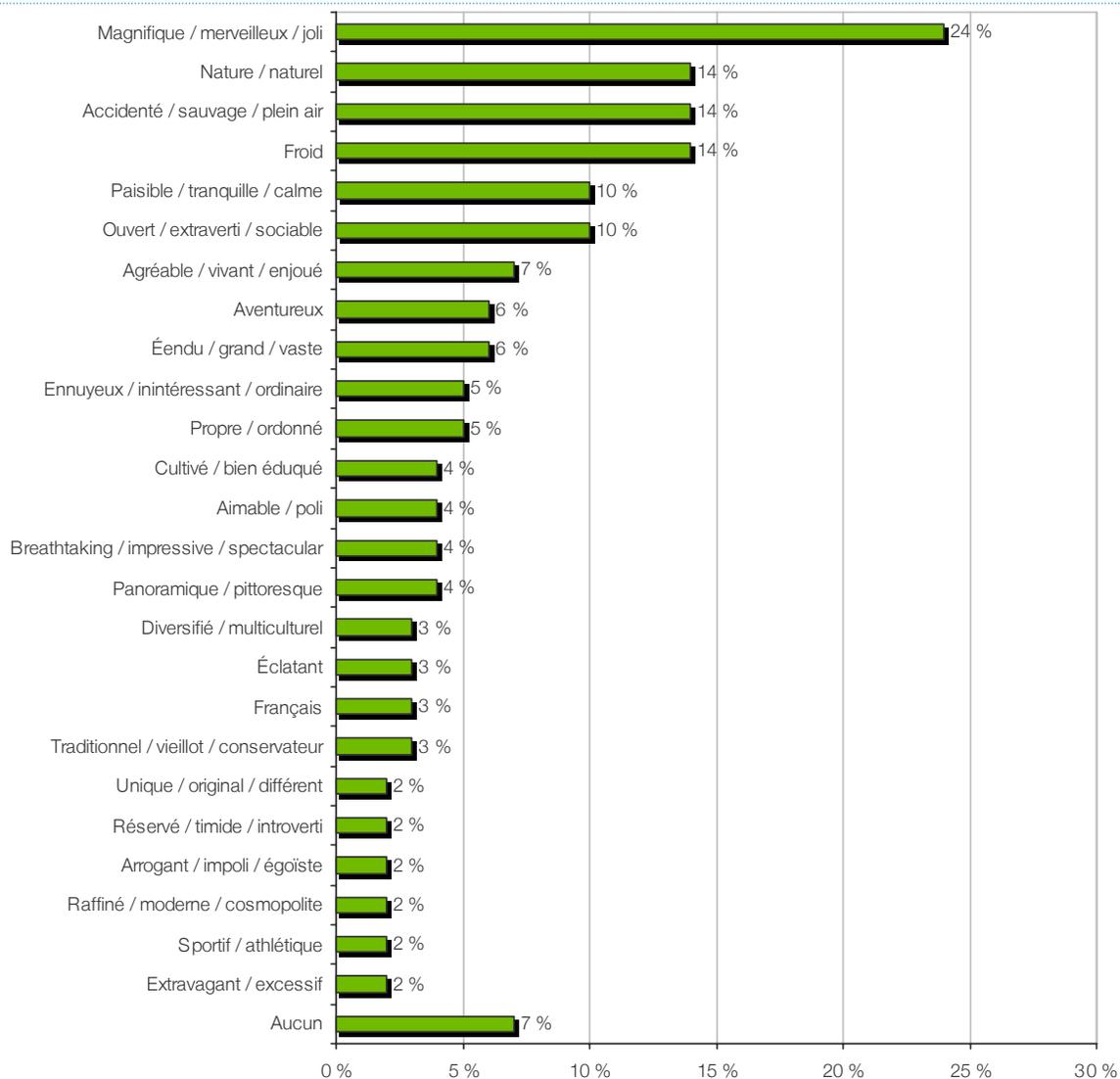
Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007; les carrés orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2007.

La figure 11 montre d'autres traits de personnalité associés au Canada dans le marché américain. En 2008, le Canada demeure surtout perçu comme un beau pays disposant de magnifiques attraits naturels et représentant un milieu idéal pour se détendre ou s'évader du quotidien. Il est aussi considéré comme le paradis des amateurs de plein air et comme un endroit où les explorateurs audacieux pourront vivre des aventures dans la nature sauvage. Toutefois, par rapport à ceux des autres marchés, les voyageurs des États-Unis ont davantage tendance à qualifier le Canada de « froid », probablement parce qu'il se trouve au nord de leur pays. Or, le froid a une influence négative sur les intentions de voyage dans ce marché (et il en sera question plus loin), de sorte que le Canada aurait intérêt à essayer de renverser cette perception répandue.

Par ailleurs, bien que la nouvelle marque ait commencé à produire son effet, les voyageurs des États-Unis restent généralement accrochés à une image plus traditionnelle du Canada.

En fait, cette image traditionnelle comporte souvent des connotations négatives, comme en témoignent le nombre relativement élevé de mentions associées aux qualificatifs « ennuyeux/inintéressant/ordinaire » (5 %), « traditionnel/vieillot/conservateur » (3 %) et « réservé/timide/introverti » (2 %).

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base: Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 082).

Perceptions quant à la valeur

Le succès d'une destination ne se mesure pas seulement par le degré d'intégration de la marque dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir la marque, il est important que les voyageurs perçoivent une valeur ajoutée. Pour qu'une destination offre une valeur ajoutée, elle doit :

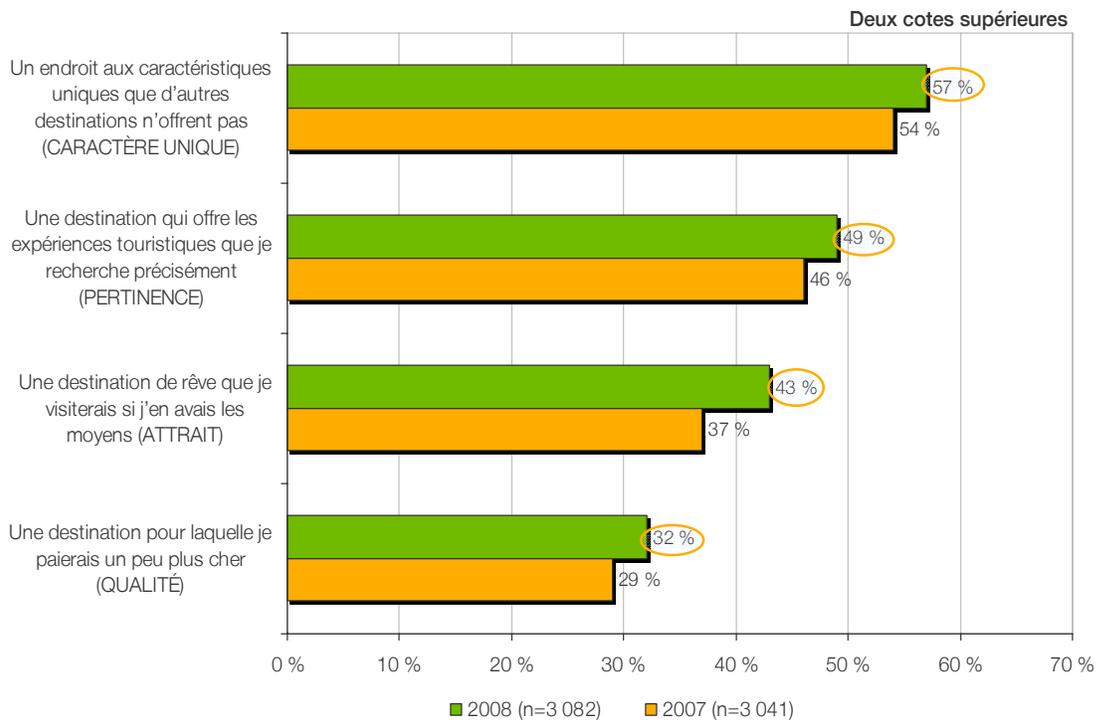
- avoir un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Pour évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs américains envers le Canada, on a demandé aux personnes interrogées de le coter en fonction des quatre énoncés de valeur englobant chacun des critères ci-dessus.

