

CONFIDENTIEL

RAPPORT STRATÉGIQUE SUR LES ÉTATS-UNIS PROGRAMME DE RECHERCHE SUR LES VOYAGEURS À L'ÉCHELLE MONDIALE EN 2023



consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

Contenu du rapport

- *Vue d'ensemble de l'enquête*
- *Principales constatations*
- *Perspectives et tendances générales pour les voyages*
- *Le Canada par rapport aux destinations concurrentes*
- *Accroître la fréquentation en automne et en hiver*
- *Durabilité*
- *Tourisme autochtone*



Vue d'ensemble de l'enquête : marché des États-Unis



La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage de vacances à l'extérieur de leur État de résidence d'au moins une nuit, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui prévoient en faire un au cours des deux prochaines années.

Définition du public d'invités à valeur élevée (IVE) : Américains ayant visité le Canada récemment, dont le revenu médian par ménage est de 90 000 \$ (USD) ou plus par année et qui vivent en Californie, dans l'État de New York, au New Jersey ou au Texas. Les IVE se retrouvent dans neuf segments de PRIZM qui correspondent à ce critère.



Calendrier de l'étude sur le terrain

Du 4 au 15 décembre 2023



Définition géographique des voyages admissibles

À l'extérieur de l'État de résidence



Répartition de l'échantillon

Répartition de l'échantillon :	À l'échelle nationale
Public d'invités à valeur élevée (IVE) :	260
Autres voyageurs :	3 911
Taille totale de l'échantillon :	4 171



PERSPECTIVE DE L'ENSEMBLE DES ÉTATS-UNIS

Le cas échéant, afin d'obtenir les tendances générales pour les résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus, des données sont tirées de deux des produits groupés de YouGov : les profils de voyageurs à l'échelle mondiale et DestinationIndex.

- En 2023, Destination Canada (DC) a changé de prestataire au profit de YouGov Canada, qui utilise désormais son modèle exclusif pour cette enquête.
 - Par conséquent, aucune tendance n'est disponible pour le marché des États-Unis.





Perspectives et tendances pour les voyages

- Aux États-Unis, l'intérêt pour les voyages reste fort, étant marqué par une **tendance à la hausse** pour les voyages au pays et à l'étranger au cours des trois dernières années.
- Les touristes **préfèrent voyager pendant les mois les plus chauds**, l'été correspondant à la haute saison où 87,7 millions de personnes voyagent en dehors de leur État de résidence.
- Près d'un tiers des voyageurs **ajoutent des jours de congé à leurs voyages d'affaires** ou choisissent de **travailler à distance** pendant leurs vacances.
- Les données groupées soulignent l'**importance des médias sociaux** lorsque les organismes de marketing de destination évaluent leur mix-média.
- Les canaux de réservation de vols et d'hébergement les plus utilisés par les Américains sont, respectivement, **les compagnies aériennes et les établissements directement, les agences de voyages et les voyagistes et les services de réservation en ligne.**
- Le recours aux agences de voyages et aux voyagistes est plus fréquent pour les voyages au Canada que vers les autres destinations. En fait, il s'agit de la **méthode la plus utilisée** pour la réservation des vols et de l'hébergement.
- Les voyageurs manifestent un **niveau de préoccupation modéré** quant à l'**incidence d'événements météorologiques et de conflits internationaux** sur les projets de voyage. Destination Canada pourrait **envisager d'informer les visiteurs potentiels** des répercussions éventuelles et de leur donner des garanties lorsque possible.



Le Canada par rapport aux destinations concurrentes

- Le **Canada** reste la **destination étrangère par excellence** dans le marché américain, mais **il se retrouve derrière** les États de la Floride, de la Californie et de New York en raison d'une **tendance plus importante pour les voyages au pays.**
- **Le potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années est de 53,6 millions de personnes**, dont 4 millions d'IVE.
- Les **voyageurs ayant déjà visité le Canada ont une grande attirance** pour le pays. Les taux de recommandation nets (taux) sont supérieurs à ceux de la plupart des destinations intérieures et le **taux du Canada est le plus élevé** chez ceux qui ont **visité le pays en hiver et en automne.**
- Ces données indiquent **une occasion de renforcer l'attachement à la marque** (pas seulement auprès des IVE) et d'encourager les visiteurs à recommander le Canada comme destination.
- Le **Canada** se distingue sur le plan de la **sécurité** et sur la possibilité d'y **observer la faune dans son habitat naturel** (uniquement chez les IVE), mais il **ne présente pas d'autres forces** par rapport à ses principaux concurrents.
- Chez les IVE, le Canada **se distingue par les énoncés relatifs à la valeur de la marque** et présente une force relative pour **ses vastes paysages ouverts** ainsi que pour **l'accueil et l'ouverture d'esprit des gens.** Toutefois, ces énoncés sont aussi associés à d'autres destinations.



Principales constatations



Principaux facteurs de motivation et occasions

- Les **facteurs de motivation** qui influent le plus sur la considération sont : **la visite avec la famille**, la **visite avec des amis**, **une destination incontournable qui a le vent en poupe**, **un endroit où il fait bon vivre** et **un bon rapport qualité-prix**.
- « **Il y fait bon vivre** » est l'énoncé relatif à la valeur de la marque ayant le plus d'influence, la plupart des autres énoncés se situant au bas de la liste pour l'ensemble des États-Unis.
- **Chez les IVE**, les **principaux facteurs** sont semblables, mais ils incluent également *l'accueil des gens* et *les moyens de transport facilitant l'accès vers la destination*.
- Il est toutefois préoccupant que les **IVE associent moins le Canada** à une destination qui **possède une identité propre** que l'ensemble des voyageurs.
- **Plusieurs catégories sont des occasions inexplorées**, où aucune destination ne se démarque. Comparativement aux facteurs de motivation influant le plus sur la considération d'une destination, les attributs suivants pourraient représenter **des occasions importantes d'amélioration pour le Canada** : *la visite avec la famille*, *la visite avec des amis* ainsi qu'*une destination incontournable qui a le vent en poupe*. Ce sont des énoncés pour lesquels le pays obtient des résultats inférieurs à la moyenne.
- Les **facteurs de motivation secondaires** suivants représentent aussi des occasions d'amélioration inexplorées : *la création de souvenirs inoubliables*, *le respect de l'environnement* et *les activités passionnantes de plein air*.



Voyages en automne et en hiver

- Le **Canada a la possibilité d'attirer davantage de visiteurs** en automne et en hiver, comme 73,3 millions et 57,6 millions de personnes voyagent habituellement pendant ces mois, respectivement.
- Pour un voyage en **automne**, la **considération spontanée du Canada** est parmi **les plus élevées** et l'intérêt général est fort, 40 % des personnes montrant énormément d'intérêt pour ce type de voyage.
- Le taux de conversion est plus élevé chez les personnes qui voyagent habituellement en automne et qui sont intéressées par un voyage pendant la saison automnale d'une destination (81 %) que chez les personnes qui voyagent en hiver et qui sont intéressées par un voyage pendant la saison hivernale d'une destination (59 %).
- Le **Canada se situe derrière le Colorado et la Floride** (une destination chaude populaire) pour le nombre de mentions comme **destination d'hiver**.
- **Le froid** est un **obstacle majeur** pour les voyages au Canada en hiver, et les **activités de plein air** comme le ski sont les **moins populaires**.
- Destination Canada pourrait envisager de mettre de l'avant **les aurores boréales** et **les expériences intérieures** comme les expériences urbaines, la gastronomie et les attractions culturelles, notamment celles liées aux communautés autochtones, afin d'**attirer davantage de visiteurs en hiver**.



Voyages durables

- Bien que la **durabilité** ne soit qu'une **priorité modérée** pour la plupart des voyageurs des États-Unis, l'association d'une destination au **respect de l'environnement** peut **influencer sa considération**.
- **Les efforts qui revêtent le plus d'importance** sont la conservation des zones naturelles, le fait que la destination est ouverte et accueillante pour les voyageurs, et le fait que la culture locale ne subit pas d'incidence négative causée par le tourisme.
- Certains voyageurs ont l'**impression** que les voyages durables coûtent **plus cher**, mais **un nombre encore plus grand** d'entre eux estime qu'**il y a un manque d'information** à ce sujet.
- **Environ quatre** voyageurs et IVE sur dix considèrent le Canada comme *une destination socialement responsable et respectueuse de l'environnement*.
- Des **communications soulignant les efforts de durabilité** du pays et **informant les voyageurs** à ce sujet pourraient jouer un **rôle crucial** pour **tirer parti** de cette occasion et accroître la considération du Canada en tant que destination.



Tourisme autochtone

- Les **premières destinations qui viennent à l'esprit** sont **l'Arizona et le Nouveau-Mexique**, suivis de l'Alaska, du Mexique et du Canada.
- Cependant, **il n'y a pas vraiment de consensus** quant à **la nature des activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones** : une personne sur quatre mentionne de manière générale les peuples autochtones et leurs cultures.
- Lorsqu'ils pensent aux activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones au Canada, les voyageurs **montrent principalement de l'intérêt** pour la découverte **des spécialités et boissons**, la visite **d'un musée ou d'un site**, la visite **d'une exposition** ainsi que la visite **d'une communauté autochtone** et la participation à **un événement**.
- **L'intérêt est moindre** pour les visites de **communautés isolées**, la **sensibilisation au sujet des pensionnats et de la réconciliation**, ou les activités comme **la chasse ou la pêche**.





Perspectives et tendances générales pour les voyages



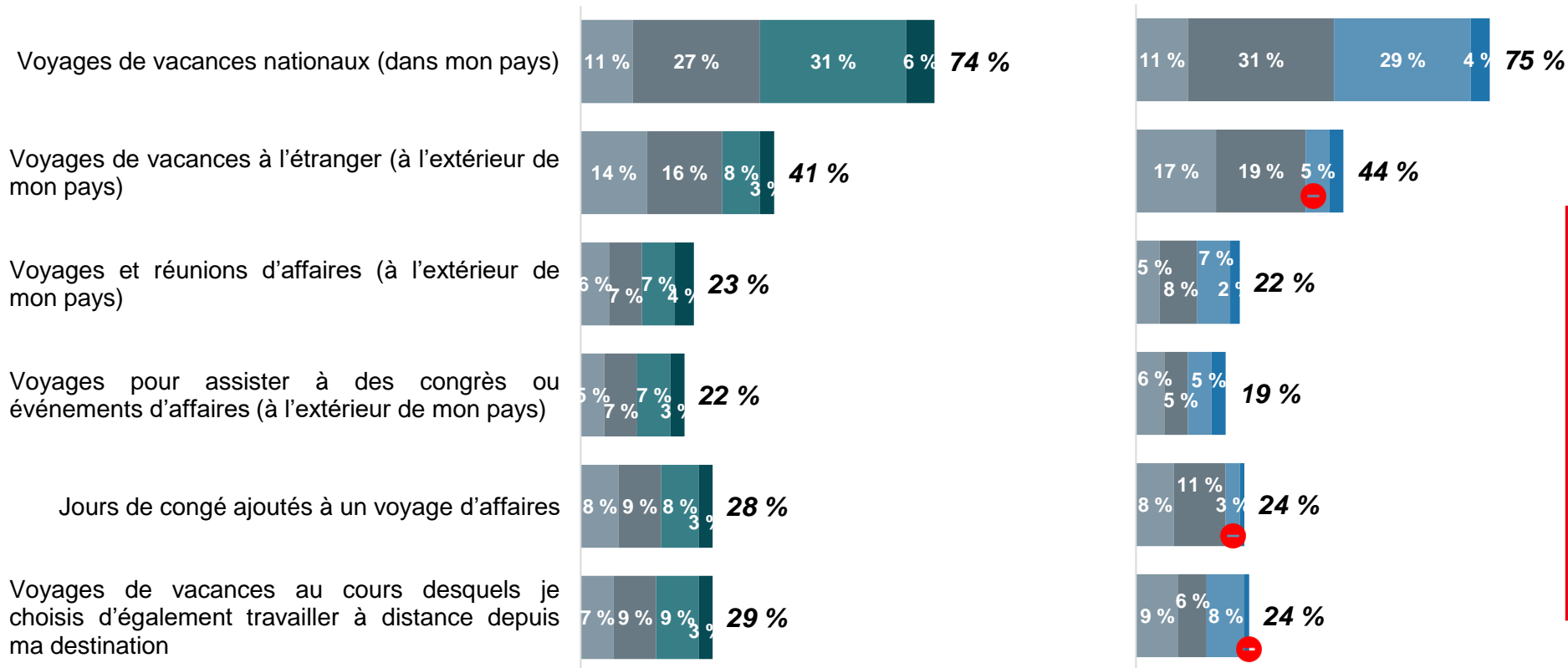
Types de voyages

La fréquence des voyages de vacances à l'intérieur du pays est presque deux fois plus élevée que celle des voyages à l'étranger. Environ quatre voyageurs des États-Unis sur dix se rendent à l'étranger au moins une fois tous les deux ans.

Ensemble des États-Unis

Public d'IVE

■ Parfois (une fois tous les deux ans) ■ Régulièrement (une fois par an) ■ Souvent (plusieurs fois par an) ■ Très souvent (environ une fois par mois ou plus) ■ Au moins une fois tous les deux ans



ENSEMBLE DES ÉTATS-UNIS

Deux fois plus d'Américains prévoient des vacances à l'intérieur du pays plutôt qu'à l'extérieur (49 % p/r à 21 %). Toutefois, les intentions pour ces deux types de voyages ont augmenté de manière importante au cours des trois dernières années. Peu de voyages individuels sont planifiés.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (États-Unis) – Base en 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Demande générale pour les voyages d'agrément à l'extérieur de l'État de résidence



Nombre total de personnes âgées de 18 ans ou plus 260 962 000 \times Proportion de voyageurs à l'extérieur de leur État de résidence 56,6 % = Taille du marché cible 147 704 500

Nombre total d'IVE* 11 200 000

Ensemble des États-Unis

Public d'IVE

Taille du marché potentiel

Nombre total de voyageurs d'agrément potentiels de 18 ans ou plus à l'extérieur de leur État de résidence



x 71,1 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada

Marché cible pour le Canada



x 51,0 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années¹

Potentiel immédiat pour le Canada



Nombre total d'IVE*



x 64,8 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada

Marché cible pour le Canada – public d'IVE



x 54,8 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années¹

Potentiel immédiat pour le Canada – public d'IVE



Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 171]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=2 919).

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), public d'IVE (n=260); potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=167).

* Remarque : Le nombre total d'IVE est basé sur la taille des segments de PRIZM.

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

C1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances? (Sélectionnez une seule réponse pour chacune.)

E1. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années? (Sélectionnez une seule réponse.)

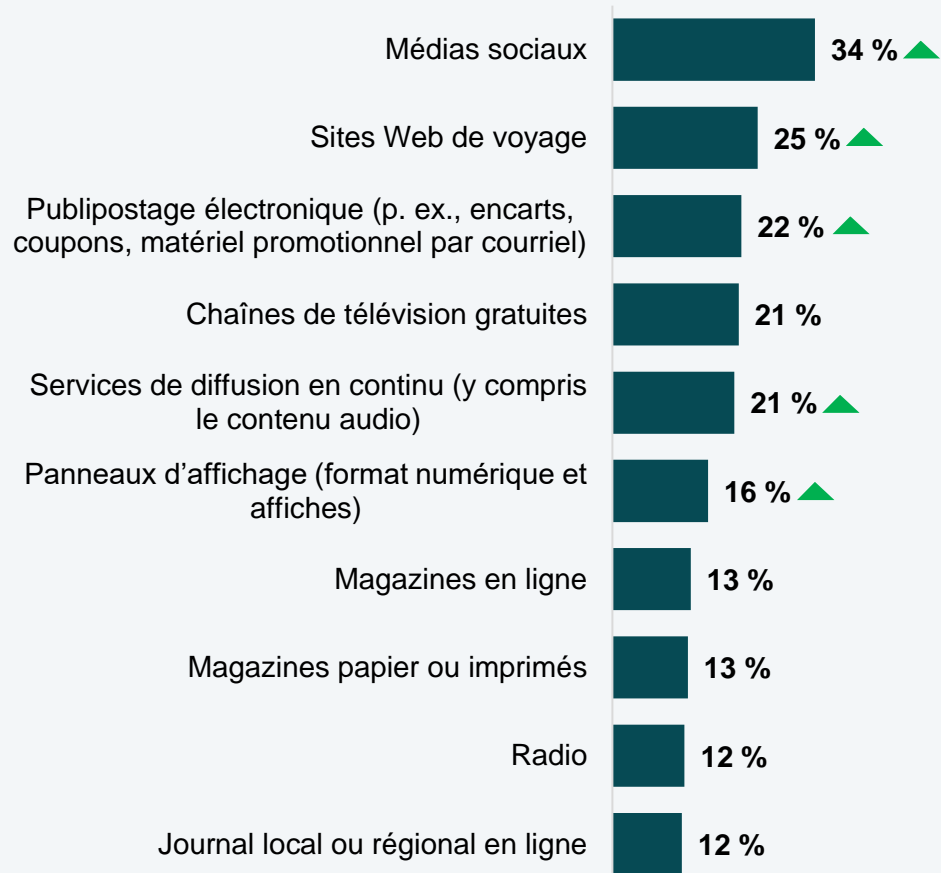


Types de publicité efficaces pour les voyages

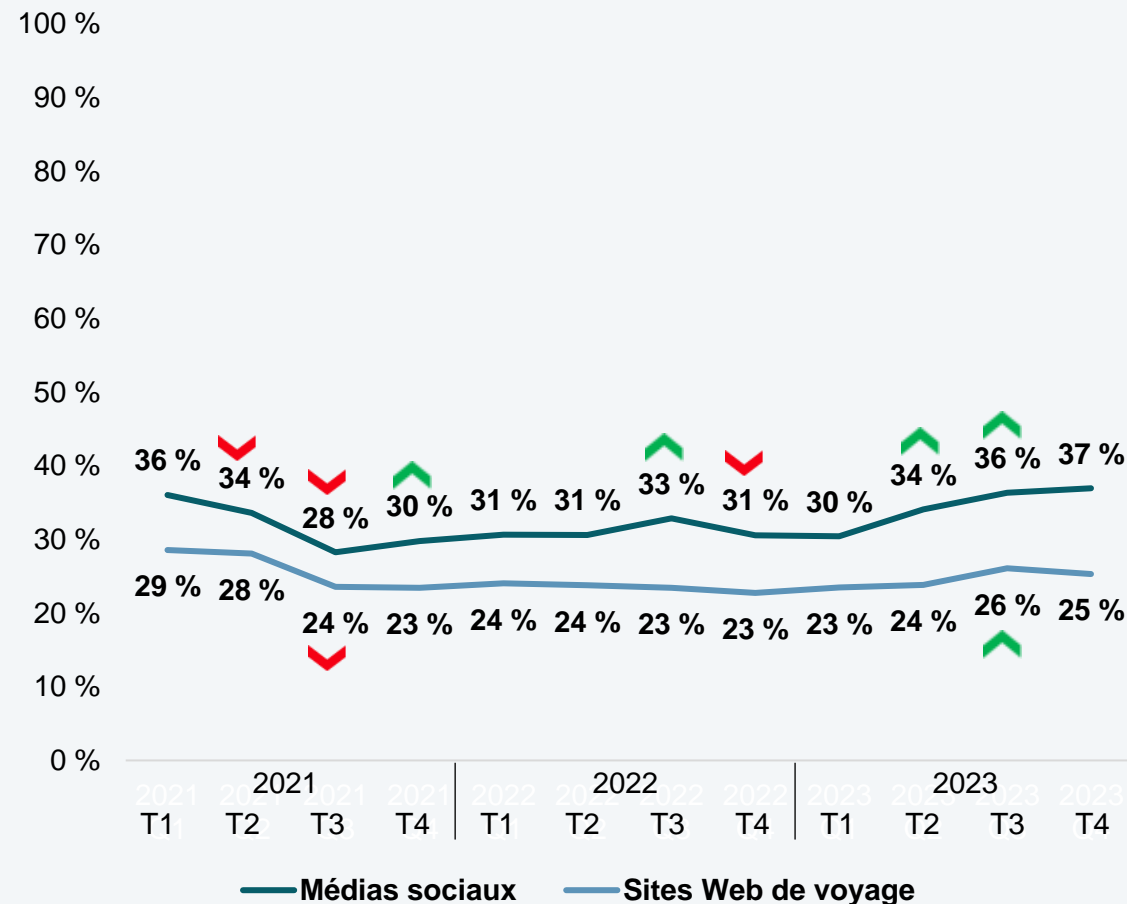


Les Américains considèrent les médias sociaux comme la forme de publicité pour les voyages la plus efficace. En fait, ce type de publicité s'est classé en première position tous les trimestres des trois dernières années. Les mentions ont augmenté de sept points de pourcentage entre le premier trimestre de 2023 et le quatrième trimestre de 2023.

Types de publicité efficaces pour les voyages (principales réponses)



Types de publicité privilégiés pour les voyages (tendances)



▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)
 ▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r au trimestre précédent)



Recours à une agence de voyages ou à un voyageur lors d'un voyage récent

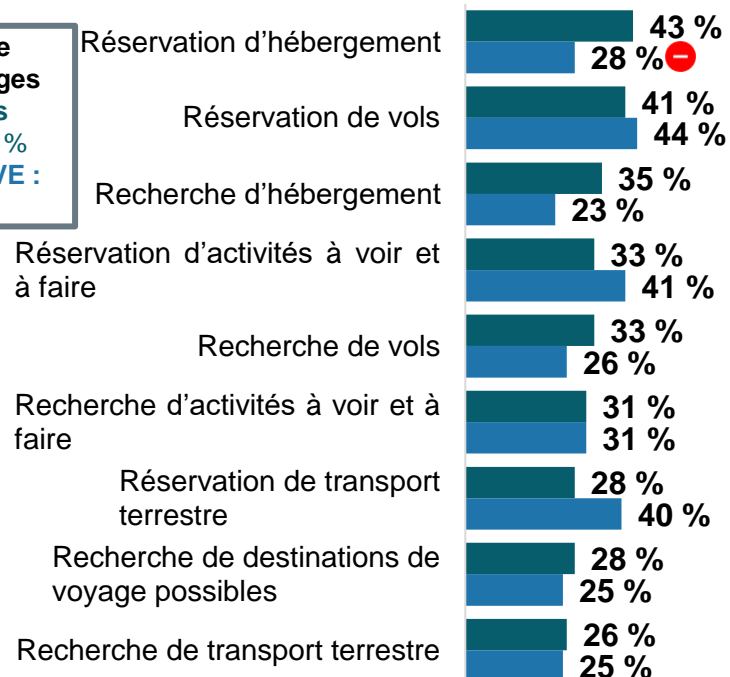


Les voyageurs au Canada sont nettement plus susceptibles de recourir à des agences de voyages ou à des voyageurs pour les aider dans leurs recherches et leurs réservations. Le service des agences le plus souvent utilisé est la réservation d'hébergement et de vols. Les IVE sont moins susceptibles que l'ensemble des voyageurs des États-Unis de faire appel à une agence de voyages pour réserver leur hébergement.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues

■ Ensemble des voyageurs (n=811) ■ Ensemble des IVE (n=48*)

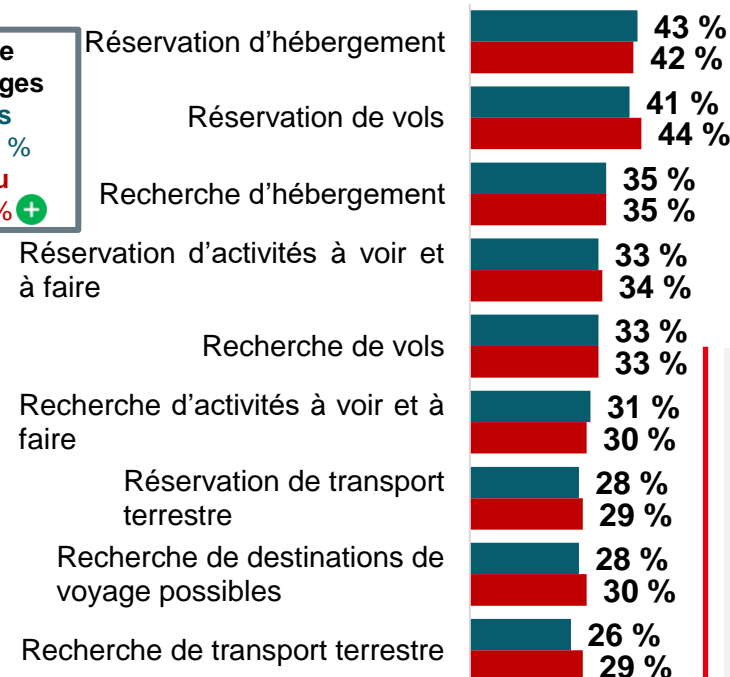
Recours à une agence de voyages
Ensemble des voyageurs : 23 %
Ensemble des IVE : 25 %



Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada

■ Ensemble des voyageurs (n=811) ■ Voyageurs au Canada (n=337)

Recours à une agence de voyages
Ensemble des voyageurs : 23 %
Voyageurs au Canada : 41 % +



ENSEMBLE DES ÉTATS-UNIS

Les réservations d'hébergement par l'intermédiaire des voyageurs et en personne dans les agences de voyages ont augmenté par rapport à 2022.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (États-Unis) – Base en 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), toutes destinations confondues, qui ont fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur (n=811); IVE (n=48*); voyageurs au Canada (n=337).

