



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale Troisième 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.....	5
Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées.....	6
Notoriété du Canada	7
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée	7
Portrait des visiteurs récents et potentiels des États-Unis au Canada	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.....	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 aux prix.....	23
Motivations à visiter le Canada et ses régions	25
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	25
Motivations régionales.....	29

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs américains	31
Obstacles aux voyages au Canada	31
Sources de renseignements des voyageurs américains	33
Sources d'information sur le Canada.....	33
Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada	35
Images ou icônes suscitant de l'intérêt pour le Canada.....	37
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada.....	39
Conclusion et considérations.....	41

Introduction

Contexte

Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) permanent, dans le but d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés.

En 2009, troisième année de ce programme, la VTM a été mise en œuvre dans dix marchés : le Canada, les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud¹. Les recherches réalisées durant la troisième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires régionaux incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, le Canada atlantique, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Objectifs

Le programme de VTM a été conçu dans le but de recueillir, de façon uniforme, des renseignements dans les principaux marchés. Les objectifs particuliers de l'étude s'articulent autour de quatre grands thèmes :

- Assurer le suivi des indicateurs clés de rendement;
- Assurer le suivi de la réaction à la marque Canada;
- Identifier les possibilités de développement de produits et en assurer le suivi;
- Fournir des suggestions pour les plans de développement stratégique des marchés.

Les rapports de 2009 portent essentiellement sur la détermination des changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. La VTM continuera 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 sur ces marchés au fil du temps.

Au bout du compte, la VTM donnera à la CCT, à ses partenaires et à l'industrie touristique canadienne les renseignements qui les aideront à améliorer les stratégies de marketing du Canada dans le monde et à attirer les voyageurs internationaux au pays.

¹ Le programme 2009 constitue la deuxième année qui inclut la Chine et la première année qui inclut le Canada.

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 dans un horizon de deux ans. Pour tous les marchés, la définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille, et ceux qui allient travail et plaisir.

Au total, 3 023 Américains (y compris 1 063 personnes ayant voyagé récemment au Canada) ont répondu au sondage en ligne. Le travail sur le terrain a été réalisé en juin 2009 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire 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 visité le Canada récemment, l'échantillon a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des personnes qui voyagent au Canada par rapport à celles qui voyagent vers d'autres destinations long courriers, selon les résultats de l'enquête omnibus. Comme le sous-ensemble des voyageurs qui avaient visité le Canada récemment était trop petit pour générer des données précises aux fins de pondération selon l'âge et le sexe, les chiffres de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada ont été utilisés pour la pondération de ce groupe.

Concurrence pour les États-Unis

Pour évaluer le positionnement du Canada dans le marché américain, on a posé un certain nombre de questions aux répondants, leur demandant de comparer le Canada à ses principaux concurrents, tels que définis par la CCT. Pour les États-Unis, la concurrence est représentée par les pays suivants : le Mexique, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Australie et la Chine.

Partenaires de l'étude sur les États-Unis

Pour la troisième année de l'étude sur les États-Unis, les partenaires régionaux de la CCT sont les suivants : l'Alberta, le Canada atlantique, la Colombie-Britannique, les Territoires du Nord-Ouest, l'Ontario, la Saskatchewan et le Yukon.

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

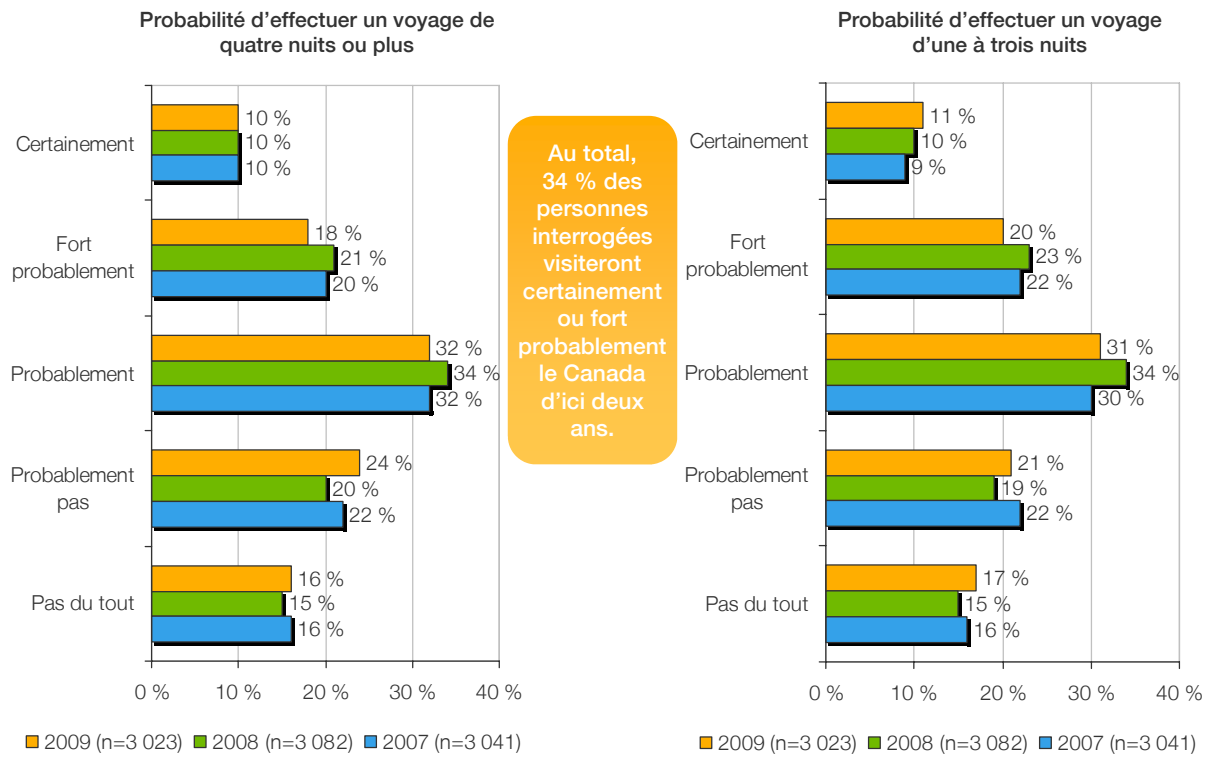
Probabilité de visiter le Canada

La probabilité de visiter le Canada d'ici 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 la [figure 1](#)).

Tout comme l'intérêt manifesté à l'égard du Canada, les intentions de voyage des touristes américains sont à la baisse. Ainsi, la probabilité d'effectuer un voyage au Canada d'ici deux ans est passée de 39 % à 34 %. Il ne faut pas s'en étonner, étant donné que le nombre d'arrivées de touristes américains au Canada a atteint un plancher jamais vu en 37 ans, témoignant de l'anémie du climat économique et de la morosité générale du marché. Alors qu'en 2008, ils se classaient parmi les trois principaux marchés internationaux du Canada en ce qui concerne la tendance à visiter notre pays, les États-Unis risquent fort de se faire déclasser par la Corée du Sud et la France pour se retrouver en cinquième place cette année.

Tandis que la probabilité d'effectuer un bref séjour au Canada a quelque peu reculé, la tendance aux séjours de quatre nuits ou plus accuse une baisse marquée pour s'établir à 28 %, soit moins que le niveau de référence. En outre, la proportion de voyageurs réfractaires à l'idée de visiter le Canada atteint maintenant 40 %, un sommet qui rendra d'autant plus difficile la conversion des courts séjours en voyages plus longs.

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 au Canada d'ici deux ans. Il en résulte un marché cible de près de 66 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 32 millions le nombre de voyageurs qu'on peut espérer convertir dans l'immédiat. Il s'agit d'un recul par rapport à 2008, alors que ce nombre atteignait 36 millions.

Tandis que l'intérêt et les intentions accusent un net recul dans le marché moyen-courrier depuis 2007, les intentions ont suivi le même mouvement à la baisse dans le Sud par rapport à 2008. Le marché frontalier est toutefois demeuré stable sur les deux plans. On note même une tendance à la hausse de l'intérêt, qui s'élève maintenant à 78 %, son meilleur résultat en trois ans. On peut en conclure que l'industrie touristique a tout avantage à se concentrer sur le marché frontalier pendant un certain temps, jusqu'à ce que l'économie des États-Unis reprenne de la vigueur.

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=1 008)	Moyen-courrier (n=1 007)	Sud (n=1 008)
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	78 %	71 %	68 %
Taille du marché cible	12 021 000	18 358 000	35 414 000
TOTAL	65 803 000		
Potentiel immédiat pour le Canada			
Visiteront probablement/fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans ¹	51 %	34 %	30 %
Potentiel immédiat	7 860 000	8 796 000	15 624 000
TOTAL	32 280 000		

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 023).

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.

Destinations canadiennes² les plus susceptibles d'être visitées

Depuis trois ans, ce sont les mêmes provinces qui occupent les cinq premiers rangs au classement des destinations qui intéressent le plus les voyageurs américains. L'Ontario demeure la région pour laquelle l'intérêt est le plus grand, suivie de la Colombie-Britannique, du Québec, de l'Alberta et de la Nouvelle-Écosse.

Comme dans la plupart des marchés étudiés jusqu'ici, l'intérêt des touristes pour l'Ontario a reculé au profit de la Colombie-Britannique, qui voit sa popularité augmenter. L'écart de 12 points qui séparait les deux provinces en 2008 s'est rétréci à 2 points, une tendance qui pourrait bien porter la Colombie-Britannique au premier rang l'année prochaine. On peut attribuer ces résultats en partie à la tenue prochaine des Jeux olympiques (Vancouver et Whistler affichent toutes deux une cote à la hausse), mais peut-être aussi à un désir de voir autre chose que les attractions touristiques incontournables (les chutes Niagara subissent par exemple une baisse de 6 points de pourcentage).

Les voyageurs semblent pourtant de plus en plus réticents à sortir des sentiers battus, comme en témoigne la chute de popularité des régions du Nord et des Prairies par rapport à 2008. Peu choyés en matière de vacances, les Américains préfèrent sans doute s'en tenir aux destinations connues au lieu de prendre des risques.

La **figure 3** indique la taille du potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM et en fonction des niveaux actuels d'intérêt. La taille appréciable du marché potentiel pour le Canada en général se répercute dans toutes les régions, en particulier l'Ontario et la Colombie-Britannique, qui suscitent toutes deux l'intérêt de plus de 23 millions de voyageurs.

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

	ON	CB	AB	ATL	YK	TN	SK
Potentiel immédiat pour le Canada	32 280 000						
Probabilité de visiter la province ¹	74 %	72 %	42 %	41 %	16 %	13 %	12 %
Potentiel immédiat pour les provinces	23 887 000	23 242 000	13 558 000	13 235 000	5 165 000	4 196 000	3 874 000
Destinations les plus prisées de la province	Niagara (54 %) Toronto (53 %) Ottawa (17 %)	Vancouver (61 %) Victoria (30 %) Whistler (14 %)	Calgary (24 %) Banff (18 %) Edmonton (14 %)	N.-É. (30 %) Î.-P.-É. (19 %) T.N.L. (18 %) N.-B. (14 %)	s.o.	s.o.	s.o.

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 023).

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 = 2 128).

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

² Régions partenaires de la CCT seulement (Alberta, Canada atlantique, Colombie-Britannique, Territoires du Nord-Ouest, Ontario, Saskatchewan et Yukon)

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés³ – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

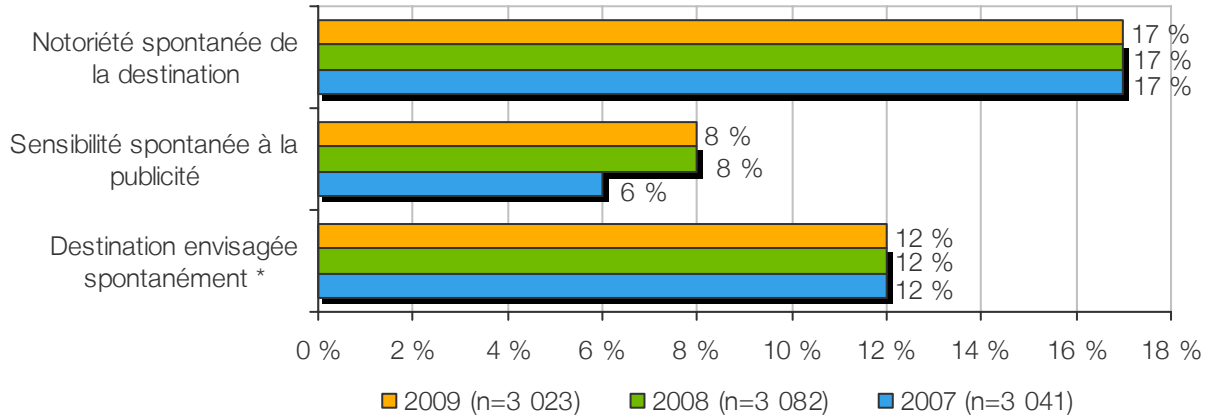
Pour mesurer la notoriété de la marque, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations long-courriers qui leur viennent à l'esprit dans la perspective d'y passer des vacances. La **figure 4** montre le total des résultats ayant trait à la notoriété spontanée pour le Canada. Malgré sa proximité, le Canada ne vient pas immédiatement à l'esprit des Américains en tant que destination touristique. Les destinations plus lointaines, comme l'Europe et l'Australie, le devançant nettement à ce chapitre. Même la présence quotidienne de la grippe H1N1 à la une des journaux durant les semaines précédant le sondage n'a pas empêché le Mexique de surclasser le Canada de sept points de pourcentage au rang des destinations de voyage. En fait, la notoriété spontanée du Canada atteint à peine 17 %, ce qui relègue le pays au 6^e rang.