L'enquête de 2007 avait révélé que les États-Unis, parmi tous les marchés de la VTM, étaient le pays où les perceptions quant à la valeur étaient les plus faibles, et de loin. C'est toujours le cas en 2008, mais la **figure 12** montre que, depuis l'année dernière, le Canada a réalisé d'énormes progrès pour ce qui est d'améliorer ces perceptions. Ainsi, les résultats relatifs à chacune des quatre dimensions évaluées ont substantiellement augmenté. Il s'agit d'une réalisation remarquable, puisque les États-Unis constituent le seul marché de la VTM où une amélioration importante ait été enregistrée, contrairement à la tendance à la baisse observée dans la plupart des autres marchés. Voilà une amélioration particulièrement nécessaire dans un contexte où les consommateurs des États-Unis attachent une importance accrue à la qualité de leurs expériences de vacances et au rapport qualité-prix des destinations qu'ils choisissent.

Malgré ces améliorations, les résultats des États-Unis sur le plan de la valeur demeurent faibles, aussi bien dans l'absolu qu'en comparaison avec les autres marchés de la VTM (particulièrement en ce qui concerne la qualité et l'attrait). Par conséquent, la CCT et ses partenaires seraient bien avisés de continuer de s'appuyer sur leurs initiatives en cours afin d'améliorer davantage la valeur perçue de l'expérience de voyage canadienne dans l'esprit des voyageurs des États-Unis.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2007.

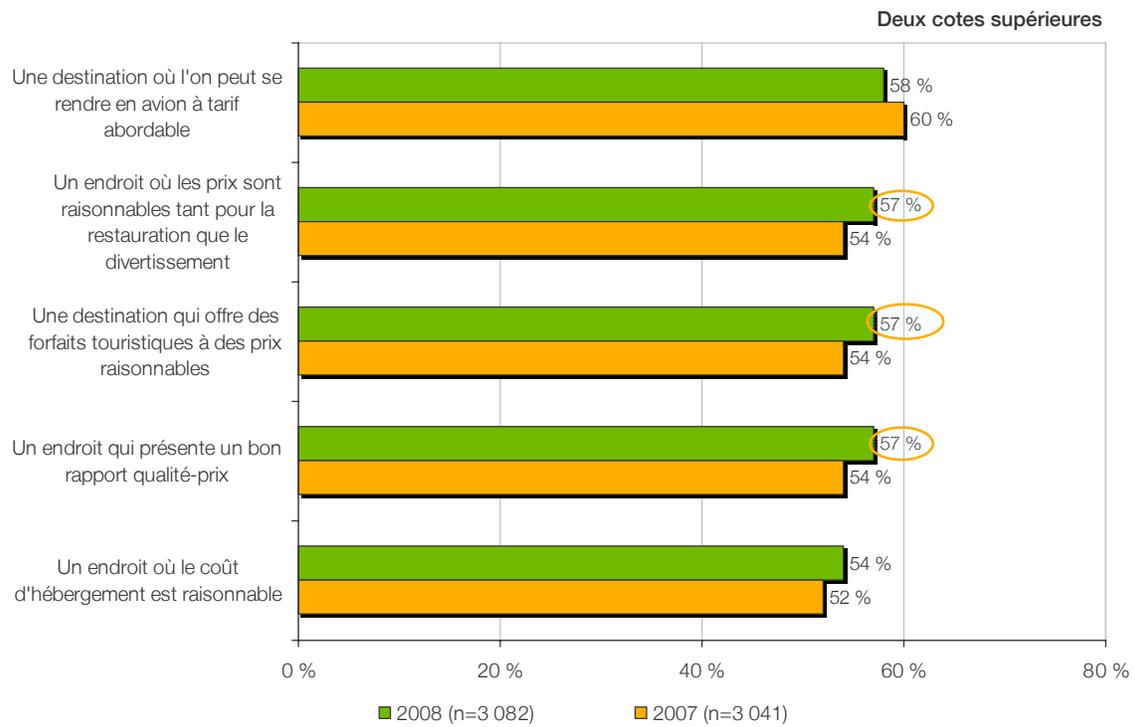
Perceptions quant au coût

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, le coût joue évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 13** indique la perception du Canada qu'entretennent les voyageurs américains en regard de tous les éléments de coût.

Au même titre que la valeur et l'image de la marque, les perceptions quant au coût se sont améliorées aux États-Unis. Les voyageurs considèrent que le prix des forfaits ainsi que le prix de la restauration et du divertissement pour des vacances au Canada sont plus raisonnables qu'auparavant et que le rapport qualité-prix est meilleur. Les perceptions relatives au coût d'hébergement se sont aussi légèrement améliorées, mais pas de façon importante. En juin, au moment où l'enquête de 2008 a été réalisée, le dollar américain avait commencé à reprendre de la vigueur par rapport au huard, mais il ne s'était pas encore rétabli par rapport aux autres devises étrangères (p. ex. : l'euro et le dollar australien), ce qui peut avoir contribué à ces bons résultats.

Comparativement à un voyage outre-mer, les voyageurs des États-Unis peuvent trouver qu'un voyage au Canada est une aubaine, ce qui représente pour le pays un excellent avantage concurrentiel propre à être fortement exploité. Tandis que l'économie des États-Unis se dirige vers une récession et que les consommateurs continuent de réduire leurs dépenses, les voyageurs pourraient se tourner vers le Canada en tant que solution valable et attrayante pour remplacer les voyages outre-mer plus coûteux.

Figure 13 – Perceptions quant au coût



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2007.

Motivations à visiter le Canada et ses régions

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

En 2008, la nature et les paysages constituent encore le principal élément de stimulation d'un voyage au Canada depuis les États-Unis. Parmi les voyageurs susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent de s'y rendre), les magnifiques paysages/la nature, les attraits/points d'intérêt uniques (p. ex. : les chutes Niagara, les montagnes Rocheuses) et les parcs nationaux figurent en tête de liste des motivations à visiter le Canada (voir [figure 14](#)).

Pour beaucoup, la nature grandiose qui se retrouve en toile de fond au Canada représente une occasion de se détendre et de se ressourcer dans un environnement paisible et sûr, sans avoir à s'inquiéter, et ces motivations demeurent plus fortes aux États-Unis que dans la plupart des autres marchés de la VTM. Pour d'autres, la perspective d'explorer ou d'apprendre quelque chose de nouveau alimente le désir de visiter le Canada, et il s'agit de la seule autre motivation mentionnée par au moins les trois quarts des voyageurs.

À propos des perceptions améliorées à l'égard de la culture et des gens du Canada, dont il a été question plus haut, ajoutons qu'un nombre grandissant de voyageurs des États-Unis veulent découvrir le caractère unique de la culture canadienne, déguster des saveurs régionales, apprendre à connaître les Canadiens et participer à des festivals dans le cadre de leurs voyages au Canada. Il s'agit encore une fois d'un pas dans la bonne direction et d'un heureux aboutissement des efforts déployés par la CCT et ses partenaires pour enrichir l'aspect culturel de l'image du Canada.

En outre, d'autres changements positifs se sont produits en 2008, notamment l'importance accrue des expériences urbaines en tant que motivation à voyager au Canada, et l'importance des voyages alliant travail et plaisir, des expériences de magasinage ainsi que des grandes manifestations sportives a aussi augmenté de façon notable. Cependant, l'attrait des expériences urbaines serait encore susceptible d'être amélioré, puisque celles-ci se retrouvent toujours dans la seconde moitié de la liste. Une amélioration à cet égard pourrait aussi contribuer à stimuler l'attrait des villes débordant de vie à proximité de la nature, dont le résultat de 69 % indique un intérêt plutôt tiède, afin d'en faire un argument publicitaire plus convaincant pour le Canada.