F9. Les agences de voyages offrent un service personnalisé visant à aider les particuliers, les groupes et les voyageurs d'affaires à planifier et à organiser leurs voyages, que ce soit pour acheter des forfaits de voyages ou réserver des vols ou des hôtels. Citons par exemple Collette Vacations ou Liberty Travel; les services de réservation en ligne comme Expedia ou Travelocity n'en font pas partie. Avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur pour vous aider dans vos recherches ou pour réserver votre voyage?

F10. Parmi les éléments suivants, pour lesquels avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur?

* Base constituée d'un petit nombre de réponses (<50) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

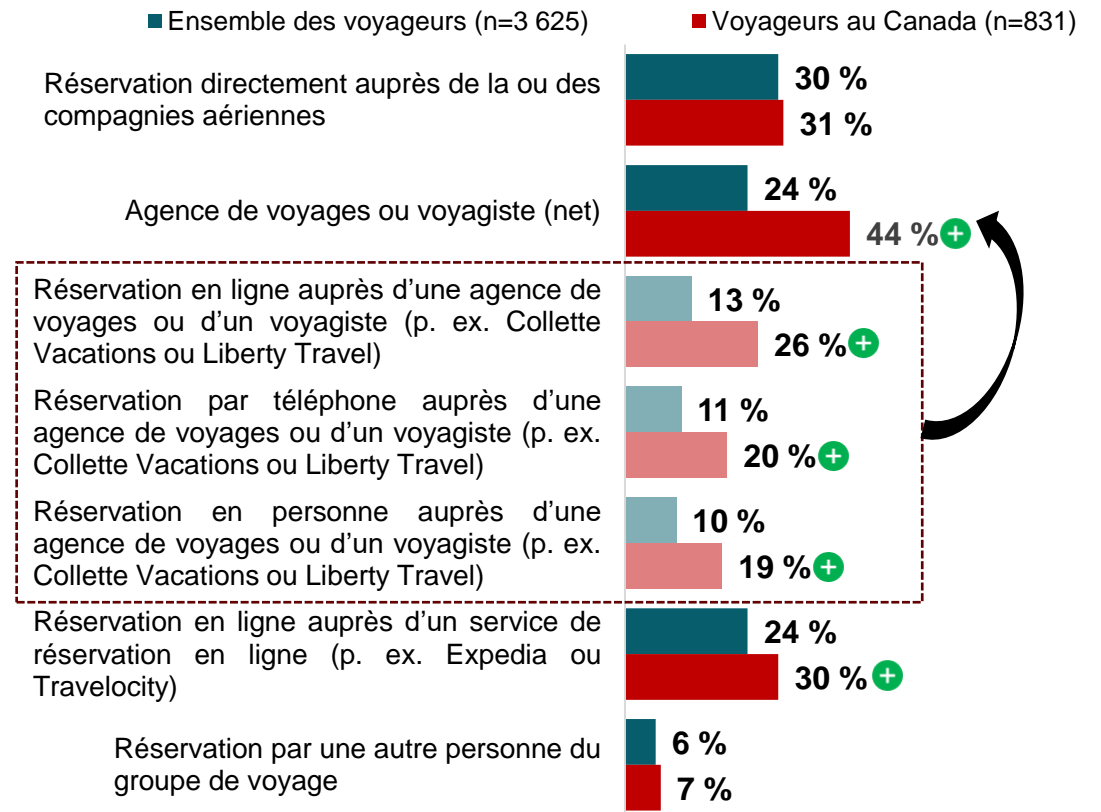
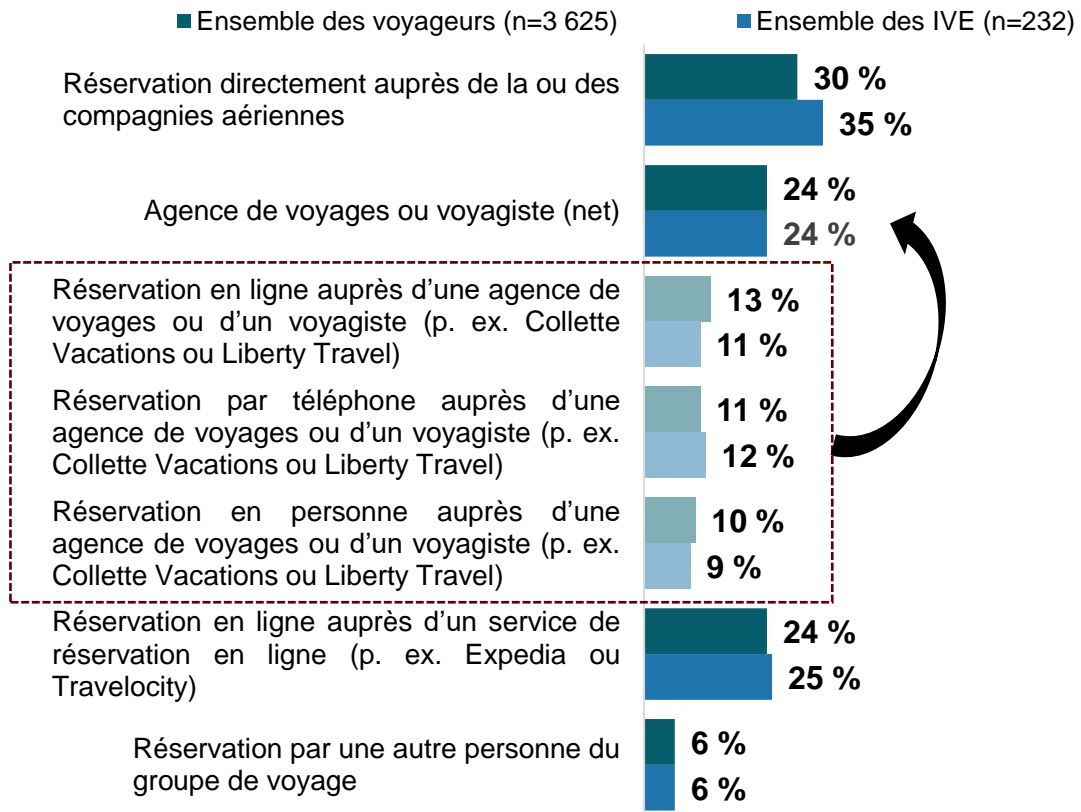


Réservation de vols lors d'un voyage récent

Les canaux de réservation de vols les plus utilisés par l'ensemble des voyageurs et les IVE sont, respectivement, les compagnies aériennes directement, les agences de voyages et les services de réservation en ligne. Les voyageurs au Canada font quant à eux principalement appel aux agences de voyages, ce qui en fait le canal préféré pour la réservation de vols vers cette destination.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada

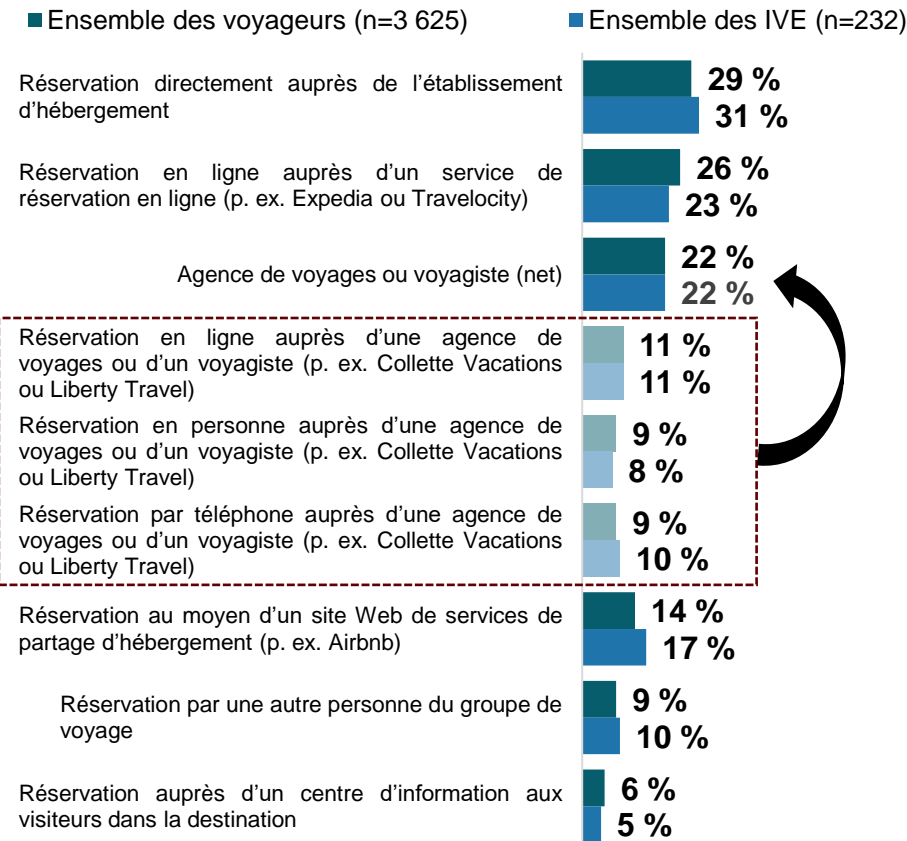


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

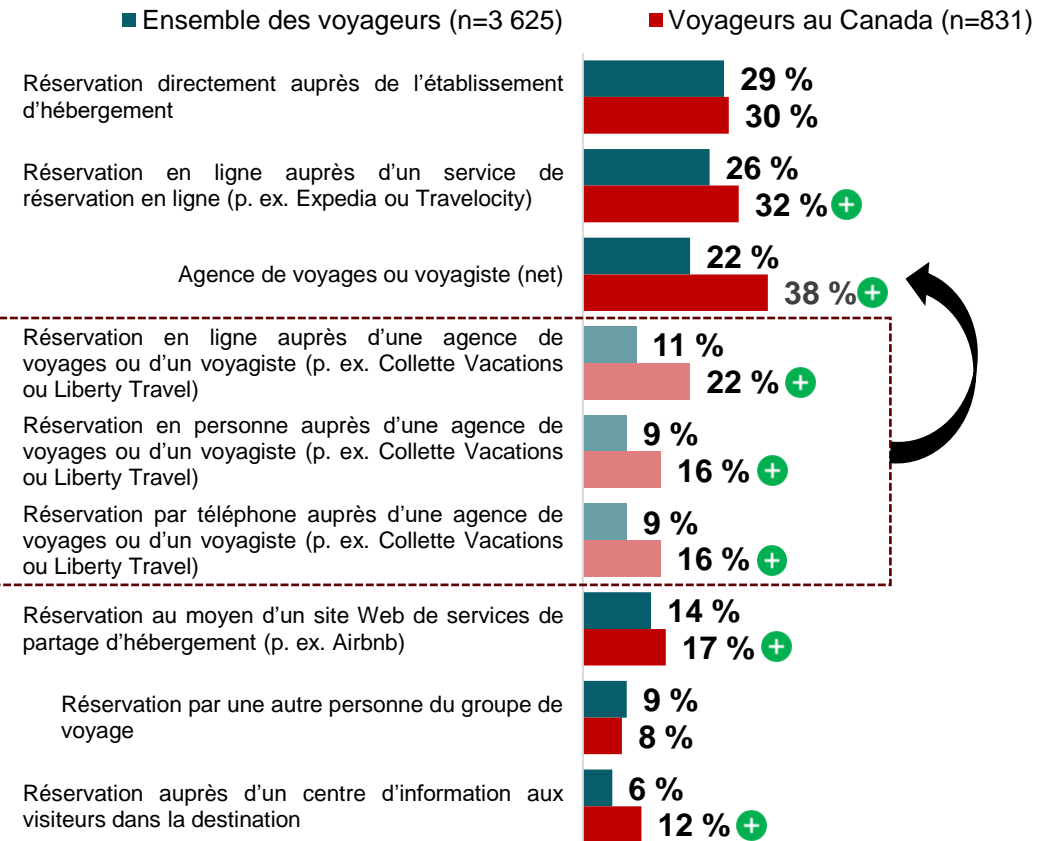
Réservation d'hébergement lors d'un voyage récent

Les canaux de réservation d'hébergement les plus utilisés par l'ensemble des voyageurs et les IVE sont, respectivement, les établissements directement et les services de réservation en ligne. Le recours aux agences de voyages est privilégié par les voyageurs au Canada, bien plus que la plupart des autres canaux.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues



Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

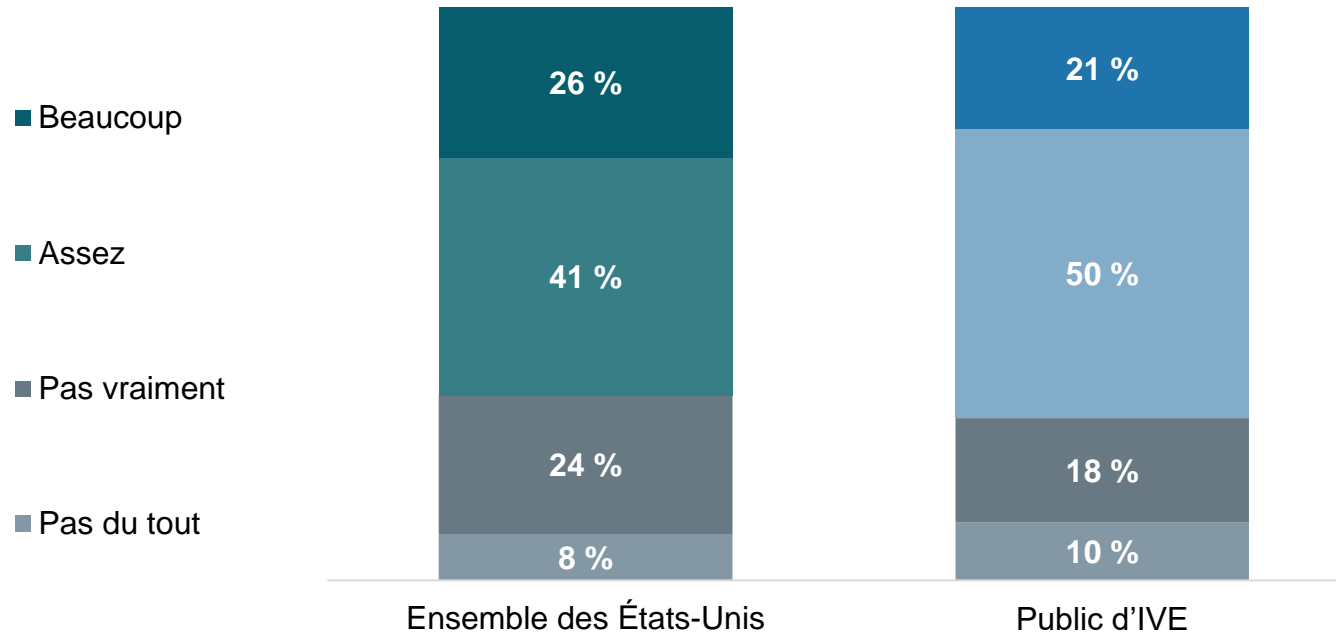


Incidence d'événements météorologiques extrêmes sur les projets de voyage



Les événements météorologiques extrêmes sont un sujet de préoccupation pour la majorité des voyageurs des États-Unis ainsi que pour les IVE.

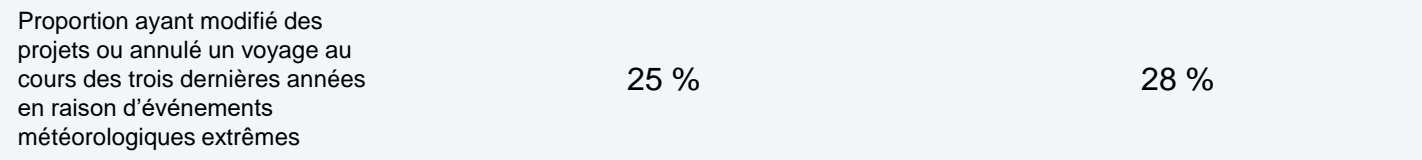
Deux réponses supérieures



Données pour certains États
 Les événements météorologiques extrêmes inquiètent assez les voyageurs des États de New York et du New Jersey (75 %) ainsi que ceux de la Californie (72 %).

Description des événements météorologiques extrêmes

Comme vous le savez peut-être, les événements météorologiques extrêmes consistent en des conditions météorologiques ou climatiques anormalement mauvaises. Ils durent peu de temps et englobent les blizzards, les vagues de chaleur, les feux de forêt, les tornades, les ouragans et les cyclones tropicaux.



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

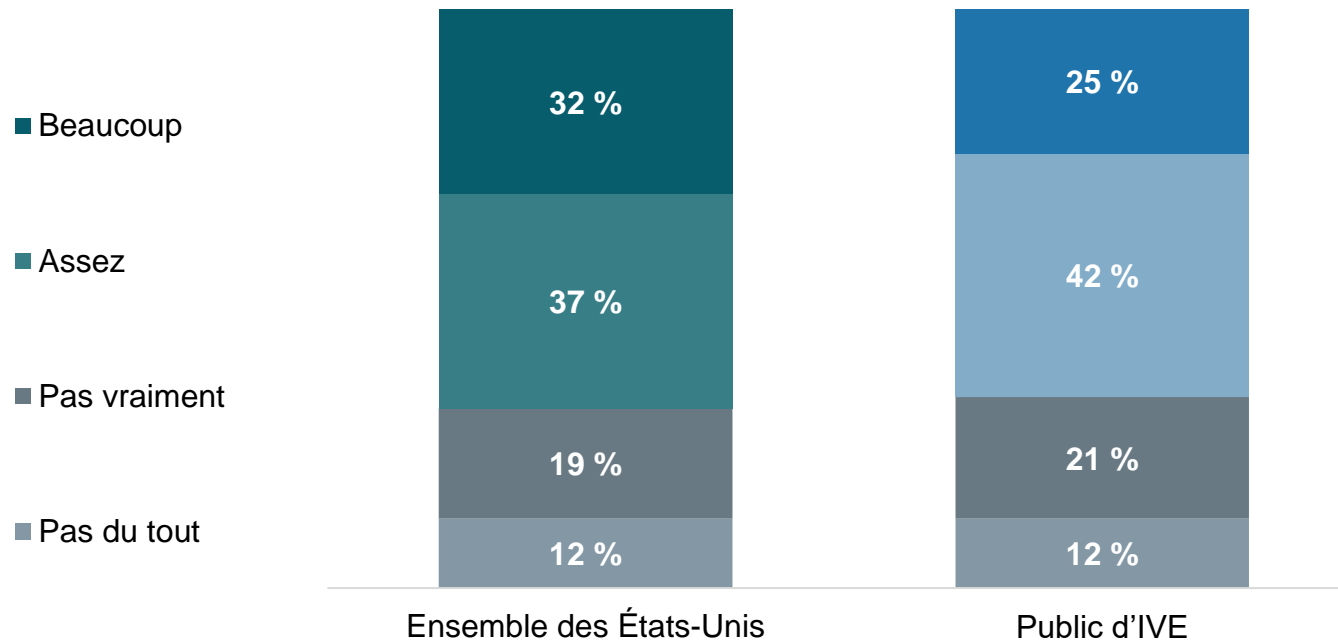
Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).
 Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 066]; IVE (n=136).
 D10. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité d'événements météorologiques extrêmes perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?
 D11. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison d'événements météorologiques extrêmes?

Incidence de conflits ou de troubles internationaux sur les projets de voyage



Les conflits internationaux suscitent des préoccupations semblables. Une personne sur cinq a annulé ses projets de voyage au cours des trois dernières années en raison d'un conflit international.

Deux réponses supérieures



Proportion ayant modifié des projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison de conflits internationaux

20 %

19 %

Description des conflits internationaux

Comme vous le savez peut-être, diverses régions du monde sont actuellement en proie à des conflits ou à des troubles internationaux.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)


Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).
 Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 105]; IVE (n=124).
 D12. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité de conflits ou de troubles internationaux perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?
 D13. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison de conflits ou de troubles internationaux?





Le Canada par rapport aux destinations concurrentes



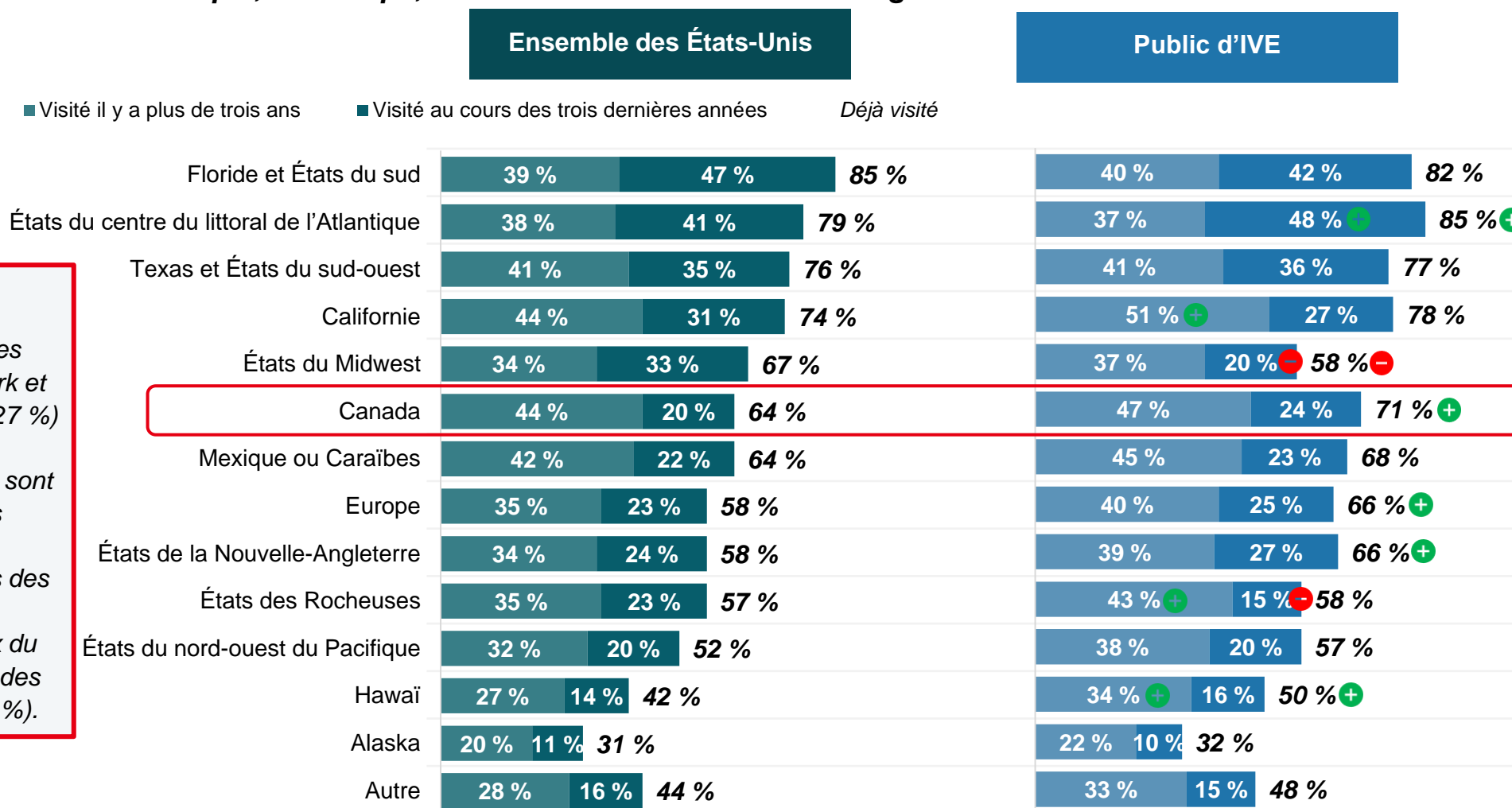
 Lunenburg
Nouvelle-Écosse



Voyages précédents



Le Canada se classe au premier rang des destinations étrangères visitées par les voyageurs des États-Unis, à égalité avec le Mexique ou les Caraïbes. Les IVE sont plus susceptibles d'avoir voyagé au Canada ainsi que dans les États du centre du littoral de l'Atlantique, en Europe, dans les États de la Nouvelle-Angleterre et à Hawaï.