Le taux de rappel des campagnes publicitaires réalisées aux États-Unis en 2009 s'établit à 8 %, un résultat suffisant pour soutenir la progression du Canada dans le marché et lui conserver la troisième place. Il convient de le souligner, compte tenu du recul marqué qu'accuse ce paramètre dans cinq des marchés de la VTM analysés jusqu'à maintenant.

Profitant de la dégringolade du Mexique, attribuable à l'épidémie de grippe H1N1, l'Italie a repris sa place en tête du classement des destinations envisagées par les voyageurs américains pour un prochain voyage international. Le Royaume-Uni se maintient en troisième place de justesse, malgré le recul majeur de l'intérêt des Américains envers cette destination depuis 2007, tandis que le Canada conserve, bon an, mal an, son niveau d'intérêt de 12 % et sa quatrième position. Il faut cependant surveiller la France, qui gagne du terrain par rapport au Canada depuis deux ans et pourrait fort bien le déclasser en 2010, à moins qu'une campagne de marketing soutenue ne vienne contrer ses aspirations.

³ Pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou « toute destination au Canada »

Figure 4 – Indicateurs de rendement spontané du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers * Base : Personnes qui prévoient un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années 2009 (n=2 422) / 2008 / (n=2 549 / 2007 (n=2 511).

Remarques : Total des mentions de la marque par pays, p. ex. pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou une quelconque destination au Canada.

Portrait des visiteurs récents et potentiels des États-Unis au Canada

Marché cible pour le Canada

La **figure 5** dresse le profil démographique de l'ensemble des voyageurs internationaux américains, des voyageurs qui ont récemment visité le Canada et des voyageurs qui souhaitent le faire d'ici deux ans.

Les voyageurs qui ont visité le Canada récemment se distinguent toujours de l'ensemble du marché en ce qu'ils sont nettement plus âgés, plus instruits, plus à l'aise financièrement et plus susceptibles d'être mariés. Ce groupe, à l'instar des visiteurs potentiels du Canada, est plus susceptible que la moyenne de connaître des gens qui habitent au Canada. On peut en conclure que le désir de rendre visite à des amis ou à de la famille (VAF) motive à la fois l'intérêt et les voyages, même dans le marché des États-Unis.

En ce moment, les consommateurs américains se montrent généralement économes; nombreux sont les visiteurs potentiels qui ont mis leurs plans de voyage en attente jusqu'à ce que l'économie se rétablisse. Cette attitude a modifié le profil des voyageurs en 2009 : aux États-Unis comme dans bien d'autres marchés de la VTM (p. ex. le Royaume-Uni, la France, la Corée du Sud et l'Australie), ils font partie d'une classe plus aisée qu'avant. Près de la moitié des voyageurs internationaux américains ont un revenu familial de 75 000 \$US (81 000 \$CA)⁴ ou plus, alors qu'ils n'étaient que 40 % en 2008. En outre, les voyageurs américains sont beaucoup plus susceptibles que l'année dernière de détenir un diplôme collégial ou universitaire et d'occuper un poste de gestion ou professionnel (ces deux catégories ont progressé de 8 points de pourcentage). Comme on observe la même tendance chez les visiteurs récents et potentiels du Canada, il semble que la CCT et ses partenaires aient avantage à cibler les segments les plus riches du marché, du moins jusqu'à ce que les groupes à revenu moyen aient repris suffisamment confiance pour recommencer à voyager.

⁴ Taux de change (au 1^{er} juin 2009) : 1 \$US = 1,0872 \$CA

Figure 5 – Profil démographique du marché cible

Sexe	Voyageurs internationaux (n=3 023)	Voyageurs récents au Canada (n=1 063)	Intéressés par le Canada (n=1 059)
Femme	48 %	51 %	50 %
Âge			
18 à 24 ans	13 %	5 %	9 %
25 à 34 ans	22 %	10 %	21 %
35 à 44 ans	20 %	17 %	20 %
45 à 54 ans	19 %	20 %	18 %
55 ans ou plus	27 %	48 %	31 %
Amis ou famille au Canada			
Oui	21 %	29 %	25 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison			
Oui	34 %	31 %	37 %
État matrimonial			
Marié/en couple	66 %	75 %	68 %
Célibataire/jamais marié	23 %	14 %	22 %
Autre (par ex. : séparé, divorcé, veuf)	11 %	11 %	11 %
Études			
Études secondaires ou moins	34 %	29 %	34 %
Études techniques/professionnelles	11 %	10 %	13 %
Études collégiales/universitaires	55 %	61 %	52 %
Situation par rapport à l'emploi			
Employé à temps plein/partiel	69 %	66 %	71 %
Femme ou homme au foyer	6 %	6 %	5 %
Retraités	13 %	20 %	13 %
Sans-emploi	5 %	4 %	5 %
Étudiant	6 %	3 %	5 %
Profession			
Gestionnaire/administrateur/propriétaire d'entreprise	23 %	26 %	21 %
Professionnel	33 %	32 %	35 %
Employé de bureau	6 %	4 %	7 %
Ventes/services	11 %	10 %	11 %
Technicien/spécialisé	12 %	12 %	10 %
Col bleu/travailleur	5 %	4 %	4 %
Autre	11 %	11 %	12 %
Revenu annuel moyen du ménage (en dollars américains)			
Moins de 35 000 \$	13 %	10 %	13 %
35 000 \$ à moins de 50 000 \$	14 %	12 %	16 %
50 000 \$ à moins de 75 000 \$	26 %	21 %	28 %
75 000 \$ à moins de 100 000 \$	21 %	21 %	20 %
100 000 \$ ou plus	26 %	36 %	23 %

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 canadiennes⁵

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 de visiter chacune de ses régions (seuls les partenaires régionaux de la VTM sont pris en considération). Les profils de la Colombie-Britannique, de l'Ontario, de l'Alberta et de la région de l'Atlantique ont été dressés 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 visiteront très probablement ces régions.

D'une région à l'autre, certaines différences méritent qu'on s'y attarde :

- La région de l'**Atlantique** attire généralement des touristes beaucoup plus âgés que la moyenne : près de 7 visiteurs sur 10 ont 45 ans ou plus. Ce segment démographique est aussi plus susceptible d'être marié et à la retraite.
- Les voyageurs qui privilégient l'**Alberta** sont aussi plutôt âgés et le plus souvent mariés. Tout comme l'année dernière, ils se distinguent des précédents par leur niveau d'instruction plus élevé. En outre, ils occupent les échelons supérieurs de la main-d'œuvre et possèdent des revenus en conséquence.
- Les voyageurs qui préfèrent la **Colombie-Britannique** occupent aussi des postes professionnels ou de gestion et sont très instruits et bien nantis, quoiqu'un peu moins que les voyageurs préférant l'Alberta. Par ailleurs, comme une moins grande proportion d'entre eux connaissent des gens qui habitent au Canada, le facteur VAF exerce moins d'influence sur eux.
- Comme l'année dernière, les touristes attirés par l'**Ontario** sont souvent plus jeunes que les autres, et plus susceptibles d'avoir des enfants à la maison. On peut sans doute en conclure que cette région exerce un attrait particulier pour les familles (notamment grâce à Canada's Wonderland et aux chutes Niagara).

⁵ Régions partenaires de la CCT seulement (Alberta, Canada atlantique, Colombie-Britannique, Territoires du Nord-Ouest, Ontario, Saskatchewan et Yukon)

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

	TOTAL ¹ (n=2 128)	ON ³ (n=804)	CB ³ (n=632)	AB ³ (n=151)	ATL ³ (n=147)	Nord ² (n=412)	SK ² (n=248)
Sexe							
Femmes	47 %	50 %	42 %	46 %	56 %	42 %	48 %
Âge							
18 à 24 ans	12 %	16 %	10 %	8 %	6 %	9 %	11 %
25 à 34 ans	21 %	24 %	22 %	18 %	12 %	16 %	16 %
35 à 44 ans	20 %	20 %	21 %	17 %	14 %	17 %	18 %
45 à 54 ans	19 %	18 %	20 %	17 %	26 %	24 %	23 %
55 ans ou plus	28 %	23 %	27 %	41 %	43 %	34 %	32 %
Amis ou famille au Canada							
Oui	24 %	26 %	21 %	28 %	25 %	23 %	28 %
Enfants de moins de 18 à la maison							
Oui	36 %	39 %	32 %	33 %	30 %	36 %	34 %
État matrimonial							
Marié/en couple	67 %	65 %	65 %	76 %	78 %	65 %	60 %
Célibataire/jamais marié	23 %	27 %	22 %	14 %	12 %	20 %	21 %
Autre	11 %	8 %	13 %	10 %	10 %	15 %	18 %
Études							
Études secondaires ou moins	32 %	40 %	26 %	22 %	33 %	38 %	37 %
Études techniques/professionnelles	12 %	13 %	10 %	10 %	13 %	17 %	19 %
Études collégiales/universitaires	56 %	47 %	63 %	69 %	53 %	44 %	44 %
Situation par rapport à l'emploi							
Employé à temps plein ou partiel	70 %	70 %	73 %	71 %	62 %	66 %	66 %
Femme ou homme au foyer	6 %	7 %	5 %	6 %	7 %	5 %	4 %
Retraités	12 %	8 %	13 %	19 %	21 %	17 %	14 %
Sans emploi	5 %	4 %	4 %	4 %	6 %	8 %	7 %
Étudiant	6 %	9 %	4 %	1 %	3 %	3 %	7 %
Profession							
Gestionnaire/administrateur/propriétaire d'entreprise	23 %	23 %	23 %	26 %	20 %	22 %	23 %
Professionnel	34 %	30 %	36 %	37 %	38 %	29 %	28 %
Employé de bureau	5 %	7 %	4 %	3 %	4 %	5 %	5 %
Ventes/services	11 %	11 %	12 %	14 %	10 %	12 %	10 %
Technicien/ouvrier spécialisé	12 %	15 %	10 %	11 %	13 %	14 %	15 %
Col bleu/ouvrier	4 %	6 %	3 %	3 %	3 %	6 %	6 %
Autre	10 %	8 %	12 %	7 %	11 %	12 %	14 %
Revenu annuel moyen du ménage (en dollars américains)							
Moins de 35 000 \$	13 %	18 %	8 %	8 %	9 %	20 %	23 %
35 000 \$ à moins de 50 000 \$	13 %	14 %	13 %	9 %	14 %	11 %	8 %
50 000 \$ à moins de 75 000 \$	27 %	27 %	29 %	23 %	28 %	26 %	27 %
75 000 \$ à moins de 100 000 \$	22 %	21 %	22 %	30 %	24 %	22 %	23 %
100 000 \$ ou plus	25 %	20 %	28 %	30 %	25 %	21 %	20 %

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.

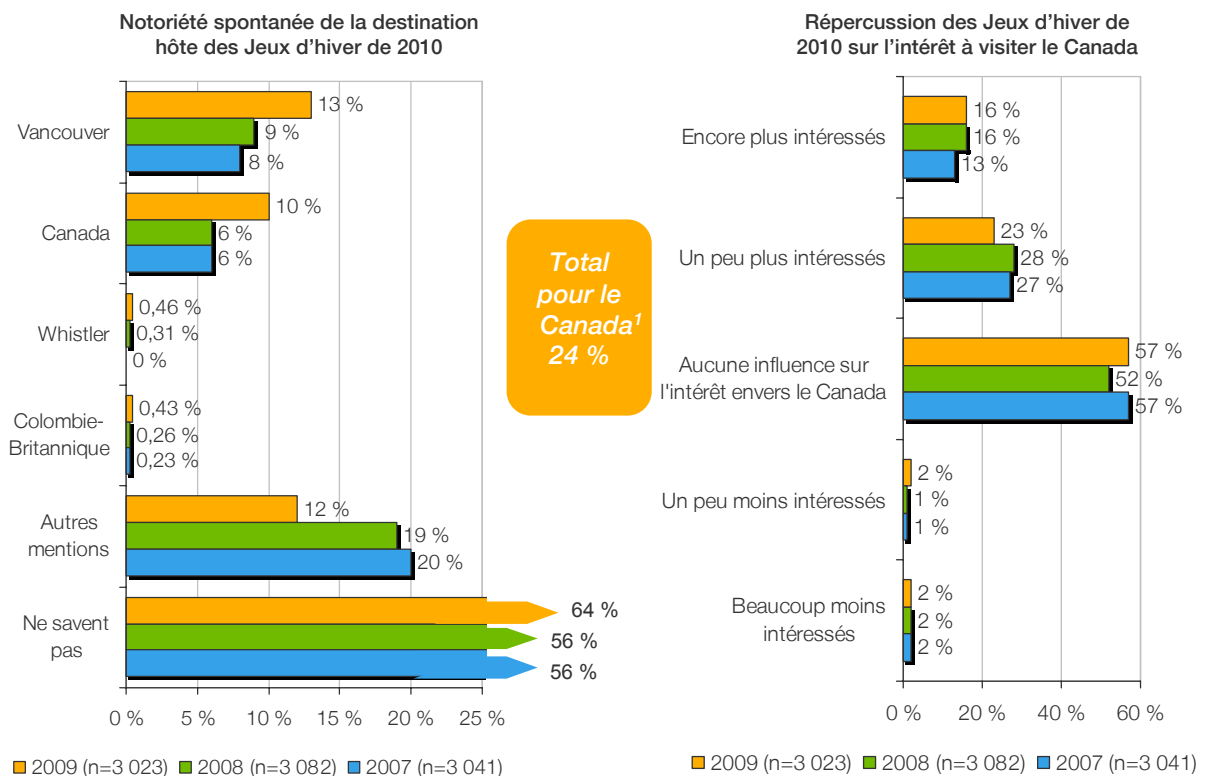
³ Les voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.