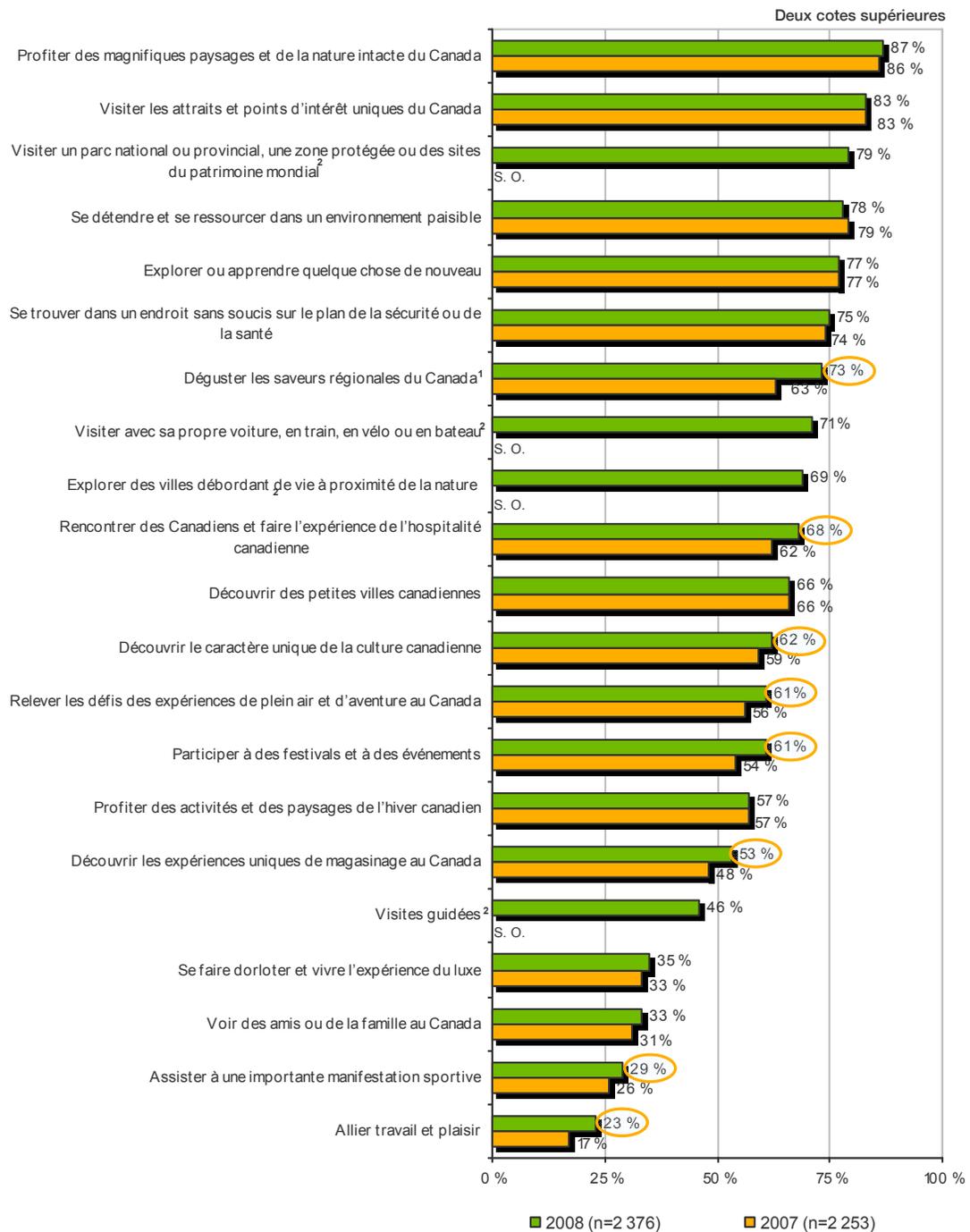
Principales différences de motivation entre les marchés aux États-Unis

Comme l'année dernière, les voyageurs des États frontaliers sont les moins susceptibles d'être attirés au Canada par les attraits et points d'intérêt majeurs comme les chutes Niagara (voir [figure 15](#)), peut-être parce que la majorité d'entre eux sont déjà allés au Canada et ont eu l'occasion de les visiter. Les voyageurs frontaliers ont aussi tendance à moins s'intéresser aux aspects sociaux et culturels du Canada (p. ex. : rencontrer des Canadiens, découvrir la culture canadienne), peut-être parce que, en raison de leur proximité géographique, ils perçoivent peu de différences entre les habitants du Canada et des États-Unis. Par ailleurs, ces voyageurs déjà familiers avec le Canada sont beaucoup plus désireux de visiter le pays par leurs propres moyens que dans le cadre de visites

guidées de groupe, adhérant ainsi au concept clé qui sous-tend la marque *Explorez sans fin* du Canada. Ces résultats indiquent que les initiatives de marketing visant la région frontalière doivent promouvoir les destinations de second plan, les expériences relativement spécialisées et les possibilités de visites autoguidées pour inciter les voyageurs à revenir.

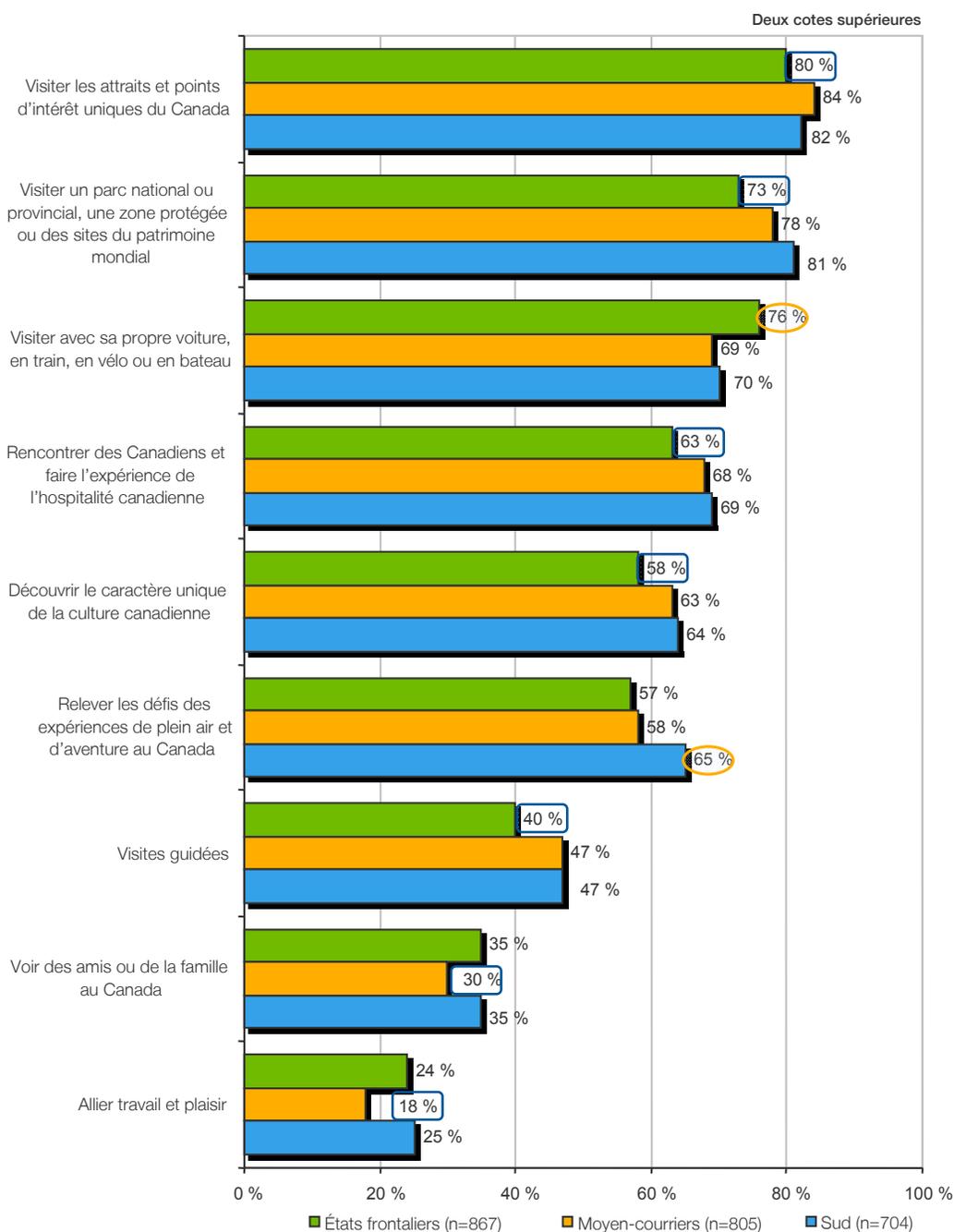
Par contraste avec ceux des deux autres marchés, les voyageurs du sud des États-Unis penchent principalement pour les éléments associés à l'offre plutôt traditionnelle du Canada, p. ex. : les parcs nationaux et l'aventure en plein air.

Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.
 Remarques : Les pourcentages correspondent aux cotes de 4 et de 5 sur une échelle de 5 points. Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à 2007. ¹ Légers changements par rapport à 2008. ² Ne faisait pas partie de l'enquête en 2007.

Figure 15 – Principales différences au chapitre des motivations dans le marché américain



Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.
 Remarques : Les pourcentages correspondent aux deux cotes supérieures, soit 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe. Seuls les écarts importants sont signalés.