Données pour certains États
Les voyageurs des États de New York et du New Jersey (27 %) ainsi que de la Californie (25 %) sont plus susceptibles d'avoir visité le Canada au cours des trois dernières années que ceux du Texas (17 %) ou des États du sud (18 %).

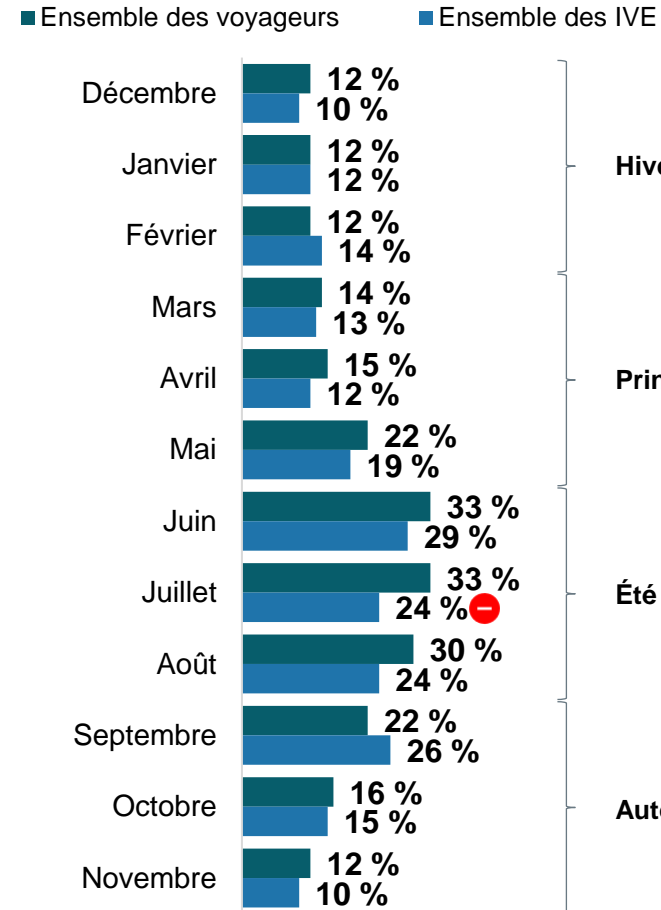
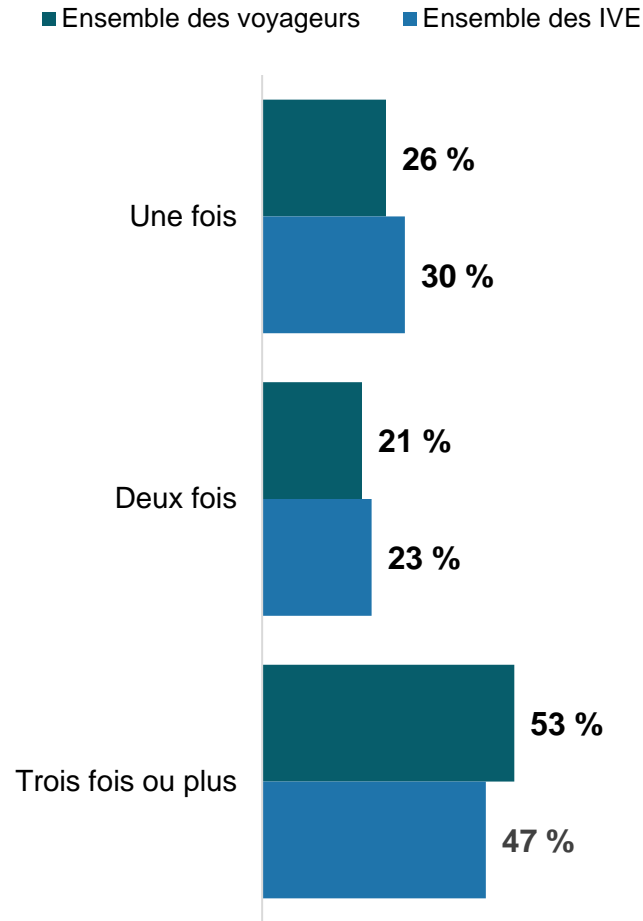
Floride et États du sud = Floride, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Géorgie, Louisiane, Tennessee, Virginie | États du centre du littoral de l'Atlantique = New York, Washington D.C., New Jersey, Pennsylvanie
Texas et États du sud-ouest = Texas, Arizona, Nevada, Nouveau-Mexique, Utah | États du Midwest = Illinois, Michigan, Minnesota, Ohio, Wisconsin
États de la Nouvelle-Angleterre = Massachusetts, Maine, Vermont, New Hampshire, Connecticut
États des Rocheuses = Colorado, Idaho, Montana, Wyoming | États du nord-ouest du Pacifique = Washington, Oregon
Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 171]; IVE (n=260).
B5. Parmi les pays et les régions ci-dessous, lesquels avez-vous déjà visités lors d'un voyage de vacances d'une nuit ou plus à l'extérieur de votre État de résidence?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Nombre et période des voyages au Canada (récents ou non)



Plus de la moitié des personnes ayant déjà visité le Canada y sont allées trois fois ou plus. Les voyages vers le Canada ont principalement eu lieu vers la fin du printemps, en été et au début de l'automne.



	Ensemble des voyageurs	Ensemble des IVE
Hiver	25 %	26 %
Printemps	38 %	35 %
Été	63 %	55 %
Automne	35 %	36 %

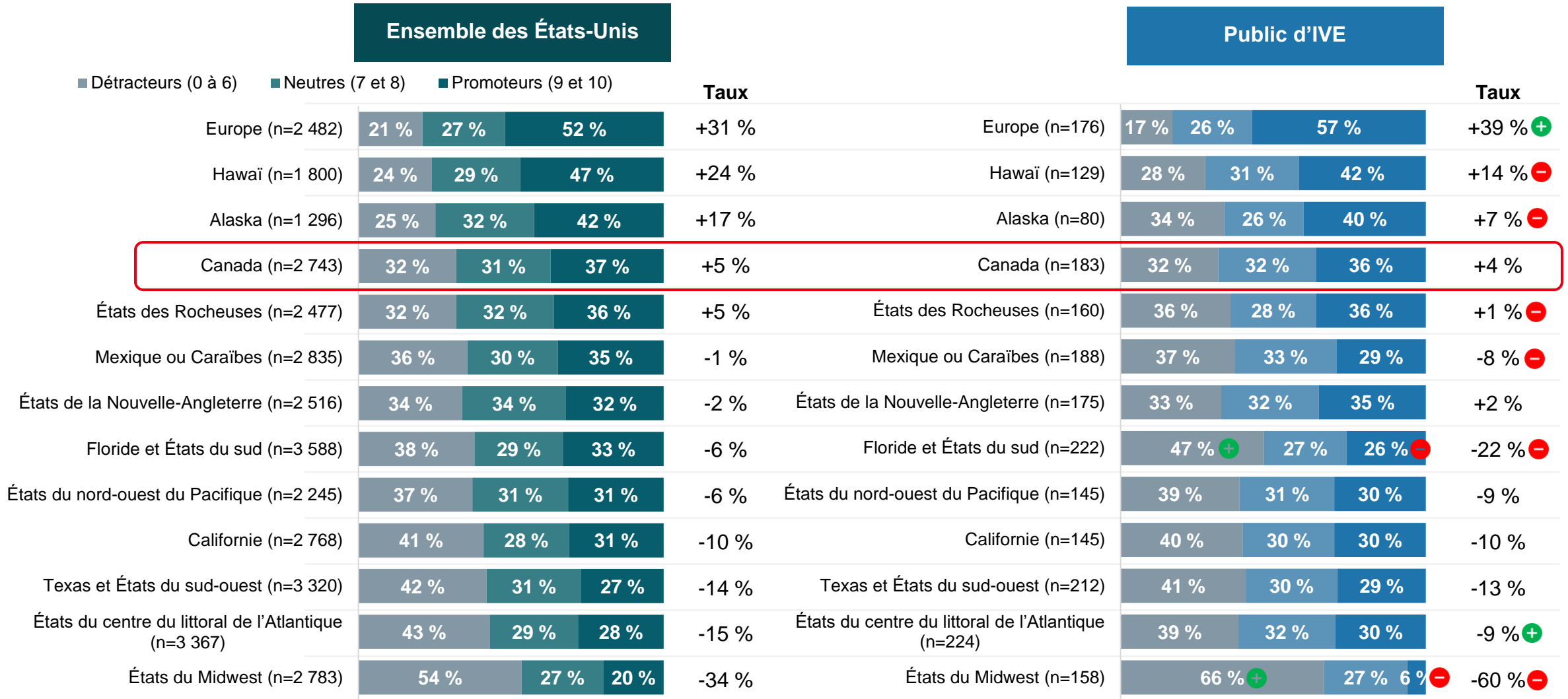
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Taux de recommandation net



Bien qu'il ne soit pas aussi élevé que celui de l'Europe, d'Hawaï et de l'Alaska, le taux du Canada dépasse celui de la plupart des destinations intérieures.



Floride et États du sud = Floride, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Géorgie, Louisiane, Tennessee, Virginie | États du centre du littoral de l'Atlantique = New York, Washington D.C., New Jersey, Pennsylvanie
 Texas et États du sud-ouest = Texas, Arizona, Nevada, Nouveau-Mexique, Utah | États du Midwest = Illinois, Michigan, Minnesota, Ohio, Wisconsin
 États de la Nouvelle-Angleterre = Massachusetts, Maine, Vermont, New Hampshire, Connecticut
 États des Rocheuses = Colorado, Idaho, Montana, Wyoming | États du nord-ouest du Pacifique = Washington, Oregon
 Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué les pays qu'elles ont déjà visités parmi les destinations concurrentes.
 Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont visité [DESTINATION].
 C8. Quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

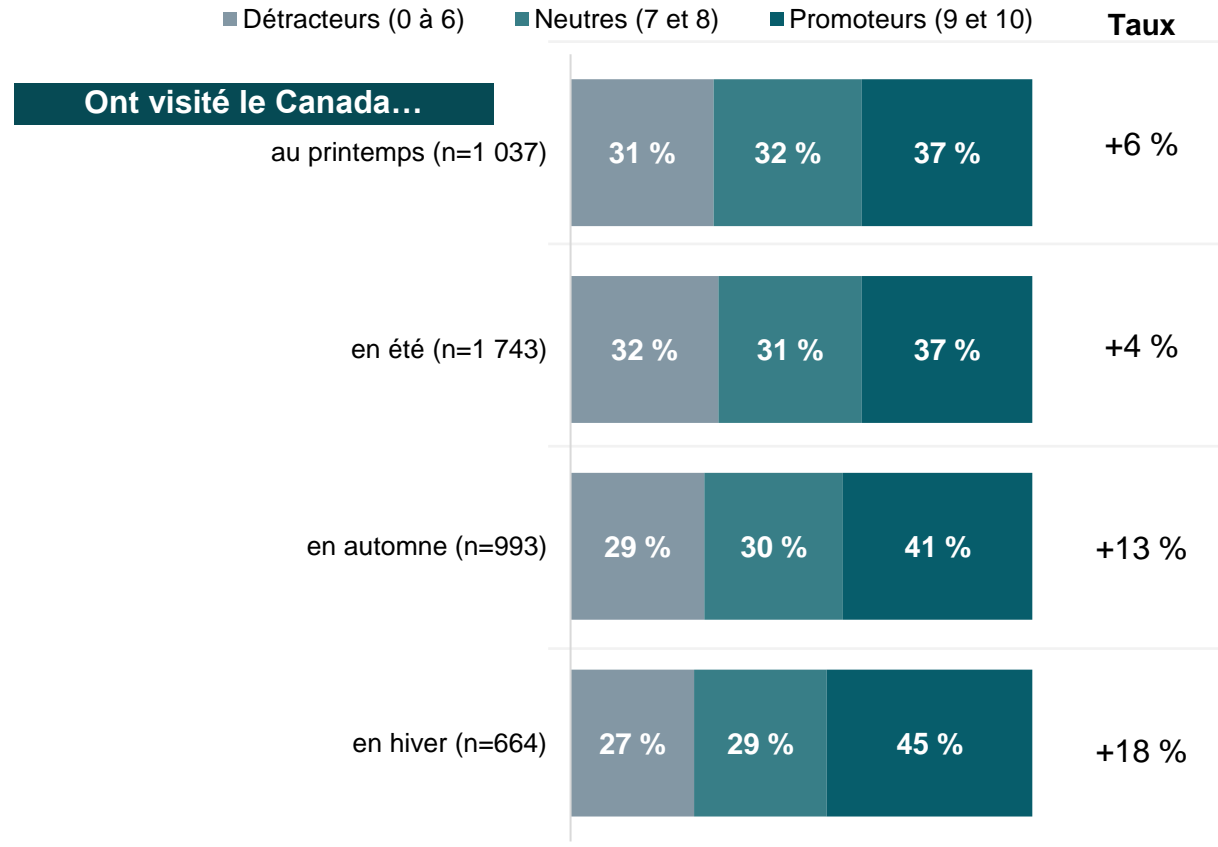
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

PRVEM pour les États-Unis – décembre 2023



Taux de recommandation net du Canada par saison

Le taux du Canada est le plus élevé chez les personnes ayant déjà visité le pays en hiver ou en automne.



Données pour certains États
 Le taux du Canada est plus élevé chez les voyageurs partant des régions suivantes : Californie (+15 %), États de New York et du New Jersey (9 %), États du sud (7 %) et Texas (1 %).

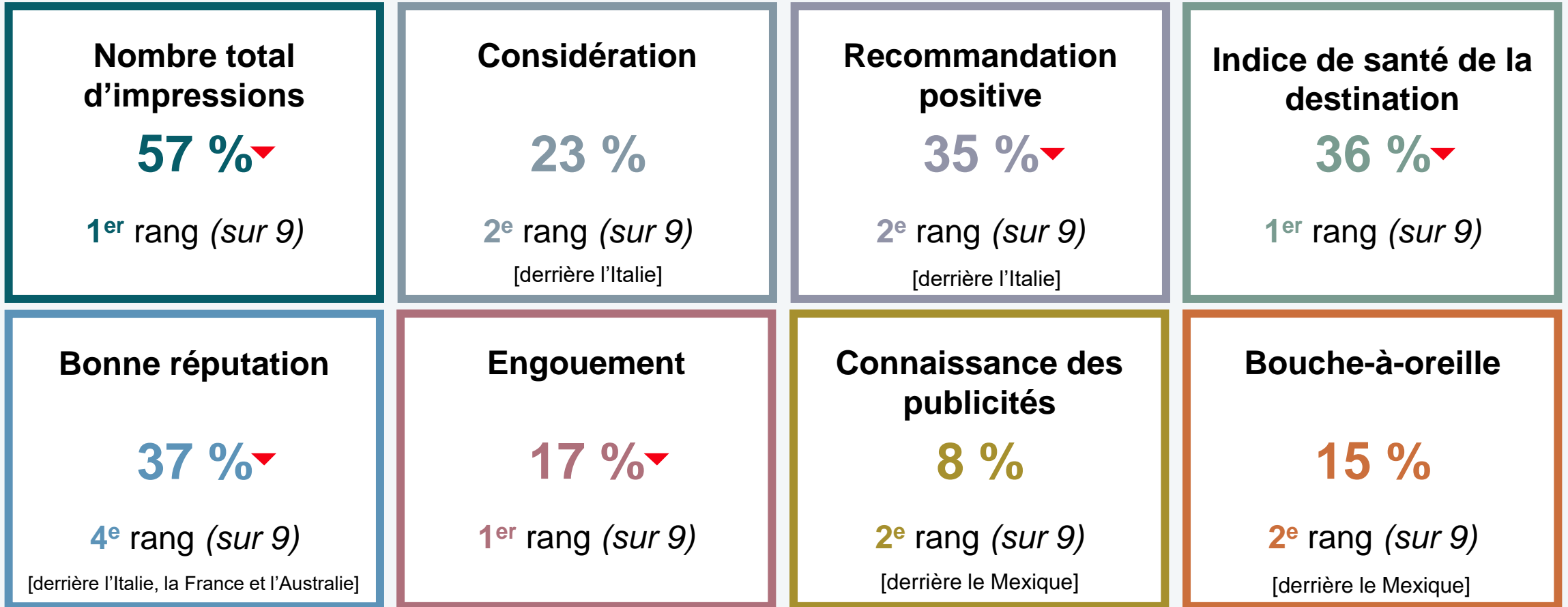
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Tableau de bord du rendement du Canada



Pour l'ensemble des États-Unis, le Canada a obtenu de bons résultats en 2023 : il s'est classé 1^{er} (sur 9 destinations étrangères) pour 3 des 8 indicateurs clés de rendement et parmi les 2 premières destinations pour 7 des 8 indicateurs. Même si le Canada a vu ses résultats relatifs à plusieurs indicateurs diminuer d'une année à l'autre, la concurrence observe cette même diminution. Fait à noter, l'Italie a été la seule concurrente à voir la connaissance de ses publicités augmenter d'une année à l'autre, ce qui a pu contribuer à ce qu'elle dépasse le Canada à la fois pour la considération et la recommandation positive.



ENSEMBLE DES ÉTATS-UNIS

Destinations concurrentes : Italie, Royaume-Uni, France, Espagne, Australie, Allemagne, Mexique, Chine.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

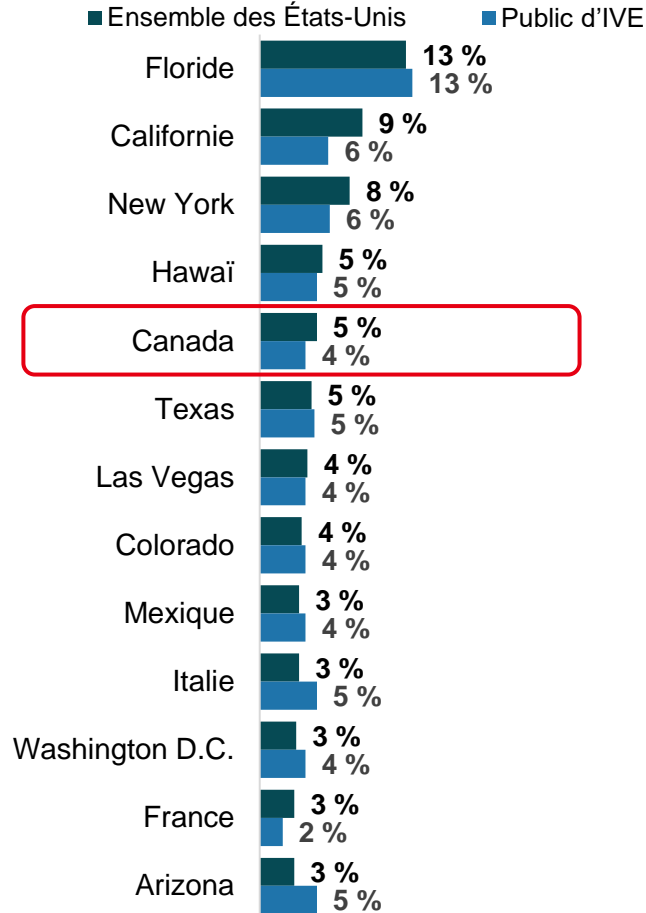


Considération spontanée des destinations (deux prochaines années)

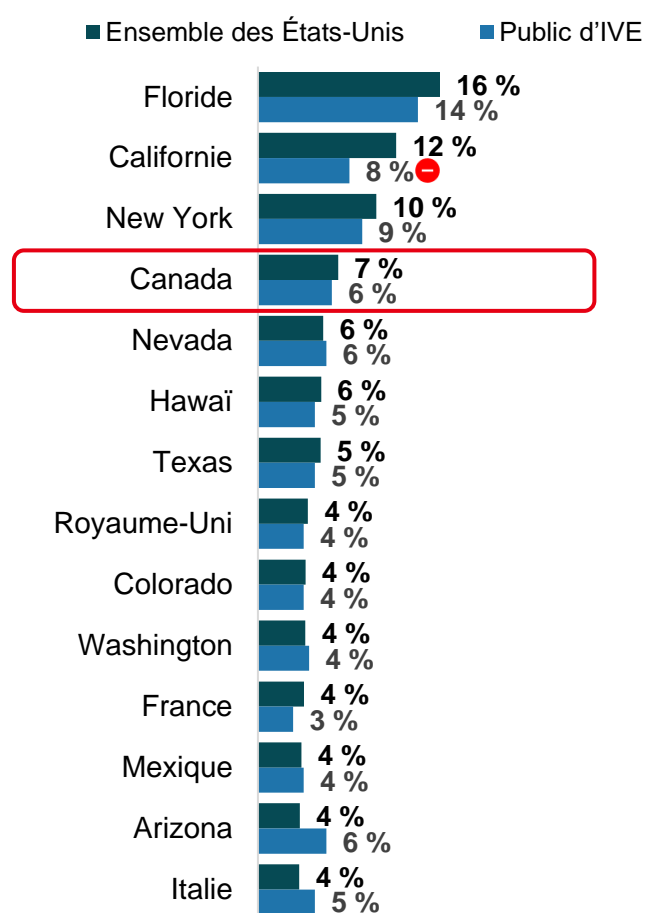


Spontanément, un voyageur sur vingt (ensemble des États-Unis et IVE) mentionne le Canada comme destination qu'il envisage sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années. La préférence pour les voyages intérieurs est évidente, les États de la Floride, de la Californie et de New York étant les plus cités.

Principales marques de destination¹



Principales destinations²



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

¹ Réponses fournies telles quelles (p. ex. pourcentage de personnes qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

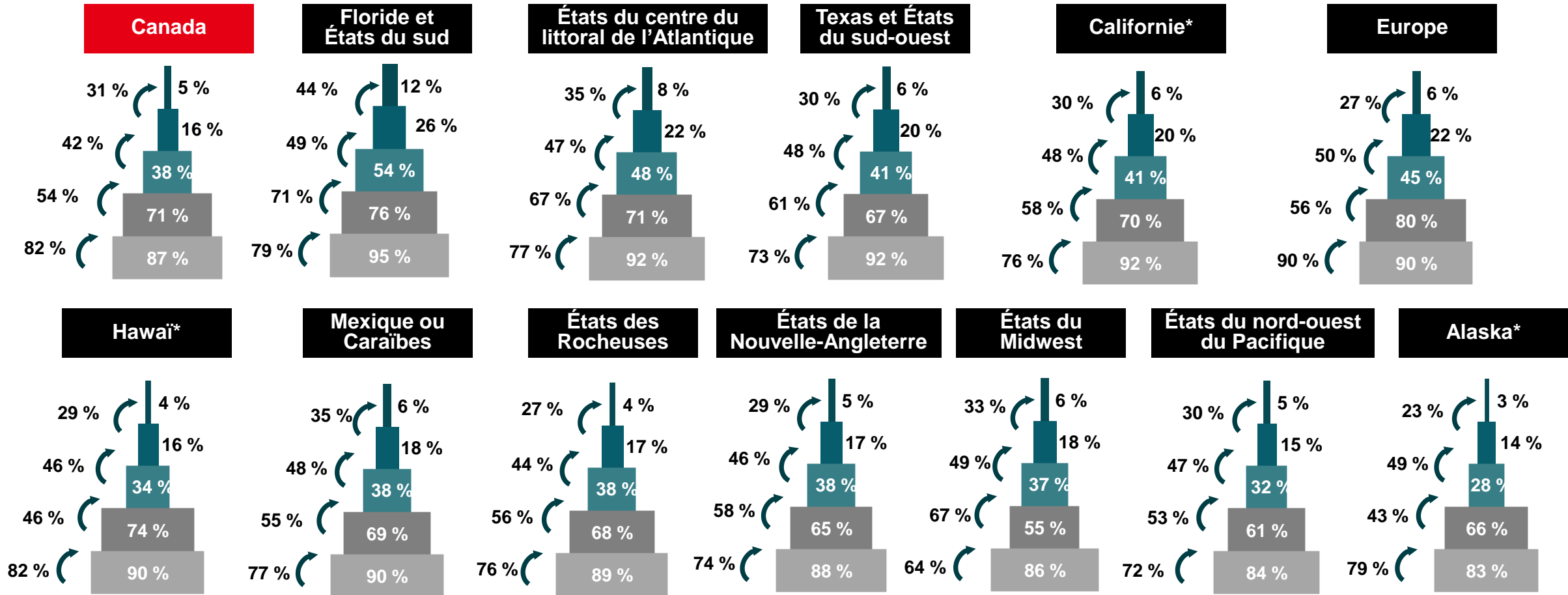
² Total des mentions de la marque par État ou pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 171]; IVE (n=260).
B1. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances à l'extérieur de votre État de résidence au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Indiquez un maximum de trois destinations.)