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

Comme le montre la **figure 7**, la notoriété du Canada en tant que pays hôte des Jeux olympiques d'hiver de 2010, illustrée par le nombre de personnes ayant mentionné soit le Canada en général, soit spécifiquement Vancouver, a nettement progressé par rapport à l'année dernière. C'est d'ailleurs le cas dans tous les marchés de la VTM analysés à ce jour. Il faut cependant signaler que c'est seulement aux États-Unis qu'on observe un fléchissement significatif de la proportion de voyageurs que la tenue des Jeux olympiques attire au Canada (de 44 % en 2008, ils sont passés à seulement 39 %). Il ne faut pourtant pas y voir une propension à éviter le pays, puisque le repli n'est pas compensé par le groupe moins intéressé à visiter le Canada, mais bien par celui qui affirme que l'événement n'aura aucune influence.

Tout comme en 2007 et 2008, les États frontaliers de l'Ouest (Montana, Idaho et Washington) affichent le taux de notoriété le plus élevé : pas moins de 64 % des personnes interrogées peuvent nommer sans erreur la destination hôte.

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



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarques : ¹ Inclut toutes les mentions du Canada, de Vancouver, de Whistler et de la Colombie-Britannique.

² Inclut toutes les mentions de destinations autres que le Canada

Forces et faiblesses du Canada

La **figure 8** dresse un tableau des forces et des faiblesses du Canada selon le marché des États-Unis. On y 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. Les aspects naturels du Canada, en particulier la beauté des paysages, les parcs nationaux et aires protégées et la faune, se révèlent encore une fois les produits les plus recherchés. Tout comme en 2008, les visites autoguidées et les villes à proximité de la nature entrent tout juste dans la catégorie des produits forts. C'est aussi le cas de la nature à proximité des villes, un nouveau produit intégré à la VTM cette année. Ces deux produits hybrides procurent au Canada un bon point de départ pour exploiter son ACV⁶ *des villes débordant de vie à proximité de la nature*, mais leur position aurait besoin d'être renforcée.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à développer ou à cibler. Aux États-Unis, les produits-créneaux forts demeurent axés sur le plein air. On y retrouve d'abord les vacances de ski et les activités hivernales, mais aussi les excursions de plusieurs jours sur l'eau et par voie terrestre. Les centres de villégiature en milieu naturel suscitent un intérêt relativement élevé dans ce marché. C'est un autre atout que le Canada aurait avantage à exploiter.

Faiblesses du Canada

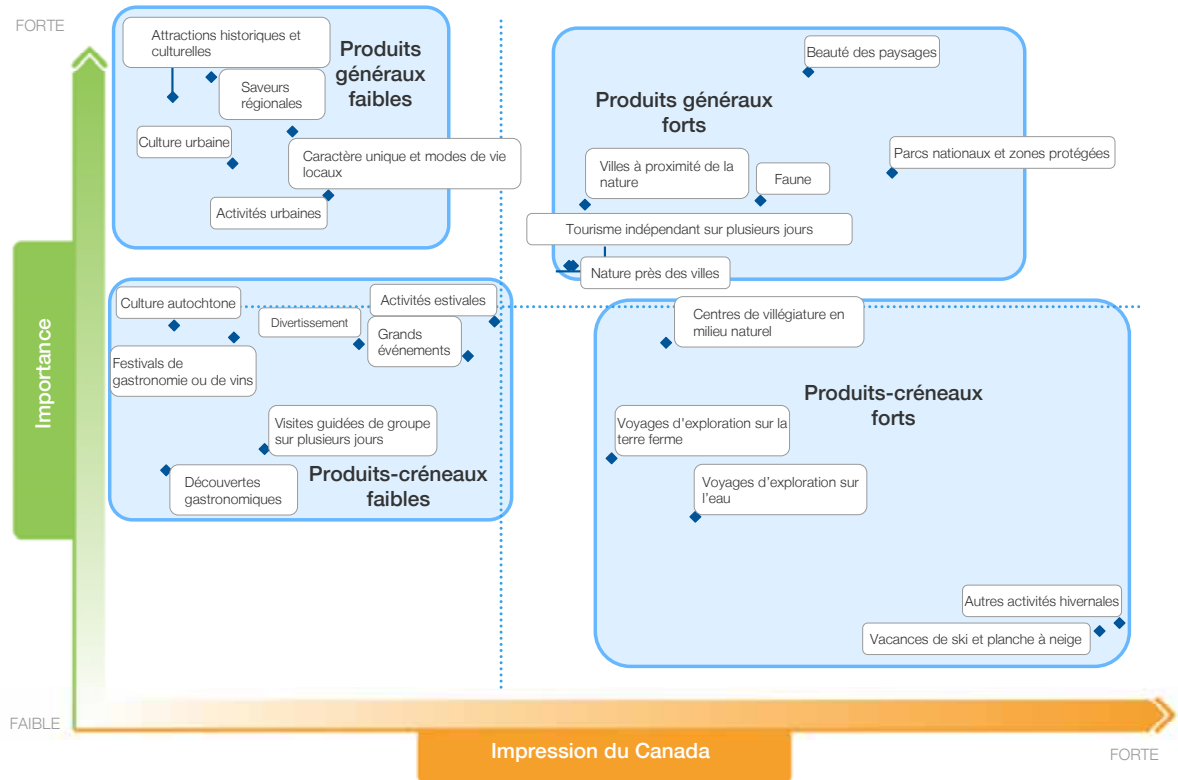
Les **produits généraux faibles** sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Cette année comme les précédentes, la plupart des produits généraux faibles dans le marché des États-Unis ont trait à la culture, directement ou indirectement. Mentionnons par exemple les attractions historiques et culturelles, les modes de vie régionaux, les saveurs locales et la culture urbaine. Sans la proximité de la nature pour conférer un certain attrait aux villes canadiennes, les activités urbaines telles que les visites touristiques et le lèche-vitrine ne font pas le poids et ressortent comme des faiblesses majeures.

Les **produits-créneaux faibles** sont des activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes restreints de voyageurs. Parmi eux figurent certains autres produits culturels et urbains (p. ex. la culture autochtone, le divertissement, les grands événements), ainsi que les produits à saveur gastronomique (p. ex. les festivals de gastronomie ou de vins et

⁶ ACV : La CCT a défini cinq arguments clés de vente (ACV) pour le Canada : 1) des villes débordant de vie à proximité de la nature; 2) des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne; 3) l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle; 4) une cuisine régionale de première classe; 5) faire connaissance avec des Canadiens.

les découvertes culinaires). Il pourrait s'avérer intéressant de miser sur les activités estivales, étant donné leur relative popularité dans le marché américain, l'abondance de produits canadiens de qualité dans cette catégorie et la réelle possibilité de les faire passer au rang des produits-créneaux forts.

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



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 023).

Attitudes des voyageurs américains envers les produits touristiques écologiques⁷

Vu la sensibilisation croissante du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus fort 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.

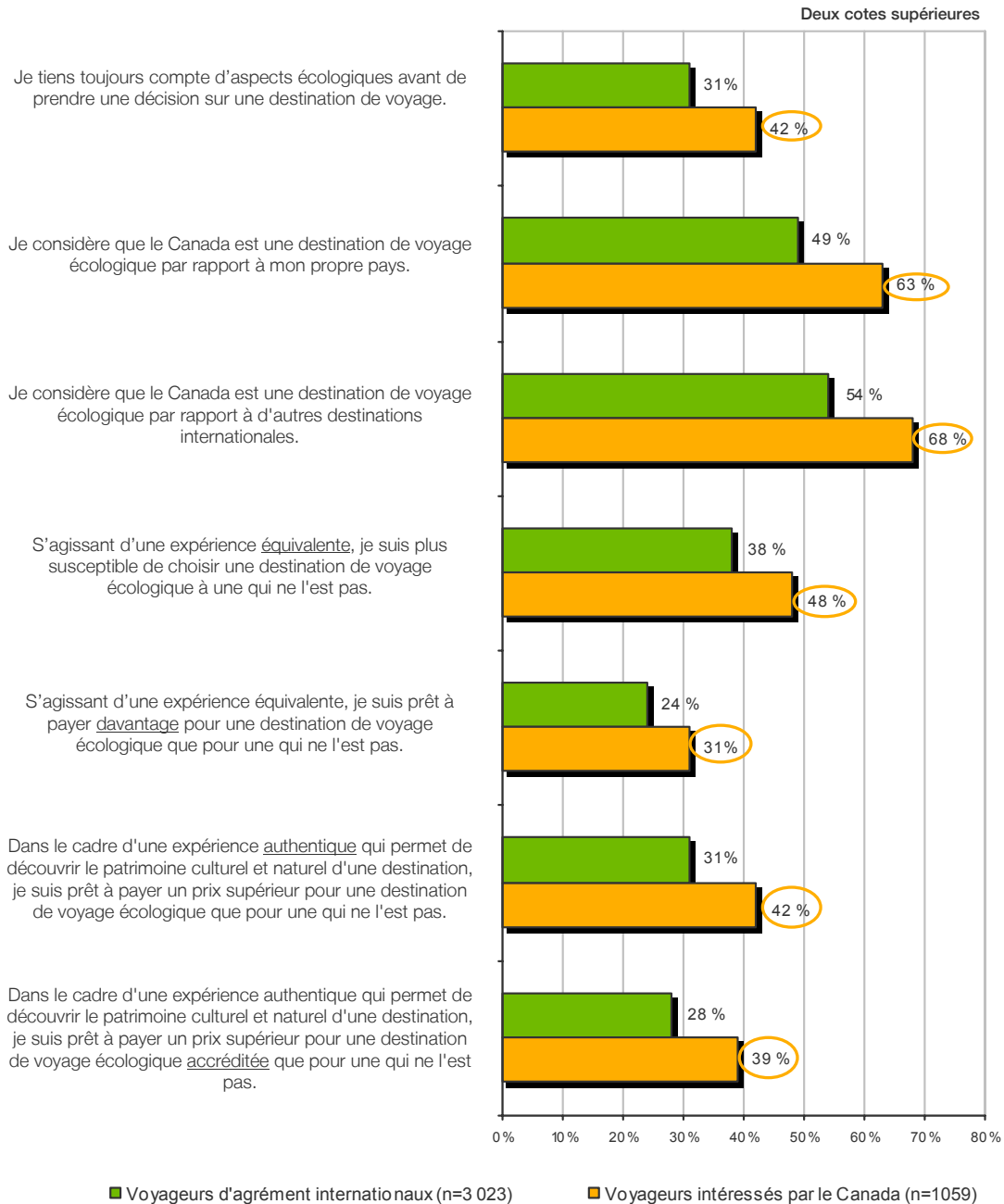
D'après les professionnels de l'industrie, les aspects environnementaux prennent de plus en plus de poids dans les décisions touristiques des voyageurs américains. Pourtant, les résultats de la VTM montrent encore une fois que le marché des États-Unis ne se démarque en rien des autres marchés à cet égard.

Comme on le voit à la [figure 9](#), un peu plus de 30 % des touristes américains tiennent compte des aspects écologiques au moment de choisir leur destination de voyage. C'est une proportion honorable, mais pas particulièrement élevée. En outre, même si presque 40 % d'entre eux affirment qu'ils choisiraient une destination de voyage écologique de préférence à une qui ne l'est pas, la plupart refuseront de payer un supplément pour ce choix. Moins du quart des voyageurs américains déclarent être prêts à payer un supplément pour une destination de voyage écologique. Comparativement aux autres marchés, cette proportion demeure plutôt faible. Elle augmente à 31 % si on leur propose une expérience authentique dans une destination de voyage écologique, mais pas davantage s'il s'agit d'une destination de voyage écologique accréditée.

Près de la moitié des voyageurs américains considèrent le Canada comme une destination de voyage plus écologique que leur propre pays. Cette proportion atteint 54 % lorsqu'ils comparent le Canada aux autres pays. Les visiteurs potentiels du Canada obtiennent des résultats de 14 points supérieurs à ceux de l'ensemble des voyageurs en réponse aux deux dernières affirmations, et généralement plus élevés sur la question des produits touristiques écologiques.

⁷ Cette question ayant été modifiée en 2009, les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Figure 9 – Attitudes envers les produits touristiques écologiques



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ». Les carrés bleus signalent des résultats nettement inférieurs à celui de l'ensemble des voyageurs internationaux; les cercles orange signalent des résultats nettement supérieurs.

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Cette question ayant été modifiée en 2009, les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Manière dont les voyageurs américains perçoivent le Canada

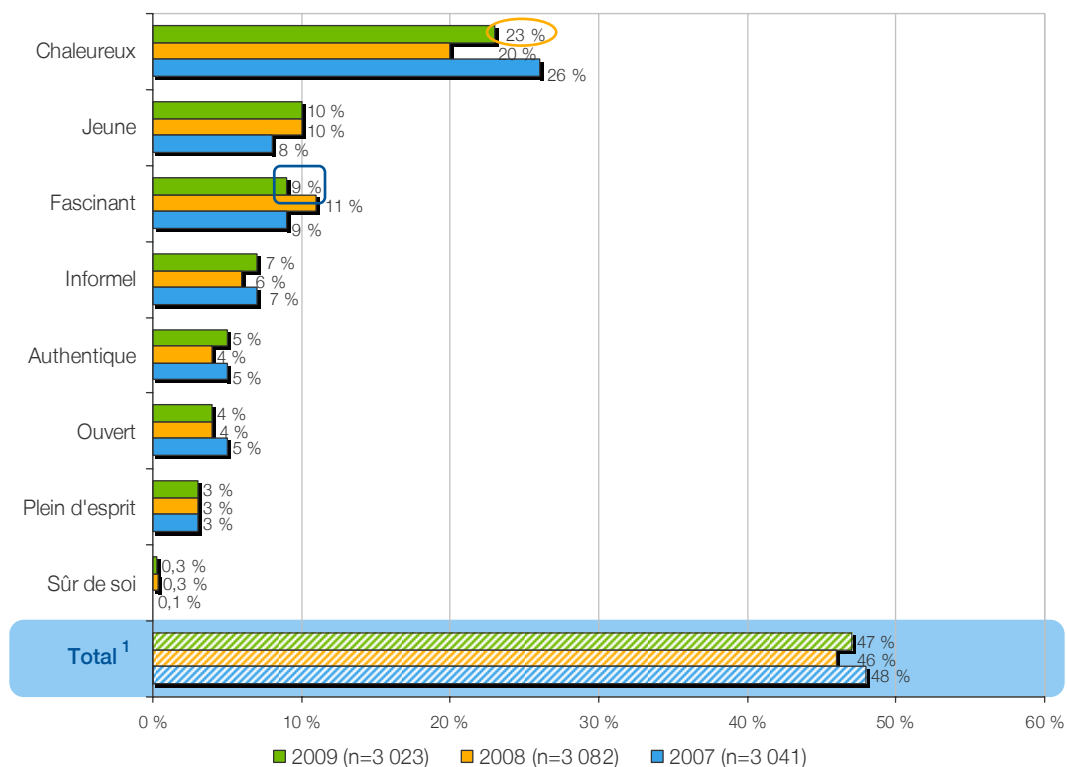
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

La personnalité de la marque sert souvent de métaphore 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 sous un certain nombre de dimensions de la personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Voici les huit dimensions associées à la marque Canada. Au sens que lui donne la CCT, le Canada est :

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

La **figure 10** montre que le caractère chaleureux a regagné une partie du terrain perdu en 2008 pour passer à 23 %, tandis que la dimension fascinante du pays a perdu 2 points pour s'établir à 9 %. Inversés par rapport à l'année dernière, les caractères jeune et fascinant suivent toujours le caractère chaleureux pour compléter le tableau des trois principales dimensions associées à la marque Canada par les voyageurs américains. Ce résultat encourageant indique qu'au moins certains Américains perçoivent le Canada comme une destination touristique amusante et stimulante, une perception que la CCT et ses partenaires pourraient promouvoir davantage. Pour rapprocher les perceptions de l'image de marque, il faudrait cependant insister beaucoup plus sur le caractère sûr de soi et plein d'esprit du Canada.

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

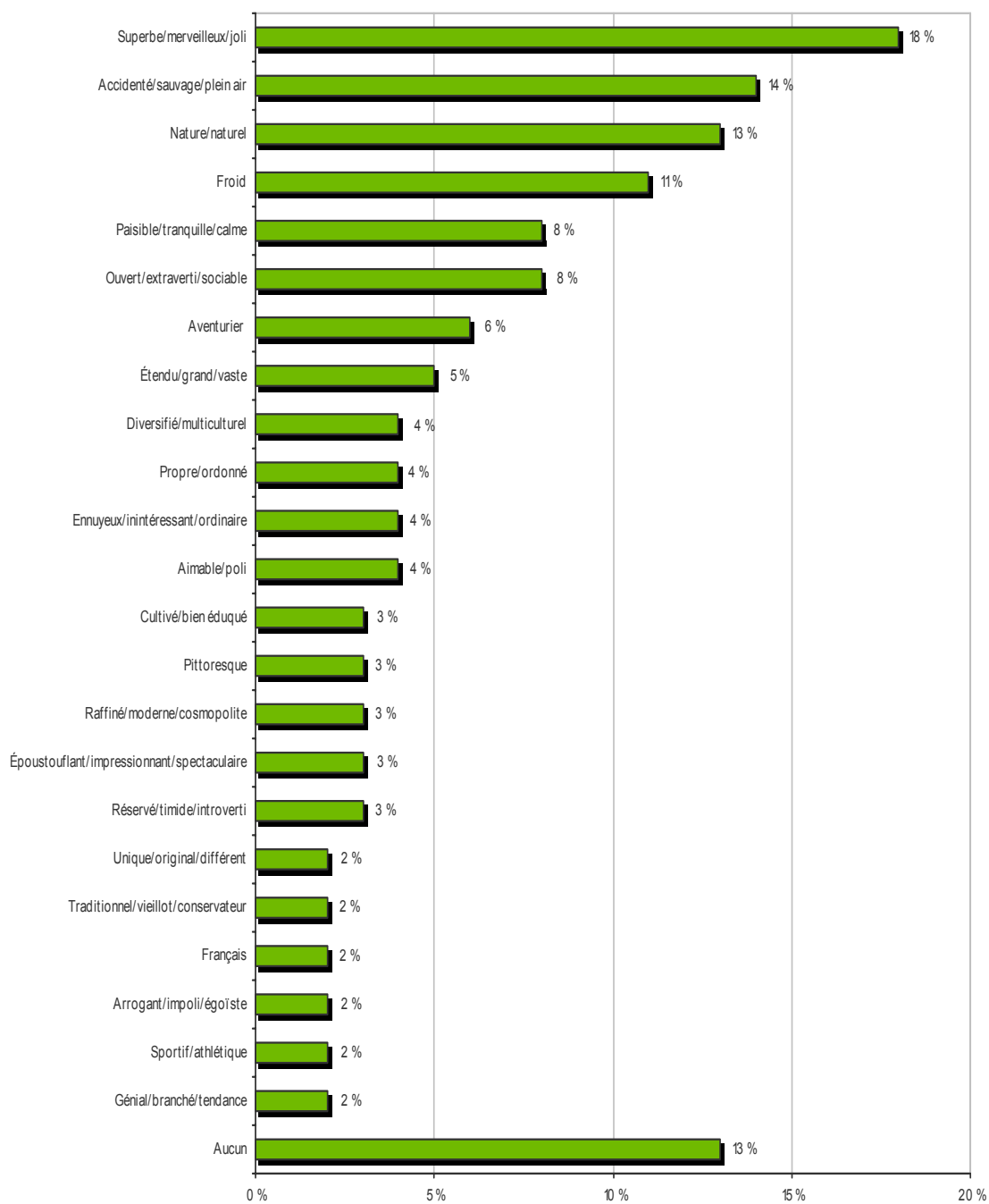
Remarques : Les carrés bleus signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007. Les cercles orange signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.

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

La figure 11 montre d'autres traits de personnalité associés au Canada dans le marché américain. Les Américains évoquent toujours le Canada par ses magnifiques paysages, son cadre de plein air et sa nature grandiose. En outre, le climat froid du Canada occupe une bonne place, mentionné par 11 % des répondants.

Plusieurs traits de caractère témoignent de la double personnalité du Canada aux États-Unis. Bien que beaucoup de voyageurs reconnaissent le côté extraverti/sociable (8 %), aventurier (6 %), diversifié/multiculturel (4 %), cultivé/bien éduqué (3 %), raffiné/cosmopolite (3 %) et génial/branché/tendance (2 %) du Canada, d'autres en revanche le voient plutôt comme étant propre/ordonné (4 %), ennuyeux/inintéressant/ordinaire (4 %), aimable/poli (4 %), réservé/timide/introverti (3 %) ou traditionnel/vieillot/conservateur (2 %). Malgré la relative stabilité des impressions depuis 2007, les résultats confirment que certains Américains perçoivent tout de même autre chose que l'image traditionnelle d'un Canada magnifique, propre et amical.

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 023).

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 une destination ou une marque, il est important que les voyageurs perçoivent sa valeur ajoutée. Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

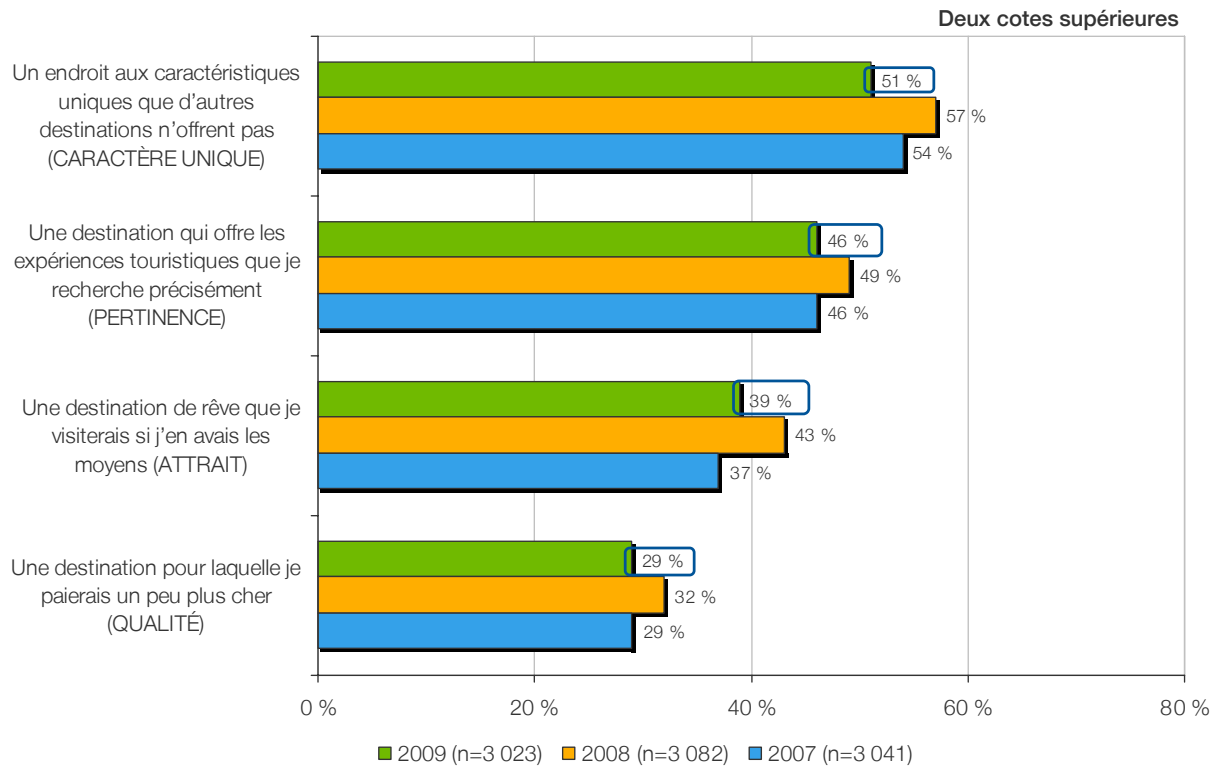
- posséder un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

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

La **figure 12** révèle un recul généralisé des perceptions, déjà peu favorables, quant à la valeur du Canada. Les États-Unis demeurent bien ancrés au dernier rang des marchés de la VTM sur ce point, comme chaque année depuis le début des études de suivi.

La CCT et ses partenaires doivent s'efforcer de rehausser ces perceptions, surtout sur le plan de la qualité et de l'attrait, qui obtiennent une cote particulièrement faible, et ce, non seulement en chiffres absolus, mais aussi en comparaison avec les autres marchés. On peut y voir des relations peut-être un peu trop familières entre les deux pays, qui font que les touristes ont du mal à envisager le Canada comme une destination aussi fascinante ou exotique que les autres, du moins à première vue. Le Canada pourrait sans doute présenter ses produits touristiques de façon plus détaillée et proposer aux voyageurs américains des expériences connues sous un angle nouveau, de façon à rehausser l'impression de valeur et à fournir aux Américains de nouvelles raisons de visiter leur voisin du Nord, au-delà de l'aspect pratique et économique. Dans le contexte économique actuel, une telle démarche semble essentielle, compte tenu de l'importance que revêt la valeur dans le choix d'une destination.

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, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».

Les carrés bleus signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007.