Motivations régionales⁵

La **figure 16** montre les différences entre les motivations des voyageurs souhaitant venir au Canada, selon la région qu'ils sont le plus susceptibles de visiter (seules les régions partenaires visées par la VTM sont incluses). Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets « regrouper et attribuer » et ainsi de mieux accentuer les différences entre les régions. En somme, il s'agit de normaliser dans les deux sens les cotes accordées à la fois aux régions et aux traits afin d'y extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

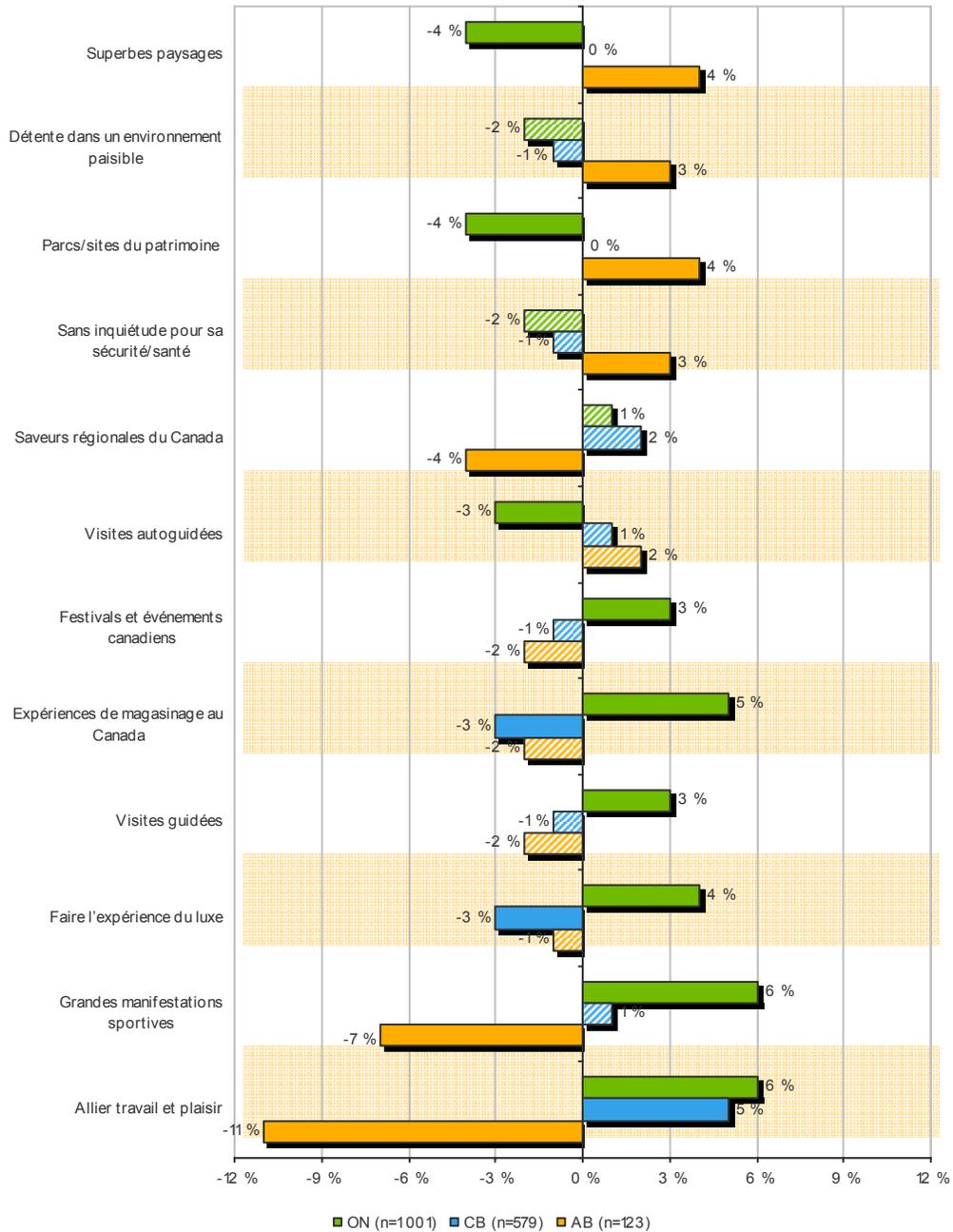
Dans la figure, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance *relative* pour chaque région; des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance *relative*.

La figure démontre que :

- Les voyageurs les plus susceptibles de visiter l'**Ontario** tendent à être motivés par les activités urbaines, notamment l'expérience du luxe, le magasinage, les manifestations sportives, les visites touristiques guidées ainsi que les voyages alliant travail et plaisir.
- Les voyageurs attirés par l'**Alberta** sont plus susceptibles que les autres d'être à la recherche de merveilles naturelles, de parcs nationaux et d'un environnement paisible où ils n'auront pas à s'inquiéter pour leur sécurité ou leur santé.
- Les visiteurs potentiels de la **Colombie-Britannique** sont aussi attirés par les magnifiques paysages et les parcs, mais ils reconnaissent également la valeur urbaine de Vancouver et cherchent à allier travail et plaisir, à assister à de grandes manifestations sportives ainsi qu'à découvrir les saveurs régionales.
- Le Nord et la Saskatchewan n'ont pas un échantillon assez important (des voyageurs les plus susceptibles de visiter le Canada) pour être inclus dans cette analyse.

⁵ Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Figure 16 – Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter l'Ontario, la Colombie-Britannique ou l'Alberta. Les échantillons des autres régions étaient trop petits pour être inclus.
 Remarque : Les valeurs positives élevées représentent les motivations ayant une importance relative particulièrement élevée pour une région; à l'inverse, les valeurs négatives élevées représentent les motivations ayant une importance relative particulièrement faible pour une région. Les barres hachurées correspondent aux valeurs faibles qui ne représentent pas des motivations propres à distinguer la région.

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs américains

Obstacles aux voyages au Canada

La **figure 17** indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs américains de visiter le Canada dans un avenir proche. Ces résultats sont importants parce que les voyageurs qui visiteront probablement le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à opter pour une autre destination de voyage.

En 2008, de nombreux obstacles ont gagné en intensité, mais seulement trois ont vu leur importance augmenter de manière significative. Les prix élevés du carburant, mentionnés cette année par 70 % des voyageurs (contre seulement 54 % l'année dernière) ont subi le plus grand bond, et de loin. Ce résultat n'est pas surprenant, puisque l'enquête de 2008 a été réalisée à un moment où les prix du carburant avaient doublé par rapport à l'année précédente et faisaient quotidiennement l'objet d'une couverture médiatique. À ce moment, Nielsen rapportait que près des deux tiers des consommateurs américains s'affairaient à réduire leurs dépenses pour compenser l'augmentation des prix du carburant, et un sondage Gallup signalait que plus de 10 % des consommateurs avaient décidé de limiter ou de réduire leurs voyages.

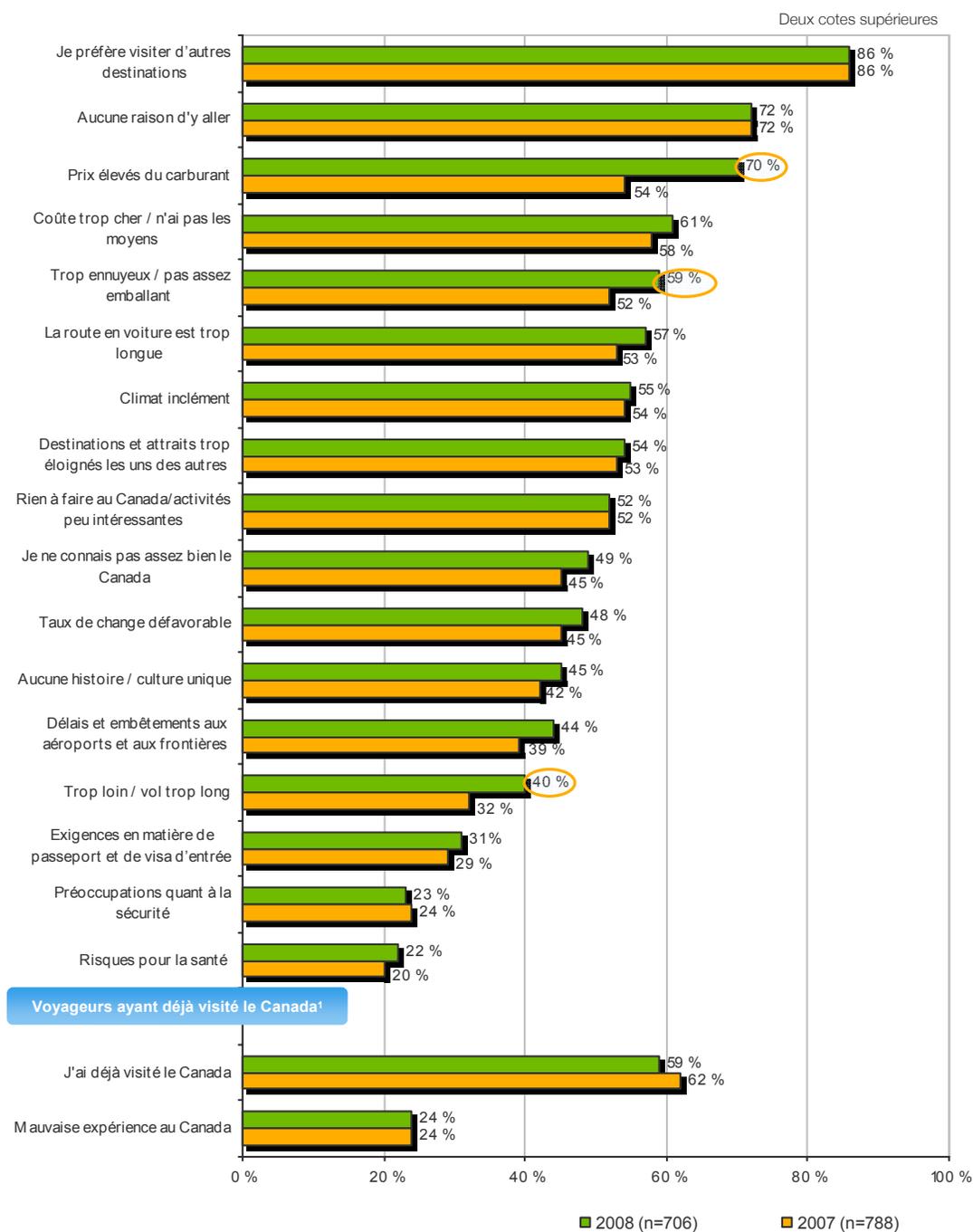
On a aussi enregistré une augmentation importante de la proportion de voyageurs des États-Unis ayant mentionné parmi les obstacles l'éloignement du Canada ou la longueur des vols (40 %, contre 32 % en 2007). La proportion de voyageurs affirmant que la route en voiture est trop longue a aussi augmenté, mais pas de façon importante. Ces augmentations pourraient être indirectement liées aux prix du carburant, puisque la distance que ces voyageurs sont prêts à parcourir durant un voyage peut avoir diminué en conséquence.