Entonnoirs de considération – ensemble des États-Unis

Près de quatre voyageurs des États-Unis sur dix (38 %) envisagent sérieusement de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. Ce chiffre est comparable à celui de destinations comme le Mexique ou les Caraïbes, les États des Rocheuses, les États de la Nouvelle-Angleterre et les États du Midwest. La Floride présente la considération la plus grande (54 %) et est suivie des États du centre du littoral de l'Atlantique (48 %).

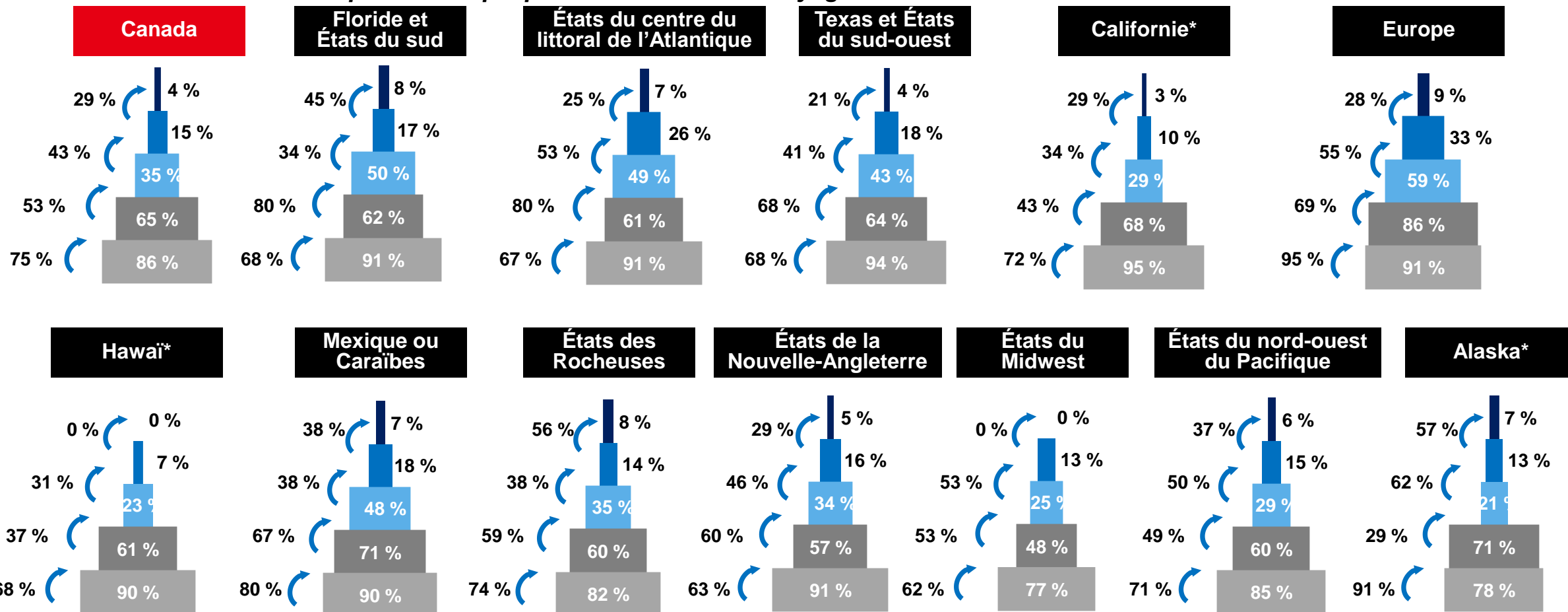
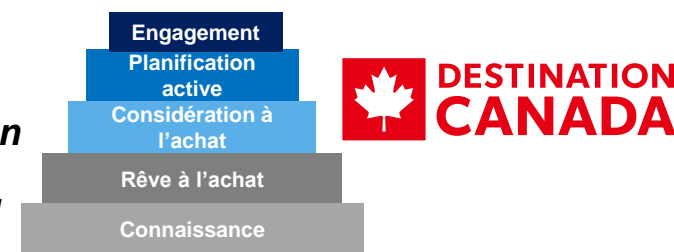


* Les personnes sondées vivant dans [ÉTAT] n'ont pas évalué [ÉTAT].
 Floride et États du sud = Floride, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Géorgie, Louisiane, Tennessee, Virginie | États du centre du littoral de l'Atlantique = New York, Washington D.C., New Jersey, Pennsylvanie
 Texas et États du sud-ouest = Texas, Arizona, Nevada, Nouveau-Mexique, Utah | États du Midwest = Illinois, Michigan, Minnesota, Ohio, Wisconsin
 États de la Nouvelle-Angleterre = Massachusetts, Maine, Vermont, New Hampshire, Connecticut
 États des Rocheuses = Colorado, Idaho, Montana, Wyoming | États du nord-ouest du Pacifique = Washington, Oregon
 Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes.
 Base : Voyageurs d'agrément à l'étranger de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION].
 Voir les notes de la diapositive pour consulter les questions et les définitions de l'entonnoir.



Entonnoirs de considération – public d'IVE

Pour les IVE, l'entonnoir du Canada est semblable aux autres entonnoirs, l'étape de la considération étant comparable à celle des États des Rocheuses et des États de la Nouvelle-Angleterre. Fait à noter, le nombre de personnes envisageant sérieusement de se rendre en Europe et au Mexique ou dans les Caraïbes est nettement plus élevé que pour l'ensemble des voyageurs.



* Les personnes sondées vivant dans [ÉTAT] n'ont pas évalué [ÉTAT].
 Floride et États du sud = Floride, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Géorgie, Louisiane, Tennessee, Virginie | États du centre du littoral de l'Atlantique = New York, Washington D.C., New Jersey, Pennsylvanie
 Texas et États du sud-ouest = Texas, Arizona, Nevada, Nouveau-Mexique, Utah | États du Midwest = Illinois, Michigan, Minnesota, Ohio, Wisconsin
 États de la Nouvelle-Angleterre = Massachusetts, Maine, Vermont, New Hampshire, Connecticut
 États des Rocheuses = Colorado, Idaho, Montana, Wyoming | États du nord-ouest du Pacifique = Washington, Oregon
 Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes.
 Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION], public d'IVE.
 Voir les notes de la diapositive pour consulter les questions et les définitions de l'entonnoir.



Considération des destinations par saison

En hiver, les Américains se tournent vers des destinations plus chaudes comme le Mexique ou les Caraïbes, la Floride et les États du sud, la Californie, Hawaï, et le Texas et les États du sud-ouest. Les États de la Nouvelle-Angleterre sont en tête de liste durant l'automne, une saison plus neutre.



Ensemble des États-Unis	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)	Public d'IVE	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)
États de la Nouvelle-Angleterre (n=687)	29 %	47 %	55 %	59 %	États de la Nouvelle-Angleterre (n=38*)	23 %	48 %	52 %	61 %
États du centre du littoral de l'Atlantique (n=732)	37 %	55 %	57 %	52 %	États du centre du littoral de l'Atlantique (n=37*)	29 %	60 %	46 %	59 %
Floride et États du sud (n=789)	51 %	59 %	41 %	50 %	Floride et États du sud (n=48*)	47 %	61 %	24 % -	46 %
États du Midwest (n=547)	35 %	55 %	59 %	50 %	États du Midwest (n=31*)	13 %	55 %	60 %	24 %
États des Rocheuses (n=725)	32 %	49 %	57 %	50 %	États des Rocheuses (n=39)	25 %	37 %	60 %	39 %
Texas et États du sud-ouest (n=719)	48 %	57 %	37 %	51 %	Texas et États du sud-ouest (n=45*)	42 %	52 %	30 %	40 %
États du nord-ouest du Pacifique (n=626)	28 %	46 %	58 %	49 %	États du nord-ouest du Pacifique (n=46*)	28 %	47 %	48 %	42 %
Californie (n=723)	49 %	52 %	48 %	46 %	Californie (n=32*)	39 %	56 %	50 %	55 %
Alaska (n=683)	23 %	38 %	57 %	41 %	Alaska (n=50)	16 %	26 %	56 %	41 %
Hawaï (n=746)	48 %	53 %	45 %	48 %	Hawaï (n=35*)	62 %	40 %	32 %	55 %
Canada (n=2 919)	27 %	45 %	61 %	47 %	Canada (n=167)	22 %	53 %	62 %	44 %
Mexique ou Caraïbes (n=728)	55 %	57 %	38 %	48 %	Mexique ou Caraïbes (n=51)	58 %	61 %	48 %	51 %
Europe (n=829)	30 %	53 %	56 %	49 %	Europe (n=51)	29 %	69 % +	51 %	52 %

Floride et États du sud = Floride, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Géorgie, Louisiane, Tennessee, Virginie | États du centre du littoral de l'Atlantique = New York, Washington D.C., New Jersey, Pennsylvanie

Texas et États du sud-ouest = Texas, Arizona, Nevada, Nouveau-Mexique, Utah | États du Midwest = Illinois, Michigan, Minnesota, Ohio, Wisconsin

États de la Nouvelle-Angleterre = Massachusetts, Maine, Vermont, New Hampshire, Connecticut

États des Rocheuses = Colorado, Idaho, Montana, Wyoming | États du nord-ouest du Pacifique = Washington, Oregon

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui sont rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage vers [DESTINATION].

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années?

* Base constituée d'un petit nombre de réponses (<50) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

PRVEM pour les États-Unis – décembre 2023

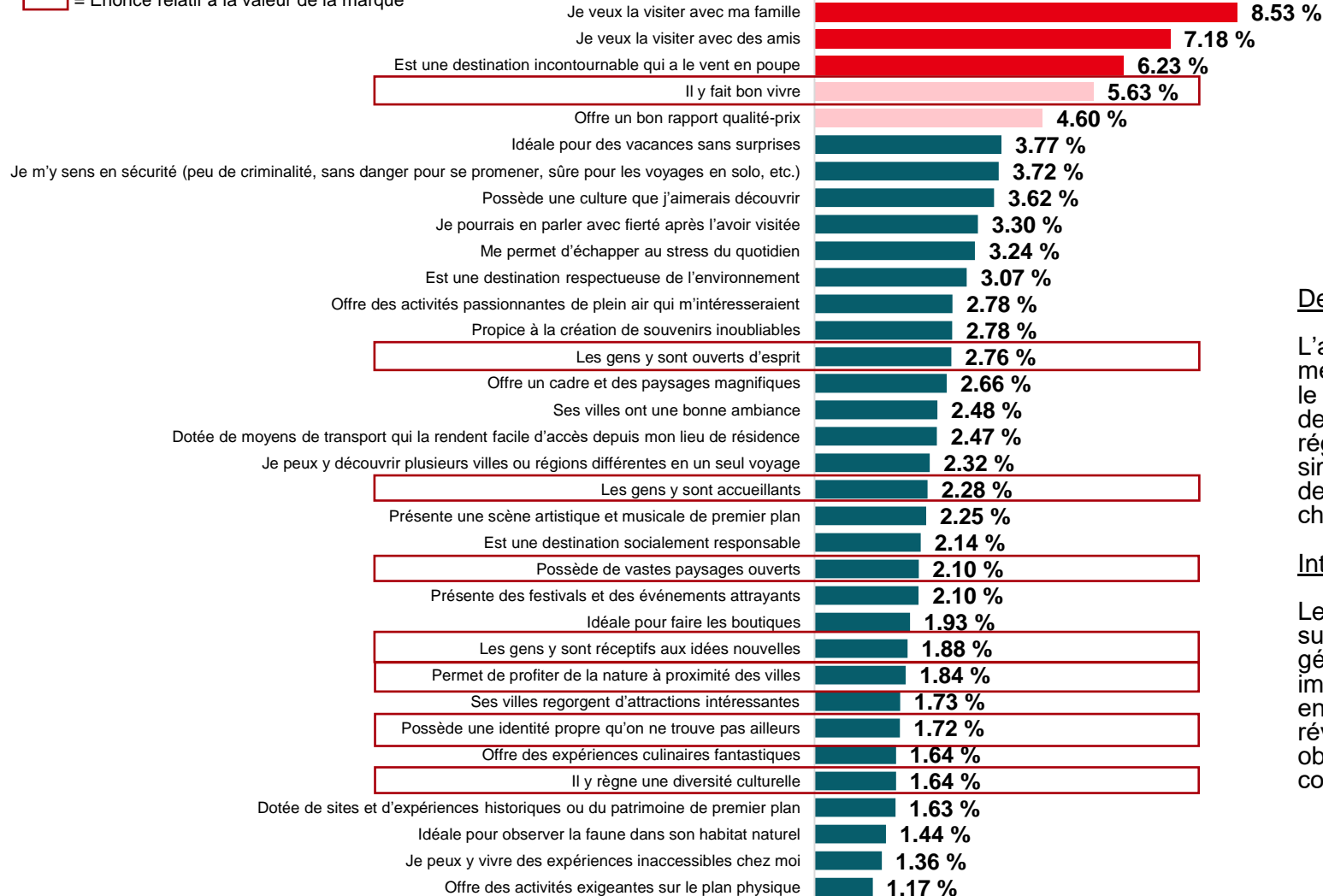


Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – ensemble des États-Unis



Les attributs qui influent le plus sur la considération d'une destination sont les suivants : la visite avec la famille, la visite avec des amis, une destination incontournable qui a le vent en poupe, un endroit où il fait bon vivre et un bon rapport qualité-prix. « Il y fait bon vivre » est l'énoncé relatif à la valeur de la marque ayant le plus d'influence, la plupart des autres énoncés se situant au bas de la liste (à l'exception de l'énoncé « Les gens y sont ouverts d'esprit »).

= Énoncé relatif à la valeur de la marque



Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – ensemble des États-Unis

Le Canada se distingue comme destination sûre, mais plusieurs attributs représentent des occasions inexploitées, où aucune destination ne se démarque.



	n=	Canada	États de la Nouvelle-Angleterre	États du centre du littoral de l'Atlantique	Floride et États du sud	États du Midwest	États des Rocheuses	Texas et États du sud-ouest	États du nord-ouest du Pacifique	Californie	Alaska	Hawaï	Mexique ou Caraïbes	Europe
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien													
	Propice à la création de souvenirs inoubliables													
	Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée													
Besoins généraux	Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.)													
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage													
	Offre un bon rapport qualité-prix													
Type de voyage	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence													
	Je veux la visiter avec des amis													
	Je veux la visiter avec ma famille													
	Idéale pour des vacances sans surprises													
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi													
	Est une destination respectueuse de l'environnement													
	Est une destination incontournable qui a le vent en poupe													
À faire	Offre des activités exigeantes sur le plan physique													
	Idéale pour faire les boutiques													
	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes													
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient													
	Offre des expériences culinaires fantastiques													
	Présente une scène artistique et musicale de premier plan													
À voir	Présente des festivals et des événements attrayants													
	Ses villes ont une bonne ambiance													
	Offre un cadre et des paysages magnifiques													
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel													
À voir	Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan													
	Possède une culture que j'aimerais découvrir													

Floride et États du sud = Floride, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Géorgie, Louisiane, Tennessee, Virginie | États du centre du littoral de l'Atlantique = New York, Washington D.C., New Jersey, Pennsylvanie

Texas et États du sud-ouest = Texas, Arizona, Nevada, Nouveau-Mexique, Utah | États du Midwest = Illinois, Michigan, Minnesota, Ohio, Wisconsin

États de la Nouvelle-Angleterre = Massachusetts, Maine, Vermont, New Hampshire, Connecticut

États des Rocheuses = Colorado, Idaho, Montana, Wyoming | États du nord-ouest du Pacifique = Washington, Oregon

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION].

C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.

Force Faiblesse

PRVEM pour les États-Unis – décembre 2023



Énoncés relatifs à la valeur de la marque – ensemble des États-Unis



Actuellement, le Canada ne se distingue pas chez les voyageurs des États-Unis pour ses énoncés relatifs à la valeur de la marque. Il convient de noter les atouts de la Californie en matière de diversité culturelle, d'ouverture d'esprit et de réceptivité aux nouvelles idées.

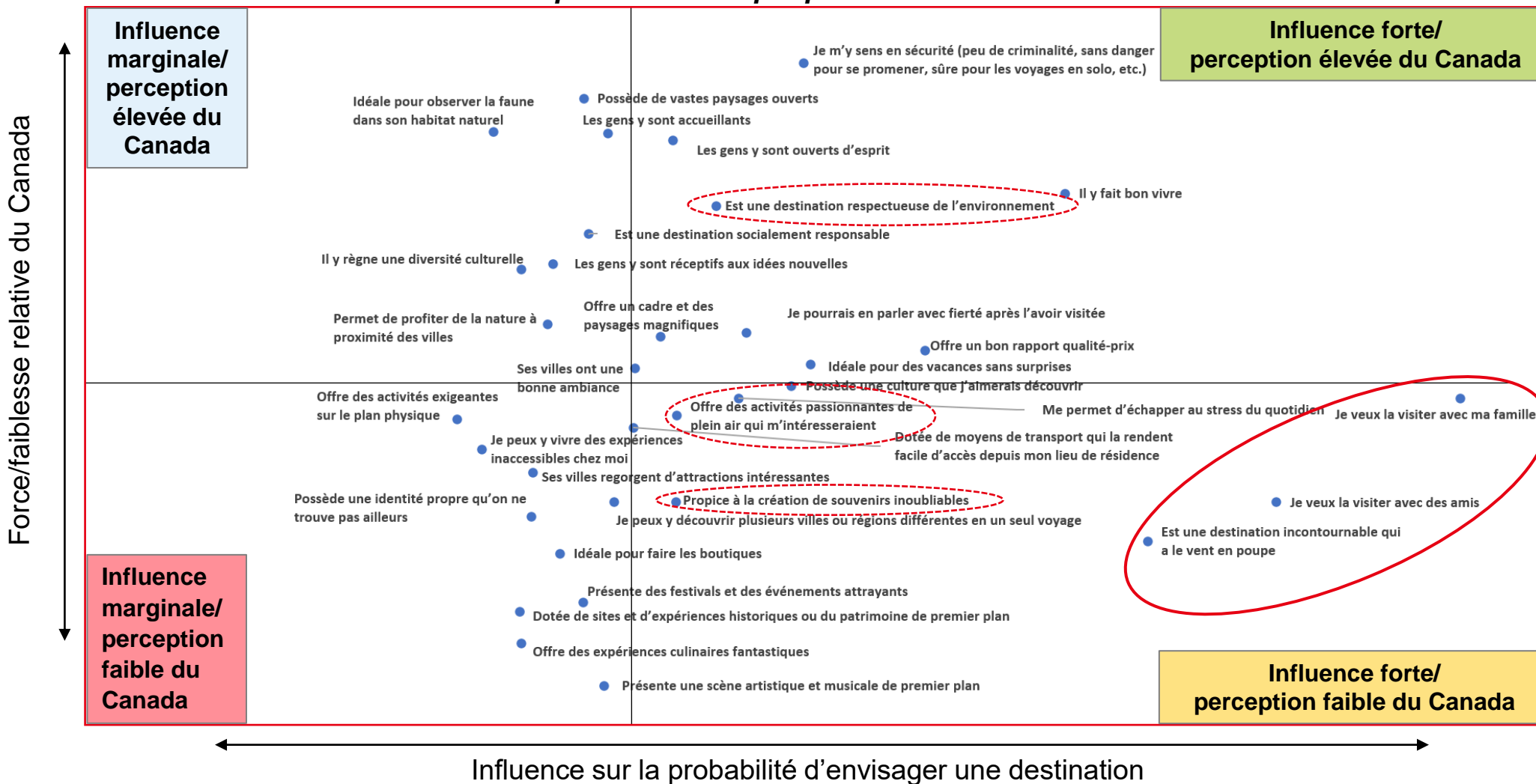
	Canada	États de la Nouvelle-Angleterre	États du centre du littoral de l'Atlantique	Floride et États du sud	États du Midwest	États des Rocheuses	Texas et États du sud-ouest	États du nord-ouest du Pacifique	Californie	Alaska	Hawaï	Mexique ou Caraïbes	Europe
n=	4 171	1 043	1 043	1 044	1 044	1 040	1 044	1 043	1 043	1 042	1 040	1 044	1 043
Possède de vastes paysages ouverts		Force	Force	Force		Force	Force			Force			Force
Permet de profiter de la nature à proximité des villes													Force
Il y règne une diversité culturelle						Force			Force				
Les gens y sont accueillants			Force		Force								
Les gens y sont ouverts d'esprit									Force				
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles			Force						Force				
Il y fait bon vivre					Force				Force	Force		Force	
Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs					Force					Force	Force		



Forces du Canada et occasions – ensemble des États-Unis



Même si le Canada se distingue principalement sur le plan de la sécurité, de ses vastes paysages ouverts, de la possibilité d'y observer la faune dans son habitat naturel, et de l'accueil et de l'ouverture d'esprit de sa population, il existe des occasions d'améliorer les perceptions pour les facteurs de motivation suivants : la visite avec la famille, la visite avec des amis et une destination incontournable qui a le vent en poupe.

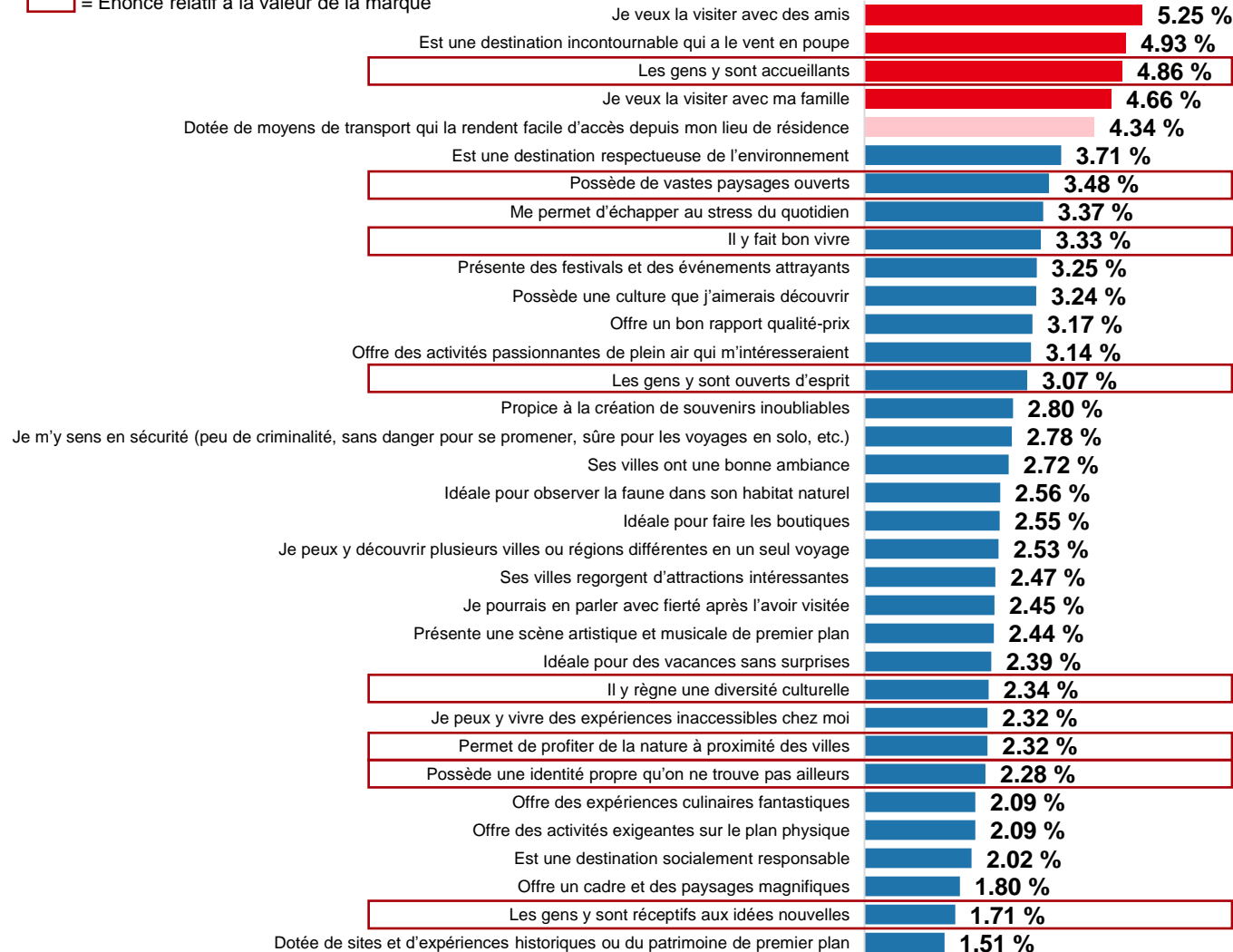


Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – public d'IVE



Les IVE partagent les mêmes principaux facteurs de motivation que l'ensemble des voyageurs des États-Unis, mais pour eux, le Canada se distingue également par l'accueil des gens. Les moyens de transport facilitant l'accès vers la destination sont l'un des facteurs de motivation secondaires.