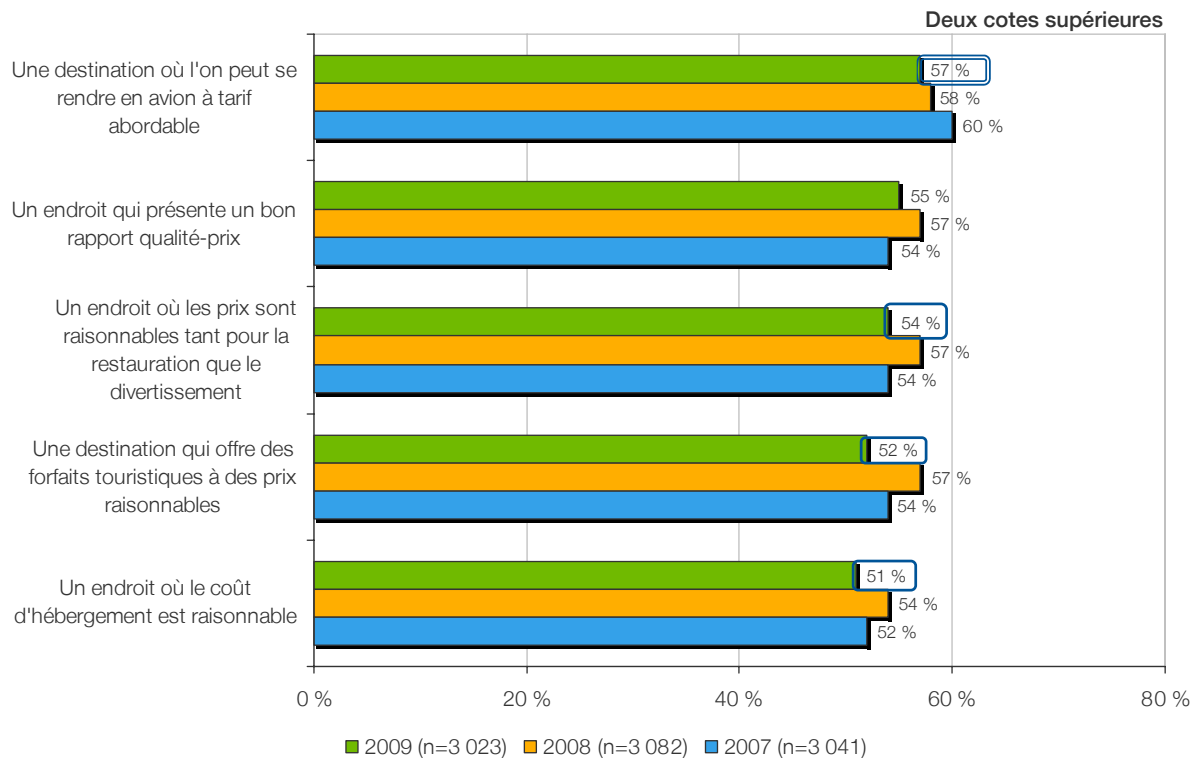
Perceptions quant aux prix

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

Même si l'évolution du taux de change favorise les voyageurs américains, les perceptions quant aux prix des voyages au Canada ont régressé sur tous les plans, du prix des hôtels aux tarifs aériens. On peut certainement associer ce recul à la sensibilité accrue des consommateurs quant aux prix, moins portés à dépenser et plus enclins à épargner qu'autrefois. Ceux qui continuent de voyager privilégient les destinations les moins coûteuses, voyagent aux États-Unis, abrègent leurs séjours, choisissent des modes d'hébergement à bas prix, réduisent leur budget de divertissement et d'activités et recherchent des bonnes affaires et des aubaines de dernière minute sur Internet.

Cela dit, les perceptions du Canada quant au prix demeurent plus favorables dans le marché des États-Unis que dans les autres marchés de la VTM, sans doute parce qu'un séjour au Canada demeure perçu comme une bonne affaire comparativement à un voyage outre-mer. La CCT peut tirer parti de cette impression en positionnant le Canada comme la solution idéale pour vivre l'expérience enivrante d'un voyage international sans se ruiner. Elle arriverait peut-être ainsi à convaincre certains Américains de sortir de chez eux avant que l'économie ne soit complètement rétablie.

Figure 13 – Perceptions quant aux prix



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».

Les carrés bleus signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007.

Motivations à visiter le Canada et ses régions

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

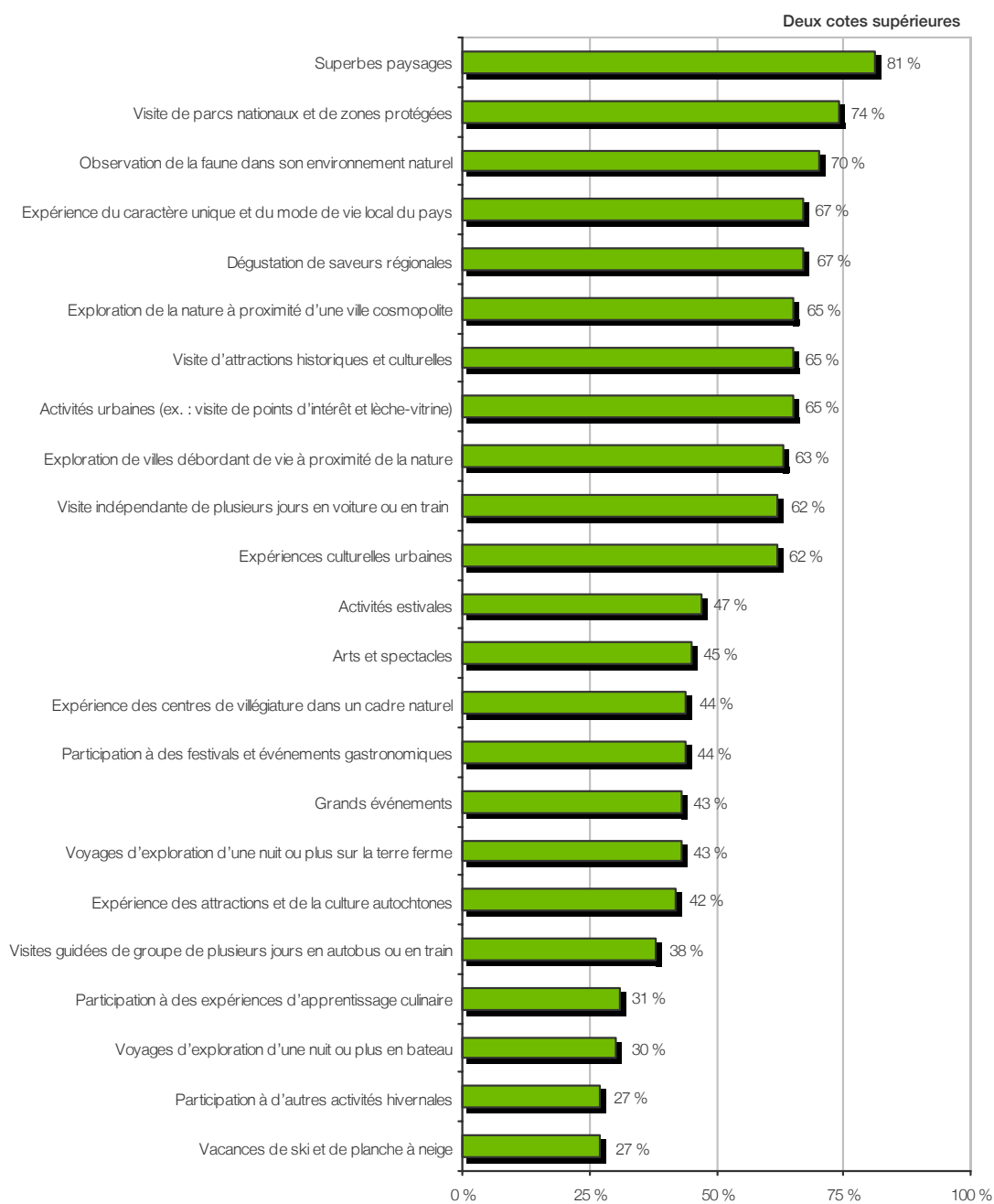
Alors que les produits culturels demeurent au premier plan des facteurs de motivation des voyageurs américains en général, la **figure 14** montre que les principales raisons de visiter le Canada ont surtout trait à la nature. En effet, les paysages magnifiques, les parcs nationaux et aires protégées, ainsi que la faune demeurent les trois premiers facteurs qui attirent ces touristes au Canada (chacun recueillant au moins 70 %). Les visiteurs potentiels du Canada expriment un intérêt secondaire envers la culture; en effet, deux tiers des voyageurs se disent attirés par les modes de vie locaux, les saveurs locales et les attractions historiques et culturelles. Le positionnement du Canada sur le plan culturel demeure faible par rapport à la concurrence, mais les voyageurs américains souhaitent faire l'expérience de la culture et des modes de vie de toutes les destinations qu'ils visitent, y compris le Canada.

Les activités urbaines telles que les visites touristiques et le magasinage semblent motiver une bonne partie des voyageurs (65 %) à visiter le Canada, mais les expériences culturelles urbaines exercent moins d'attrait. La cote faible qu'elles recueillent contraste avec la place des activités culturelles urbaines au rang des cinq premiers facteurs de motivation des voyages internationaux en général, et confirme cette faiblesse du Canada aux yeux des touristes américains. On observe le même type de contraste entre les villes à proximité de la nature, produit hybride privilégié par les voyageurs américains, et la nature à proximité de la ville, davantage privilégié en relation avec un voyage au Canada. De toute évidence, les forces du Canada résident dans les produits associés à la nature. Ensemble, ces résultats démontrent l'importance d'offrir un mélange bien équilibré de nature, de culture et de vie urbaine pour convaincre les voyageurs américains, mais témoignent aussi du besoin fondamental d'améliorer la position du Canada sur deux de ces trois aspects.

Les visites autoguidées motivent 62 % des voyageurs, soit beaucoup plus que les visites guidées en groupe, qui n'en attirent que 38 %. Ces résultats illustrent bien les penchants de ce marché, mais aussi les forces qu'il attribue au Canada.

Puisqu'il s'agit de produits relégués au statut de créneau, les activités de plein air, notamment les séjours de ski ou de planche à neige, les autres activités hivernales et les excursions sur l'eau, se classent parmi les cinq facteurs de motivation les moins influents (avec une cote de 30 % ou moins). Les excursions par voie terrestre et les activités estivales obtiennent de meilleurs résultats (de 40 % à 50 %), qui concordent d'ailleurs avec les préférences générales du marché américain.

Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

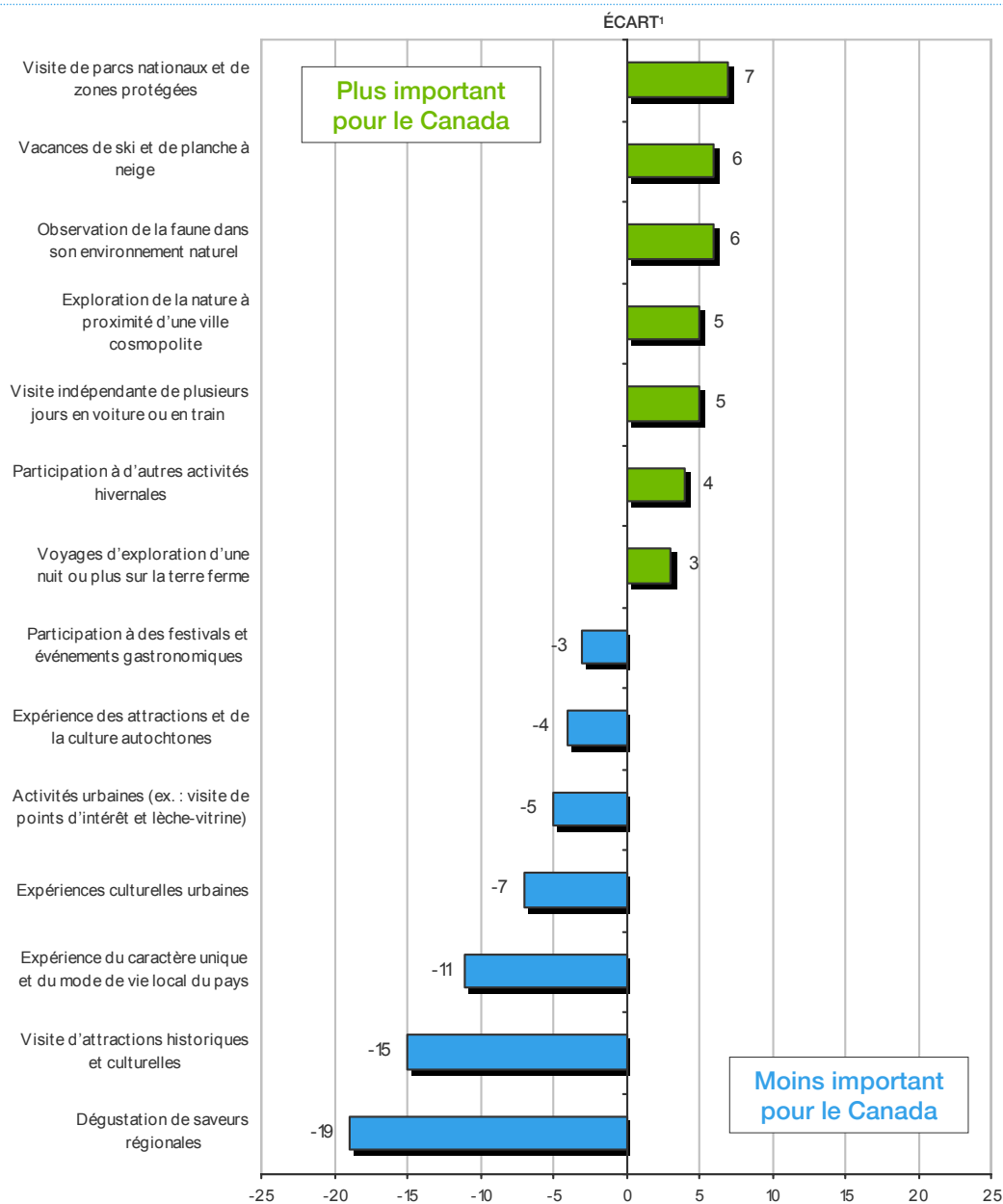


Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=2 211).

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « très peu important » et 5 signifie « très important ».

La **figure 15** met en lumière les facteurs qui motivent davantage les voyages au Canada que les voyages internationaux en général. Comme on pouvait s’y attendre, les voyageurs susceptibles de se rendre au Canada sont plus portés à rechercher des expériences liées à la nature ou au plein air et, dans une moindre mesure, à privilégier les visites autoguidées. Par contre, les voyageurs américains se laisseront difficilement convaincre de se rendre au Canada pour goûter à des expériences culturelles, gastronomiques ou urbaines, ce qui concorde encore une fois avec les faiblesses perçues du Canada.

Figure 15 – Différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages long-courriers en général



Base : Motivations sous-tendant les voyages vers les destinations internationales en général : Voyageurs d'agrément internationaux (n=2 984).

Base : Motivations sous-tendant un voyage au Canada : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=2 211).

Remarques : Seuls les écarts significatifs sont illustrés.

¹ Un écart positif indique une motivation plus forte en faveur du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général. Un écart négatif indique une motivation plus faible en faveur du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général.

Motivations régionales⁸

La **figure 16** indique dans quelle mesure diffèrent les motivations de visiter le Canada des voyageurs qui sont susceptibles de visiter chacune des régions (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 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 attributs afin d'en extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

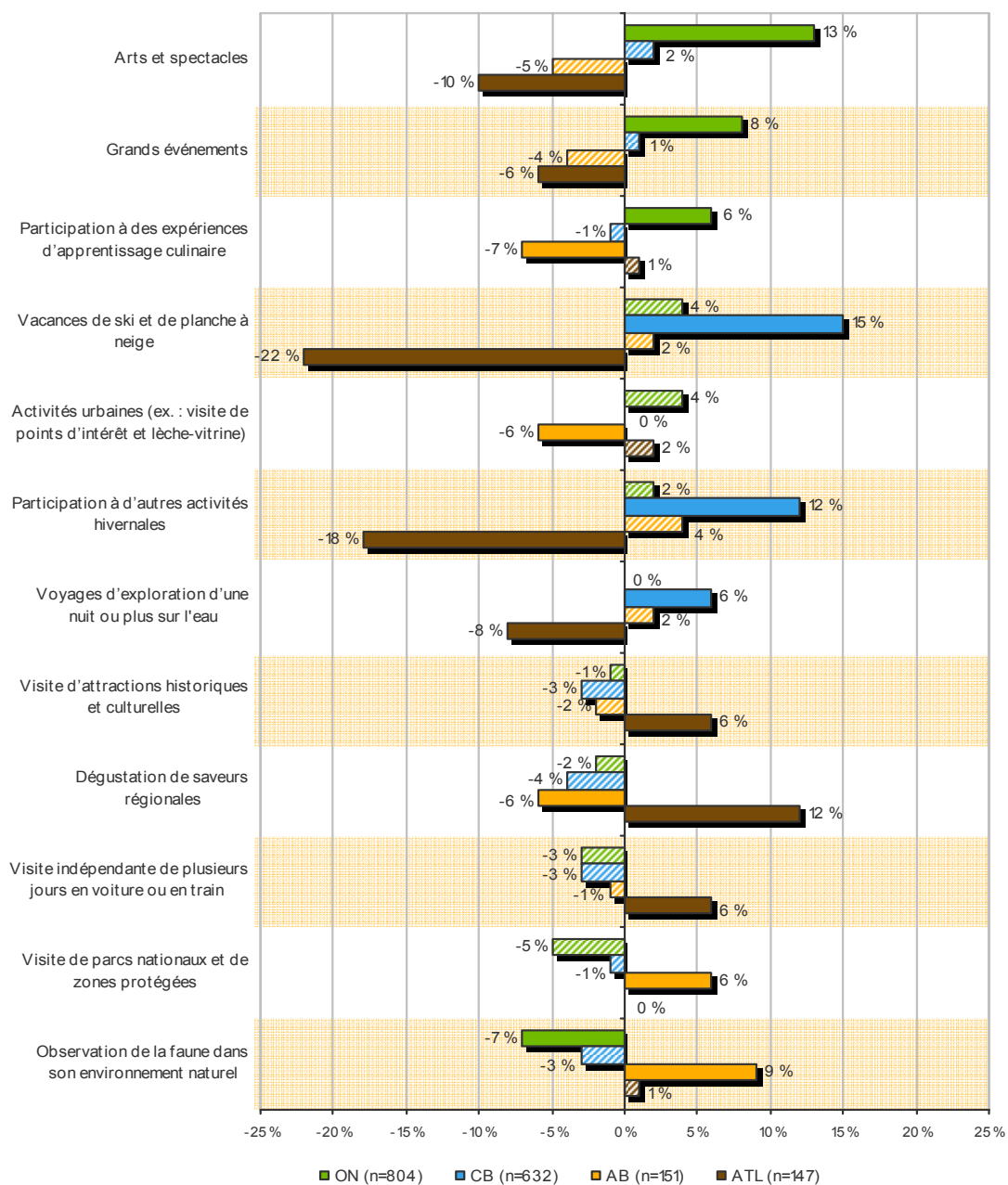
Dans la figure, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour chaque région; des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance relative.

La figure ne révèle aucune réelle surprise, puisque les perceptions des voyageurs correspondent en général aux forces de chaque région.

- Comme en 2007 et en 2008, les voyageurs les plus enclins à visiter l'**Ontario** y sont surtout attirés par les villes et les expériences de divertissement, les grands événements et les possibilités d'apprentissage culinaire qu'on y trouve.
- Les voyageurs qui souhaitent se rendre en **Colombie-Britannique** sont le plus souvent des amateurs de plein air en quête de séjours de ski, d'expériences hivernales et d'excursions d'une nuit ou plus sur l'eau.
- Comme l'année dernière, l'**Alberta** attire d'abord les touristes qui s'intéressent aux merveilles naturelles et souhaitent notamment visiter des parcs nationaux et observer la faune.
- L'attrait du **Canada atlantique** témoigne de la force de ses produits culturels. Ainsi, les voyageurs les plus susceptibles de visiter cette région veulent avant tout déguster les saveurs régionales et voir des attractions historiques ou culturelles. Pour eux, les visites autoguidées sont le moyen idéal d'explorer en profondeur les richesses de la région.
- 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.

⁸ 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, l'Alberta ou le Canada atlantique. Les échantillons des autres régions étaient trop réduits pour être inclus.
 Remarques : Les blocs unis présentant des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; les blocs unis présentant des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de moindre importance relative pour une région. Les blocs hachurés représentent des valeurs faibles qui ne font pas de différence.

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, dans la plupart des cas, les voyageurs qui *sont* susceptibles de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à choisir une autre destination.

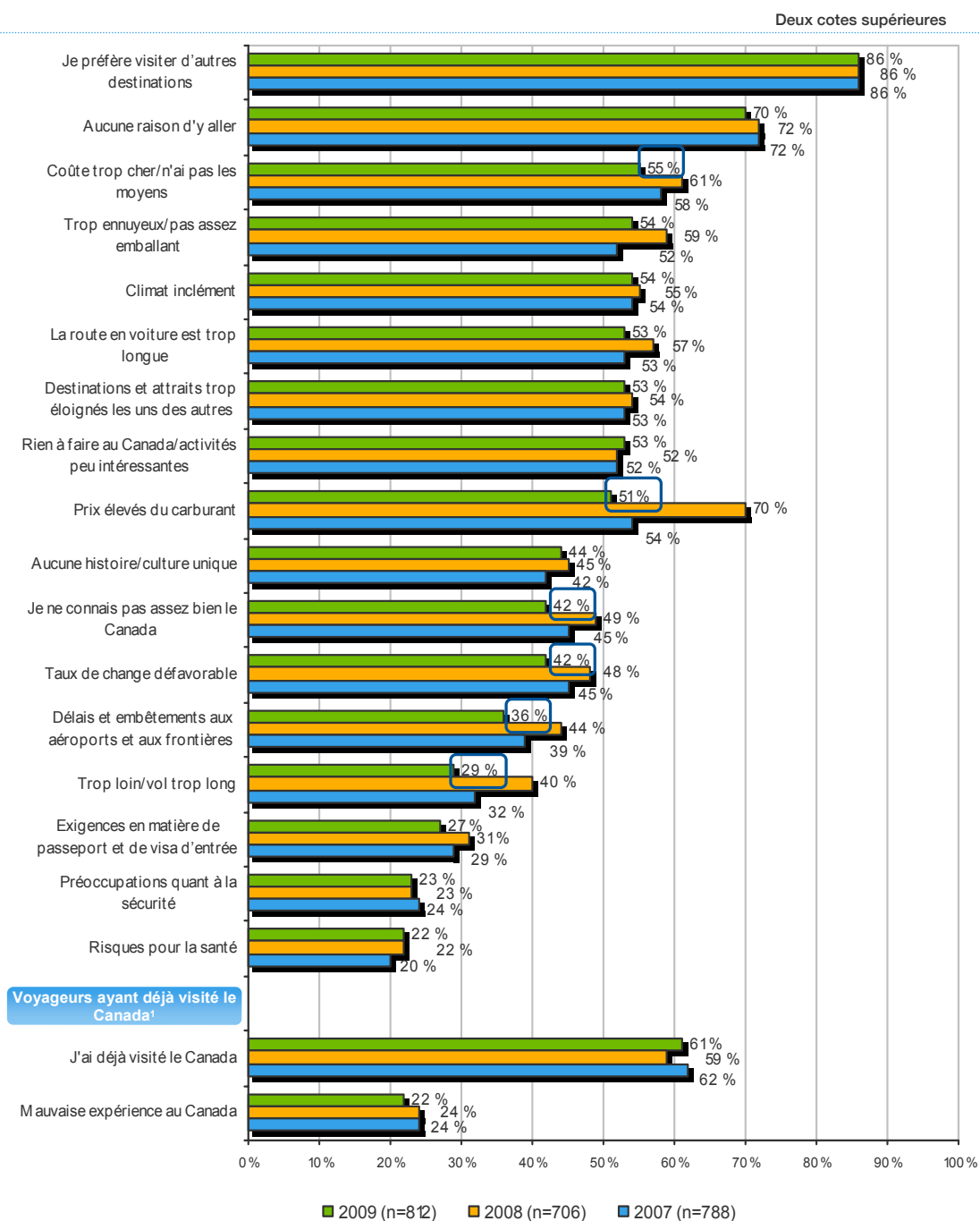
Cette année, on assiste à une réduction des obstacles qui limitent les voyages internationaux en général et, parallèlement, les voyages au Canada. La plus remarquable découle de la baisse du prix de l'essence depuis l'étude de 2008. L'obstacle que constitue le prix de l'essence élevé a perdu de l'importance, passant de la 3^e à la 9^e place après une chute de 19 points de pourcentage. S'ajoutent à cela les gains réalisés par le dollar américain, qui provoquent une baisse de 6 points de l'importance du taux de change défavorable dans la liste des obstacles. Ces deux tendances font perdre de l'importance à la question du prix d'un voyage au Canada (6 points de moins qu'en 2008), mais peut-être pas suffisamment pour contrer l'accroissement de la sensibilité au prix qui caractérise actuellement le marché.

L'allègement du prix de l'essence semble avoir un effet indirect sur la proportion de répondants qui mentionnent l'éloignement du Canada ou la durée du vol parmi les obstacles. Cette proportion passe de 40 % à 29 %, sans doute poussée à la baisse par la diminution du coût associé à la distance. Parmi les obstacles pratiques, mentionnons en outre les délais et embêtements aux aéroports et aux frontières, moins présents cette année que l'année dernière, tout comme les exigences en matière de passeport et de visa d'entrée. Cette tendance pourrait être attribuable à la clarification des exigences qui découlent de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (WHTI), aujourd'hui complètement mise en œuvre.

Le dernier changement à signaler concerne la proportion de personnes qui estiment que le fait de mal connaître le Canada leur pose un obstacle. De 49 %, elle est passée à 42 %, peut-être par suite de la modification du profil des voyageurs, plus connaisseurs en 2009 qu'en 2008.

Signalons que l'obstacle qui limite le plus les voyages au Canada demeure toujours, et de loin, la concurrence des autres destinations. En effet, 86 % des répondants mentionnent le désir de voir d'autres destinations et 70 % trouvent qu'il n'y a aucune raison d'aller au Canada. En fait, ces deux obstacles occupent la tête de liste depuis la première étude de suivi, il y a trois ans, toujours suivis d'assez près par le caractère trop ennuyeux/pas assez emballant du Canada. Bien que la CCT ait réussi dans une certaine mesure à stimuler la fascination des voyageurs à l'égard du Canada, l'image de la destination demeure encore trop terne aux États-Unis, surtout face à l'exotisme et à la séduction de certaines destinations internationales concurrentes. Il faut que la perception du Canada dans le marché américain évolue jusqu'à ce que les voyageurs y voient une destination touristique invitante et incontournable. Ceci doit demeurer une priorité pour la CCT et ses partenaires de marketing aux États-Unis.

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



Base : Voyageurs d'agrément internationaux 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 aux obstacles mineurs.

Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. ¹ Base = Voyageurs d'agrément internationaux qui ont déjà visité le Canada et qui ne s'y rendront probablement pas de nouveau à court terme (2009 n=452; 2008 n=357; 2007 n=420).

Sources de renseignements des voyageurs américains

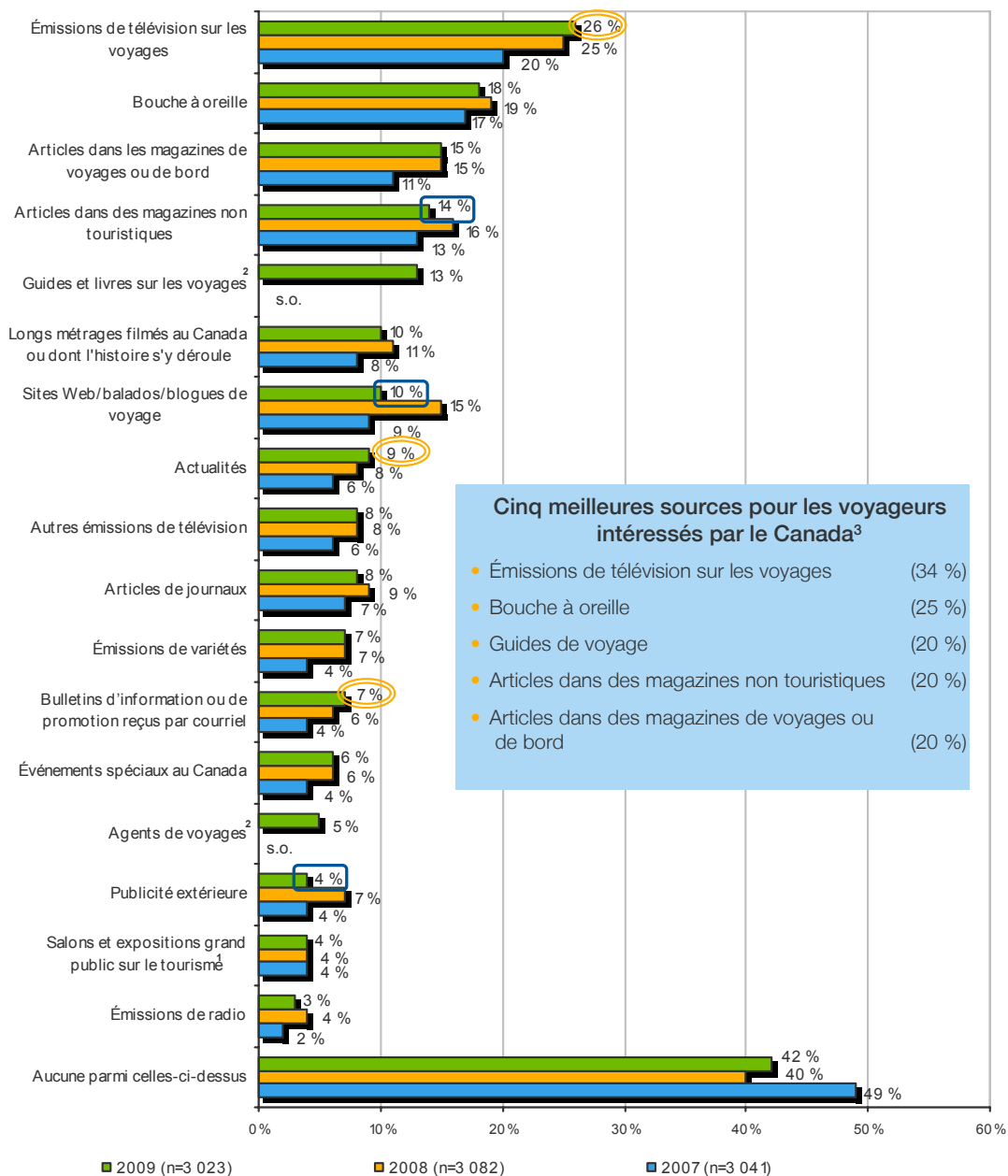
Sources d'information sur le Canada

Comme le montre la **figure 18**, 58 % des voyageurs américains affirment avoir vu des renseignements sur le Canada au cours des trois derniers mois, une proportion semblable à celle de 2008 (60 %), mais de beaucoup supérieure à celle de 2007 (51 %). Pourtant, ce résultat demeure relativement faible par rapport à ceux des autres marchés de la VTM, inférieur en fait à celui de tous les autres marchés examinés à ce jour. Il ne faut pas s'en étonner, étant donné la taille gigantesque du marché américain et la difficulté de se faire remarquer dans un univers publicitaire aussi chargé.

Les principales sources de renseignements demeurent inchangées depuis quelques années. En tête de liste, on retrouve les émissions de voyage télévisées, le bouche à oreille et les articles dans les magazines touristiques et non touristiques. En général, la télévision prend de plus en plus de place parmi les sources de renseignements. La popularité des émissions de voyage et des actualités télévisées augmente sans cesse depuis 2007, tandis que celle des émissions de variétés et des autres émissions de télévision maintiennent les résultats élevés obtenus en 2008. Bien que les sites Web/balados/blogues de voyage aient perdu beaucoup de terrain en tant que réseaux de distribution, on a vu progresser certaines approches en ligne plus ciblées, comme les bulletins d'information ou de promotion envoyés par courriel. Le seul autre changement à signaler en 2009 concerne les magazines non touristiques et la publicité extérieure, qui affichent une tendance à la baisse.

Les principales sources de renseignements des voyageurs susceptibles de visiter le Canada demeurent essentiellement les mêmes que l'année dernière, mais l'ajout des guides et livres touristiques (nouvelle catégorie) a eu pour effet de chasser les médias en ligne de la liste des cinq sources les plus consultées.

Figure 18 – Sources d'information sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément international.

Remarques : Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les **doubles carrés bleus** signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. Les **cercles orange** indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les **doubles cercles orange** signalent une tendance importante à la hausse depuis 2007.

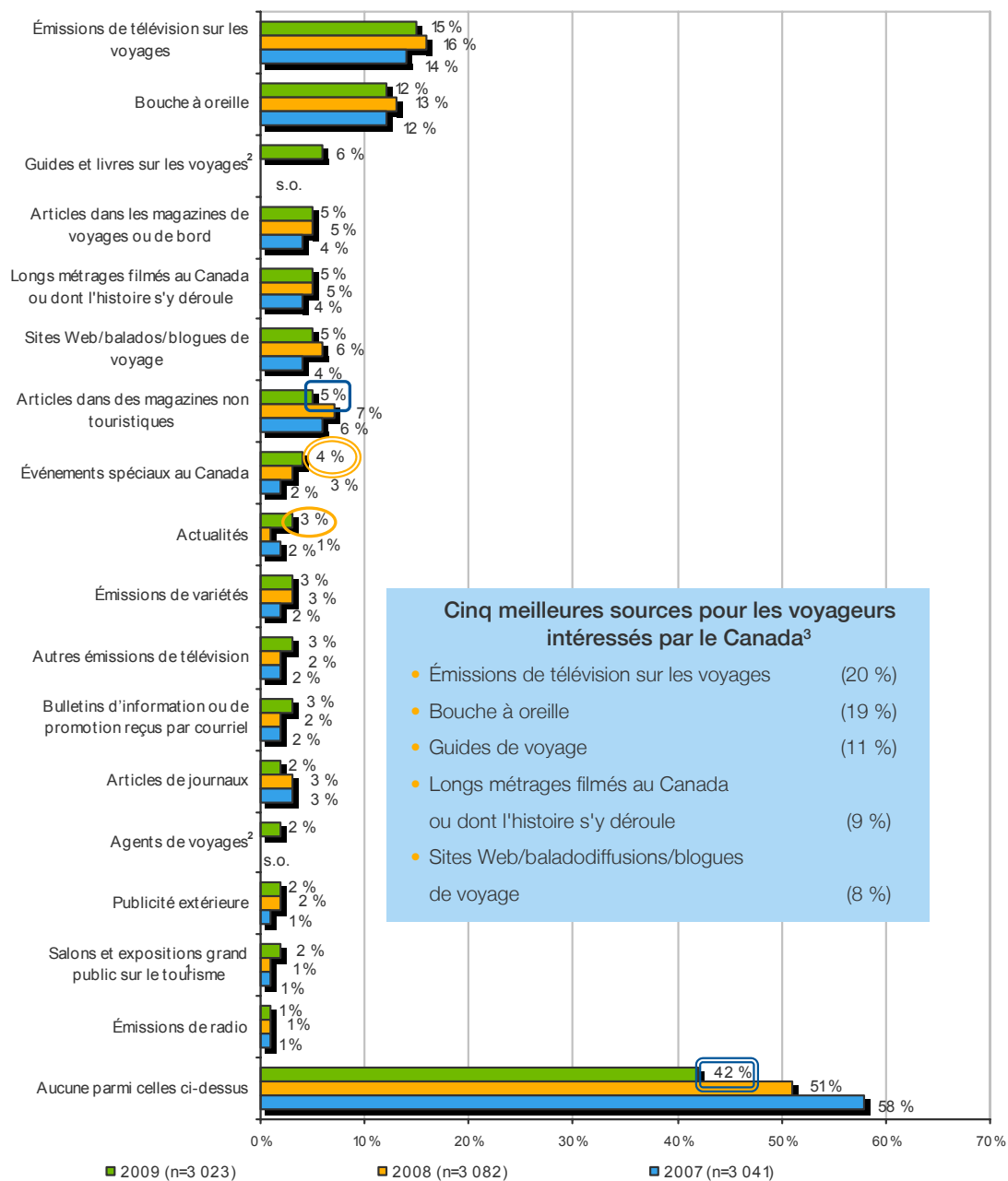
¹ Changements en 2008. ² Changements en 2009.

³ Voyageurs intéressés par une visite au Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années (n=1 059).

Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada

Les sources les plus efficaces pour rehausser l'attrait du Canada s'apparentent aux sources de renseignements les plus populaires. Ainsi, on retrouve d'abord les émissions de voyage télévisées, suivies du bouche à oreille. Les guides et livres touristiques et les articles de magazines touristiques constituent également des outils essentiels pour stimuler l'attrait du Canada dans ce marché (voir la [figure 19](#)).

Figure 19 – Premières sources d’information rendant le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarques : Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les **double carrés bleus** signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. Les **cercles orange** indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les **double cercles orange** signalent une tendance importante à la hausse depuis 2007.

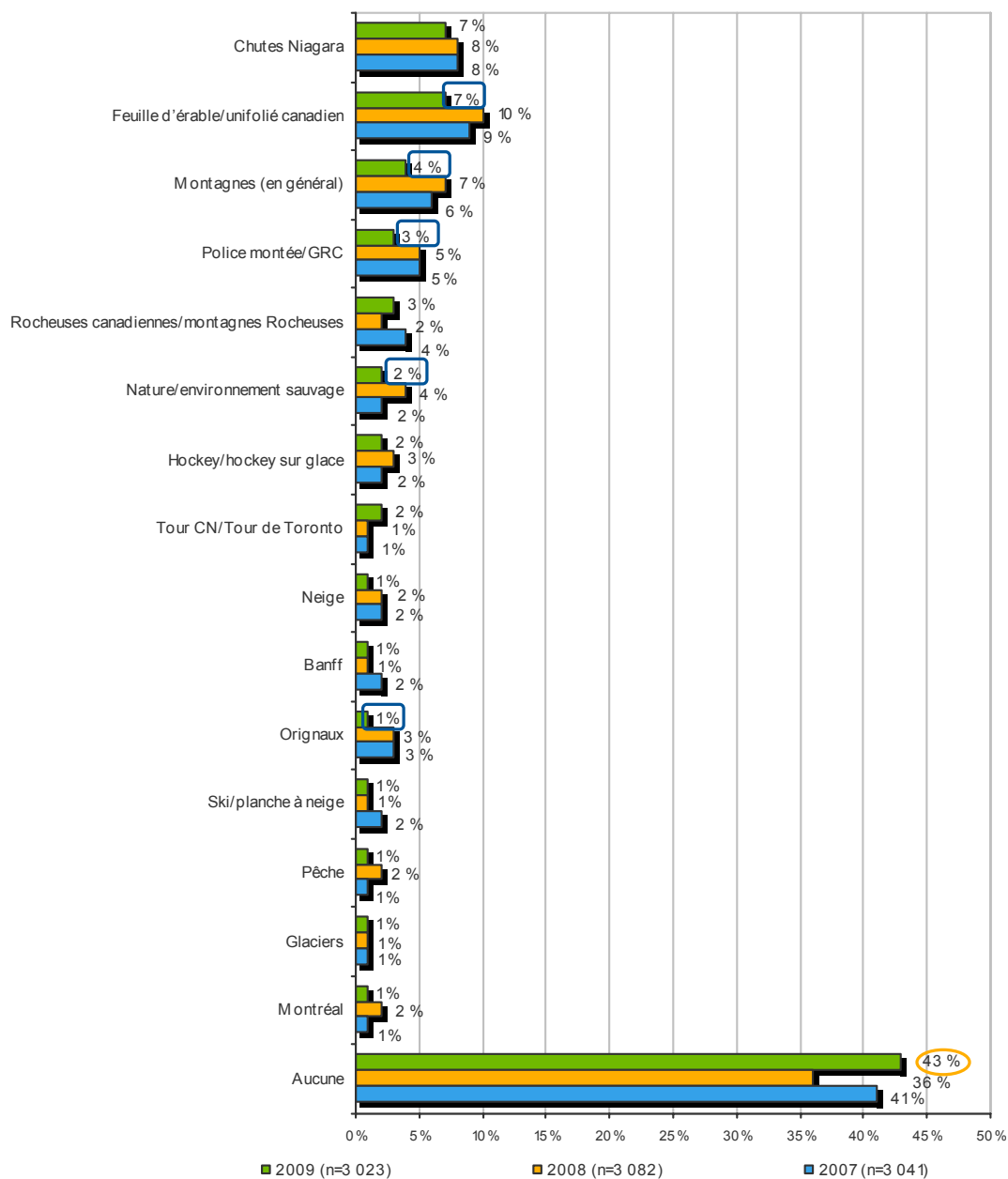
¹ Changements en 2008. ² Changements en 2009. ³ Voyageurs intéressés par une visite au Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années (n=1 059).

Images ou icônes suscitant de l'intérêt pour le Canada

Comme on le voit à la **figure 20**, le nombre de voyageurs américains qui arrivent à nommer des images ou des icônes suscitant de l'intérêt pour le Canada a diminué cette année (57 %) par rapport à l'année dernière (64 %). On peut attribuer cet état de fait à la relative faiblesse de pénétration de la publicité pour le Canada cette année, ou encore au désintérêt général des Américains envers les voyages internationaux dans le contexte actuel. Les États-Unis ne sont d'ailleurs pas les seuls dans cette situation; on observe une progression du nombre de voyageurs incapables d'associer une seule image inspirante au Canada dans plusieurs marchés de la VTM, notamment l'Allemagne, la France, le Mexique et l'Australie. Cependant, la proportion atteint rarement les 43 % observés aux États-Unis. On peut mettre ce résultat en parallèle avec l'attitude blasée de nombreux voyageurs américains pour qui le Canada ne mérite pas l'appellation de destination touristique.

Bien qu'ils connaissent mieux le Canada que la plupart des touristes des marchés d'outre-mer, les voyageurs américains capables de donner une réponse mentionnent en premier lieu les mêmes images ou icônes habituelles, soit les chutes Niagara, la feuille d'érable, les montagnes, la police montée et la nature. La tour CN, Banff, le hockey et la pêche étoffent quelque peu la liste, mais demeurent des stéréotypes. On peut certainement en déduire qu'il reste du travail à faire pour développer et approfondir la connaissance et l'appréciation du Canada chez les voyageurs américains.

Figure 20 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

Remarques : Les carrés bleus signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007.

Les cercles orange signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.

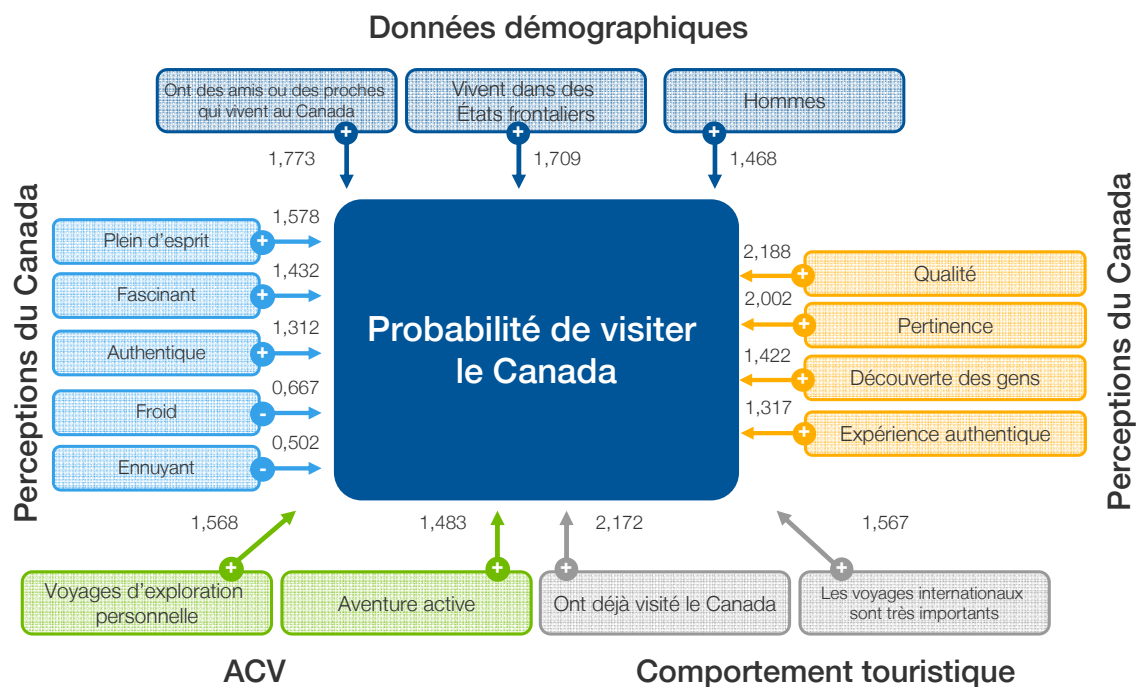
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

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 dans un horizon de 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 21** résume les résultats de la modélisation des principaux facteurs d'incitation.

- Comme l'année dernière, deux des facteurs d'incitation qui déterminent le plus les intentions des Américains de voyager au Canada dans l'avenir, la pertinence et la qualité, sont associés à la valeur, ce qui fait encore une fois ressortir l'importance d'améliorer les perceptions de valeur dans ce marché.
- Comme dans quasiment tous les marchés de la VTM, les VAF et le fait d'avoir déjà visité le Canada pèsent beaucoup dans la décision d'y voyager. Tout compte fait, les voyageurs qui ont déjà visité le Canada sont environ deux fois plus susceptibles que les autres d'affirmer qu'ils s'y rendront. Le fait d'avoir des amis ou de la famille au Canada a un peu moins d'importance, mais compte quand même au nombre des cinq principaux facteurs d'incitation.
- Comme c'était le cas en 2007, les hommes et les habitants des États frontaliers sont plus enclins que les autres voyageurs à exprimer leur intention de se rendre au Canada.
- Conformément à la solide position concurrentielle du Canada relativement aux voyages d'exploration personnelle et à l'aventure active, les voyageurs qui accordent une note élevée au Canada au point de vue de ces ACV sont plus naturellement enclins à y faire un voyage dans l'avenir.
- 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. Par exemple le fait de percevoir le Canada comme un pays offrant des expériences touristiques authentiques ou des rencontres intéressantes avec des Canadiens augmente la prédisposition à le visiter. En outre, les voyageurs qui voient le Canada comme une destination fascinante et pleine d'esprit sont plus susceptibles de s'y laisser attirer que ceux qui le caractérisent comme un pays froid et ennuyeux. Ces derniers seront facilement dissuadés. On voit encore une fois à quel point il est important d'élargir la notoriété de la marque Canada dans le marché américain.
- On remarque comme par le passé une forte propension à effectuer des voyages internationaux chez les voyageurs susceptibles de visiter le Canada.

Figure 21 – Principaux facteurs d'incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=3 023).

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

Les États-Unis émergent de l'une des récessions les plus profondes et prolongées qu'ils aient jamais subies. En fait, tout juste avant la tenue l'enquête de 2009, l'économie américaine venait d'accuser son repli trimestriel le plus marqué en plus de 25 ans. Comme il fallait s'y attendre, la conjoncture économique, déprimée par la dégringolade du marché immobilier résidentiel, la croissance anémique des revenus et un taux de chômage plus élevé que jamais, a provoqué une chute vertigineuse de l'indicateur prévisionnel de la VTM entre 2007 et 2009. Le recul de 44 % de cet indicateur clé dans le marché des États-Unis est effectivement l'un des plus prononcés et concorde avec la saignée observée dans les arrivées de voyageurs américains au Canada, au Mexique, au Royaume-Uni, au Japon et dans d'autres marchés dans le monde.

Toutefois, les résultats encourageants du troisième trimestre portent à croire que la récession pourrait enfin tirer à sa fin aux États-Unis. De toute évidence, la confiance des consommateurs renaît depuis le printemps. Estimant le pire de la crise passé, les Américains se montrent optimistes. On le voit par la proportion moindre de voyageurs qui invoquent la mauvaise conjoncture économique comme obstacle aux voyages internationaux. S'établissant aujourd'hui à 42 %, cette proportion a baissé par rapport à 2008, mais demeure tout de même trop élevée pour signaler un retour à la normale. Grâce aux gains réalisés par le dollar américain face aux autres grandes monnaies entre les études de 2008 et de 2009, l'importance du taux de change au tableau des obstacles a également régressé; presque deux fois moins de répondants l'invoquent cette année, par rapport à l'année dernière. En général, on peut donc conclure que le climat commence à s'améliorer pour le tourisme, bien que les inquiétudes à propos de l'emploi, toujours bien présentes par suite de la hausse constante du taux de chômage, viennent tempérer l'optimisme.

La conjoncture économique difficile a fait naître un instinct de frugalité chez les consommateurs américains, dont l'épargne personnelle a atteint un taux jamais vu en plus de 15 ans. Plus prudents qu'avant, les voyageurs restreignent leur budget de vacances, s'éloignent moins et recherchent les aubaines de dernière minute. Certains voyageurs à fort potentiel ayant tout simplement écarté les destinations internationales, le groupe qui reste disposé à voyager au Canada possède généralement plus de moyens et d'expérience. Dans ce contexte, la CCT et ses partenaires ont tout avantage à cibler les segments les plus aisés (p. ex. ceux qui gagnent 80 000 \$ ou plus), tout en faisant appel à des promotions énergiques et à des offres misant sur la valeur pour convaincre les touristes à revenus moyens de sortir de chez eux.

En raison du climat touristique morose, on observe un recul des indicateurs clés de rendement (ICR⁹) du Canada dans le marché des États-Unis. On peut certainement se réjouir du fait que le Canada ait maintenu sa bonne position quant aux indicateurs spontanés, tandis que la majorité de ses concurrents voyaient fondre leurs indices, mais il en est tout autrement pour ce qui est de la notoriété assistée de la destination, de la notoriété générale de la publicité et de l'intérêt pour le Canada, dont les résultats traduisent les fortes pressions à la baisse et le ralentissement général du marché. Les intentions de voyage ont également régressé, particulièrement celles qui concernent les voyages de quatre nuitées ou plus. En fait, comme la

⁹ ICR : notoriété de la destination, notoriété de la publicité, visites et pénétration du marché, intérêts et intentions en matière de voyage.

proportion de voyageurs réfractaires à l'idée de visiter le Canada est plus élevée que jamais, on peut s'attendre à des difficultés majeures pour convertir les courts séjours en vacances de longue durée.

On constate sans étonnement que le marché frontalier s'avère le plus résilient en matière de voyages internationaux; par rapport aux autres régions, celle-ci semble avoir subi un recul moins brutal de l'indicateur prévisionnel général et de son potentiel pour le Canada. Comme le marché frontalier affiche aussi des résultats supérieurs sur le plan de l'image de la marque et sur l'ensemble des ICR, il apparaît logique que le Canada s'y attarde, le temps que les États-Unis se remettent tranquillement de la crise économique, en essayant en priorité d'augmenter la durée et le rendement des séjours. Jouissant d'un taux de pénétration de près de 80 % dans ce marché, l'industrie touristique canadienne doit veiller à faire connaître ses nouveaux produits, événements et expériences aux voyageurs potentiels afin de les inciter à revenir au Canada.

Les Américains connaissent bien le Canada (en première place des pays reconnus pour leurs possibilités touristiques), mais une trop grande connaissance peut s'avérer nuisible pour la compétitivité. Bon voisin, le Canada l'est peut-être trop pour être envisagé comme une destination de rêve. Son attrait réside essentiellement dans la facilité d'accès et le prix concurrentiel. Aux États-Unis, le Canada ne vient pas encore facilement à l'esprit des voyageurs, comme en témoigne sa sixième place en matière de notoriété spontanée de la destination. Sur le plan de l'intérêt, il arrive en deuxième place, mais affiche un résultat assez faible. Sa cote générale de 70 % fait partie des plus basses de tous les marchés internationaux.

Depuis un certain temps, le Canada a certainement réussi à rehausser son image, mais sa trop grande discrétion lui nuit encore dans le marché américain. Les résultats de 2009 confirment le recul de toutes les composantes de l'indice de la santé de la marque du Canada, y compris l'image de la marque et les perceptions quant à la valeur et au prix. En fait, chacun des 15 attributs qui composent ces indices accuse un repli marqué. Aussi bien la perception de la marque que la perception quant à la valeur se situent aujourd'hui parmi les plus faibles des marchés internationaux. Seule la perception quant au prix demeure passablement favorable. Dans un contexte touristique aussi morose, il pourrait s'avérer intéressant à court terme de promouvoir le Canada comme la solution idéale pour vivre l'expérience enivrante d'un voyage international sans se ruiner. La CCT arriverait ainsi à attirer les touristes hésitants, à la recherche de destinations peu coûteuses ou pressés de recommencer à voyager. À long terme, le Canada doit cependant se faire connaître comme une destination touristique animée, invitante et incontournable qui vient spontanément à l'esprit des voyageurs Américains, non pas pour des raisons pratiques et économiques, mais pour sa qualité et la fascination qu'elle exerce à leurs yeux.

Le Canada souffre en outre du positionnement inadéquat de ses produits dans le marché américain. Malgré la première place sur le plan de l'ACV *aventure active* que lui confère la force de ses produits hivernaux, notamment le ski, le Canada se fait talonner par l'Australie, un concurrent féroce qui le devance sur plusieurs points associés à la nature et au plein air (p. ex. les paysages, la faune, les activités estivales). En deuxième place, juste derrière l'Australie, le Canada se défend bien du côté des *voyages d'exploration personnelle*, mais n'arrive pas à surclasser son grand rival pour ce qui est des excursions sur l'eau et par voie terrestre. Le

Canada doit viser en priorité à se placer nettement devant l’Australie dans ces domaines qui ont toujours fait sa force. Pour y arriver, il devrait miser de préférence sur des produits à fort potentiel, comme les paysages, les excursions sur l’eau et les visites autoguidées.

Parmi les cinq marchés étudiés jusqu’ici, le Canada arrive bon dernier sur le plan de l’ACV *des villes débordant de vie*, derrière les destinations européennes (favorisées par la renommée de villes telles que Paris et Londres) et l’Australie (soutenue par la force de ses produits hybrides urbains-naturels). Pour améliorer ce résultat, le Canada doit promouvoir le cadre naturel de ses centres de villégiature de première classe, miser sur des événements majeurs tels que les Jeux olympiques et renforcer ses deux produits hybrides.

Comme dans la plupart des marchés, le Canada obtient des résultats décevants sur le plan des ACV *faire connaissance avec des Canadiens* et *une cuisine régionale de première classe*, tous deux classés au dernier rang. Il importe avant tout d’améliorer le positionnement du Canada sur le premier de ces ACV, étant donné le grand intérêt de ce marché pour la culture, la nécessité de consolider les piliers humain et culturel de la marque Canada, l’importance de l’exploration sociale comme facteur d’incitation à visiter le Canada et le besoin de stimuler l’intérêt des voyageurs américains.