Cela dit, les obstacles qui ont gagné en importance ne sont pas tous liés à des préoccupations pratiques comme les coûts de déplacement et la distance. L'image ennuyeuse et peu emballante du Canada ressort comme un obstacle plus important cette année que l'année dernière (passant de 52 % à tout près de 60 %). Les voyageurs américains sont maintenant plus susceptibles que ceux de tout autre marché de la VTM de considérer le Canada comme un endroit un peu monotone (ce qui est conforme aux résultats relatifs à la personnalité de la marque). Ils sont aussi parmi les plus susceptibles de juger que le Canada ne possède aucun véritable atout en tant que destination vacances (72 %) et d'être attirés par des destinations concurrentes (86 %). En fait, ces deux raisons figurent au sommet de la liste des éléments qui découragent les visites en provenance des États-Unis. Il est assez révélateur que, malgré toutes les préoccupations relatives à l'économie et aux finances personnelles, trois des cinq principaux obstacles concernent plutôt l'image et la compétitivité du Canada. Cette situation fait ressortir la nécessité de rendre le Canada plus emballant et d'accélérer l'adhésion à sa nouvelle marque pour accroître son intérêt et stimuler sa compétitivité.

Le fait de ne pas avoir les moyens de voyager au Canada figure parmi les cinq principaux obstacles, mais cela ne semble pas représenter une préoccupation grandissante. Le résultat d'environ 60 % associé à cet élément s'avère en réalité beaucoup plus faible que dans quelques-uns des autres marchés de la VTM, où les chiffres se situent entre 70 % et 90 %.

En outre, bien que le « taux de change défavorable » soit mentionné parmi les principaux facteurs qui font obstacle aux voyages internationaux, il semble moins préoccupant pour les voyages au Canada (son résultat de 48 %, qui n'est pas plus élevé que l'année dernière, le place au 11^e rang). Encore une fois, cette situation est peut-être attribuable au fait que le Canada est considéré d'entrée de jeu comme une destination abordable, surtout en comparaison avec les coûts énormes des voyages outre-mer.

Figure 17 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.

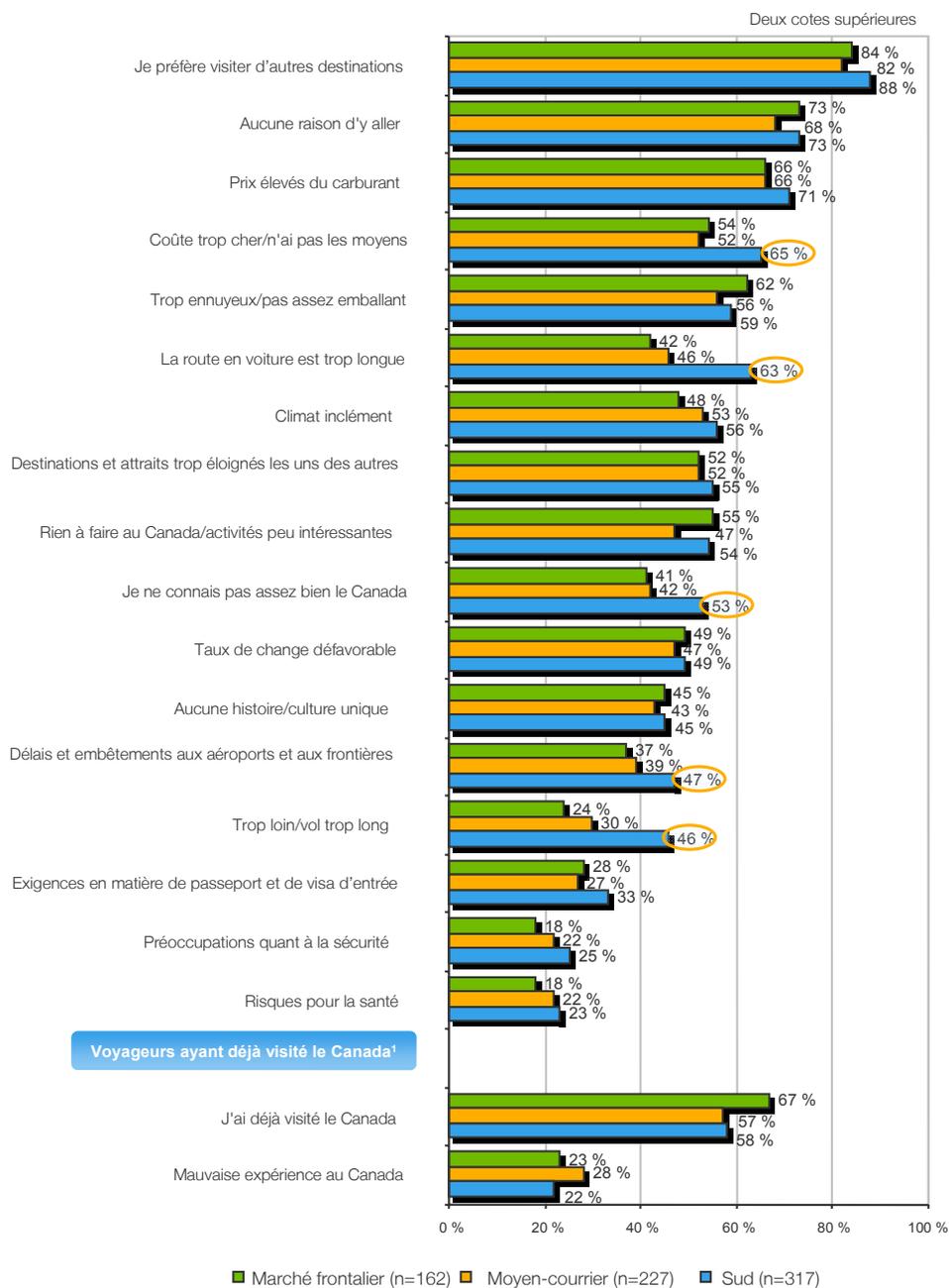
Remarques : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et mineurs.

Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2007. ¹Base = voyageurs d'agrément internationaux ayant déjà visité le Canada et qui ne s'y rendent probablement pas de nouveau à court terme (n=357).

Principaux obstacles selon le marché

Comme le montre la **figure 18**, le Canada doit faire face à des barrières plus importantes dans le Sud que dans les autres parties des États-Unis. Naturellement, les voyageurs du Sud sont plus susceptibles que ceux des deux autres marchés de mentionner le coût, la distance (en voiture ou en avion), les délais et les embêtements aux aéroports et aux frontières ainsi que le manque de connaissance du pays parmi les facteurs faisant obstacle à la décision de visiter le Canada. En fait, la distance et les embêtements aux aéroports sont des obstacles qui ont gagné en importance en 2008 pour les voyageurs du Sud, tout comme les prix élevés du carburant et l'image ennuyeuse du Canada, de telle sorte qu'il est de plus en plus difficile de les convaincre d'y voyager.