= Énoncé relatif à la valeur de la marque



Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – public d'IVE

Chez les IVE, le Canada se distingue sur le plan de la sécurité et de la possibilité d'y observer la faune dans son habitat naturel. Toutefois, ces facteurs sont aussi associés à d'autres destinations.



	n=	Canada	États de la Nouvelle-Angleterre	États du centre du littoral de l'Atlantique	Floride et États du sud	États du Midwest	États des Rocheuses	Texas et États du sud-ouest	États du nord-ouest du Pacifique	Californie	Alaska	Hawaï	Mexique ou Caraïbes	Europe
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien													
	Propice à la création de souvenirs inoubliables													
	Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée													
Besoins généraux	Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.)													
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage													
	Offre un bon rapport qualité-prix													
	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence													
Type de voyage	Je veux la visiter avec des amis													
	Je veux la visiter avec ma famille													
	Idéale pour des vacances sans surprises													
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi													
	Est une destination respectueuse de l'environnement													
	Est une destination socialement responsable													
À faire	Est une destination incontournable qui a le vent en poupe													
	Offre des activités exigeantes sur le plan physique													
	Idéale pour faire les boutiques													
	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes													
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient													
	Offre des expériences culinaires fantastiques													
	Présente une scène artistique et musicale de premier plan													
À voir	Présente des festivals et des événements attrayants													
	Ses villes ont une bonne ambiance													
	Offre un cadre et des paysages magnifiques													
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel													
	Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan													
Possède une culture que j'aimerais découvrir														

Floride et États du sud = Floride, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Géorgie, Louisiane, Tennessee, Virginie | États du centre du littoral de l'Atlantique = New York, Washington D.C., New Jersey, Pennsylvanie

Texas et États du sud-ouest = Texas, Arizona, Nevada, Nouveau-Mexique, Utah | États du Midwest = Illinois, Michigan, Minnesota, Ohio, Wisconsin

États de la Nouvelle-Angleterre = Massachusetts, Maine, Vermont, New Hampshire, Connecticut

États des Rocheuses = Colorado, Idaho, Montana, Wyoming | États du nord-ouest du Pacifique = Washington, Oregon

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION], public d'IVE.

C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.

Force **Faiblesse**

PRVEM pour les États-Unis – décembre 2023



Énoncés relatifs à la valeur de la marque – public d'IVE



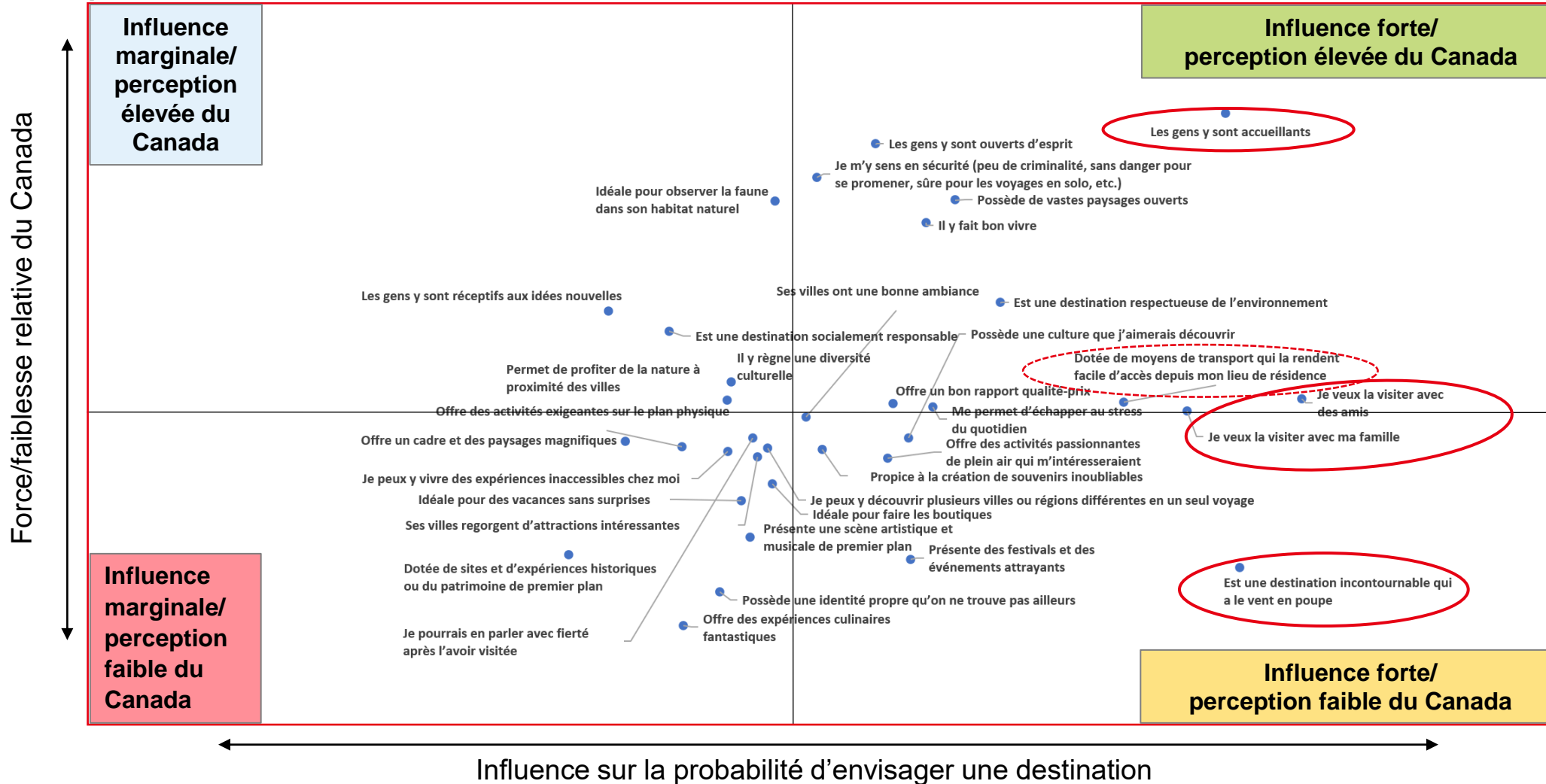
Chez les IVE, le Canada se distingue par les énoncés relatifs à la valeur de la marque présentant une force relative : ses vastes paysages ouverts ainsi que l'accueil et l'ouverture d'esprit des gens. Toutefois, ces énoncés sont aussi associés à d'autres destinations. Fait à noter, le Canada se distingue beaucoup plus comme destination qui possède une identité propre parmi l'ensemble des voyageurs des États-Unis que chez les IVE.

	Canada	États de la Nouvelle-Angleterre	États du centre du littoral de l'Atlantique	Floride et États du sud	États du Midwest	États des Rocheuses	Texas et États du sud-ouest	États du nord-ouest du Pacifique	Californie	Alaska	Hawaï	Mexique ou Caraïbes	Europe
n=	260	62	60	74	67	61	70	73	50	70	58	75	60
Possède de vastes paysages ouverts	Force	Faiblesse	Faiblesse		Force	Force			Faiblesse	Force		Faiblesse	Faiblesse
Permet de profiter de la nature à proximité des villes													
Il y règne une diversité culturelle			Force	Faiblesse		Faiblesse		Force	Force	Faiblesse			
Les gens y sont accueillants	Force								Faiblesse		Force		
Les gens y sont ouverts d'esprit	Force						Faiblesse	Force	Force				
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles									Force	Faiblesse			
Il y fait bon vivre		Force					Force		Faiblesse	Faiblesse		Faiblesse	
Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs	Faiblesse							Faiblesse		Force	Force		Force

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes. Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION], public d'IVE. C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.

Forces du Canada et occasions – public d'IVE

Les mêmes occasions existent pour les IVE, soit d'améliorer les perceptions des facteurs de motivation relatifs à la visite avec la famille, la visite avec des amis et une destination incontournable. Pour renforcer la considération, il conviendrait également d'améliorer les perceptions pour les énoncés relatifs à l'accueil des gens et aux moyens de transport facilitant l'accès vers la destination.





Accroître la fréquentation en automne et en hiver



Aurores boréales à Yellowknife
Territoires du Nord-Ouest

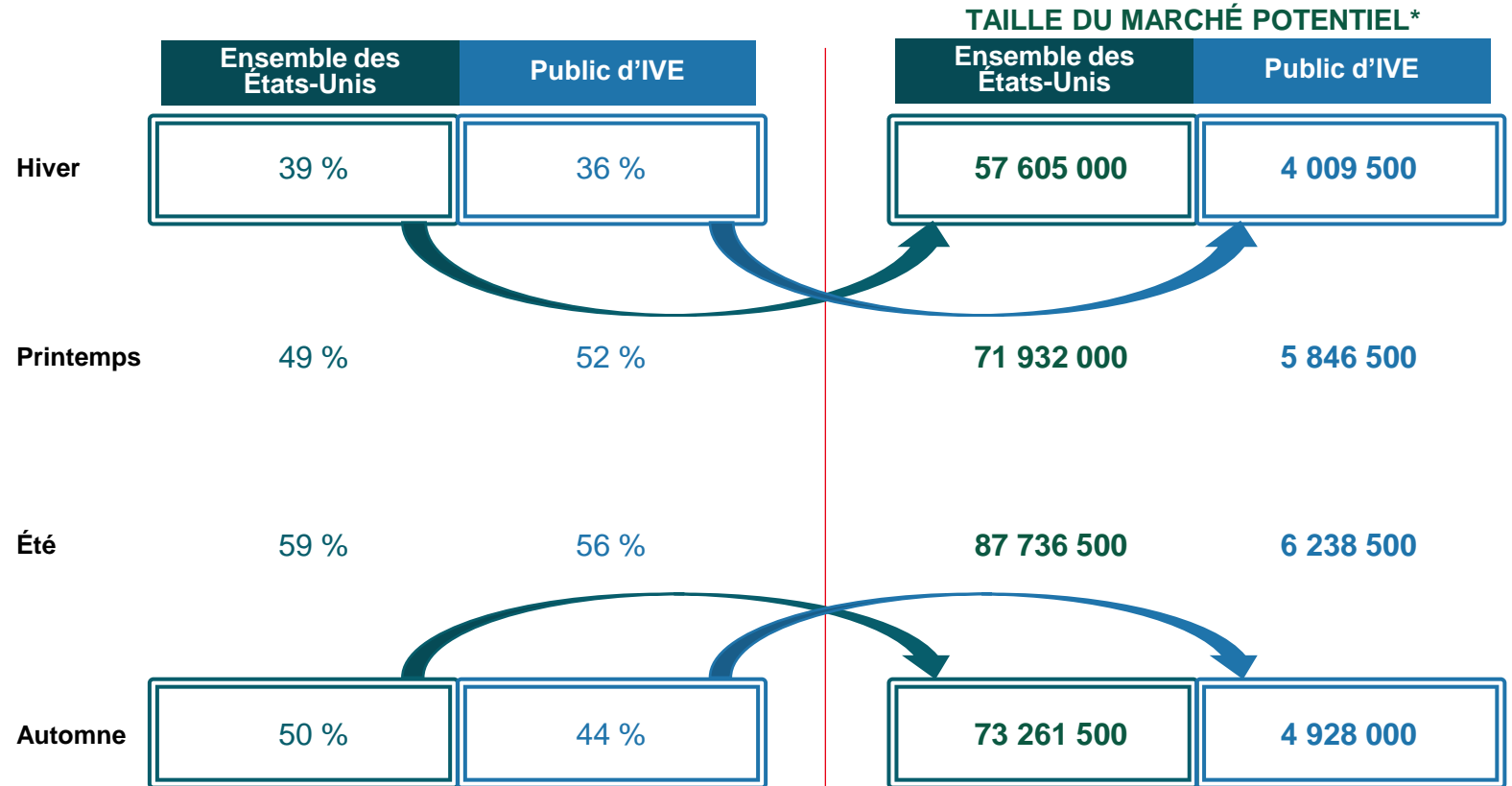
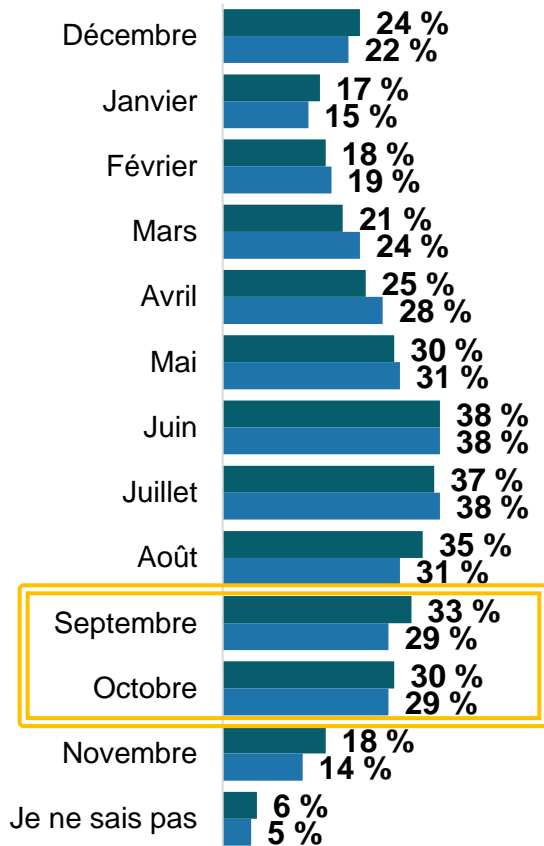


Demande par saison (toutes destinations confondues)



L'automne représente une importante occasion étant donné que 73,3 millions de voyageurs des États-Unis et 4,8 millions d'IVE voyagent généralement pendant cette saison, et ce, surtout en septembre et octobre. Généralement, 57,6 millions de voyageurs des États-Unis et 4 millions d'IVE voyagent en hiver.

■ Ensemble des États-Unis ■ Public d'IVE



ENSEMBLE DES ÉTATS-UNIS

On constate une augmentation des réservations de vacances et de courts séjours en dehors des vacances scolaires.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (États-Unis) – Base en 2023 : Résidents des États-Unis âgés de 18 ans ou plus.

* Calcul : Nombre total de voyageurs d'agrément potentiels de 18 ans ou plus à l'extérieur de leur État de résidence (147 704 500) x proportion de l'ensemble des États-Unis voyageant habituellement pendant la saison.

* Calcul : Nombre total d'IVE (11 200 000) x proportion d'IVE voyageant habituellement pendant la saison.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



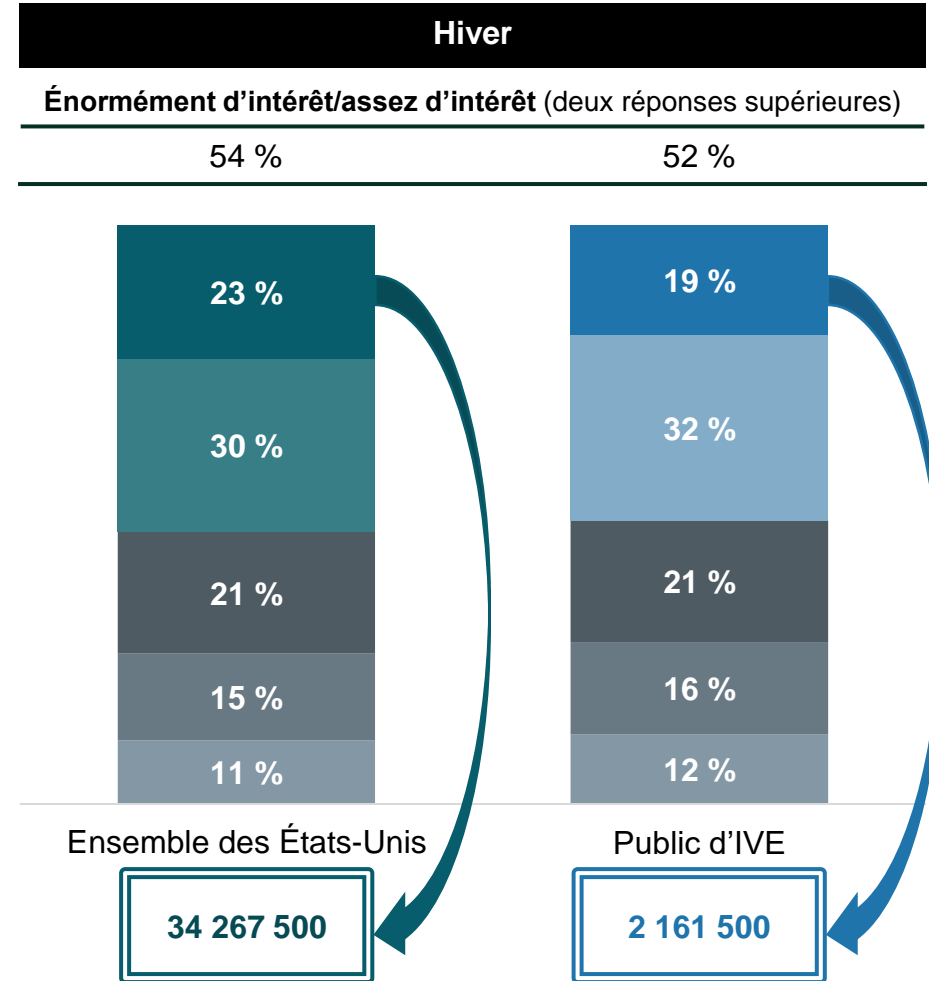
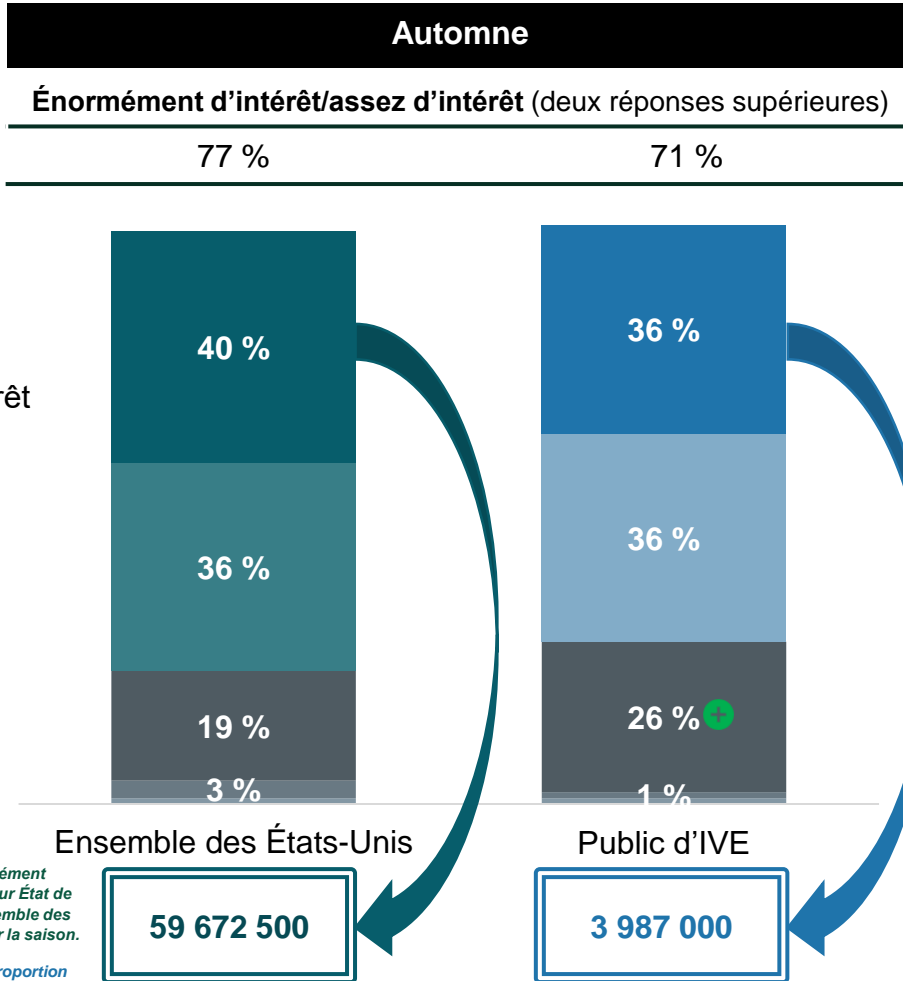
Intérêt pour les vacances d'automne et d'hiver



L'intérêt est plus fort pour les vacances d'automne étant donné que 59,7 millions de voyageurs des États-Unis montrent énormément d'intérêt pour un voyage pendant la saison automnale d'une destination, tandis que 34,3 millions de personnes montrent énormément d'intérêt pour un voyage pendant la saison hivernale d'une destination.

Données pour certains États
À 70 % (deux réponses supérieures), les Californiens expriment un intérêt nettement plus marqué pour les voyages en hiver.

- Énormément d'intérêt
- Assez d'intérêt
- Neutre
- Peu d'intérêt
- Aucun intérêt



* Calcul : Nombre total de voyageurs d'agrément potentiels de 18 ans ou plus à l'extérieur de leur État de résidence (147 704 500) x proportion de l'ensemble des États-Unis montrant énormément d'intérêt pour la saison.

* Calcul : Nombre total d'IVE (11 200 000) x proportion d'IVE montrant énormément d'intérêt pour la saison.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Destinations de prédilection pour l'automne et l'hiver

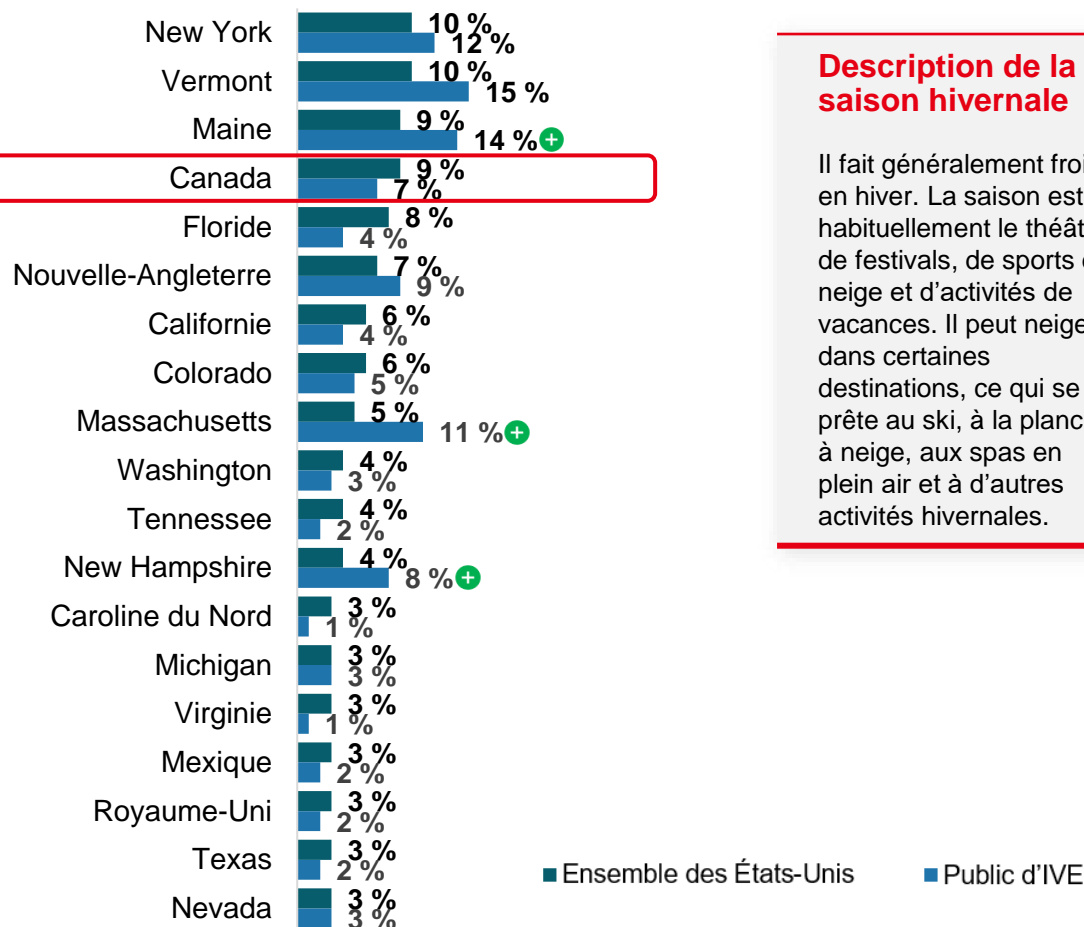


Les personnes sondées ont spontanément mentionné le Canada comme l'une des destinations de prédilection pour les voyages en automne. Bien que les mentions du Canada comme destination où voyager l'hiver soient comparables, le pays se situe nettement derrière le Colorado. Les destinations ensoleillées font partie intégrante de l'ensemble des considérations.