Figure 18 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada – par marché



Base : Voyageurs d'agrément internationaux qui sont peu susceptibles de visiter le Canada prochainement.

Remarques : Le pourcentage correspond à la somme des obstacles majeurs et des obstacles mineurs mentionnés. Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2007. ¹ La base correspond aux voyageurs d'agrément internationaux qui ont déjà visité le Canada et qui sont peu susceptibles d'y retourner prochainement; États frontaliers (n=109), moyen-courriers (n=128), Sud (n=120).

Sources de renseignements des voyageurs américains

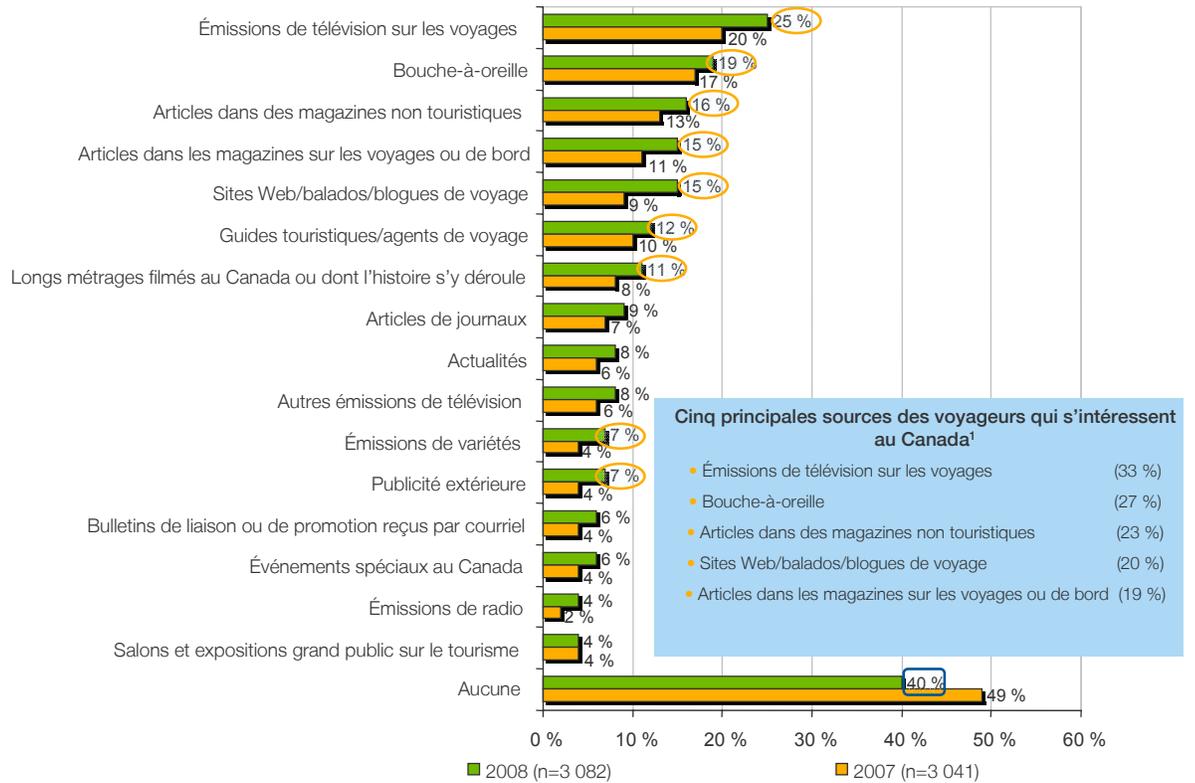
Sources de renseignements sur le Canada

Parallèlement à la notoriété accrue de la publicité du Canada cette année, les voyageurs américains signalent également qu'ils ont vu plus d'information sur les voyages au Canada en général (voir [figure 19](#)). Ainsi, cette année, 60 % des voyageurs internationaux des États-Unis se rappelaient avoir vu ou entendu de l'information sur le tourisme au Canada dans les trois derniers mois (contre seulement 51 % l'année dernière), et le taux de rappel a augmenté pour la plupart des sources de renseignements apparaissant dans la figure. Bien que l'on puisse attribuer situation en partie au fait que, cette année, le travail sur le terrain de la VTM a été réalisé tout de suite après le point culminant de la période de marketing, il reste que les États-Unis constituent le seul marché de la VTM où une amélioration aussi vaste ait été enregistrée, ce qui laisse croire que l'efficacité des activités de marketing y a aussi été pour quelque chose.

Néanmoins, la proportion de 40 % correspondant aux voyageurs qui n'ont vu ou entendu aucun renseignement sur le Canada s'avère assez élevée au regard de l'ensemble de la VTM, ce qui fait ressortir la double difficulté de s'adresser à un immense marché avec des budgets de marketing limités et de se démarquer du lot dans l'espace publicitaire extrêmement chargé des États-Unis.

Les sources de renseignements traditionnelles continuent de donner les meilleurs résultats pour ce qui est d'atteindre les voyageurs américains, les plus vues étant les émissions de télévision sur les voyages ainsi que les articles dans des magazines aussi bien non touristiques que touristiques. Fait intéressant, les sites Web/balados/blogues de voyage ont été propulsés vers le haut cette année (passant de 9 % à 15 %), écartant ainsi les guides/agents de voyage des cinq principales sources de renseignements.

Figure 19 – Sources de renseignements sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

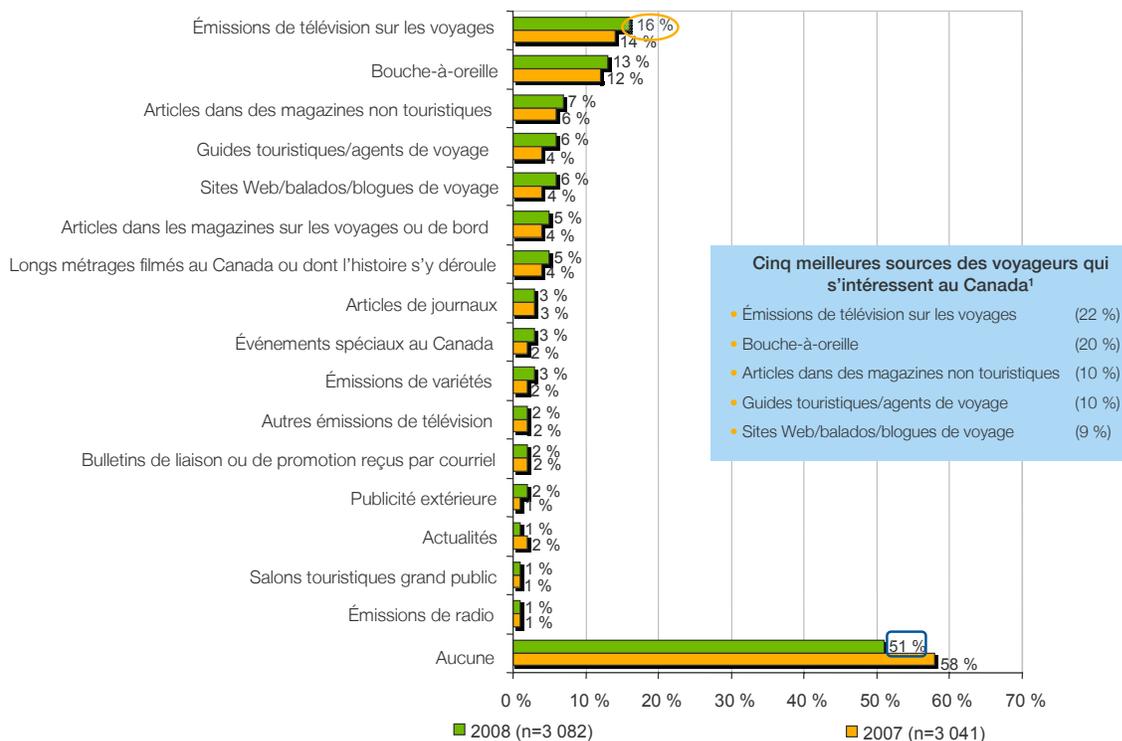
Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2007.

¹ Voyageurs qui s'intéressent au Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Les sources contribuant le mieux à rendre le Canada plus attrayant sont semblables à celles de l'année dernière; les émissions de télévision sur les voyages ont consolidé leur place en tête de liste, suivies du bouche-à-oreille, des magazines non touristiques, des guides touristiques/agents de voyage et des médias en ligne (voir **figure 20**).

Figure 20 – Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2007.

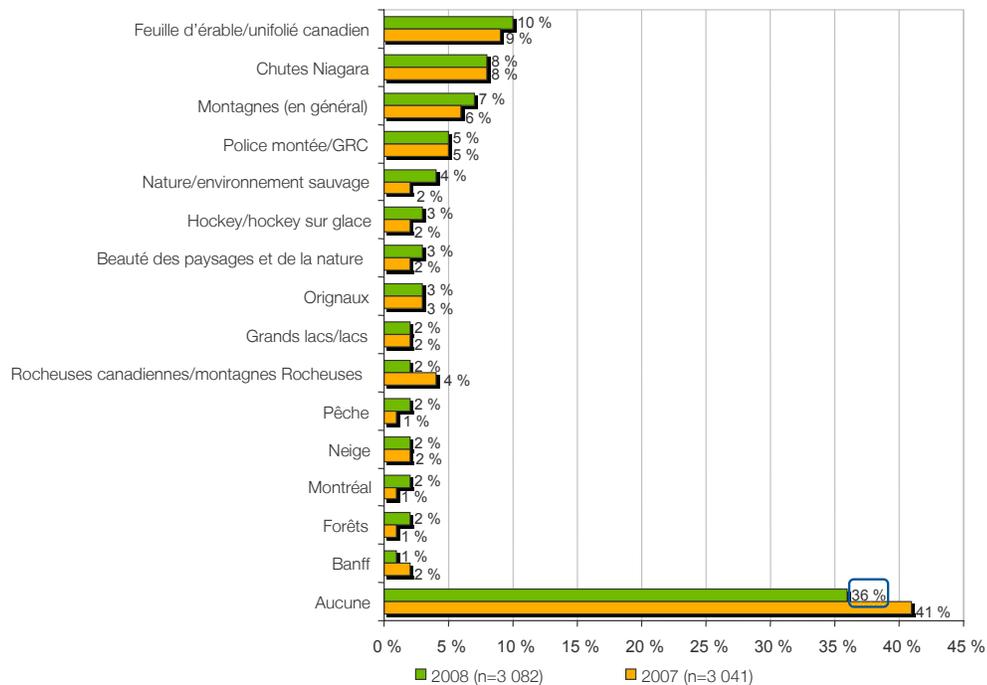
¹ Voyageurs qui s'intéressent au Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada

Conformément aux résultats précédents, la **figure 21** signale que davantage de voyageurs américains arrivent à identifier des images inspirantes ou des figures emblématiques du Canada cette année (64 %) comparativement à l'année dernière (59 %). Il s'agit d'un signe d'autant plus positif que les résultats de ce marché figuraient l'année dernière parmi les pires de tous pour ce qui était de nommer des « icônes » ou figures emblématiques du Canada. Bien que la proportion demeure très faible, l'amélioration observée en 2008 montre que certains progrès ont été réalisés en ce qui a trait à l'image du Canada présenté comme une destination qui éveille les sens.

Parmi les voyageurs qui se sentent effectivement inspirés par le Canada, la situation reste inchangée par rapport à l'année dernière. Les images traditionnelles continuent de susciter le plus d'intérêt, en particulier la feuille d'érable et les chutes Niagara, qui occupent les deux premières positions. Fait intéressant, la figure indique que la vieille conception du Canada avec « ses orignaux, ses montagnes et sa police montée » est profondément enracinée aux États-Unis, où chacune de ces images figure parmi les dix premières positions, de même que des mentions plus générales évoquant des images de nature et de plein air.

Figure 21 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007.

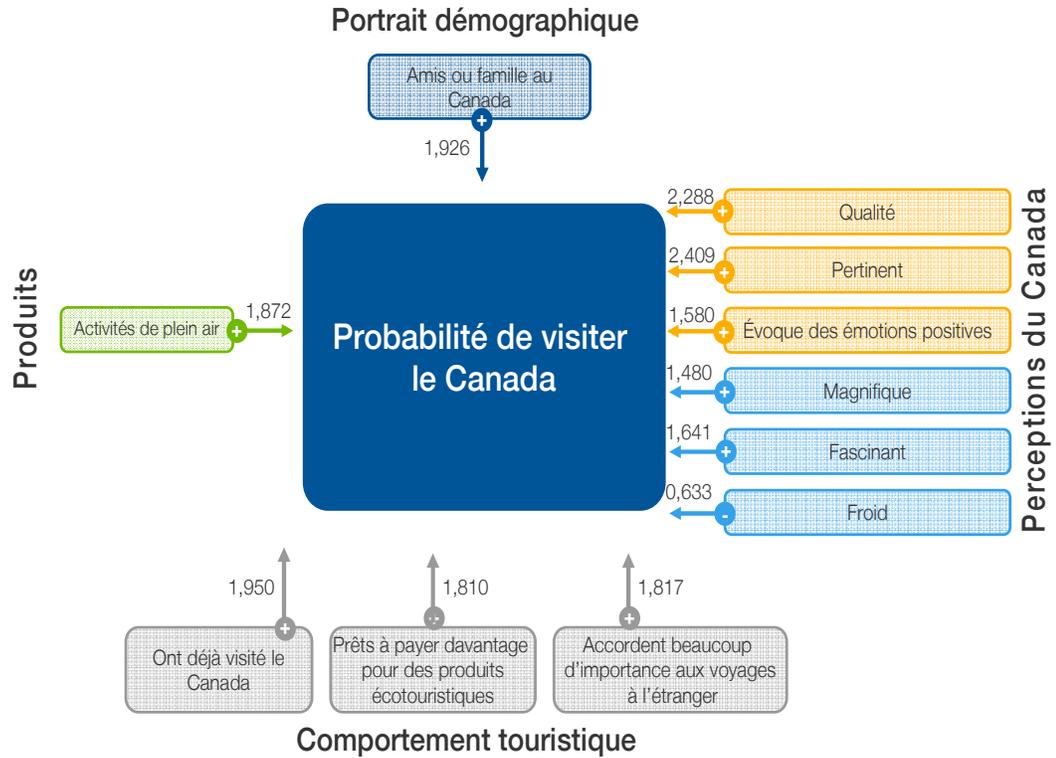
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

Un modèle fondé sur les principaux facteurs d'incitation a été élaboré. La probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans a servi de variable dépendante. Les variables indépendantes modelées par rapport à la probabilité de visiter comprennent le profil démographique, les attitudes et motivations en matière de tourisme, les perceptions quant au Canada, les produits d'intérêt et les comportements touristiques (visites antérieures au Canada, importance des voyages long-courriers, etc.).

La **figure 22** résume les résultats de la modélisation des facteurs d'incitation clés, dont voici les principales conclusions :

- Fait évocateur, les deux facteurs d'incitation qui déterminent le plus les intentions de voyager aux États-Unis dans l'avenir – la pertinence et la qualité – sont associés à la valeur, ce qui fait encore une fois ressortir l'importance cruciale d'améliorer les perceptions quant à la valeur sur le marché américain.
- Comme dans plusieurs marchés de la VTM, les visites à des amis et à des parents (VAP) ou le fait d'avoir déjà visité le Canada pèsent beaucoup dans la décision d'y voyager. Tout bien considéré, les voyageurs qui ont des amis et de la famille au Canada ou qui y ont déjà voyagé sont environ deux fois plus susceptibles les autres d'affirmer qu'ils s'y rendront en visite.
- Les voyageurs susceptibles de visiter le Canada sont généralement plus portés que les autres à effectuer des voyages internationaux. Ils ont aussi tendance à aimer le plein air et à être prêts à payer un surplus pour des produits écotouristiques.
- Bien que la valeur revête une importance primordiale, d'autres perceptions à l'égard du Canada jouent aussi un rôle dans la décision d'achat. Conformément aux thèmes généraux qui se dégagent des résultats de 2007, le fait de percevoir le Canada comme un pays froid rebute les voyageurs, alors que le fait de le percevoir comme une destination fascinante augmente leur disposition à le visiter. Sans surprise, les émotions positives à l'égard du Canada sont directement liées aux intentions de voyage.

Figure 22 – Principaux facteurs d’incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base: Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 082).

Remarque: Les chiffres représentent des rapports de probabilité. Un rapport de probabilité est la valeur exponentielle de B. Si > 1, la probabilité de visiter le Canada augmente lorsque la variable indépendante augmente; si < 1, la probabilité de visiter le Canada diminue.