Description de la saison automnale

L'automne est la saison qui se trouve entre l'été et l'hiver. Dans la plupart des destinations, l'automne est souvent assez calme après un été bien chargé. Dans certaines destinations, les températures baissent et les feuilles des arbres se teintent de rouge, d'orange et de jaune avant de tomber. Bien que la saison se caractérise par des activités et des expériences différentes, de nombreuses expériences estivales peuvent encore être vécues à l'automne.

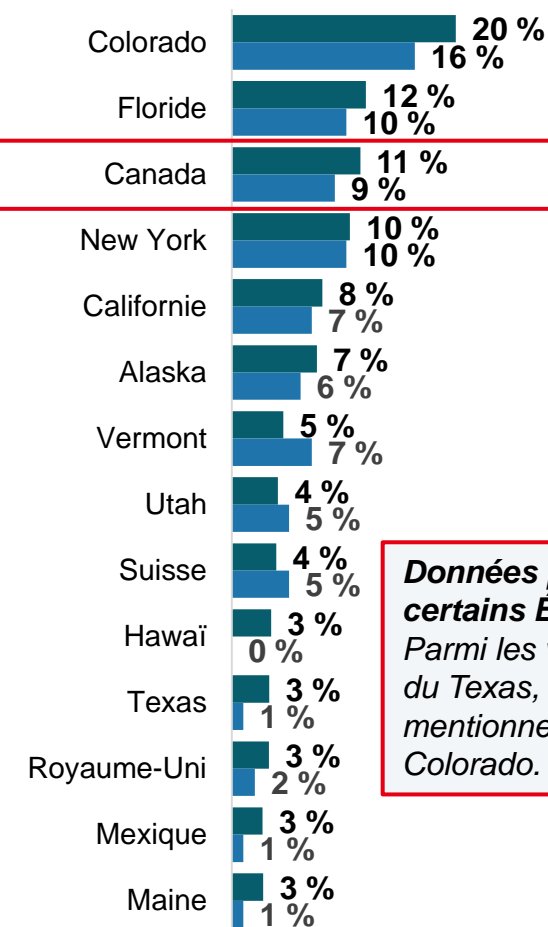
Automne



Description de la saison hivernale

Il fait généralement froid en hiver. La saison est habituellement le théâtre de festivals, de sports de neige et d'activités de vacances. Il peut neiger dans certaines destinations, ce qui se prête au ski, à la planche à neige, aux spas en plein air et à d'autres activités hivernales.

Hiver



Données pour certains États
Parmi les voyageurs du Texas, 30% mentionnent le Colorado.

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les voyages en hiver (questions B2 et D2), soit sur les voyages en automne (questions B3 et D3).

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

B3. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison automnale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de votre État de résidence.) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances (n=2 055); IVE (n=122).

B2. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison hivernale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de votre État de résidence.) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances (n=2 116); IVE (n=138).

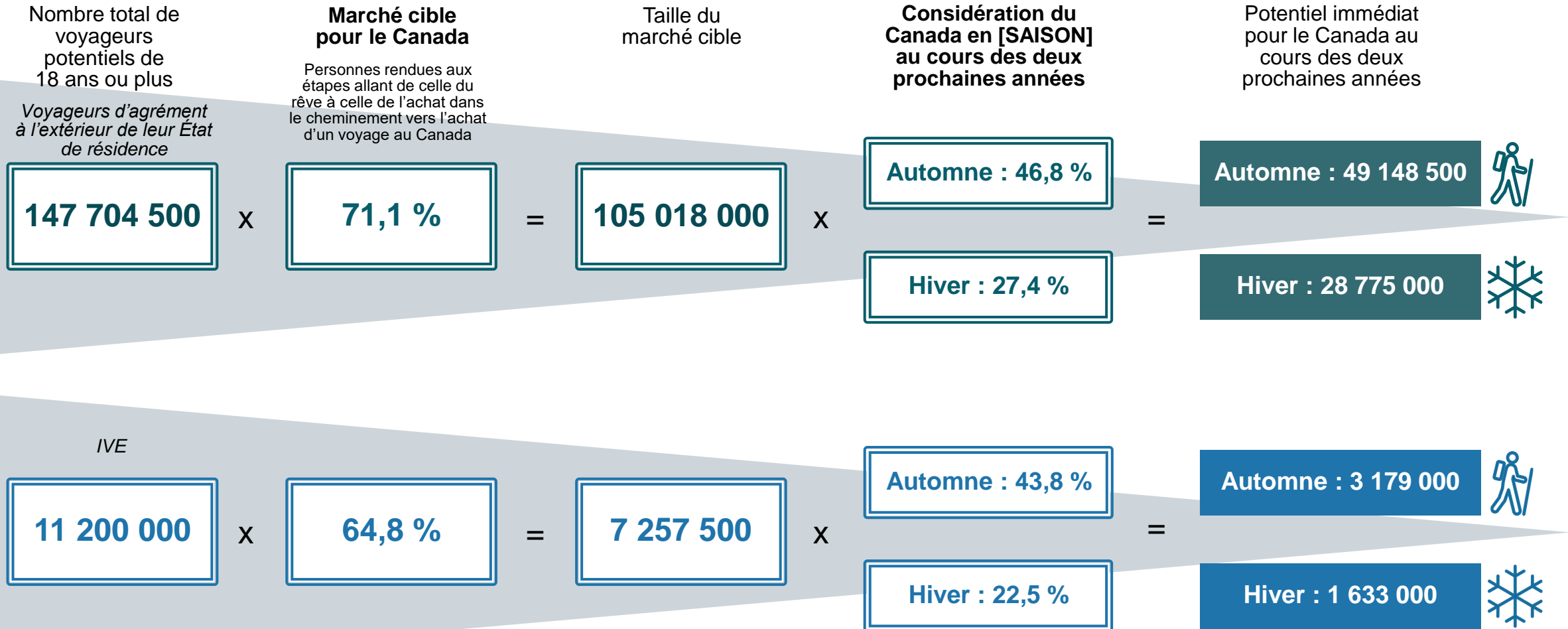
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Taille du marché potentiel pour le Canada en automne et en hiver



Le potentiel pour le Canada est 1,7 fois plus important en automne qu'en hiver.

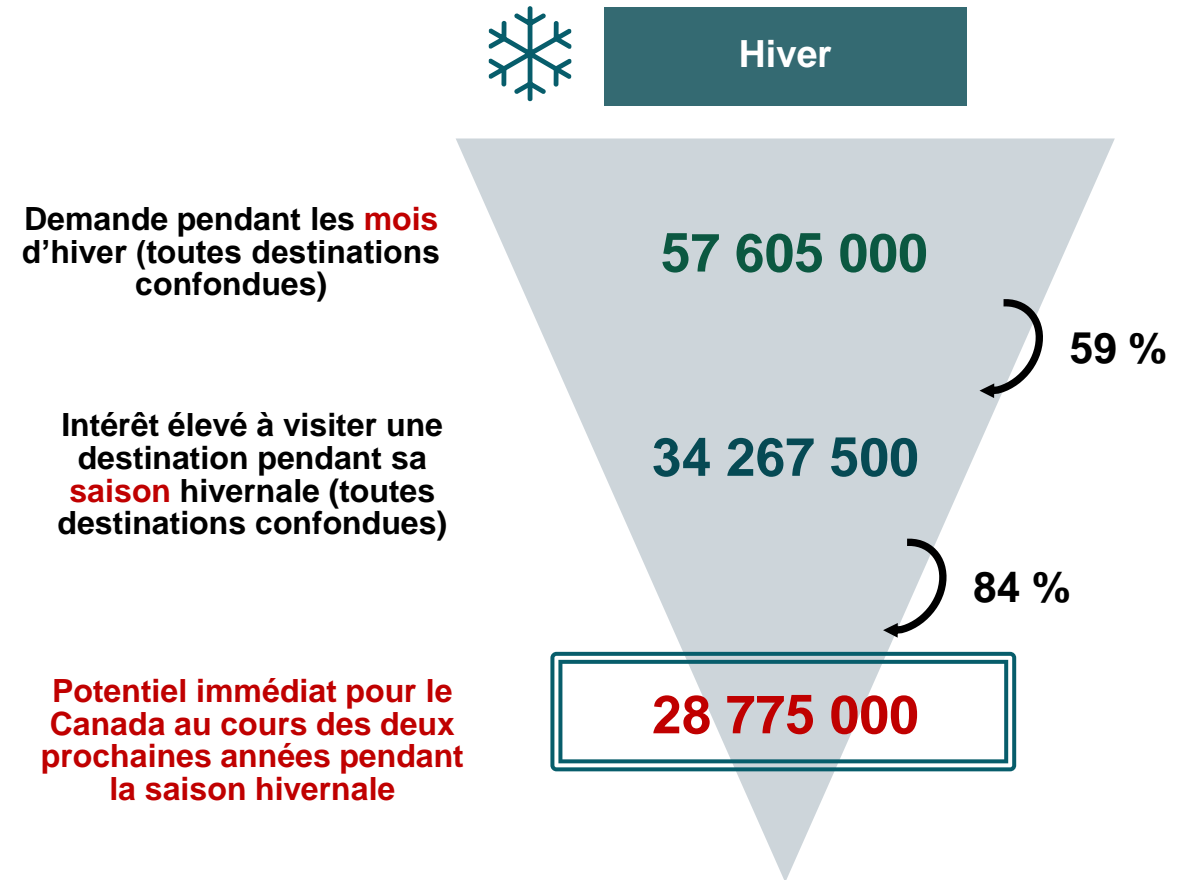
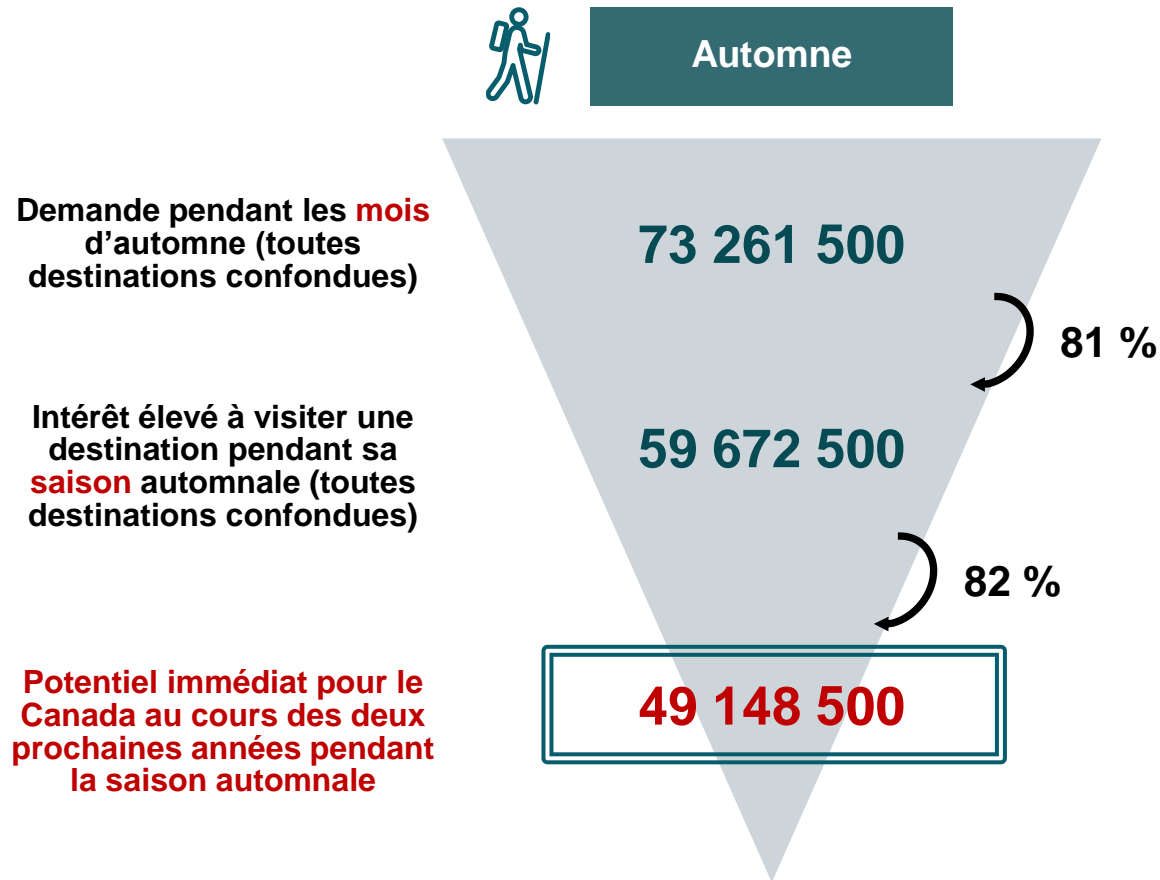


38 C1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances? (Sélectionnez une seule réponse pour chacune.) Ensemble (n=4 171)
C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? Ensemble (n=2 919)



Conversion en automne et en hiver – ensemble des États-Unis

Le taux de conversion est plus élevé chez les personnes qui voyagent habituellement en automne et qui sont intéressées par un voyage pendant la saison automnale d'une destination (81 %) que chez les personnes qui voyagent en hiver et qui sont intéressées par un voyage pendant la saison hivernale d'une destination (59 %). Toutefois, le Canada dispose d'un fort potentiel pour convertir ceux qui montrent énormément d'intérêt pour des voyages en automne ou en hiver.



Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).
D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) Ensemble (n=4 171)
D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? Ensemble (n=2 055)
D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? Ensemble (n=2 116)
C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? Ensemble (n=2 919)



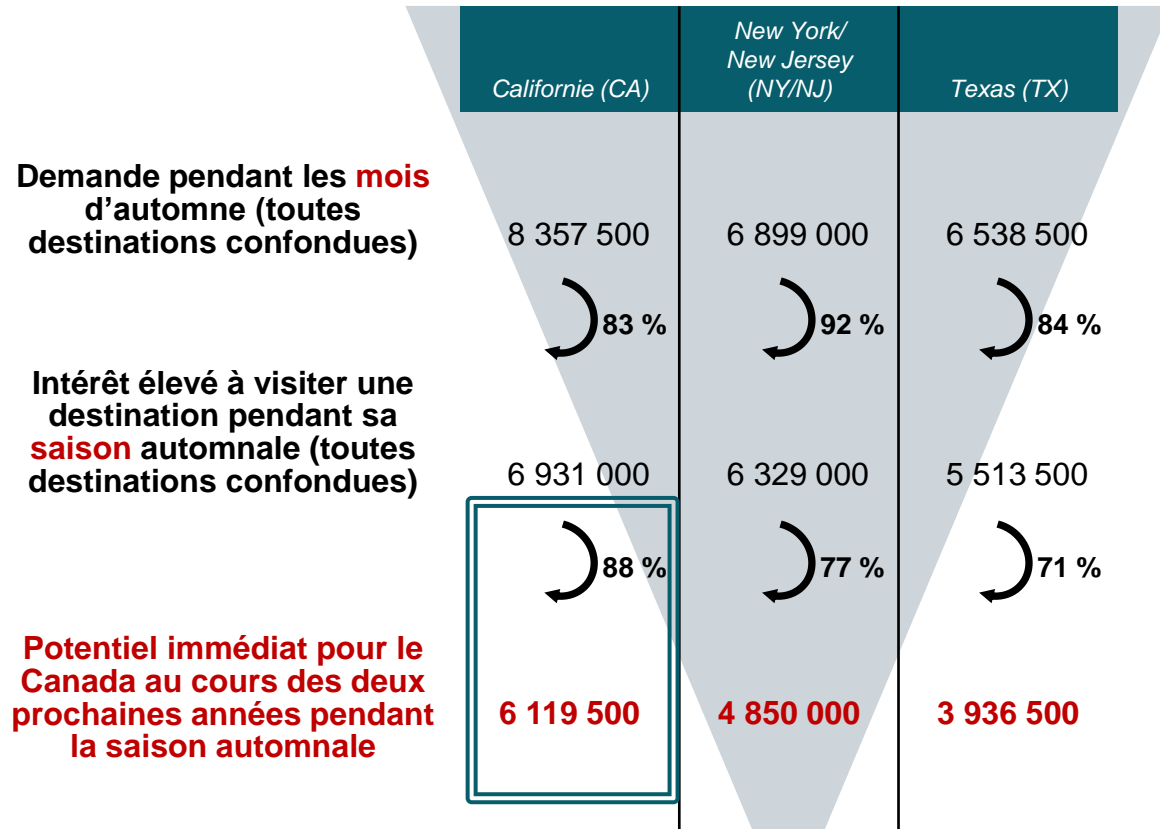
Conversion en automne et en hiver – États américains cibles



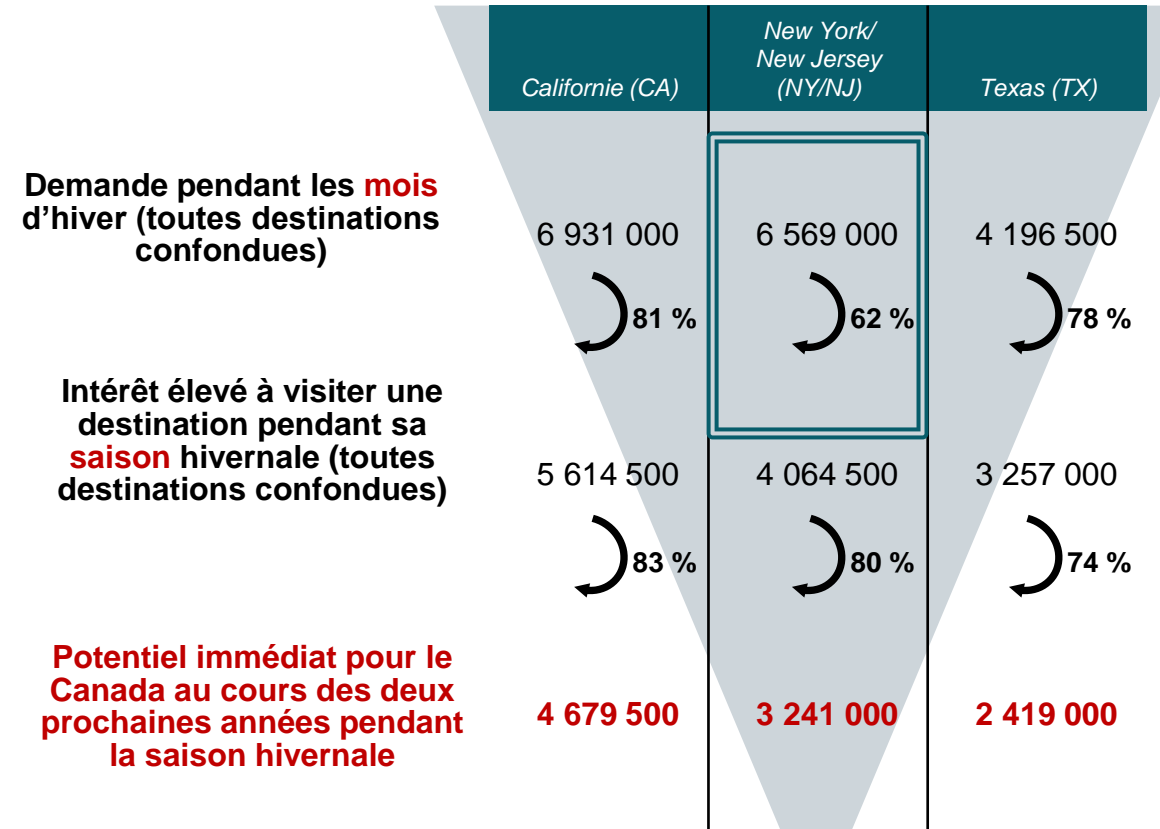
La Californie présente le potentiel de conversion le plus élevé (88 %) pour les voyages en automne au Canada, puisqu'elle compte 6,1 millions de visiteurs potentiels au cours des deux prochaines années. Parmi ceux qui voyagent généralement en hiver, les voyageurs des États de New York et du New Jersey montrent le moins d'intérêt pour la visite d'une destination pendant sa saison hivernale.



Automne



Hiver



Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) CA (n=537); NY/NJ (n=776); TX (n=971)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? CA (n=257); NY/NJ (n=382); TX (n=518)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? CA (n=280); NY/NJ (n=394); TX (n=453)

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? CA (n=388); NY/NJ (n=564); TX (n=656)



Conversion en automne et en hiver – public d'IVE



Le potentiel pour le Canada est deux fois plus important en automne (3,2 millions) qu'en hiver (1,6 million). Parmi les IVE qui voyagent généralement en hiver, seuls 54 % montrent énormément d'intérêt pour la visite d'une destination pendant sa saison hivernale.



Automne

Demande pendant les **mois** d'automne (toutes destinations confondues)

4 928 000

81 %

Intérêt élevé à visiter une destination pendant sa **saison** automnale (toutes destinations confondues)

3 987 000

80 %

Potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années pendant la saison automnale

3 179 000



Hiver

Demande pendant les **mois** d'hiver (toutes destinations confondues)

4 009 500

54 %

Intérêt élevé à visiter une destination pendant sa **saison** hivernale (toutes destinations confondues)

2 161 500

76 %

Potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années pendant la saison hivernale

1 633 000

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) IVE (n=260)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? IVE (n=122)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? IVE (n=138)

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? IVE (n=167)



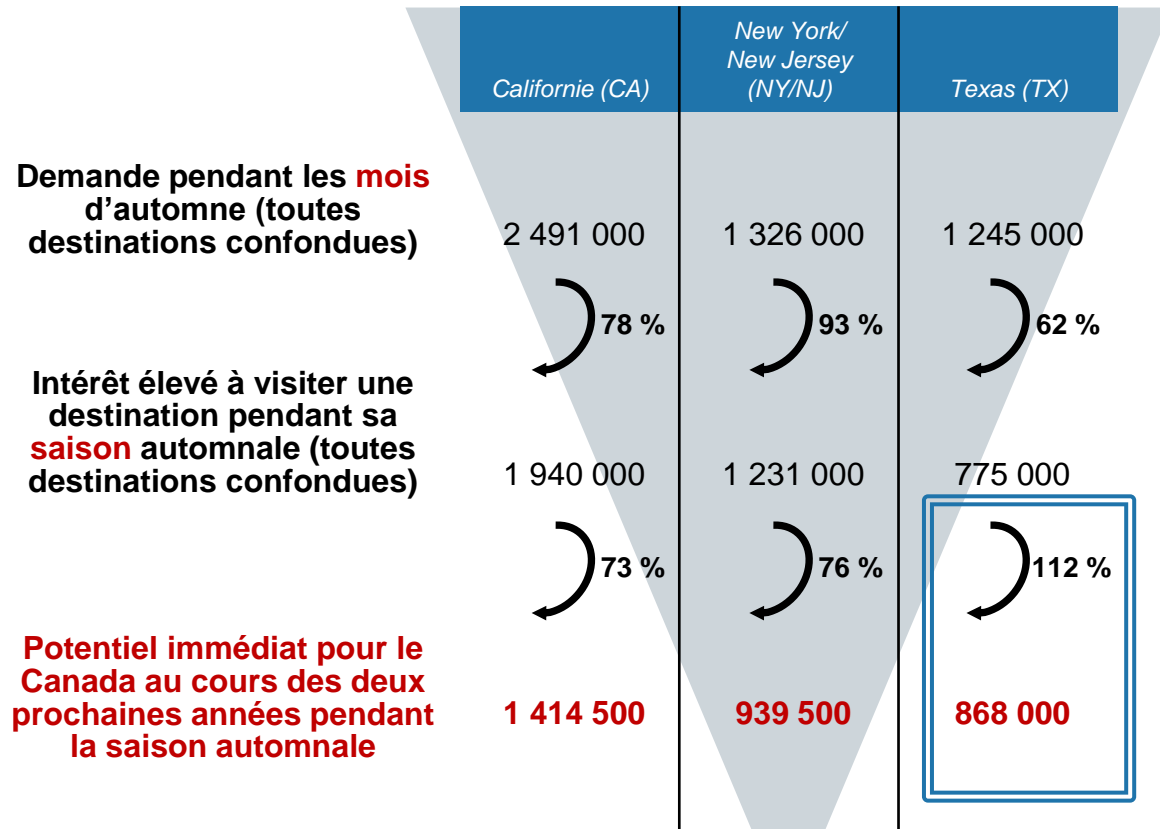
Conversion en automne et en hiver – public d'IVE dans les États américains cibles



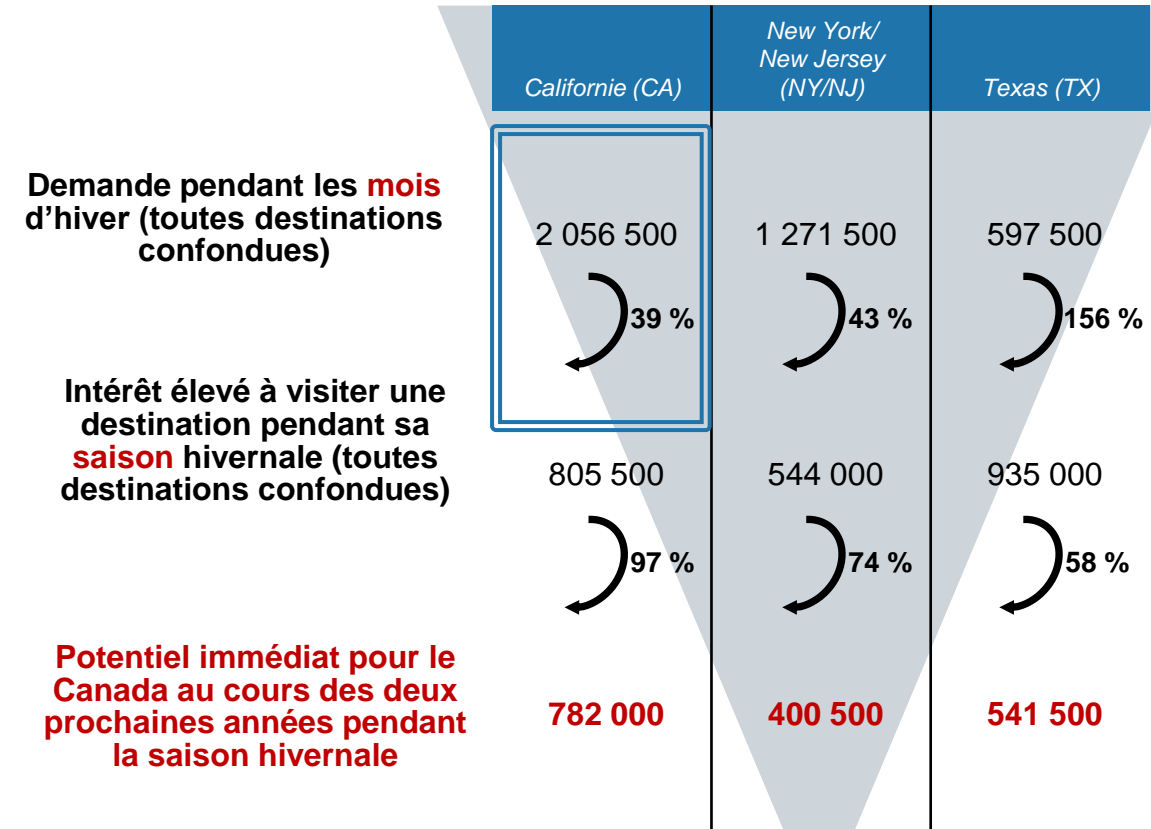
Chez les IVE, le Texas a le potentiel de conversion le plus élevé (112 %) pour les voyages en automne au Canada. Parmi ceux qui voyagent généralement en hiver, les IVE de la Californie montrent le moins d'intérêt pour la visite d'une destination pendant sa saison hivernale.