Conclusion et considérations

Tandis que l'économie des États-Unis traverse une période difficile, que la confiance des consommateurs est sur le déclin et que les coûts des voyages sont en hausse, les perspectives des voyages internationaux depuis les États-Unis sont aujourd'hui beaucoup moins optimistes qu'elles ne l'étaient en 2007. Certes, l'élection du président Obama représente un nouvel espoir pour la population des États-Unis, mais il reste que le pays est peu susceptible de se sortir du marasme économique à courte échéance. De manière générale, les résultats de 2008 témoignent d'un marché touristique plutôt prudent, où les voyageurs diminuent activement l'ampleur de leurs projets de vacances. Si les voyageurs des groupes ayant les plus faibles revenus ont été les premiers à réduire leurs dépenses discrétionnaires, la VTM montre que la même tendance s'observe maintenant parmi les groupes plus aisés. Dans une perspective positive, le dollar américain a commencé à reprendre de la vigueur au cours des derniers mois et les prix du carburant ont diminué depuis l'été – deux bonnes nouvelles dans le contexte par ailleurs peu réjouissant du marché des États-Unis.

Le trouble qui règne actuellement aux États-Unis constitue une occasion stratégique pour le Canada, particulièrement dans les marchés frontalier et moyen-courrier, où le faible coût d'un voyage au Canada, sa facilité d'accès et sa présence médiatique accrue lui procurent des avantages évidents par rapport aux destinations concurrentes. En fait, le marché frontalier semble relativement robuste, car il s'agit du seul marché des États-Unis où les perspectives de voyage dans un horizon de trois ans n'ont pas visiblement diminué depuis l'année dernière. Le Mexique, de son côté, a déjà réussi à tourner les difficultés des États-Unis à son avantage, réalisant d'importants progrès par rapport à la plupart des indicateurs clés de rendement (ICR⁶) en 2008, en plus d'enregistrer une augmentation intéressante des arrivées en provenance des États-Unis au premier semestre. Ces progrès laissent présager des résultats tout aussi positifs pour le Canada.

En matière d'ICR, l'année 2008 apporte de bonnes nouvelles pour le Canada sur le plan de la publicité, puisque des gains importants ont été enregistrés en ce qui a trait à la notoriété spontanée et totale de la publicité. En fait, l'amélioration de la notoriété totale a été plus forte aux États-Unis que dans tout autre marché de la VTM, ce qui laisse croire que la campagne de marketing de 2008 a eu une très grande influence. Il s'agit donc d'un pas dans la bonne direction, mais plusieurs autres années d'initiatives ciblées pourraient être nécessaires pour susciter une augmentation marquée de la notoriété de la destination et de la proportion de voyageurs qui l'envisagent, puisque ces indicateurs ont stagné en 2008 et demeurent inférieurs à la moyenne des autres marchés de la VTM.

Le Canada souffre encore de problèmes d'images en 2008, car les voyageurs des États-Unis sont parmi les plus susceptibles de s'accrocher à une vision stéréotypée de cette destination. Le Canada est évidemment bien connu, mais aux États-Unis, son image plutôt ennuyeuse et terne fait en sorte qu'il ne vient pas spontanément à l'esprit des voyageurs lorsqu'ils envisagent des destinations de vacances internationales. De plus, les

⁶ ICR : notoriété de la destination, notoriété de la publicité, visites et pénétration du marché, intérêts et intentions en matière de voyage.

résultats de 2008 indiquent que le profil peu enthousiasmant du Canada rebute de plus en plus les voyageurs américains, qui accordent désormais une attention accrue au rapport qualité-prix lorsqu'ils planifient leurs voyages. En fait, trois des cinq principaux facteurs faisant obstacle aux voyages en 2008 concernent davantage l'image et la compétitivité du Canada que des préoccupations pratiques telles que le taux de change ou les exigences de passeport, ce qui met en évidence la nécessité de s'attaquer de façon continue à ces problèmes d'image.

En revanche, le rendement de la marque a progressé en 2008, comme en témoigne l'amélioration des perceptions à l'égard du Canada sur différents aspects, dont les piliers cruciaux de la culture et des gens. De plus, les voyageurs américains sont maintenant plus nombreux qu'auparavant à vouloir venir au Canada pour découvrir la culture canadienne, déguster la cuisine du pays et apprendre à connaître les Canadiens. Au cours de l'année à venir, la CCT et ses partenaires pourraient continuer d'enrichir l'aspect culturel de l'image du Canada, tout en stimulant l'enthousiasme et l'engouement, en plus de susciter un attachement émotionnel accru à la marque.

Tandis que la qualité et la valeur pèsent de plus en plus dans le choix de la destination, il est rassurant que la CCT et ses partenaires continuent de faire des progrès notables dans l'amélioration des perceptions quant à la valeur aux États-Unis. En fait, ce pays représente le seul marché de la VTM dont l'indice de perceptions quant à la valeur (IPV) ait augmenté de façon importante en 2008, stimulé par une augmentation notable des résultats de chacun des quatre éléments de valeur. Qui plus est, l'indice de perceptions quant au coût demeure exceptionnellement élevé, et le Canada a réalisé des progrès cette année par rapport à un certain nombre d'éléments de coût (p. ex. : le coût des forfaits ainsi que les coûts de restauration et de divertissement). Ces résultats donnent à croire que, tandis que l'économie des États-Unis se dirige vers une récession et que les consommateurs réduisent l'ampleur de leurs projets de voyage, le Canada améliore de plus en plus sa position en tant que destination attrayante pour remplacer les voyages outre-mer plus coûteux. Toutefois, davantage de travail pourrait être effectué pour ce qui est de présenter la proposition de valeur du Canada, puisque l'IPV des États-Unis demeure de loin le plus faible de tous les marchés de la VTM.

Il y a aussi lieu de noter que, dans le marché frontalier, chacun des trois indicateurs de rendement de la marque a vu ses résultats augmenter cette année, ce qui donne à penser que les initiatives de marketing des partenaires et les initiatives régionales ont eu une profonde influence dans ce marché. Une fois de plus, ces résultats signalent le potentiel grandissant du marché frontalier, mais les initiatives dans les États moyen-courriers et les États du Sud pourraient aussi être maintenues, puisqu'on retrouve dans ces marchés des voyageurs à haut rendement susceptibles de procurer un meilleur rendement du capital investi en publicité.

En matière de produits, le Canada demeure un leader sans rival pour les activités de plein air en 2008, où le ski et la planche à neige ainsi que la chasse et la pêche demeurent des forces uniques. Sur le plan de la nature, les paysages associés à l'eau ont beaucoup gagné en importance, ce qui a contribué à améliorer le caractère concurrentiel du Canada, le plaçant en position de leadership aux côtés de l'Australie. Les excellents résultats du Canada quant aux produits de nature et de plein air donnent à conclure que *l'aventure*

active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle représente un argument publicitaire crédible et efficace au sein du marché américain. Si l'Australie s'avère un concurrent très sérieux à cet égard, sa distance et ce qu'il en coûte pour s'y rendre la désavantagent clairement par rapport au Canada lorsque vient le temps de concrétiser les intentions de voyage.

Par ailleurs, certains progrès ont été réalisés pour ce qui est d'améliorer les perceptions sur le plan culturel, mais la position des produits culturels du Canada par rapport à ceux de ses concurrents demeure peu reluisante. En fait, bon nombre des produits culturels introduits en 2008 (p. ex. : caractère unique/modes de vie locaux, saveurs régionales) font leur entrée en dernière place, alors que d'autres (p. ex. : culture autochtone, apprentissage direct) ont perdu du terrain cette année par rapport aux produits des concurrents. Ces éléments nuisent au rendement du Canada dans la sphère culturelle et font en sorte qu'il est difficile de promouvoir de façon convaincante les arguments publicitaires uniques (APU⁷) *Des mets et des vins canadiens primés* et *Faire connaissance avec des Canadiens*. Les villes à proximité de la nature et les grands événements sont les produits culturels présentant le meilleur potentiel d'amélioration, compte tenu de leur écart moindre par rapport aux leaders et de leur classement supérieur. En outre, puisque les expériences urbaines servent de plus en plus de catalyseurs de voyages au Canada, la CCT et ses partenaires pourraient continuer de renforcer ce produit et, ce faisant, contribuer à enrichir la gamme de produits du Canada et à diversifier son image.

⁷ APU : La CCT a déterminé cinq arguments publicitaires uniques (APU) pour le Canada : 1) Des villes débordant de vie à proximité de la nature; 2) Des voyages d'exploration personnelle en bateau, en avion, en train ou en voiture; 3) L'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle; 4) Des mets et des vins canadiens primés; 5) Faire connaissance avec des Canadiens.