Automne



Hiver



Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) CA (n=78); NY/NJ (n=107); TX (n=75)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant **sa saison automnale**? CA (n=39*); NY/NJ (n=52); TX (n=31*)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant **sa saison hivernale**? CA (n=39*); NY/NJ (n=55); TX (n=44*)

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? CA (n=48*); NY/NJ (n=68); TX (n=51)

* Base constituée d'un petit nombre de réponses (<50) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

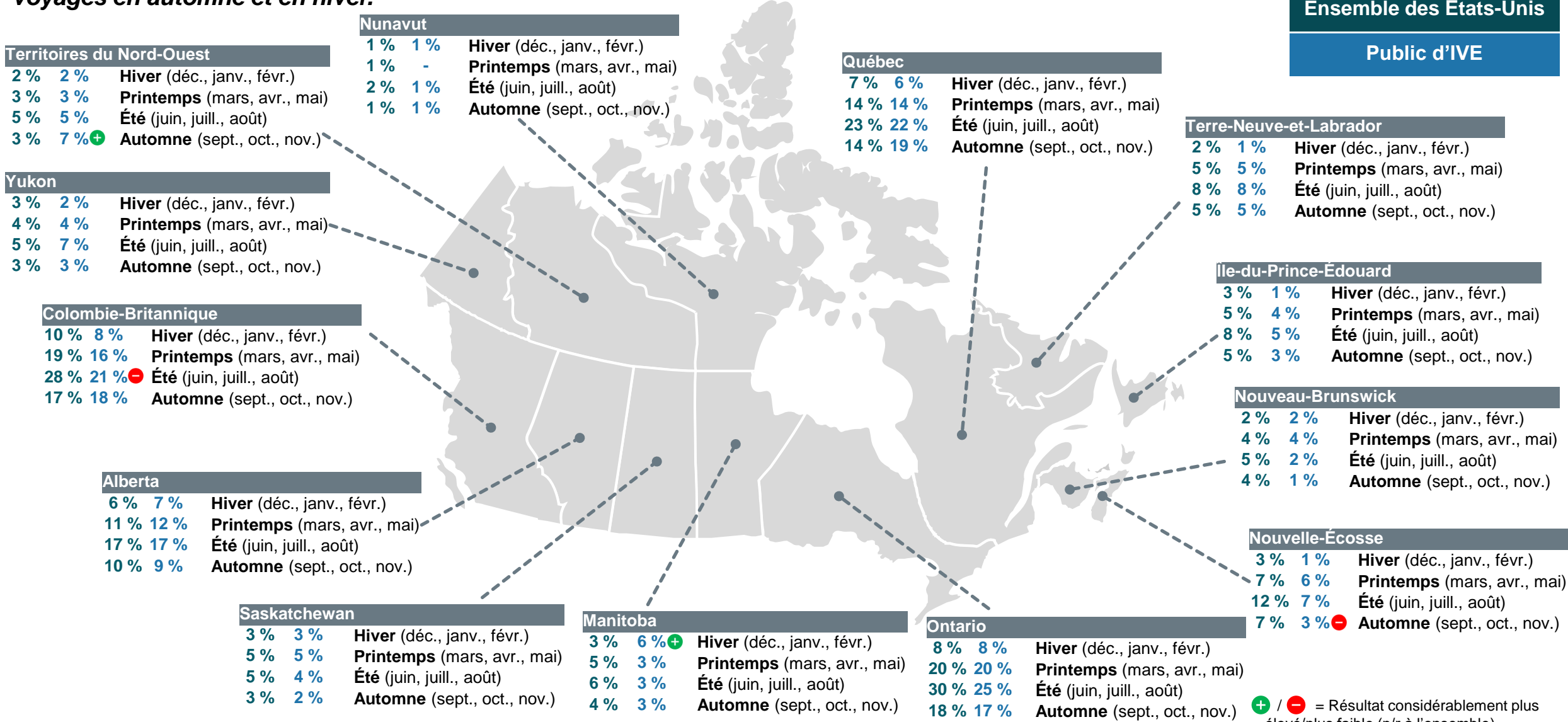


Période de l'année envisagée pour visiter le Canada (deux prochaines années)



La Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec sont les provinces canadiennes les plus populaires pour les voyages en automne et en hiver.

Ensemble des États-Unis
Public d'IVE



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

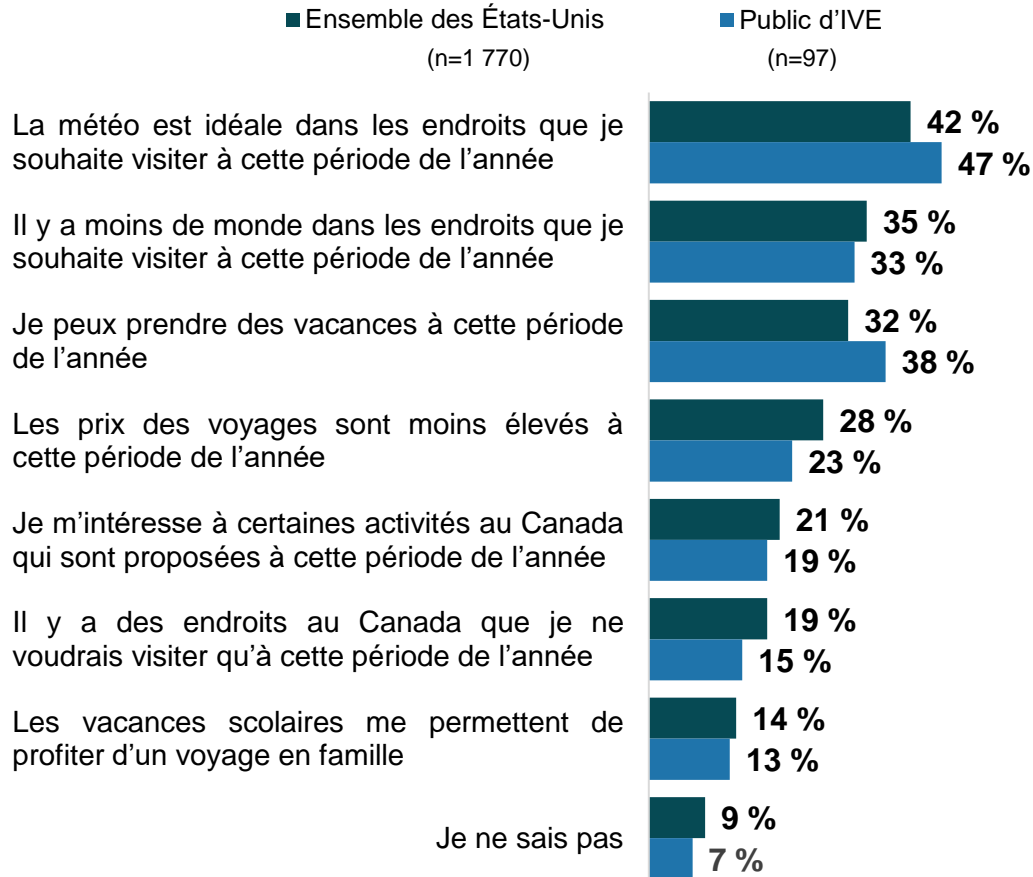


Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en automne au Canada

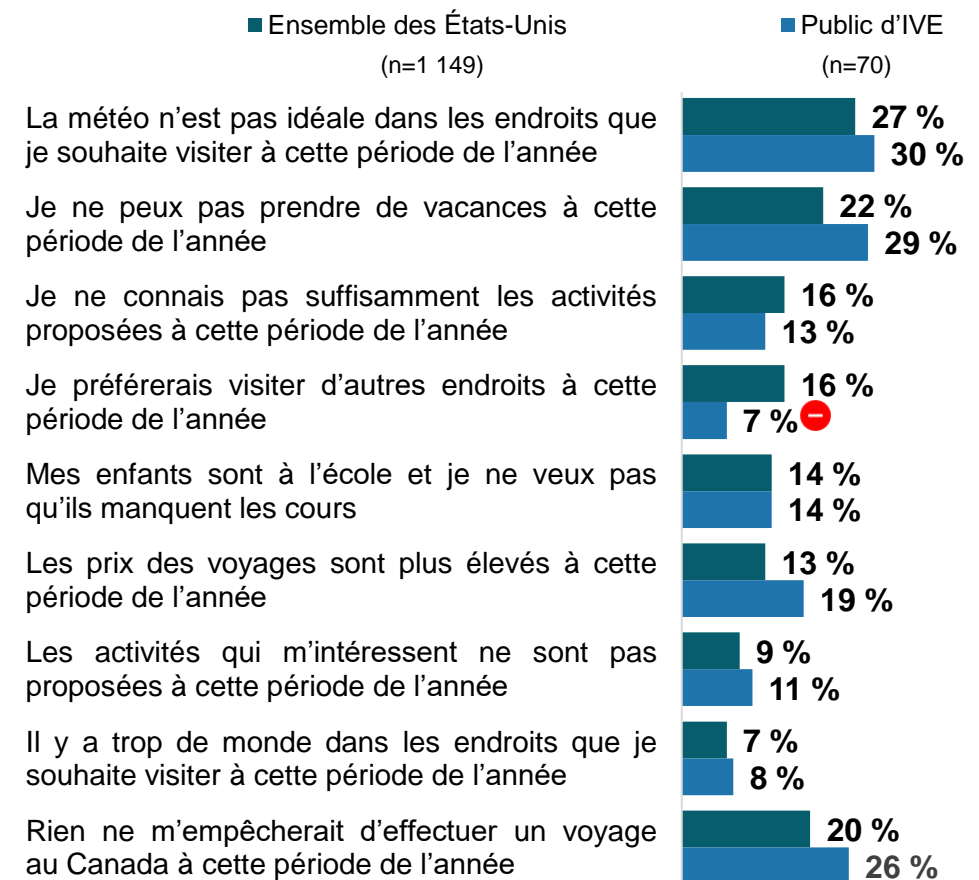


La météo peut être un facteur de motivation, mais aussi un obstacle. Certaines personnes ne peuvent pas prendre de vacances à l'automne, alors que d'autres sont en mesure de le faire et préfèrent la baisse de la fréquentation et les prix moins élevés à cette période.

Facteurs de motivation pour les voyages en automne



Obstacles aux voyages en automne



Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.
 E6a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'automne**?
 Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.
 E7. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de **ne pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'automne**?

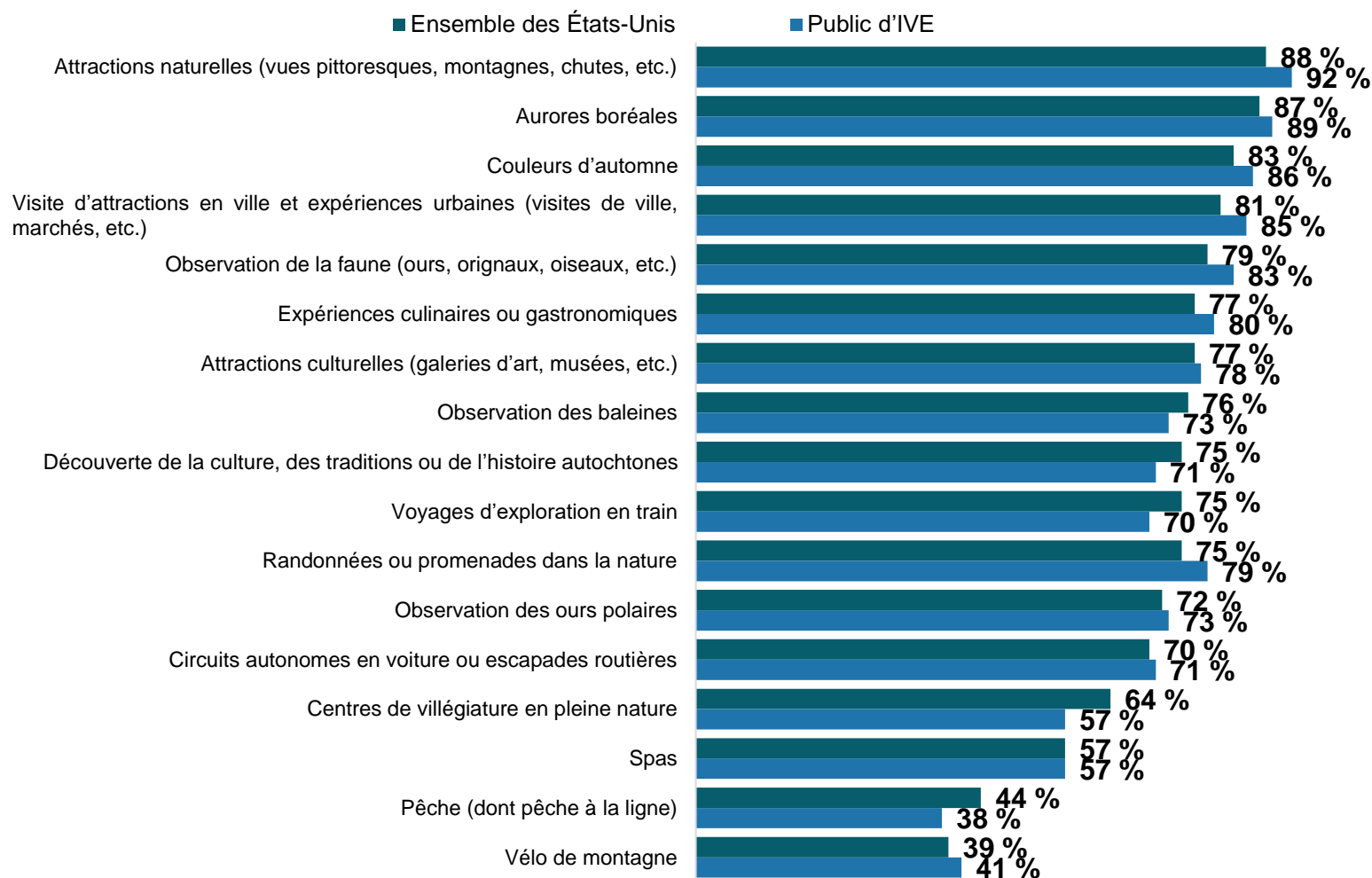
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Intérêt pour les activités automnales au Canada

Les attractions naturelles, les aurores boréales et les couleurs d'automne figurent en tête de liste des activités automnales auxquelles les voyageurs des États-Unis souhaitent s'adonner au Canada.

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

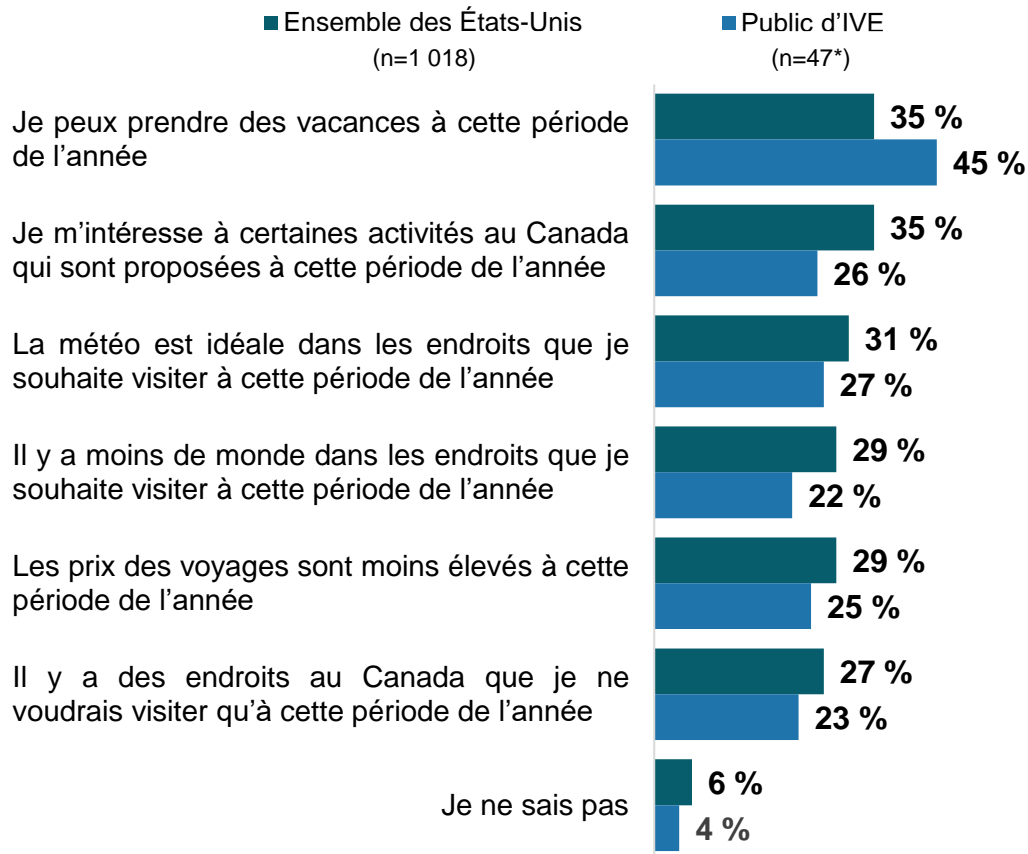


Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en hiver au Canada

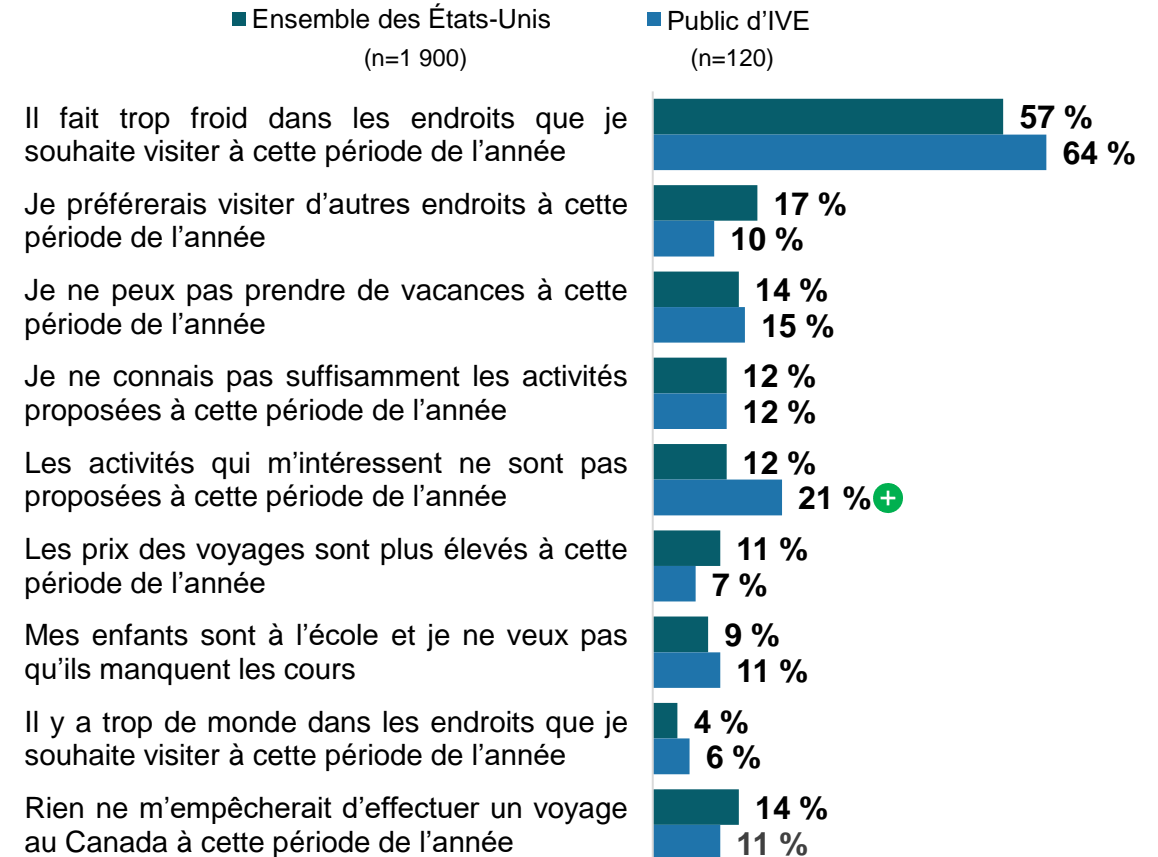


Le froid de l'hiver constitue un obstacle important, tandis qu'une proportion relativement faible de voyageurs préfère visiter d'autres endroits à cette période de l'année.

Facteurs de motivation pour les voyages en hiver



Obstacles aux voyages en hiver



Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.

E8a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?

Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.

E9. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de **ne pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?

* Base constituée d'un petit nombre de réponses (<50) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

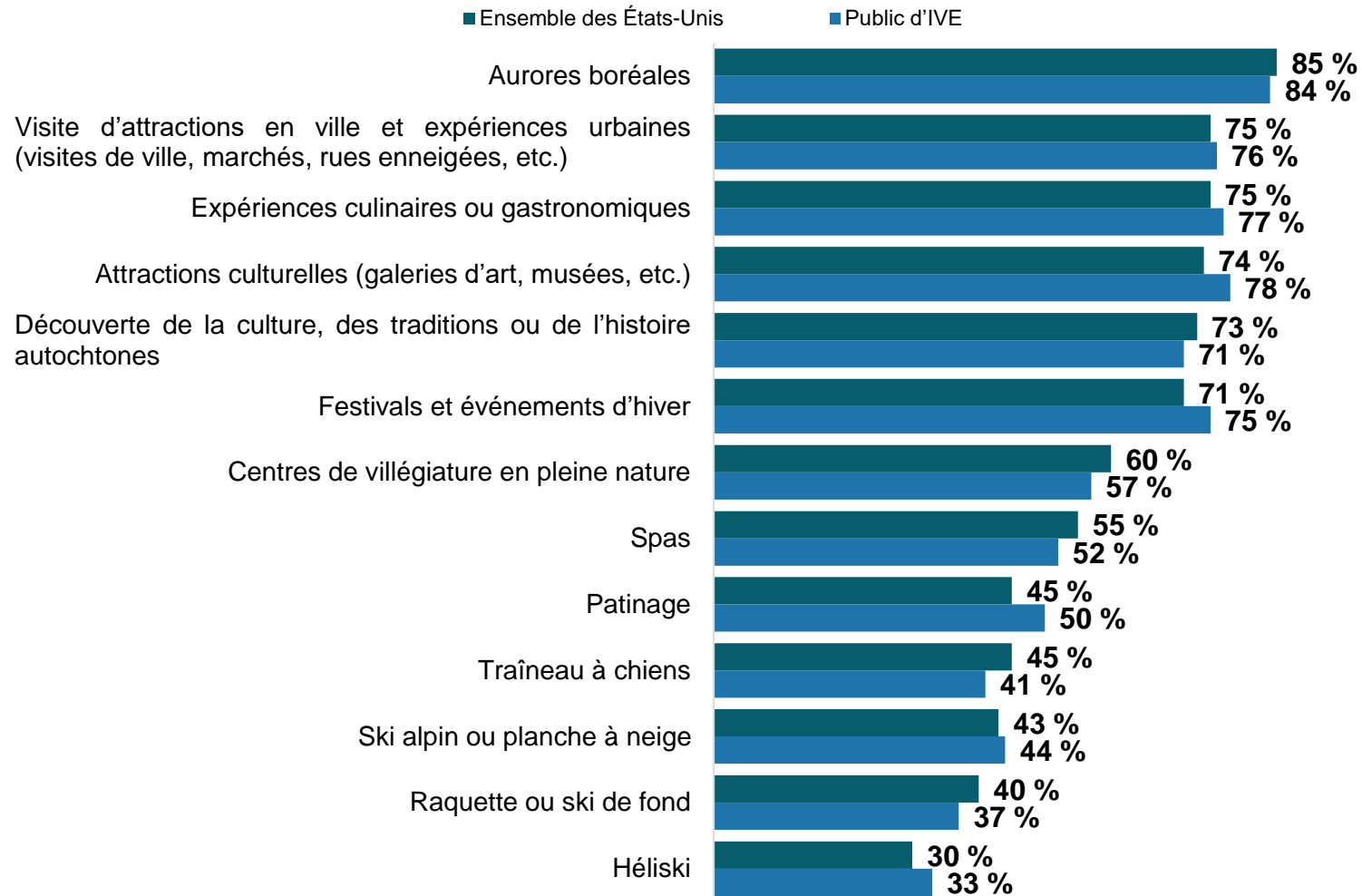
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Intérêt pour les activités hivernales au Canada

Les aurores boréales figurent en tête de liste des activités hivernales prisées. Même si sept personnes sur dix montrent de l'intérêt envers les festivals et les événements d'hiver, d'autres activités de plein air comme le patinage et le ski se trouvent au bas de la liste. Les voyageurs d'hiver recherchent surtout des expériences urbaines ou culinaires, des attractions culturelles et la découverte des cultures autochtones.

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt



Données pour certains États

Les voyageurs de la Californie sont bien plus intéressés par les activités hivernales de plein air comme le ski, le patinage et le traîneau à chiens que ceux des autres États.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)





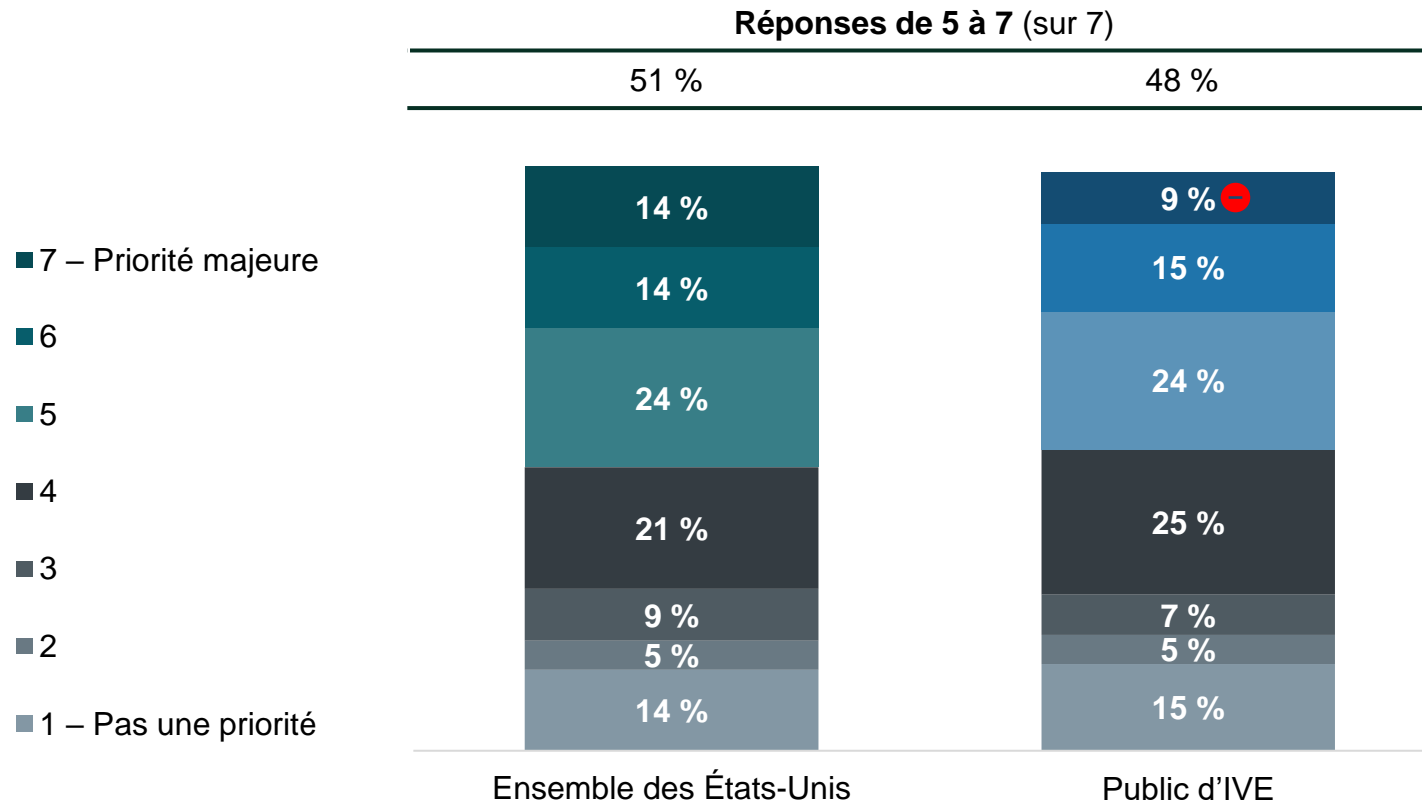
Durabilité



Priorité accordée aux voyages durables au moment d'envisager un voyage



La durabilité est une priorité modérée pour la plupart des voyageurs des États-Unis.



Données pour certains États
 La durabilité est une priorité pour 65 % des voyageurs de la Californie (5 à 7), pour 56 % des voyageurs des États de New York et du New Jersey, pour 52 % des voyageurs des États du sud et pour 49 % des voyageurs du Texas.

Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

Pour 42 % de l'ensemble des voyageurs des États-Unis et 37 % des IVE, le Canada est une « destination socialement responsable ».

Pour 42 % de l'ensemble des voyageurs des États-Unis et 41 % des IVE, le Canada est une « destination respectueuse de l'environnement ».

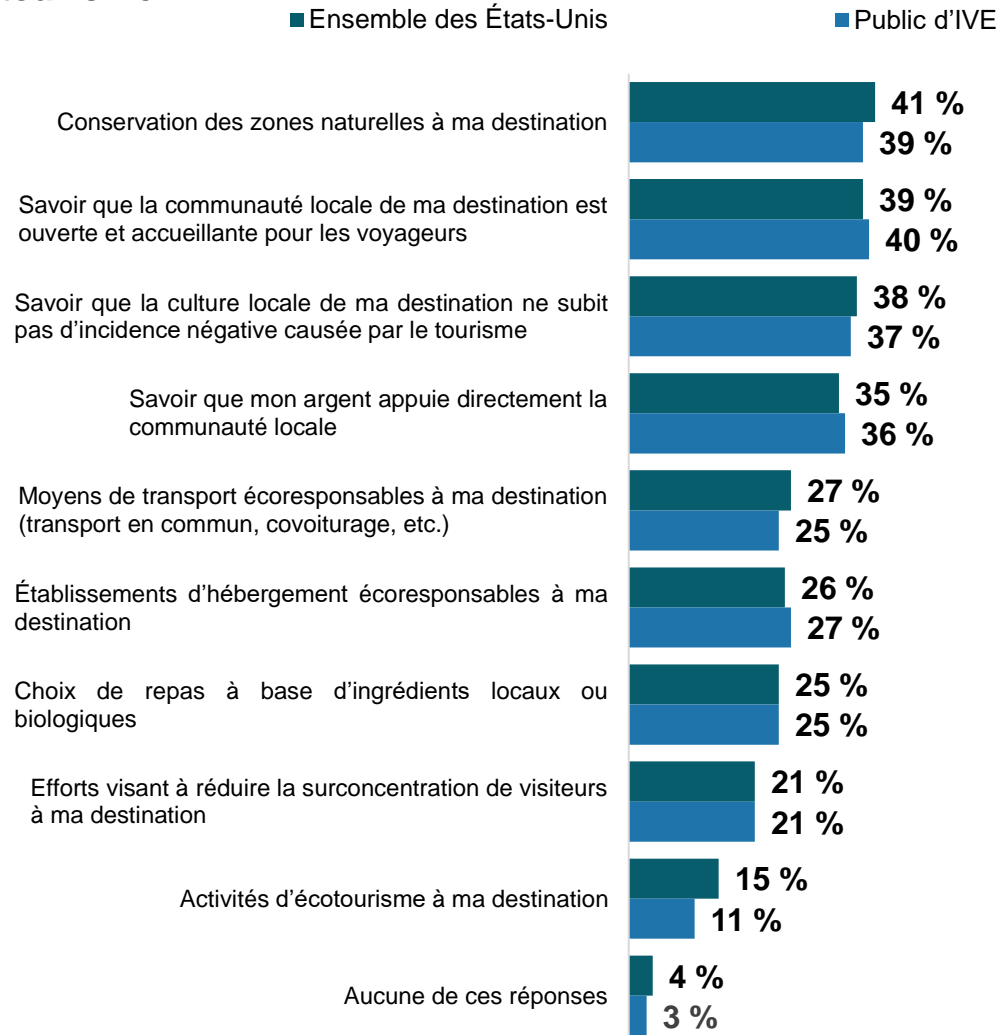
/ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Efforts les plus importants en matière de durabilité – trois principales réponses



Les efforts qui revêtent le plus d'importance sont la conservation des zones naturelles, le fait que la destination est ouverte et accueillante pour les voyageurs, et le fait que la culture locale ne subit pas d'incidence négative causée par le tourisme.



Description du voyage durable

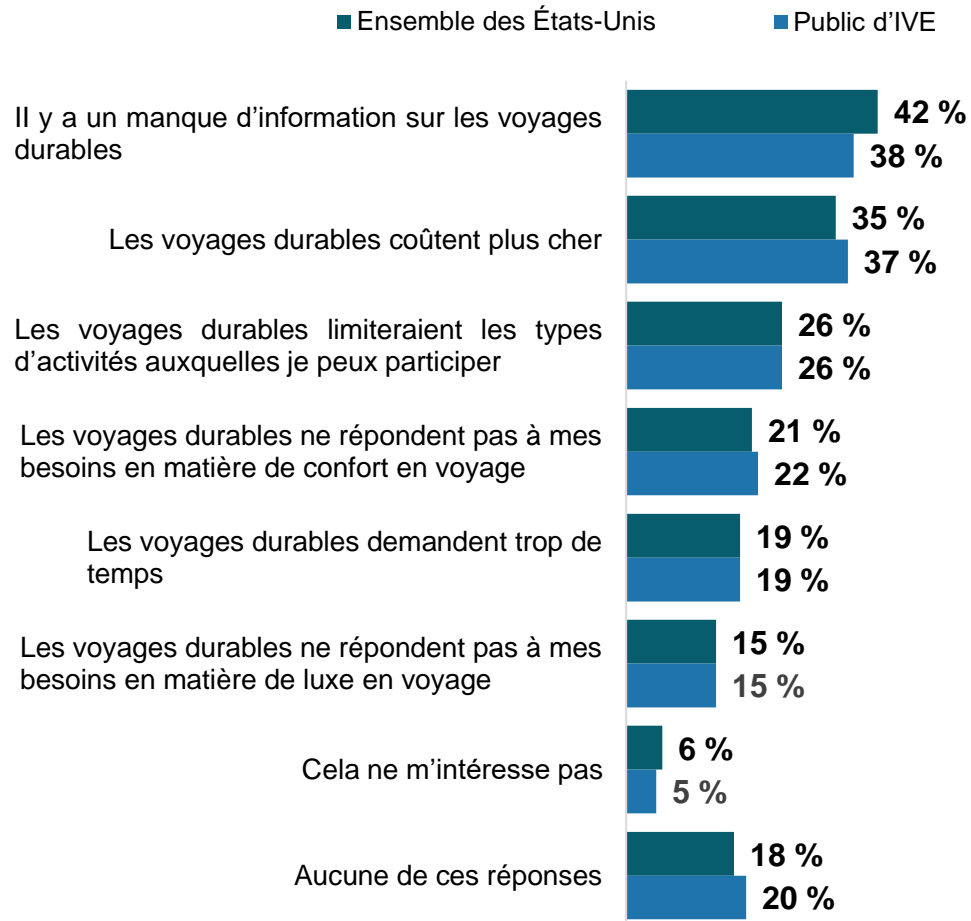
Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Obstacles aux voyages durables

Certains voyageurs ont l'impression que les voyages durables coûtent plus cher, mais un nombre encore plus grand d'entre eux estime qu'il y a un manque d'information à ce sujet.



Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)





Tourisme autochtone



 Colombie-Britannique

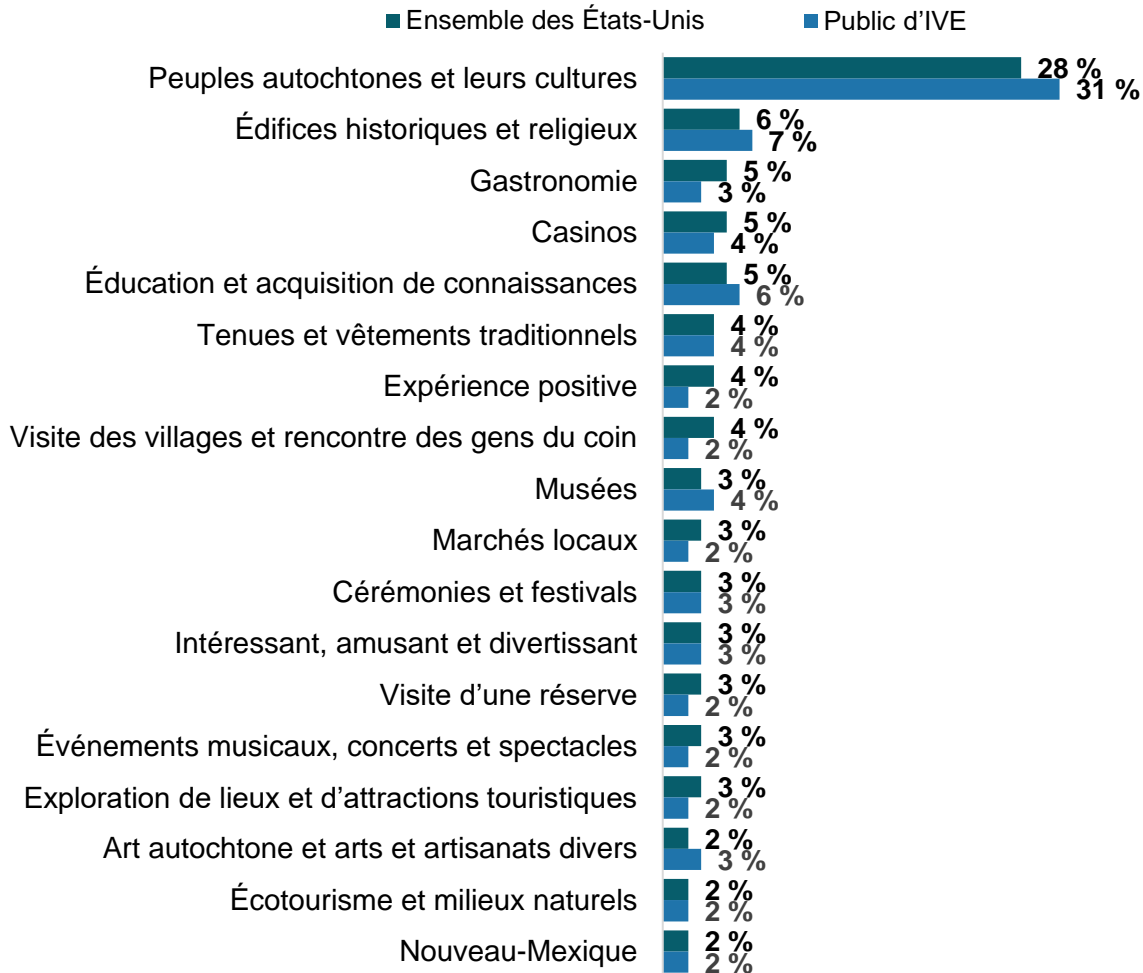


Mentions spontanées – Activités culturelles et touristiques autochtones

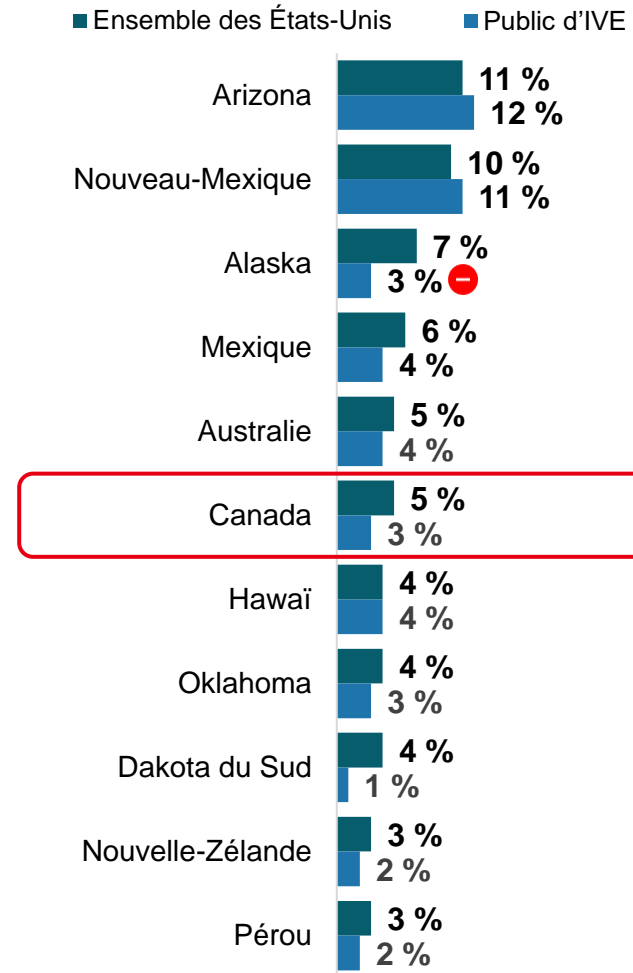


Il n'y a pas vraiment de consensus quant à la nature des activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones. Les premières destinations qui viennent à l'esprit sont l'Arizona et le Nouveau-Mexique, suivis de l'Alaska, du Mexique et du Canada.

Activités



Destinations touristiques



Description des peuples autochtones

Les peuples autochtones sont les descendants des premiers habitants d'un pays ou d'une région avant l'arrivée de personnes de cultures ou d'origines différentes. Ils ont des traditions et des modes de vie uniques qui se distinguent souvent de ceux de la société en général. Les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées par des peuples autochtones.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=4 171]; IVE (n=260).
 D6. [DESCRIPTION] Qu'est-ce qui vous vient d'abord à l'esprit lorsque vous pensez aux **activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones**?
 B4. [DESCRIPTION] Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au **tourisme autochtone**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de votre État de résidence.) Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

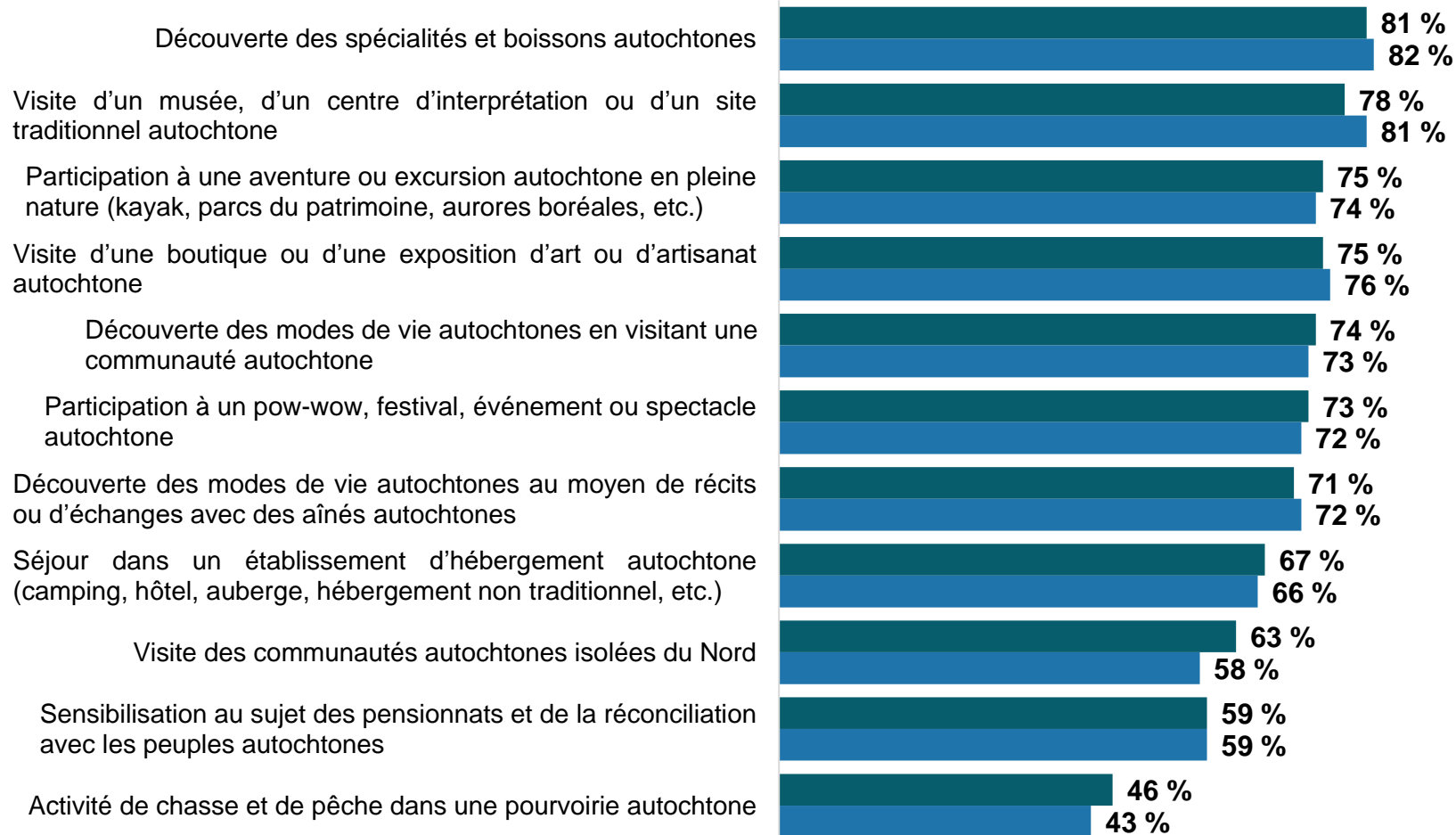
Intérêt pour les activités culturelles et touristiques autochtones



Les voyageurs montrent principalement de l'intérêt pour la découverte des spécialités et boissons, la visite d'un musée ou d'un site, la visite d'une exposition ainsi que la visite d'une communauté autochtone et la participation à un événement. L'intérêt est moindre pour les visites de communautés isolées, la sensibilisation au sujet des pensionnats et de la réconciliation, ou les activités comme la chasse ou la pêche.

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt

■ Ensemble des États-Unis ■ Public d'IVE



Description du tourisme autochtone

Comme vous le savez peut-être, au Canada, les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées majoritairement par des peuples autochtones (Premières Nations, Métis ou Inuit). Les retombées sociales et économiques des entreprises touristiques autochtones profitent aux propriétaires d'entreprises ou aux communautés où elles sont implantées.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



MERCI

Pour toute question, écrivez à research@destinationcanada.com.



consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES