



Canadian Tourism
Commission

Commission canadienne
du tourisme

Étude de comportement du marché touristique aux États-Unis

Rapport sommaire

Préparé pour
la Commission canadienne du tourisme

by:

 **insignia**
Research • Knowledge • Strategy

Juillet 2008

Canada

www.canada.travel

Table of Contents

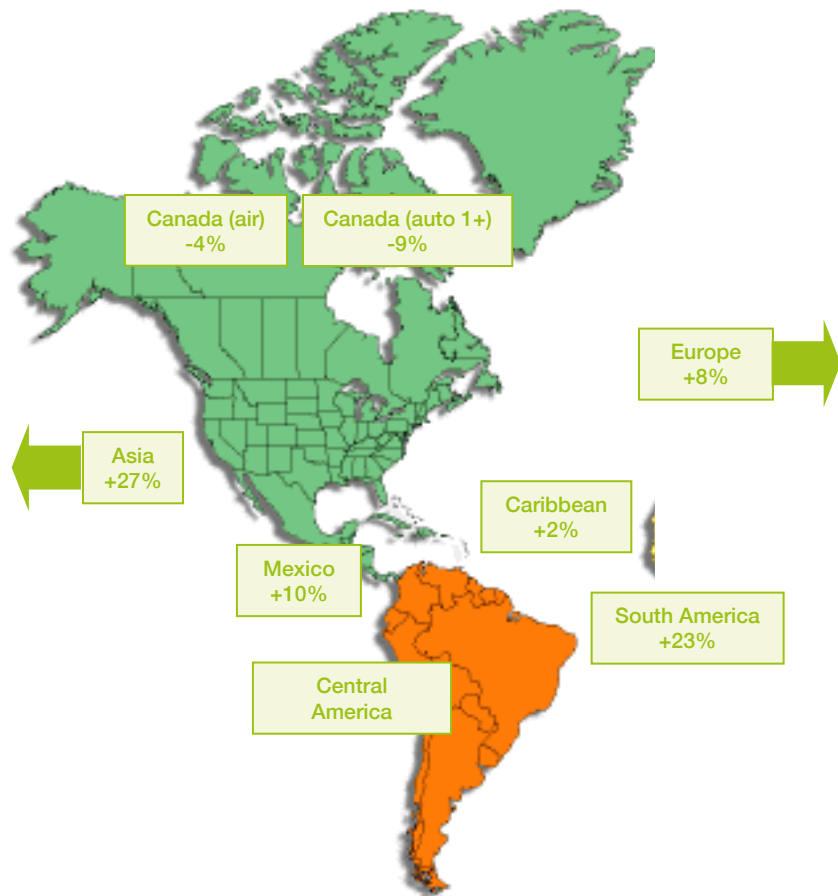
1. Analyse de la situation du marché américain	1
Quelles sont les tendances aux États-Unis en matière de voyages à l'étranger?	1
Globalement, les voyages des Américains à l'étranger ont augmenté de 11 % entre 2004 et 2007. Pourquoi les voyages vers le Canada ont-ils diminué?	1
Pourquoi les voyages vers le Canada ont-ils diminué?	2
Problèmes récents	2
Problèmes constants.....	4
Quelles sont les sources d'inspiration pour les voyages au Canada?	9
Où les gens se renseignent-ils pour planifier leur voyage?.....	13
Quels sont les sites Web les plus utilisés pour planifier un voyage?.....	14
Comment les gens font-ils leurs réservations de voyage?	16
Quelles sont les conséquences du point de vue du marketing?	17
2. L'industrie du voyage aux États-Unis.....	19
Quelle est la perspective de l'industrie sur les tendances relatives aux destinations?	19
Quelles sont les tendances selon l'industrie?	20
Selon l'industrie, quels sont les obstacles aux voyages au Canada?.....	20
Selon l'industrie, quels sont les avantages du produit canadien?	21
3. Analyse des forces, des faiblesses, des possibilités et des menaces	23
Forces.....	23
Faiblesses	23
Possibilités	24
Menaces	24
4. La voie de l'avenir.....	26
Initiatives à long terme	26
a) Stratégie à court terme	26
b) Stratégie à long terme	28
5. Annexe : Méthodologie.....	43
Phase 1 : Examen des données existantes.....	44
Phase 2 : Étude qualitative auprès des consommateurs	44
Phase 3 : Entrevues en profondeur avec des représentants de l'industrie.....	45
Phase 4 : Étude quantitative auprès des consommateurs.....	45

1. Analyse de la situation du marché américain

Quelles sont les tendances aux États-Unis en matière de voyages à l'étranger?

Au cours des trois dernières années, le nombre des voyages aériens à l'étranger a fortement augmenté pour l'Asie, l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud, s'est accru légèrement pour l'Europe, le Mexique et les Caraïbes, et a diminué pour le Canada.

Le nombre des voyages en voiture au Canada a baissé de façon encore plus prononcée.



Source : <http://tinet.ita.doc.gov>

Globalement, les voyages des Américains à l'étranger ont augmenté de 11 % entre 2004 et 2007.

Pourquoi les voyages vers le Canada ont-ils diminué?

Neuf facteurs principaux expliquent la faiblesse du marché touristique américain au Canada, dont certains sont des problèmes récents et d'autres des problèmes constants.

Problèmes récents

1. Dévaluation du dollar américain par rapport au dollar canadien;
2. Augmentation du prix de l'essence;
3. Passage de la frontière perçu comme une source de tracas;
4. Économie en déclin.

Problèmes constants

5. Tarifs aériens pour un voyage à destination du Canada;
6. Aucun sentiment d'urgence encourageant à visiter le Canada;
7. Perception du Canada comme une destination d'escapade plutôt qu'une destination principale de vacances;
8. Connaissance limitée du produit de vacances canadien;
9. Absence d'un vigoureux appel à l'action.

Problèmes récents

1. Dévaluation du dollar américain par rapport au dollar canadien

Depuis 2004, le dollar américain a perdu 18 % de son pouvoir d'achat comparativement au dollar canadien. Par rapport à d'autres devises, il n'a jamais baissé autant aussi rapidement.

Valeur du dollar américain par rapport :	Changement entre 2004 et 2007
au dollar canadien	-18 %
à l'euro	-10 %
à la livre sterling	-9 %
au yuan chinois	-8 %
au dollar de Hong Kong	--
au yen	+9 %
au peso mexicain	-3 %
au colon du Costa Rica	+18 %
au peso argentin	+5 %

Cette situation explique qu'il y a de « bonnes affaires » à faire en Asie et en Amérique centrale et du Sud. La nature du problème c'est que le Canada est perçu comme relativement cher par rapport aux autres destinations étrangères.

Voici ce que font remarquer les représentants de l'industrie :

« Le taux de change n'est plus avantageux. »

« Le Canada n'est plus une destination bon marché. »

« L'une des raisons d'aller au Canada était le taux de change favorable et l'impression d'en avoir pour son argent. Ce n'est plus vrai. »

« Nous devons pouvoir dire "allons au Canada; ce n'est pas cher". »

2. Augmentation du prix de l'essence

Le prix de l'essence compte beaucoup dans le cas pour le marché canadien en général.

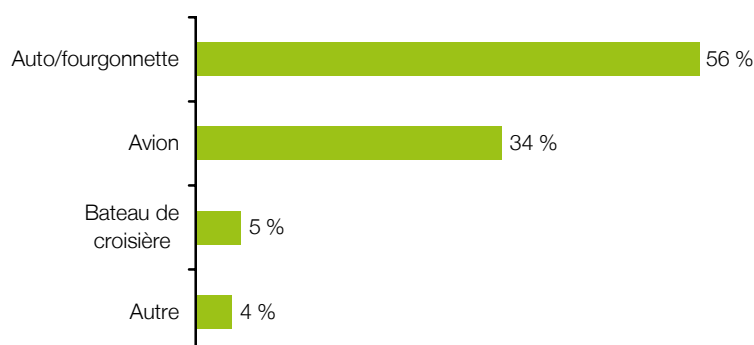
Pour les États frontaliers ou les États du Centre, la voiture est le mode de transport privilégié. Même pour les États du Sud, l'auto est utilisée pour un nombre de voyages assez grand. Cependant, les voyages en voiture vers le Canada (d'une nuit ou plus) ont diminué de 9 % de 2004 à 2007.

Le prix de l'essence a fortement augmenté aux États-Unis, ce qui se répercute sur les voyages en voiture sur une longue distance. En 2004, le prix du pétrole a commencé à dépasser 40 \$ le baril et a continué à grimper depuis.

Pas moins de 28 % des personnes interrogées citent maintenant le prix du carburant comme un obstacle aux voyages au Canada, par rapport à seulement 15 % en 2006, année du dernier sondage. Dans le marché frontalier et le marché central, pas moins de 32 % des personnes interrogées mentionnent le coût de l'essence comme élément dissuasif.

Pourcentage parmi les personnes ayant visité le Canada

Mode principal



Région de résidence

	États du Sud	États du Centre	États frontaliers
Auto/fourgonnette	36	68	73
Avion	53	25	17
Bateau de croisière	8	3	5
Autre	4	4	6

3. Passage de la frontière perçu comme une source de tracas

Des événements relativement récents ont accru les problèmes de sécurité et de passage à la frontière entre le Canada et les États-Unis. Les personnes interrogées indiquent que le problème est plus marqué pour ceux qui habitent dans les États frontaliers (17 %) que pour ceux qui vivent dans le marché central (12 %) ou le marché du Sud (9 %). Cependant, il s'agit d'une raison supplémentaire pour ne pas considérer le Canada comme destination en ce moment. Heureusement, selon les spécialistes de l'industrie, la difficulté causée par l'exigence du passeport commence à s'estomper graduellement, car de plus en plus de voyageurs se procurent des documents de voyage internationaux.

4. Économie en déclin

La faiblesse actuelle de l'économie américaine, qui frôle la récession, a ébranlé la confiance des consommateurs et réduira sans doute les dépenses discrétionnaires à court terme. Cela aura probablement un effet sur les voyages vers le Canada.

Problèmes constants

5. Tarifs aériens pour un voyage à destination du Canada

L'industrie remarque que les tarifs aériens pour un voyage à destination du Canada sont généralement plus élevés que les tarifs aériens pour un voyage intérieur sur une distance équivalente et, souvent même, que les tarifs aériens pour un voyage transatlantique vers l'Europe. Cette situation a deux causes :

- La concurrence est plus importante sur les marchés des voyages intérieurs et des voyages vers l'Europe, ce qui fait baisser le prix des billets d'avion.
- Les taxes et les frais sont plus élevés pour les vols vers le Canada.

Pas moins de 27 % des voyageurs provenant des marchés du Sud mentionnent le coût du transport aérien vers le Canada comme un obstacle.

6. Aucun sentiment d'urgence encourageant à visiter le Canada

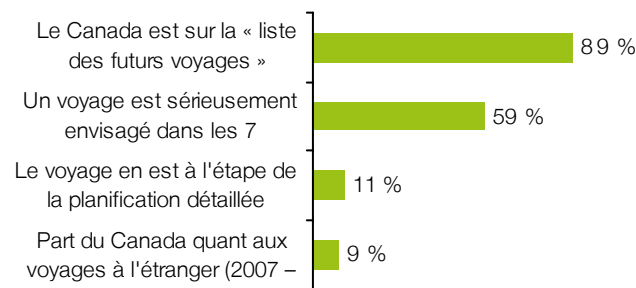
La procrastination est un problème qui touche la plupart des destinations. Les voyageurs souhaitent peut-être faire un voyage un jour, mais s'il n'y a pas de sentiment d'urgence qui les pousse à le faire, ils n'en feront tout simplement pas. Le Canada semble avoir particulièrement ce problème par rapport aux Américains.

« Le Canada est tout près et ne s'en ira pas. »

« On peut y aller n'importe quand. »

« Je peux voyager plus loin maintenant, pendant que je suis encore jeune. »

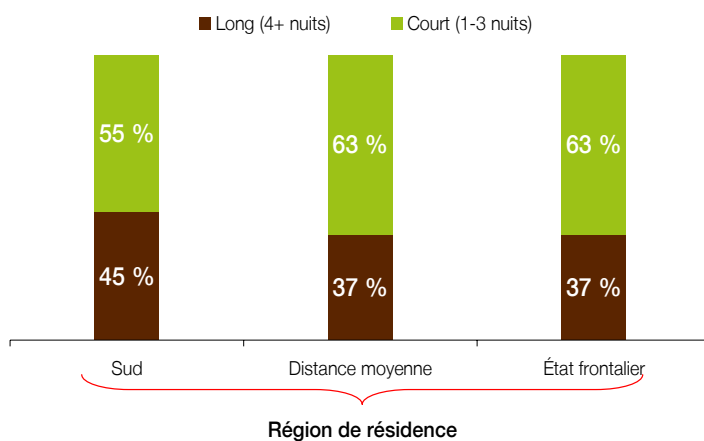
Malgré tout, la demande latente de visiter le Canada « un jour » est très élevée :



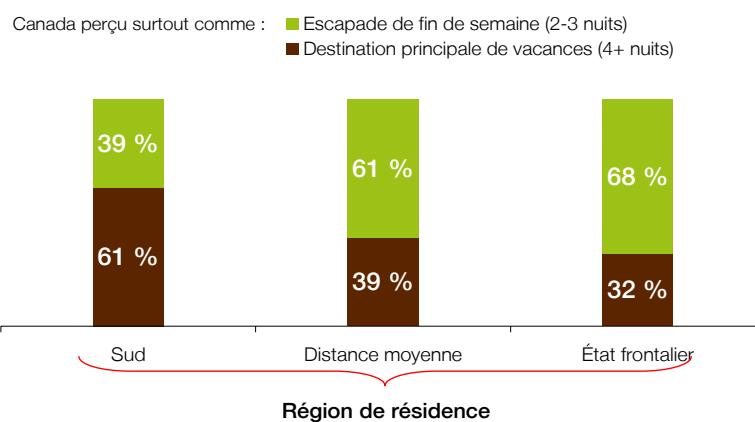
7. Perception du Canada comme une destination d'escapade plutôt qu'une destination principale de vacances

Le Canada est perçu comme une destination pour une escapade de deux ou trois nuits plutôt qu'une vraie destination de vacances (quatre nuits ou plus), en particulier dans les marchés frontaliers et centraux. C'est pourquoi le Canada n'est pas sur la liste des destinations principales de vacances pour une partie importante du marché américain.

Voyage récent au Canada



Classification du Canada par type en pourcentage



8. Connaissance limitée du produit de vacances canadien

Les Américains envisagent généralement les vacances sous cinq angles :

- Visite touristique
- Repos et détente
- Courtes escapades
- Vacances de plein air – ski
- Vacances de plein air – autres

Habituellement, ils ne pensent au Canada que pour de courtes escapades et des vacances de plein air, et non pour les deux catégories clés, soit visite touristique et repos et détente. À chaque catégorie de vacances correspondent non seulement des types d'exigences spécifiques, mais aussi des groupes différents de destinations concurrentes.

a) Visite touristique

Comme le montre le tableau suivant, la vision du produit Visite touristique au Canada est limitée pour les Américains. Le Canada évoque beaucoup la nature et le plein air, mais très peu la culture, l'ambiance, les aventures sentimentales, l'histoire ou la cuisine.

Pourtant, il s'agit de facteurs essentiels quand on examine et évalue les mérites d'autres destinations. Pour la vaste majorité des visiteurs potentiels, le Canada n'est tout simplement pas à la hauteur.

Catégories de besoins	Perceptions relatives aux pays			
	Europe	Asie	États-Unis	Canada
Ville	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★
Culture	★★★★★	★★★★★	★★	★
Cuisine	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★
Ambiance	★★★★★	★★★★★	★	★
Nature	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Symboles emblématiques	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★
Histoire	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★
Plein air	★★	★★★★	★★★★★	★★★★★
Généalogie	★★★★★	★★	★★★★★	★★★
Aventures/découvertes	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★
Aventures sentimentales	★★★★★	★★★★	★★	★

b) *Repos et détente*

Du point de vue repos et détente, le Canada est en bonne position pour ce qui est de l'air pur et de la nature, mais l'est moins en ce qui concerne les centres de villégiature, les activités et la cuisine/les boissons.

	Perceptions relatives aux pays			
	Europe	Asie	États-Unis	Canada
En hiver aux États-Unis				
Climat chaud	--	★★★★★	★★★	--
Plage	--	★★★★★	★★★	--
Soleil	--	★★★★★	★★★★★	--
Villégiature	★★	★★★★★	★★★★★	★★★
Cuisine/boissons	★★★★★		★★★★★	★★★
En été aux États-Unis				
Villégiature	★★★★★	--	★★★★★	★★
Air frais (échapper à la chaleur)	★★★	--	★★★	★★★★★
Paysages naturels	★★★★★	--	★★★★★	★★★★★
Eau	★★★	--	★★★★★	★★
Activités	★★★	--	★★★★★	★★
Rapport prix/valeur	★	--	★★★★	★★★

Les voyageurs qui ont déjà visité le Canada, les représentants de l'industrie et les personnes qui n'auraient pas choisi le Canada au départ, mais qui ont eu la possibilité de passer en revue l'information sur les produits dans le cadre de cette recherche s'entendent pour dire que le Canada peut être à la hauteur des exigences du marché, à la fois pour les visites touristiques et les vacances de repos et de détente.

9. Absence d'appel vigoureux à l'action

La recherche sur le cheminement d'achat a confirmé que la meilleure façon de créer un sentiment d'urgence pour pousser les Américains à visiter le Canada est de lancer un vigoureux appel à l'action. Autrement, la demande latente restera dormante.

Au-delà des amis et de la famille qui encouragent les visites, les principaux déclencheurs du cheminement d'achat sont les suivants :

- a) Voir une **image frappante** associée à une émotion créée par l'expérience qui suscite de l'enthousiasme et pousse à penser « il faut absolument que je voie ça ». Il est important que l'image soit intégrée à une catégorie de voyage afin que le consommateur soit porté à penser « tourisme » ou « repos et détente ».
- b) Entendre parler d'un **événement spécial** d'intérêt personnel crée également un sentiment d'urgence.
- c) La **publicité locale** qui met l'accent sur le caractère abordable du voyage. Par exemple, un billet d'avion bon marché ou un forfait encourage à s'informer sur le voyage proposé.

Ces facteurs motivants poussent ensuite le consommateur à aller sur Internet, où il commence sa recherche en profondeur, imagine ses vacances et effectue lui-même le reste de la démarche menant à la décision.

Les représentants de l'industrie font remarquer que l'élément tactique de la publicité locale, pourtant essentiel pour susciter un sentiment d'urgence, n'a pas fait partie des campagnes récentes de la CCT.

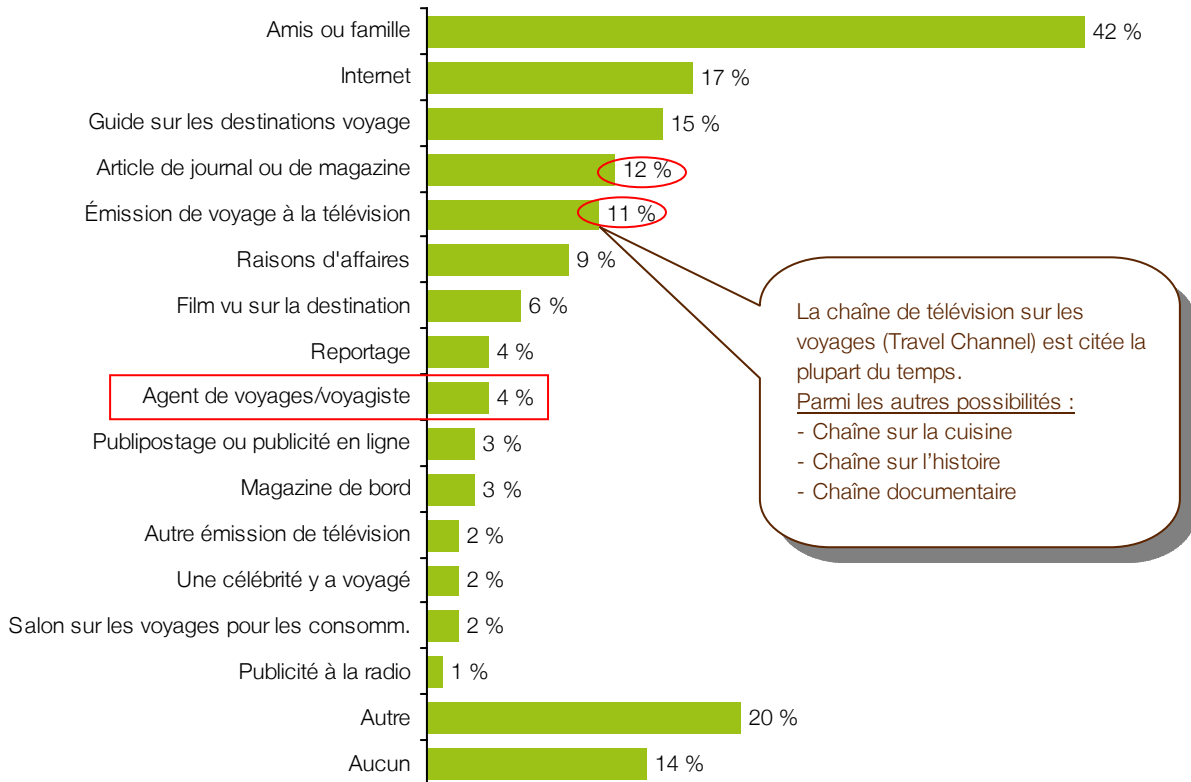
« Ils ne lancent pas d'appel à l'action dans leur publicité. Ils doivent vraiment créer un comité consultatif (regroupant des membres de l'industrie) qui les orientera dans la bonne direction. »

Quelles sont les sources d'inspiration pour les voyages au Canada?

Le tableau ci-dessous fournit des données quantitatives sur les éléments déclencheurs d'un sentiment d'urgence. Il s'agit souvent de la famille ou des amis, mais les idées peuvent aussi provenir des médias – programme sur les voyages, article de journal ou de magazine. Notons qu'Internet est moins une source d'inspiration qu'un outil de planification, comme on le verra plus tard. Les agents de voyages ont très peu d'influence sur le choix du Canada comme destination, comme il est expliqué également plus tard.

**Annexe 0 1 : toutes les sources d'inspiration pour les voyages au Canada
Pourcentage parmi les visiteurs des cinq dernières années**

Pourcentage parmi les visiteurs des cinq dernières années



Source=Sondage quantitatif Q. 37b¹
Base=n=3 738

Les commentaires qualitatifs permettent de mieux comprendre quelles sont les influences particulières.

a) Amis et famille

Il peut s'agir de personnes qui viennent tout juste de revenir du Canada et qui encouragent les autres à partager les mêmes expériences. Ce peut être aussi des gens qui vivent au Canada et qui encouragent leurs amis à « venir maintenant ».

Les événements spéciaux, les festivals et les autres activités qui ont lieu à un moment précis restent des raisons valables d'éviter la procrastination et de voyager

¹Q.37b Les éléments suivants ont-ils été une source d'inspiration pour vous décider à voyager au Canada? (sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)

sans tarder. Il est important de faire la promotion de ces événements ponctuels sur le marché américain.

b) Internet

Étant plus un outil de planification qu'une source d'inspiration initiale, Internet a une grande influence en général. Les images et les aubaines intéressantes vues dans les publicités ou les témoignages ont beaucoup d'influence. Par exemple :

- Les annonces publiées dans les grands moteurs de recherche couramment utilisés, comme Google, Yahoo, etc., et sur les sites de voyage très fréquentés (p. ex. Orbitz, Expedia). S'il y a une aubaine ou une image frappante, cela attire l'attention.
- Un lien avec le site Web de la CCT ou des partenaires permet d'obtenir de l'information immédiate.
- La publicité sur Internet permet de surmonter la difficulté que représentent les annonces dans les médias traditionnels qui doivent persuader les consommateurs d'aller se renseigner plus tard sur le site Web de la CCT ou des partenaires.
- Tripadvisor.com et d'autres sites destinés aux voyageurs peuvent avoir une influence importante sur ceux qui en sont à l'étape de se renseigner sur une destination.

• Guide sur les destinations de voyage

Qu'il s'agisse de brochures sur des voyages organisés ou de guides de voyage de type Frommer, les voyageurs potentiels s'y réfèrent surtout pour avoir des idées d'itinéraire, et pas nécessairement pour s'intéresser aux offres particulières. Il pourrait être intéressant de placer des brochures d'offres sur le Canada dans les librairies près de la section sur les voyages; cela constituerait un canal de diffusion non linéaire efficace.

d) Articles dans la presse écrite

Considérés comme objectifs, ces articles peuvent avoir un effet très important et rappellent l'importance des relations publiques.

e) Émissions de voyage à la télévision

La chaîne de télévision sur les voyages (Travel Channel) est constamment citée comme source d'inspiration. Les chaînes sur la cuisine et l'histoire ainsi que les chaînes de documentaires ont aussi beaucoup d'influence.

f) Films

Les longs métrages sur le Canada devraient être une autre grande priorité à appuyer.

g) Agents de voyages/voyagistes

Peu de gens demandent aux agents de voyages s'ils devraient ou non visiter le Canada. Cependant, il est important de soutenir la publicité et la promotion du Canada que font les agents de voyages et les voyagistes auprès des voyageurs potentiels.

Les voyagistes ont aussi besoin d'orientation sur les types de produits qu'ils pourraient créer pour répondre aux exigences :

- des « esprits libres » par rapport aux « avides de connaissances »;
- des personnes qui veulent faire du tourisme par rapport à celles qui veulent des vacances de repos et de détente.

- **h) Autres sources**

Elles comprennent :

- les annonces sur les voyages jointes aux relevés de carte de crédit;
- les produits de voyage dont les clubs et les associations font la promotion;
- les messages aux membres de l'AAA;
- les communications des programmes de fidélisation.

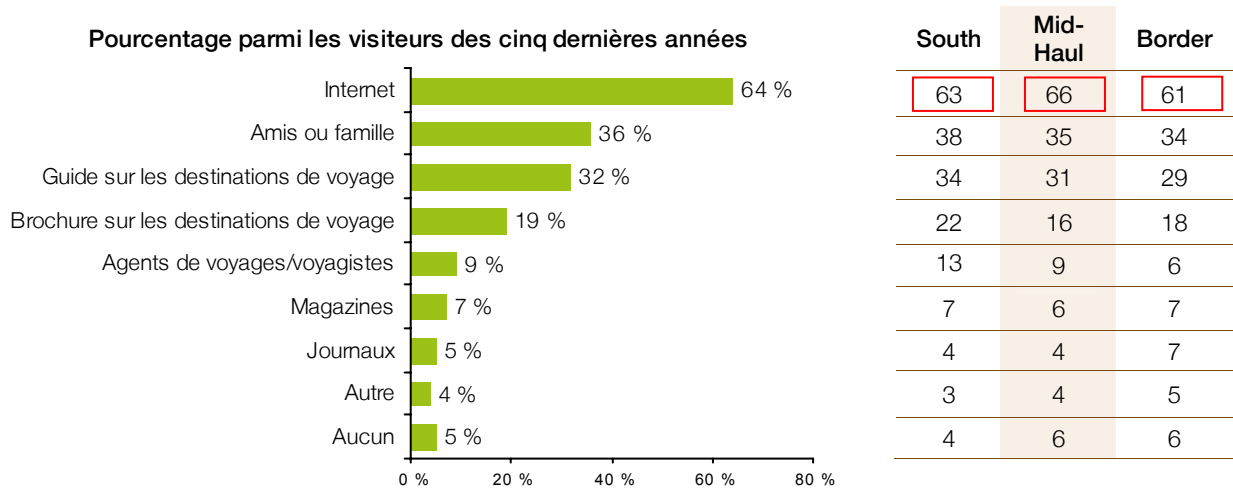
Les gens aiment regarder les offres de produits de voyage proposées par ces organismes.

Où les gens se renseignent-ils pour planifier leur voyage?

L'étude quantitative confirme qu'Internet est la source d'information la plus couramment utilisée par les Américains pour planifier un voyage. Les amis et la famille sont aussi des sources de recommandations très importantes.

Une fois encore, l'industrie du voyage participe peu à l'élaboration des plans de voyage, même dans les marchés du Sud (13 %).

Figure 2 : Sources de planification d'un voyage au Canada



Source=Sondage quantitatif Q. 37d¹
Base=n=3 738

¹ Q.37d Parmi les sources suivantes, lesquelles avez-vous utilisées pour planifier votre voyage au Canada le plus récent?

Quels sont les sites Web les plus utilisés pour planifier un voyage?

Voici les sites les plus utilisés pour planifier un voyage; ce sont généralement des moteurs de recherche de mots ou de séries de mots et des sites de voyages bien connus.

Les sites des offices de tourisme et des compagnies aériennes sont également très populaires.

Annexe 0 3 : Principaux sites web utilisés pour planifier un voyage au
Pourcentage parmi ceux qui ont utilisé Internet pour
planifier leur dernier voyage



Source=Sondage quantitatif Q. 37e¹
Base=n=2 396

¹ Q.37e) (SI UTILISATION D'INTERNET À LA Q.37d, POSER LA QUESTION. SINON, PASSER À LA Q.37f) Vous avez indiqué que vous aviez utilisé Internet comme source pour planifier votre voyage le plus récent au Canada. Avez-vous utilisé l'un des sites suivants? (Sélectionnez tous ceux qui s'appliquent.)

D'après les discussions informelles, voici comment sont utilisés les sites suivants :

Google.com

- Pour faire des recherches par mots clés.

Sidestep.com

- Billets d'avion à bas prix.

Lonelyplanet.com

- Fournit de l'information sur la destination;
- Site digne de confiance;
- Donne des idées d'itinéraires.

Hotels.com

- Classe les hôtels par quartier;
- Aide à trouver un hôtel dans un endroit d'intérêt (p. ex. Kitsilano).

Expedia.com

- Fait défiler une liste de lieux d'hébergement;
- Information sur les prix;
- Classements par étoiles;
- Meilleurs prix pour les hôtels.

Tripadvisor.com

- • Commentaires objectifs de voyageurs;
- • Site officiel des villes;
- • Événements intéressants;
- • Événements sportifs par date;
- Dix meilleurs bars, petits-déjeuners, etc.

Frommer.com

- Recommandations d'hôtels, d'itinéraires.

Ticketmaster

- Calendrier d'événements.

Kayak.com

- Forfaits, billets d'avion.

Sites Web d'attractions (p. ex. le parc de Banff)

- Activités.

Mapquest.com

- Vérification des distances.

Weather.com

- Vérification des conditions météorologiques.

Orbitz.com

- Forfaits, billets d'avion, hôtels, voitures, classements.

Cheaphotel.com

- Aubaines en matière de chambres d'hôtel.

Vacationaway.com

- Activités, évaluations, témoignages de voyageurs.

Travelchannel.com

- Émissions de télévision en cours et à venir. Book stores

Autres sources

Brochures

- Pour des idées d'itinéraire

Amis

- Pour des idées d'itinéraire

Section Voyages des journaux (en ligne)

Librairies

Comment les gens font-ils leurs réservations de voyage?

Parmi les raisons qui expliquent pourquoi les gens ne passent pas beaucoup par les agences de voyages, mentionnons que 56 % des voyages à destination du Canada dans le marché cible se font en voiture et que 61 % sont de courtes escapades. Statistiquement, seulement 18 % des voyageurs se rendant au Canada font leurs réservations par l'entremise d'une agence. La plupart d'entre eux réservent en ligne auprès d'une compagnie aérienne ou d'un établissement. Cela renforce le fait que les agents perdent de leur influence et jouent un rôle moins important dans le marché touristique actuel.

Quote

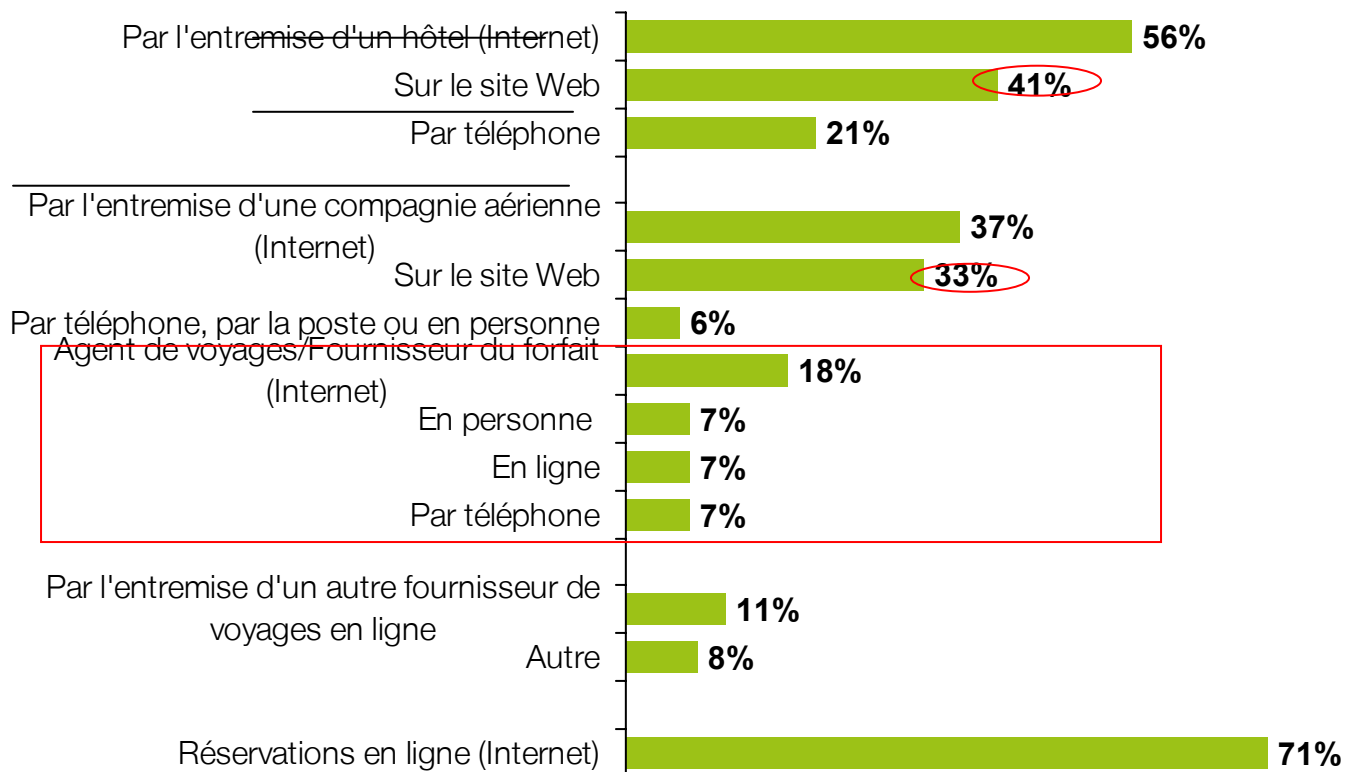
"Why should we use an agent. It's cheaper online"

"A dying business"

"They often do a bait and switch from cheap ad offers"

Annexe 0 4 : Comment le voyage au Canada a été réservé

Percent Among Past 5 Years Canada Visitors



Source=Sondage quantitatif Q. 37f¹
Base=n=3 738

¹ Q.37f Comment avez-vous fait vos réservations de voyage?

Quelles sont les conséquences du point de vue du marketing?

1. Amener les voyageurs à la phase de planification

Une première étape importante consiste à stimuler l'intérêt relativement dormant pour une visite au Canada et à encourager les gens à passer à la phase de planification ou de « représentation imaginaire » de leurs vacances. Cela demande des activités de communication dans trois domaines :

1. a) Images emblématiques

Ces images suscitent l'intérêt; il peut s'agir de photos ou de films représentant des ours polaires, les marées dans la baie de Fundy, le style de vie de Vancouver, la poudreuse à Whistler, etc. Les médias les plus efficaces semblent être les émissions de la chaîne de voyages, les films, d'autres émissions de télévision, des articles dans des journaux ou des magazines.

2. b) Événements spéciaux

Ils communiquent un sentiment d'urgence et donnent une raison d'agir dès maintenant : grands événements, festivals, manifestations sportives, etc.

Ils sont généralement de type régional; en voici des exemples :

- le 400^e anniversaire de Québec;
- le Stampede de Calgary;
- le festival Caribana de Toronto.

Les consommateurs indiquent aussi que les événements dans la nature pourraient susciter de l'intérêt, par exemple :

- une éclipse lunaire particulière;
- les fleurs sauvages en pleine floraison au mont Garibaldi;
- les couleurs de l'automne;
- les aurores boréales.

c) Tarifs à bas prix/forfaits

Ils sont très motivants une fois que l'intérêt initial a été suscité. Par conséquent, les publicités locales par les compagnies aériennes, les voyagistes, les agents, les centres de villégiature, etc. sont un élément essentiel.

2. Déclencher la phase de « représentation imaginaire » des vacances

La plupart des gens vont sur Internet pour faire des recherches en vue de leurs vacances. Les fournisseurs sur le Web devraient faire en sorte qu'il soit aussi facile que possible d'organiser des vacances au Canada. Cela signifie qu'il faut fournir :

- des plans d'itinéraire;
- les trajets à suivre;
- les vues à admirer à chaque étape;

- l'hébergement à chaque étape;
- les paramètres de coût.

La plupart des sites Web de l'industrie ont été considérés comme inadéquats pour ce qui est de fournir des idées d'itinéraire ou des trajets à suivre avec les facteurs temps et distance. Dans leur recherche de recommandations, les consommateurs visitent souvent les sites tripadvisor.com, orbitz.com et vacationaway.com, qui offrent tous des évaluations pour faciliter la prise de décision.

2. L'industrie du voyage aux États-Unis

Quelle est la perspective de l'industrie sur les tendances relatives aux destinations?

a) Destination

Les agents de voyages et les voyageurs sont généralement au courant des changements en matière de destinations, qui correspondent aux statistiques. Ils peuvent cependant ajouter leur perception des raisons de ces changements.

Asie ↑

Le dollar américain est encore très fort comparativement aux devises asiatiques, ce qui signifie que l'Asie est abordable, surtout par rapport à l'Europe.

Amérique du Sud ↑

Là encore, le dollar américain est resté solide face aux devises sud-américaines, ce qui permet aux Américains de profiter d'aubaines relatives. Il faut également souligner l'importance de l'augmentation de la couverture de l'Amérique du Sud par la chaîne de télévision sur les voyages, en raison sans doute de la possibilité de faire de bonnes affaires et de l'intérêt plus grand parmi les voyageurs américains. La chaîne des voyages, comme on l'a vu plus tôt, est une source d'inspiration extrêmement importante sur le marché américain.

Caraïbes ↑

On va toujours y chercher la chaleur et la tranquillité. Les croisières ont l'avantage d'avoir un prix prévisible.

- « On sait toujours combien va coûter le voyage. »

Europe ⇨

Tous estiment que c'est un marché stable ou à la baisse. Le principal facteur est la valeur du dollar américain qui est en baisse par rapport à l'euro. Le sentiment anti-américain est également un critère, mais très secondaire par rapport au taux de change.

Canada ⇨

On considère que c'est un marché plutôt stable qu'un marché à la baisse. Il n'y a pas de raison particulière qui pousse les Américains à aller au Canada en ce moment. C'est un voyage que l'on remet facilement à cause de la proximité du Canada. Les facteurs économiques et les règlements à la frontière aggravent la situation, comme on le verra plus tard. Les agents et les voyageurs remarquent plusieurs tendances sur le marché.

Quelles sont les tendances selon l'industrie?

Réservations sur Internet

De nombreux agents de voyages ont subi une baisse importante de leur chiffre d'affaires, tandis que d'autres s'en tirent mieux en se concentrant sur un créneau précis. Mais la croissance rapide des réservations en ligne devrait ralentir avec la saturation du marché.

Voyages multigénérationnels

C'est une forte tendance remarquée par de nombreux représentants de l'industrie. Les grands-parents, leurs enfants et leurs petits-enfants recherchent des destinations où ils pourront passer du temps en famille. Le Canada est considéré comme un excellent choix pour ces « escapades ».

Voyageurs plus avisés

Ils savent déjà ce qu'ils veulent et où ils veulent aller quand ils rencontrent l'agent de voyages. La capacité de faire des recherches en ligne sur les destinations semble en être la cause principale. Pratiquement tous les agents s'entendent pour dire que la grande majorité des clients qui iront au Canada se sont décidés tout seuls avant de s'adresser à eux. Donc, l'agent de voyages n'a plus vraiment d'influence pour « vendre » le Canada, ce qui est confirmé par l'étude quantitative. L'exception à cette situation est le cas où l'agent participe à des activités de vente au détail et vend les destinations canadiennes à l'extérieur de ses bureaux, c'est-à-dire en ligne ou par publipostage.

Voyageurs plus jeunes

Les voyageurs semblent être de plus en plus jeunes; ils cherchent à faire une pause dans leur vie professionnelle très intense.

Voyageurs plus actifs

Les voyageurs ont tendance à rechercher des activités plus significatives. L'hélicoptère, la pêche à la mouche et les aventures « extrêmes » intéressent des créneaux de plus en plus vastes.

Téléphones cellulaires

La téléphonie cellulaire progresse rapidement et est appelée à prendre plus d'importance pour les réservations de voyage, la vérification des vols, etc.

Liberté en voyage en groupe

Les personnes qui voyagent en groupe veulent avoir plus de souplesse et une impression de liberté. Elles ne souhaitent pas prendre tous leurs repas avec le groupe et elles recherchent des activités optionnelles ou distinctes au sein de la structure du groupe.

Selon l'industrie, quels sont les obstacles aux voyages au Canada?

Voici les obstacles perçus aux voyages au Canada; certains sont nouveaux, d'autres pas.

Taux de change

Tout le monde s'entend pour dire que « le Canada n'est plus une destination au rabais ». Par conséquent, comme elle ne représente plus une aubaine, cette destination doit se vendre en mettant en valeur ses autres mérites. Heureusement, le taux de change de l'euro est encore plus désavantageux.

Problèmes à la frontière

Selon l'opinion générale, le passage de la frontière présente des problèmes, ce qui rebute sans doute un grand nombre de personnes :

- Exigences en matière de passeport (bien que ce problème « ne soit peut-être plus » un élément dissuasif majeur, selon un voyageur).
- Interdiction de franchir la frontière si on a été accusé ou condamné pour conduite en état d'ébriété.

Tarifs aériens

Les tarifs aériens vers le Canada sont très chers par rapport à ceux des vols intérieurs et même à ceux des vols vers l'Europe. Les voyageurs ont indiqué qu'Air Canada ne se montre pas disposée à travailler avec eux.

Prix de l'essence

Le prix de l'essence qui est monté en flèche récemment devrait avoir pour effet de réduire les voyages en voiture sur de longues distances.

Rien de nouveau

On peut « aller au Canada n'importe quand » et rien ne motive vraiment les gens à s'y rendre maintenant.

Manque de connaissances

Au-delà des grandes villes et des principaux symboles emblématiques naturels, les Américains n'ont que très peu de connaissances sur le Canada. Les agents de voyages et les voyageurs qui sont venus au Canada et qui créent des produits pour les différentes destinations font remarquer que le Canada a beaucoup à offrir, mais que la plupart des Américains ne le savent pas.

Remboursement de la TPS

Il s'agit d'un réel problème pour de nombreux voyageurs. La TPS ajoute 6 % aux forfaits hôteliers; il est très difficile de se la faire rembourser et l'opération est très exigeante en main-d'oeuvre.

- « Cela ne vaut pas la peine » et « Un cauchemar comptable pour les voyageurs »

Selon l'industrie, quels sont les avantages du produit canadien?

La plupart des agents de voyages et des voyageurs ont un point de vue semblable sur les qualités du Canada qui attirent les Américains.

a) Une expérience à l'étranger, mais pas trop loin

L'avantage le plus souvent cité est que le Canada est :

- Une expérience à l'étranger, mais tellement près »
- Une expérience différente et unique; en plus, on peut y aller en voiture »

Les représentants de l'industrie sont convaincus qu'il s'agit d'un des vrais points forts du Canada pour les Américains qui veulent un changement (ne pas passer les vacances dans leur propre pays), mais qui ne sont pas encore prêts à faire un voyage outre-mer (pour des raisons économiques, politiques ou autres).

Quand ils mentionnent des différences, ils citent souvent :

- les aspects de la culture canadienne, comme la relève de la garde »
- les rues pavées (Québec et Montréal) »
- la culture française – c'est presque comme si j'avais quitté le pays »
- l'interaction avec les gens, connaître une culture différente – même à Vancouver »
- un endroit qui n'est pas les États-Unis »

b) Villes intéressantes

Vancouver, Toronto, Montréal et Québec se situent en haut de la liste, tandis qu'on aime le « style cowboy » à Calgary (sans doute pendant le Stampede).

c) Excellentes vacances familiales

Le Canada est considéré comme un très bon choix pour les familles qui recherchent quelque chose de différent avec des enfants de 7 à 13 ans :

- train en Alberta
- Place Ontario
- équitation
- Expériences dans la nature
- pêche à la mouche
- Observation de la faune

d) L'inattendu

Étant donné leur manque de connaissances sur le produit canadien, les visiteurs découvrent souvent quelque chose d'unique et d'inattendu :

- Des montagnes plus hautes »
- « La baie de Fundy »
- « Peggy's Cove est d'une beauté à couper le souffle »
- « Les Canadiens sont beaucoup plus calmes, plus hospitaliers »
- De très belles vues »
- « D'excellentes régions vinicoles »
- « C'est ce qui est distinctif qui intéresse les Américains »

3. Analyse des forces, des faiblesses, des possibilités et des menaces

Forces

- Le Canada offre une expérience à l'étranger, ce qui le distingue des vacances aux États-Unis.
- Le Canada peut être un substitut apprécié de l'Europe, étant donné la faiblesse actuelle du dollar américain par rapport à l'euro et à la livre, et les inquiétudes au sujet d'un sentiment antiaméricain.
- Le Canada a un excellent produit à offrir – même s'il est peu connu – que les Américains apprécieraient.
- Avec l'augmentation des voyages en famille, le Canada peut offrir la possibilité de créer une expérience éducative et des souvenirs inoubliables, mais en mieux par rapport à des vacances aux États-Unis.
- Il existe une demande latente assez importante de visiter le Canada un jour.
- Les Américains prennent conscience des valeurs canadiennes : culture, environnement, style de vie, gentillesse, tolérance.
- Le Canada est un choix idéal pour les « esprits libres » qui recherchent des vacances de repos et de détente.
- Le Canada offre beaucoup de produits culturels et d'exploration pour les « avides de connaissances » (explorateurs culturels et adeptes d'expériences authentiques).
- Des vols sont offerts à partir des grands marchés américains.
- La perception de l'exigence du passeport comme un obstacle devrait diminuer à court terme, à mesure que les consommateurs se procureront la documentation nécessaire.

Faiblesses

- Il y a une diminution du nombre de voyages par avion et en voiture de plus d'une nuit vers le Canada.
- L'Asie, l'Amérique centrale, l'Amérique du Sud et les Caraïbes offrent de très bonnes occasions de voyage, soutenues par l'érosion moindre du dollar américain par rapport au Canada.
- La dévaluation du dollar américain par rapport au dollar canadien rend le Canada plus cher maintenant.
- Le prix de l'essence augmente le risque de raccourcir la distance des voyages que les consommateurs sont prêts à effectuer en voiture pour aller au Canada.
- Les tarifs aériens vers le Canada sont chers par rapport aux tarifs des vols intérieurs aux États-Unis pour une même distance et même par rapport aux tarifs transatlantiques promotionnels.
- Le passage de la frontière est perçu comme une source de tracas.
- L'économie américaine faiblit.
- Il n'y a pas de sentiment d'urgence poussant le voyageur à visiter le Canada (« ce pays sera toujours là »).

- On considère davantage le Canada comme une destination d'escapade que comme une destination principale de vacances.
- Les Américains ont une vision limitée du produit canadien : le Canada est perçu comme intéressant du point de vue de la nature, mais comme insuffisant pour la plupart des autres intérêts de vacances (expériences culturelles, ambiance, aventures sentimentales, histoire, cuisine, centres de villégiature et autres activités non liées à la nature).
- L'impression est que la campagne de la CCT aurait besoin d'un vigoureux appel à action.

Possibilités

- Il est possible de profiter des coûts et des inquiétudes actuelles relatives aux voyages en Europe pour positionner le Canada comme une expérience étrangère peu éloignée, sûre et amicale.
- On peut créer un sentiment d'urgence en mettant davantage l'accent sur la publicité et la promotion tactique locale (tarifs aériens, forfaits, événements particuliers, etc.).
- On pourrait établir une stratégie à court terme (différente de la stratégie à long terme) pour aller chercher les possibilités qui sont à portée de la main afin de stimuler les voyages immédiats.
- Une campagne régionale pourrait maximiser les possibilités de répondre aux exigences précises des consommateurs par l'établissement de correspondances entre les produits et les marchés spécifiques.
- On pourrait viser des créneaux prometteurs, comme les voyages en famille, les voyages multigénérationnels, les voyages de luxe, les événements spéciaux et les manifestations sportives.
- La campagne de marque actuelle pourrait être accompagnée d'un appel à l'action plus vigoureux (cela pourrait inclure des partenariats avec l'industrie pour des événements spéciaux, des forfaits voyage ou aériens).
- On pourrait répondre aux besoins particuliers de chaque cible QE en faisant la promotion de différents produits pour chacune.
- On pourrait se concentrer sur les grandes villes où les gens sont stressés, soit un marché idéal pour le produit canadien, surtout en ce qui concerne les « esprits libres ».
- Les problèmes perçus au passage de la frontière pour les conducteurs et le prix de l'essence sont moins importants dans les États du Centre et du Sud, où l'avion est une option viable pour se rendre au Canada.
- La publicité et la promotion peuvent être dirigées efficacement vers un point précis du cheminement d'achat – le déclenchement de la recherche sur le voyage ou le fait de s'imaginer ses vacances, principalement en ligne. Une fois que les consommateurs auront commencé la recherche, ils trouveront assez de renseignements et de motivations sur Internet pour faire leurs réservations eux-mêmes.

Menaces

- Les États-Unis connaîtront une récession importante, ce qui réduira d'autant plus les dépenses de voyage discrétionnaires.
- Le prix de l'essence va continuer à augmenter, ce qui créera un obstacle psychologique (et réel) important aux longs voyages en voiture.

- Si le marché touristique à l'étranger continue à se contracter aux États-Unis, les autres destinations étrangères vont adopter des méthodes de marketing encore plus dynamiques, en particulier des forfaits voyage et aériens.

4. La voie de l'avenir

La CCT pourrait envisager une stratégie à la fois à court terme et à long terme pour le marché américain.

- La stratégie à court terme serait conçue de façon à mettre l'accent sur des produits et des segments précis du marché qui offrent le meilleur potentiel, afin de stimuler les voyages dans l'avenir immédiat.
- La stratégie à long terme porterait sur une vue à plus longue échéance.

Initiatives à long terme

1. Clarifier le positionnement général.
2. Établir la légitimité du Canada comme destination importante pour une visite touristique ou un voyage de repos et de détente.
3. S'attaquer au problème que représente la crainte de s'ennuyer.
4. Renforcer l'appel à l'action dans les communications.
5. Créer des campagnes régionales.
6. Insister sur le jumelage coordonné des produits et des marchés.
7. Améliorer les partenariats avec l'industrie pour intégrer des messages précis sur les produits et les prix.
8. Mettre l'accent sur les possibilités de marketing et de communication selon le marché, orientées par l'industrie.
9. Élargir la campagne actuelle à d'autres marchés.

a) Stratégie à court terme

Conçue pour aller chercher à court terme les possibilités qui sont à portée de la main.

- Durée
 - Trois ou quatre jours – voiture
 - Trois ou quatre jours – avion
- ● Marchés clés
 - Boston
 - New Jersey, New York, Connecticut
 - San Francisco
- En général, les meilleures possibilités aujourd'hui pour le Canada semblent être les grandes villes dont les habitants veulent échapper au stress. Il existe aussi des possibilités au-delà des villes frontalières, où la sensibilité au taux de change et aux tracasseries à la frontière est élevée.
- Type de produits
 - ◆ Vacances repos et détente (esprits libres)
 - ◆ Vacances urbaines (avidité de connaissances)

} Avion

- ◆ Juxtaposition ville/nature (les deux)
- ◆ Lieux romantiques (les deux)
- Orientation du marketing
 - ◆ Il vaut mieux obtenir des dépenses importantes dans moins de marchés que de répartir de maigres dépenses dans de nombreux marchés. Il faut maximiser les points d'exposition bruts (GRP) pour avoir un message concentré.
 - ◆ Il faut aller au-delà du seuil de sensibilisation de base si on veut avoir un impact intéressant. Dans la catégorie des voyages, extrêmement encombrée et concurrentielle, la publicité ne se fera pas remarquer si le nombre de points d'exposition bruts¹ est trop faible.

Promotion

Des forfaits voyage ou aériens pourraient être offerts à perte pour attirer les clients potentiels sur les sites Web de la CCT et de ses partenaires, où ils se verraient proposer des offres plus chères. Les événements ponctuels, comme les festivals, les spectacles, les rodéos, les concerts et les manifestations sportives, pourraient être intégrés pour accroître le sentiment d'urgence.

Médias

La possibilité de faire de la publicité sur les sites de moteurs de recherche ou de voyages pourrait être envisagée. Il est beaucoup plus facile d'attirer des clients potentiels sur les sites Web avec un simple lien (un seul clic) que de les attirer par la publicité imprimée ou diffusée, qui demande de prendre note d'un site Web, puis de se rappeler d'y aller par la suite.

On pourrait envisager d'aider les voyageurs et les détaillants dans leurs efforts pour vendre à leur propre public/base de données (p. ex. AAA, Amex, programmes de fidélisation). Les consommateurs aiment regarder les annonces de voyages dans les communications qu'ils reçoivent comme membres.

Positionnement

Dans tous les messages, le Canada pourrait être positionné selon le principe de « vivre une expérience à l'étranger sans aller loin ». C'est le temps idéal pour profiter de la demande réduite de voyages vers l'Europe en raison de la faiblesse du dollar américain et du risque de sentiment antiaméricain.

Cible secondaire

En plus des escapades, on pourrait cibler certains voyages de quatre nuits ou plus :

- Les voyages en train (notamment le Montagnard des Rocheuses, mais aussi d'autres tronçons, comme le Canada atlantique ou le train Via de Toronto à Montréal).
- Échapper à la chaleur des États du Sud.

¹ Le **point d'exposition brut (GRP)** est la somme des cotes d'écoute obtenues par un support ou un calendrier publicitaire. Il représente le pourcentage du public cible atteint par une publicité. Si le message publicitaire apparaît plus d'une fois, l'indice de couverture brute représente la somme des indices individuels. Un message publicitaire à la télévision qui est présenté cinq fois et qui rejoint 50 % du public cible a 250 points = 5 x 50 %; les points d'exposition bruts = fréquence x % atteint. Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Gross_Rating_Point; septembre 2008

- « Aller voir dès maintenant » les symboles emblématiques (p. ex. les ours polaires, les chutes Niagara, Banff, les aurores boréales, le camping *glamour*).
- Des excursions de tourisme axées sur certains symboles emblématiques pourraient être offertes, comme c'est le cas pour le modèle de tourisme européen, par exemple :
 - Thème principal : chutes Niagara, Tour CN;
 - Ajouts : tournée vinicole, Niagara on the Lake, marchés de campagne, Kensington Market, quartier chinois, Mille-Îles.
- Activités de détente dans un environnement magnifique (p. ex., golf dans le majestueux paysage des Rocheuses).

b) Stratégie à long terme

10. Clarifier le positionnement général

Les consommateurs et les représentants de l'industrie, quelle que soit leur région de résidence, s'entendent tous sur la façon de positionner le Canada pour plaire au marché américain. Ils insistent sur les différences et les avantages du Canada par rapport aux vacances aux États-Unis et outre-mer.

Au Canada, on est à l'étranger, mais ce n'est vraiment pas loin. »

« C'est unique. »

« Il est plus exotique de dire qu'on est allé au Canada que quelque part aux États-Unis. »

« C'est une expérience très différente. »

« Le Canada est à la fois sécuritaire et près de chez nous. »

La « différence » canadienne s'applique à de nombreux aspects du pays :

- | | |
|--|---|
| ■ la culture et les coutumes canadiennes | ■ l'hospitalité et l'accueil, surtout envers les Américains |
| ■ les différences architecturales | ■ un endroit plus amical, qui rappelle le bon vieux temps |
| ■ les paysages | ■ les valeurs canadiennes |

Il peut toutefois y avoir un risque à trop mettre l'accent sur la proximité, car cela contredit presque le caractère « étranger » du Canada et cela pourrait donner à penser que le Canada est le « 51^e État ». Pour contourner ce problème éventuel, on pourrait insister sur l'accessibilité du Canada plutôt que sur la proximité.

Résumé

Envisager de mettre l'accent sur « l'expérience à l'étranger, tout près de chez nous ».

11. Établir la légitimité du Canada comme destination importante pour une visite touristique ou un voyage de repos et de détente

Les Américains pensent au Canada pour de courtes escapades et des vacances de plein air stéréotypées, mais pas en tant que destination pour une visite touristique ou des vacances de repos et de détente de quatre nuits et plus.

En ce qui concerne les **visites touristiques**, on pourrait mettre l'accent sur la capacité du Canada à répondre à toutes les exigences principales :

- Activités urbaines excitantes
- Excellente cuisine
- Histoire
- Aventures sentimentales
- Culture unique
- Ambiance
- Généalogie
- Symboles emblématiques

Pour le moment, le Canada évoque la nature et le plein air, mais les consommateurs ne savent pas que le pays offre aussi la plupart des autres avantages nécessaires ci dessus.

Pour les **voyages de repos et de détente**, le Canada peut s'attaquer aux points faibles de son image, soit l'absence des éléments suivants :

- excellents centres de villégiature
- excellentes cuisine/boissons
- paysages et activités liés à l'eau
- très bon rapport prix/valeur
- activités de détente

Pour le moment, les points forts de l'image du Canada pour des vacances de repos et de détente se limitent à l'air pur et aux paysages naturels.

Quels sont les attraits possibles pour les cinq catégories de vacances?

Escapades

- Juxtaposition ville/nature;
- Forfaits voyage et hébergement seulement;
- Voyage de luxe, tout inclus;
- Immersion culturelle urbaine (architecture, marchés locaux, les gens);
- Distractions urbaines (magasinage, vie nocturne, restaurants et divertissements haut de gamme, les meilleurs vins).

Tourisme

- Ville/nature;
- Forfaits voyage et hébergement seulement;
- Immersion culturelle urbaine (architecture, marchés locaux, les gens);
- Distractions urbaines (magasinage, vie nocturne, restaurants et divertissements haut de gamme, les meilleurs vins);
- Activités culturelles locales (festivals, événements, foires);
- Nature exceptionnelle (chutes Niagara, aurores boréales, faune, évasion/fantaisie);

- Plein air (kayak, randonnée, ski, golf);
- Expériences canadiennes uniques (camping *glamour*, train dans les Rocheuses).

Repos et détente

- Détente dans des endroits paisibles permettant de décompresser;
 - Passe-temps et intérêts particuliers (golf, tennis);
 - Centres de villégiature et services de luxe;
 - Air pur;
 - Ciel étoilé;
 - Activités aquatiques;
 - Voile à Lunenburg;
 - Héli-randonnée;
 - Canot
 - Randonnée
- } Magnifique paysage inhabité

Plein air – en plus du ski

- • Ours polaires;
- • Camping glamour;
- • Aurores boréales;
- • Traîneaux à chiens.

Plein air – ski

- Conditions de ski exceptionnelles (poudreuse);
- Après-ski;
- Magnifiques villages;
- Peu de gens sur les pentes.

Résumé

- Envisagez d'insister sur le fait que le Canada peut très bien répondre à toute la gamme d'exigences pour les visites touristiques et les vacances de repos et de détente.
 - Vous devez toujours transmettre votre message en tenant compte des éléments suivants :
 - ◆ Catégories de produit de base (tourisme, repos et détente);
 - ◆ Exigences des « avides de connaissances » et des « esprits libres »;
 - ◆ Quatre nuits et plus;
- Assurez-vous que la communication est efficace dans les marchés clés avant de déployer des efforts dans les autres.

12. Régler le problème que représente la crainte de s'ennuyer

L'un des inconvénients découlant du manque de vision claire du produit de vacances canadien que l'on constate chez les visiteurs potentiels est la peur de s'ennuyer.

« Une fois que j'aurai vu les paysages, il n'y aura peut-être pas grand chose à faire. »

C'est l'une des raisons pour lesquelles le Canada est plus acceptable comme destination pour une courte escapade que comme destination principale de vacances. Pourtant, les personnes qui ont visité le Canada, les représentants de l'industrie et les voyageurs potentiels qui ont pris la peine de se renseigner sur ce que le Canada peut offrir (dans le cadre de la recherche) s'accordent pour dire que les atouts du Canada sont bien suffisants pour distraire et enthousiasmer le visiteur. Le problème c'est que les gens ne le savent pas.

Pour faire disparaître la crainte de s'ennuyer, on peut, entre autres choses, encourager les visiteurs à louer une voiture, ce qui leur donnera un sentiment de souplesse et de liberté.

Résumé

- Pour dissiper la crainte de s'ennuyer des visiteurs potentiels, envisagez de leur dire de quelle façon le Canada répond à toutes les exigences

13. Renforcer l'appel à l'action dans les communications

La recherche sur le cheminement d'achat a confirmé l'importance d'un vigoureux appel à l'action pour que la demande latente traverse le cycle d'achat. La CCT devrait envisager d'intégrer un vigoureux appel à l'action dans son message principal, ou de le renforcer. L'appel à l'action a pour objectif de créer un sentiment d'**urgence** ou le **désir** d'organiser un voyage au Canada dès maintenant.

L'appel à l'action peut inclure les éléments suivants :

- **Des images frappantes** associées à une émotion créée par l'expérience qui suscite de l'enthousiasme et incite à penser « il faut absolument que je voie ça ».
- Promotion des **événements spéciaux/festivals** qui auront lieu au Canada dans un avenir immédiat.
- **Manifestations sportives** – cela comprend des jeux, des courses ou des matchs particuliers qui attirent certains créneaux du marché (p. ex., une partie de baseball des Red Sox de Boston à Toronto).
- **Forfaits voyage ou offres de tarifs aériens** spéciaux qui communiqueront les « prix de solde » et l'importance d'agir rapidement pour en profiter. Comme un grand nombre de ces événements et forfaits sont de type régional, les partenariats avec les agences, OMD, OMP, compagnies aériennes, hôtels et centres de villégiature pourraient faire partie intégrante du plan.

Résumé

Envisagez d'inclure non seulement des images attrayantes qui entraînent une réponse émotionnelle (ce que font déjà la plupart des annonces actuelles de la CCT), mais aussi un vigoureux appel local à l'action dans la publicité de base.

14. Créer des campagnes régionales

Une stratégie de campagne qui est conçue et ciblée sur le plan régional peut être plus efficace qu'une campagne nationale plus homogène.

En voici les raisons :

- Les exigences des consommateurs varient considérablement d'une région à l'autre, non seulement en fonction de la distance par rapport au Canada, mais aussi du lieu de résidence : l'Ouest, le Centre ou l'Est des États-Unis.
- Les régions du Canada qui sont les plus intéressantes tendent à être situées dans un axe nord-sud, mais pas exclusivement.
- Le type d'expériences que l'on recherche au Canada dépend aussi de la région : les personnes du Sud cherchent à échapper à la chaleur de l'été, les habitants de la Nouvelle-Angleterre s'intéressent aux escapades culturelles, les « esprits libres » du New Jersey, de l'État de New York et du Connecticut ainsi que ceux de Los Angeles recherchent des possibilités de repos et de détente.
- Dans le cadre d'une campagne régionale, les appels à l'action doivent être personnalisés en fonction de la région visée, par exemple des forfaits, événements spéciaux, etc. qui présentent des combinaisons précises origine/destination.

Il serait intéressant d'augmenter les dépenses dans les marchés à rendement élevé pour s'assurer qu'ils restent actifs ou pour générer encore plus de voyages.

- Californie
- Massachusetts
- État de New York
- Washington, D.C.
- New Jersey

En outre, on devrait mettre l'accent sur de bons marchés potentiels pour aller chercher de nouveaux clients.

- Texas
- Floride

Résumé

- Une stratégie de campagne régionale peut créer des communications plus efficaces en adressant directement les exigences des marchés individuels.

15. Insister sur le jumelage coordonné des produits et des marchés

Les tableaux suivants montrent les grandes différences entre les villes ciblées. Ces différences peuvent servir à créer des campagnes régionales uniques.

Perceptions, comportement et possibilités au sujet du Canada

	Destinations canadiennes préférées	Type préféré de voyages	Exigences	Images faisant le plus appel aux émotions (Voir le tableau sur les visites touristiques pour plus de détails)	Mode	Durée
BOSTON	Montréal Ville de Québec Toronto Canada atlantique	Escapade de 3 ou 4 jours	Changement culturel ■ Mets gastronomiques, vins, galeries d'art, architecture, gens de l'endroit	Maritimes Culture européenne Activités culturelles	Voiture	3 ou 4 jours Une semaine
NEW YORK	Toronto Montréal Ville de Québec Canada atlantique	Escapade de 3 ou 4 jours Repos et relaxation	Échapper au stress et au rythme trépidant de la ville Air plus frais/moins pollué Routine quotidienne Prestige	Environnement urbain moins pollué et plus sain Ciel étoilé la nuit Combinaison ville/nature Symboles de prestige (ours polaires, camping glamour)	Voiture Air	3 ou 4 jours Une semaine
CHICAGO	Toronto Montréal Ville de Québec Canada atlantique	Escapade de 3 ou 4 jours	Changement de décor ■ Nature avec une note étrangère ■ Régions peu peuplées	Paysages uniques et époustouffants du Canada	Voiture Avion	3 ou 4 jours Une semaine
DC	Toronto Montréal Ville de Québec Canada atlantique	Escapade de 3 ou 4 jours	Changement culturel ■ Mets gastronomiques, vins, galeries d'art, architecture, gens de l'endroit Prestige	Maritimes Culture européenne Activités culturelles Symboles de prestige (ours polaires, camping glamour)	Voiture Avion	3 ou 4 jours
SAN FRANCISCO	Vancouver Victoria Rocheuses	Escapade de 3 ou 4 jours Visite touristique de 1 semaine	Changement culturel ■ Mets gastronomiques, vins, galerie d'art, architecture, gens de l'endroit	Côte Ouest Culture européenne Activités culturelles	Avion	3 ou 4 jours Une semaine
LOS ANGELES	Vancouver Victoria Rocheuses	Escapade de 3 ou 4 jours, via Seattle 1 semaine de repos et relaxation	Changement de décor ■ Échapper au rythme trépidant de la ville (engorgement des routes) ■ Voir les paysages Échapper à la chaleur Prestige	Environnement urbain moins pollué et plus sain Ciel étoilé la nuit Combinaison ville/nature Symboles de prestige (ours polaires, camping glamour)	Avion	3 ou 4 jours Une semaine
DALLAS	Toronto Québec Rocheuses Vancouver	1 semaine Repos et relaxation Visite touristique	Changement de décor ■ Nature avec une note étrangère ■ Nature intacte ■ Combinaison ville/nature Prestige	Paysages uniques et époustouffants du Canada	Avion	Une semaine
MIAMI	Toronto Québec (Canada français) Rocheuses	1 semaine Repos et relaxation Visite touristique	Changement de décor ■ Voir les paysages ■ Sortir de la ville ■ Rythme de vie Échapper à la chaleur Prestige	Environnement urbain moins pollué et plus sain Ciel étoilé la nuit Combinaison ville/nature Symboles de prestige (ours polaires, camping glamour)	Avion	Une semaine

Possibilités de créneaux

	BOSTON	NEW YORK	CHICAGO	WASHINGTON DC	SAN FRANCISCO	LOS ANGELES	DALLAS	MIAMI
Manifestations sportives	Forfait	Forfait	Forfait			Forfait		
Expositions culturelles	✓		✓	✓	✓	✓		✓
Festivals		✓	✓			✓		✓
Communautés des gais/lesbiennes	Valeurs canadiennes				Valeurs canadiennes			
Patrimoine européen	✓		✓		✓		✓	
Côte Est	✓	✓	✓		Via New York	Via New York		
Côte Ouest	Via Seattle	Via Seattle			✓	✓	Via Calgary	
Histoire des Noirs	✓		✓	✓		✓		
Camping <i>Glamour</i>		✓		✓		✓	✓	✓
Rocheuses		✓		✓	✓	✓	✓	
Ours polaires	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Aurores boréales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lieu de villégiature le plus au Nord		✓		✓	✓	✓	✓	✓
Galapagos Nord		✓		✓	✓	✓	✓	✓
Visites touristiques de 1+ semaine	Canada atlantique			Canada atlantique Québec	Ouest Québec			
Repos et relaxation de 1+ semaine		Prestige	Canada atlantique Québec			Ouest Combinaison ville/nature	Midwest	Combinaison ville/nature

Cibles

	BOSTON	NEW YORK	CHICAGO	WASHINGTON DC	SAN FRANCISCO	LOS ANGELES	DALLAS	MIAMI
Esprits libres		✓				✓		
Avides de connaissances	✓		✓	✓	✓		✓	✓
Plusieurs générations	Groupes d'église	Revenu élevé		Revenu élevé Asso. de retraités (AARP)				

Images clés

	BOSTON	NEW YORK	CHICAGO	DC	SAN FRANCISCO	LA	DALLAS	MIAMI
Colombie-Britannique								
Parc Stanley								
Baleines								
Interaction avec les Autochtones					√	√	√	
Héritage culturel britannique								
Camping <i>glamour</i>								
Établissements vinicoles								
Alberta/Prairies								
Train Montagnard des Rocheuses								
Banff et lac Louise								
Glaciers								
Stampede					√	√		√
Aurores boréales								
Dinosaures de Drumheller								
Ours polaires								
Traineau à chiens								
Ontario								
Visite des Grands Lacs								
Tour du CN	√	√	√	√			√	√
Établissements vinicoles								
Chutes Niagara								
Ville multiculturelle de Toronto								
Québec								
Architecture unique								
Architecture urbaine	√	√	√	√			√	√
Culture, Mets gastronomiques et langue française								
Histoire								
Canada atlantique								
Icebergs								
Puffins	√	√	√	√				
Peggy's Cove								
Kitty Vitty								
Luneberg								

Points communs par ville – Groupe 1

Boston

- Nombreuses universités, grand nombre d'étudiants, de professeurs et de personnes instruites
- Profondes racines irlandaises et italiennes, affinité avec les origines européennes
- - Intérêt marqué pour les Maritimes en raison des liens avec les Irlandais
- Vieille ville, attachement à l'histoire et curiosité pour les villes anciennes et les édifices historiques
- Religieux, catholiques et protestants afro-américains
- - Groupes d'église : voyageurs nombreux

Points communs

- Intellectuels
- Personnes audacieuses sur le plan culturel
- Personnes curieuses
- Envie de connaître les gens du coin
- Priorité aux villes – centres culturels

DC

- Membres de groupes de réflexion, employés de services de consultation, politiciens et personnel politique – tous très instruits
- Personnes portant souvent attention à l'image et au prestige
- Ville présentant un piètre aménagement urbain, envie d'avoir une meilleure expérience urbaine
- Ville où l'histoire est omniprésente, mais où la culture l'est moins
- Accès facile aux vols internationaux
- Plus grande association de retraités (AARP)

Possibilités de marketing

- Discours rationnel à caractère intellectuel
- Promotion des attraits touristiques auprès des universités
- Promotion des voyages multigénérationnels auprès des églises
- Washington D.C. – ville indiquée pour susciter de l'intérêt envers les activités de prestige
- Washington D.C. – promotion des voyages multigénérationnels auprès de l'association de retraités (voyager avec les petits-enfants).

San Francisco

- Universités, bon nombre d'étudiants, de professeurs et de personnes instruites
- Personnes axées sur la culture et intéressées à savoir ce qui se fait ailleurs (souvent à l'extérieur des États-Unis)
- Intérêt pour l'histoire et les cultures anciennes
- Admiration pour les valeurs sociales parmi l'élite culturelle
- Sensibilité aux tendances, mais non obsession

Points communs par ville – Groupe 2

Los Angeles

- Grande préoccupation pour l'image, intérêt pour ce qui est glamour et luxueux
- Goût pour les dernières tendances, envie de suivre la mode
- Peu de connaissance de la nature/d'aisance dans la nature, besoin du réseau/filet de sécurité de la ville
- Ouverture en ce qui concerne les offres haut de gamme avec composante « nature » (camping glamour)
- Désir d'échapper à la foule, à la chaleur et au stress
- Recherche d'un environnement pur, en raison de la mauvaise qualité de l'air de la ville
- Escale probable à Seattle

Miami

- Vif intérêt pour la vie nocturne, besoin de bouger et de se mêler à la foule
- Désir d'échapper à la ville, au stress, à la vitesse et à la chaleur
- Intérêt pour les courts voyages pour évacuer la pression
- Résidences cossues, goût pour tout ce qui est haut de gamme
- Transport par avion, la plupart du temps

New York

- Accent prononcé sur la richesse et l'image pour les résidents de Manhattan
- Ville où la culture et l'histoire sont omniprésentes, intérêt pour ce qui est différent
- Besoin de sortir de la routine, vu le quotidien stressant des New Yorkais
- Désir d'échapper à la ville et à sa vitesse, envie d'une escapade
- Grand besoin d'air pur et d'un environnement moins pollué
- Boutiques et restaurants occupant une grande importance, même en vacances

Points communs

- Accent sur l'image et le prestige
- Richesse = prestige
- Envie de sortir de la ville
- Goûts de luxe
- Intérêt pour la vie nocturne

Possibilités de marketing

- Discours axé sur l'aspect superficiel et misant sur l'attrait marqué pour le prestige
- Accent sur les nouvelles expériences, les possibilités de faire de la photo et les bonnes raisons de se vanter
- Pour les villes, accent sur l'abondance des mets gastronomiques et des bons vins ainsi que sur la vie nocturne
- Combinaison intéressante villes/grands espaces
- Paysages uniques et

Points communs par ville – Groupe 3

Chicago

- Privilège accordé aux centres urbains où les personnes bien nanties/intéressées par la culture se sont installées
- Intérêt pour les villes desservies par un bon réseau de transport public
- Influence moins importante de la combinaison ville/nature (les habitants de Chicago ont déjà l'impression d'en profiter)
- Proximité et accessibilité par avion

Points communs

- Intérêt pour les grands espaces/la nature
- Recherche d'une géographie intéressante
- Attrait pour les pays étrangers

Dallas

- Affinité culturelle avec l'Alberta, intérêt marqué pour le « Texas du Nord »
- Intérêt pour la chasse, safari-photo avec approche des animaux
- Besoin d'échapper à la chaleur
- Présence de la nature, mais sans attraits majeurs dans la région de Dallas. Envie de voir des éléments naturels intéressants (surtout des montagnes)
- Côté prestigieux des voyages : les personnes qui ont de l'argent aiment bien le montrer.

Possibilités de marketing

- Discours axé sur le plein air
- Accent sur le magnifique décor sauvage, la qualité des sites et de l'hébergement
- Habitants de Dallas – fort besoin d'échapper à la chaleur et affinité avec le Centre Ouest

Quels sont les principaux créneaux/secteurs offrant des possibilités?

- Voyages multigénérationnels
- Groupes (rabais pour 5-10 amis/membres de la famille ou plus)
- Réunions annuelles d'amis ou familiales
- Croisières
- Ville/nature
- Voyage d'affaires auquel se greffent des vacances
- Prendre l'avion pour se rendre au Canada, puis louer une voiture

Voyage familial

- Trois visiteurs actuels sur dix voyagent au Canada avec des enfants.
- Le Canada est un excellent endroit pour les voyages éducatifs destinés aux enfants.
- On peut positionner le voyage comme une excellente occasion de créer des « souvenirs familiaux » inoubliables. Cela pousse les parents à faire un effort supplémentaire.
- Dans le contexte actuel où personne n'a jamais assez de temps, les parents veulent passer leurs vacances avec les enfants, en s'éloignant du stress de la vie quotidienne. Cela s'applique aussi à la catégorie des voyages intergénérationnels, de plus en plus populaire.
- Le Canada est également perçu comme un pays sûr.
- De nos jours, ce sont souvent les enfants qui décident; on peut donc s'adresser à eux.

- De nombreuses familles se rendent au Canada par avion à partir du Sud; c'est donc l'ensemble du marché qui est ouvert aux voyages en famille.

Voyage de luxe, tout inclus.

Liens avec l'histoire – montrer ses racines à son conjoint, d'où sont venus les ancêtres, etc.

Résumé

Si la communication vise les exigences particulières et le caractère unique des marchés individuels, la CCT aura beaucoup plus de possibilités d'atteindre son public potentiel et de stimuler les voyages.

16. Améliorer les partenariats avec l'industrie pour intégrer des messages produit/prix précis

Les agences de voyages traditionnelles participent peu à l'orientation des consommateurs vers le choix du Canada :

- Seulement 4 % des voyageurs récents au Canada déclarent qu'un agent de voyages a influencé leur décision de visiter le Canada.
- Les agents de voyages interrogés conviennent tous que presque tous leurs clients ont déjà décidé d'aller visiter le Canada avant de leur parler.
- La possibilité qu'ont les consommateurs de se renseigner en ligne est le facteur le plus important.

Du point de vue de l'agent de voyages :

- L'agent a peu à gagner à essayer de faire changer le client d'avis (en lui « vendant » le Canada).
- Si l'agent recommande une destination qui se traduit par une mauvaise expérience, il risque de perdre le client.
- Cela s'applique aux agences des compagnies aériennes tout comme aux agences traditionnelles.

Moins d'une personne sur cinq (18 %) ayant visité le Canada récemment a fait ses réservations par l'entremise d'une agence traditionnelle.

- Ces agences de voyages ont peut-être influencé le choix d'activités du voyageur dans le pays, mais cela **ne signifie pas** qu'elles ont exercé leur influence pour vendre une destination canadienne.

Le rapport Travel Agency Distribution Landscape Research Project (2007) de PhoCusWright indique que les agences de voyages traditionnelles contribuent pour 40 % des réservations de voyages dans tous les États-Unis en 2006. Pourquoi ce chiffre est-il différent des résultats obtenus dans cette recherche, selon lesquels 18 % des réservations de voyages vers le Canada reviendraient aux agences? Pour plusieurs raisons :

1. Il correspond au pourcentage des revenus et non des voyages. Étant donné que les agents sont plus susceptibles de réserver les voyages les plus chers, la part est certainement inférieure à 40 % si ce nombre correspondait au pourcentage de voyages.
2. Les données sont celles de 2006. Le volume pour 2008 est censé baisser à 35 %.
3. Le taux de 40 % concerne tous les voyages réservés pour le marché américain. Le pourcentage de 21 % représente seulement les voyages au Canada.
4. En outre, les voyages au Canada se font beaucoup en voiture (56 % des voyages du marché cible) et sont en majorité de courtes escapades (61 %). Les services d'une agence de voyages sont moins nécessaires dans de telles situations.

Encore une fois, du point de vue de la CCT, le chiffre très important est la proportion de voyages où la décision a été influencée par les agents de voyages, soit seulement 4 %.

Néanmoins, cela ne doit pas signifier que les représentants de l'industrie doivent être laissés pour compte, mais simplement que le soutien qui leur est offert doit être canalisé dans des secteurs spécifiques :

1. Offrir de l'aide et s'associer aux agences de voyages pour leurs campagnes externes de marketing et de promotion destinées à vendre les destinations canadiennes :
 - par exemple, quand elles font la promotion du Canada à l'aide de forfaits voyage et aériens spéciaux dans leur publicité.
2. Apporter du soutien aux voyagistes dans le cadre de leurs propres initiatives visant à vendre aux consommateurs des forfaits au Canada, par l'entremise de leur propre base de données ou à un public plus vaste.
3. Encourager les voyagistes à créer de meilleurs produits qui répondent aux exigences de chaque région visée.
 - Régions
 - Visites touristiques ou vacances de repos et de détente
 - Créneaux tels que les marchés des voyages multigénérationnels et familiaux

Ces produits sont décrits dans les sections correspondantes de ce document.

4. Continuer à faciliter l'organisation et la commercialisation des voyages en groupe.
5. Encourager les détaillants à proposer des forfaits ou des offres à bas prix (stratégies de type vente à perte du détaillant) pour attirer les clients potentiels sur leur site Web et réussir peut-être à leur vendre un produit plus cher.
6. Fournir du contenu pour les sites Web des détaillants. Un grand nombre d'entre eux hésitent à inclure des liens dans leur site parce que cela risque d'éloigner les clients potentiels et de se traduire par des ventes manquées. Ils ont donc besoin de plus de contenu pertinent sur leur propre site. La CCT et ses partenaires pourraient leur en offrir.

7. Travailler avec le ministère du Revenu fédéral pour améliorer la procédure de remboursement de la TPS, qui est actuellement considéré comme impossible à gérer par la plupart des voyageurs.
8. Organiser des événements pour les voyageurs et les détaillants qui présentent le Canada aux clients.
9. Les principales sources d'influence pour les destinations sont :
 - la visibilité, p. ex. les dîners, les présentations, les voyages de familiarisation;
 - les commissions : la plupart des agences américaines passent par des grossistes plutôt que par les compagnies aériennes et les hôtels; il est donc très important de travailler avec les principaux grossistes.

Si l'on considère poursuivre le programme des spécialistes des voyages au Canada, il faut savoir qu'il semble avantager beaucoup plus certaines destinations, attractions et installations au Canada, étant donné que ces spécialistes peuvent avoir de l'influence sur ce que verront et feront leurs clients, et où ils se logeront. Cependant, cela ne **devrait probablement pas** être un élément central pour la CCT dans le cadre de son mandat consistant à attirer des visiteurs au Canada.

Résumé

- Le soutien à l'industrie pourrait se concentrer sur les efforts de celle-ci en vue de publiciser et de promouvoir le Canada parmi le plus vaste public cible; il faudrait laisser aux spécialistes des voyages au Canada les microsecteurs de l'industrie canadienne, comme les districts, les chaînes d'hôtels et d'autres marques.
- Le but ultime est d'utiliser de la façon la plus efficace possible les représentants commerciaux de la CCT qui travaillent avec l'industrie et qui devront créer avec elle des communications plus efficaces pour créer de la demande.

17. Mettre l'accent sur les possibilités de marketing et de communication selon le marché orientées par l'industrie

Possibilités dans les États frontaliers et les États du Centre

Continuer à laisser les OMP et les OMD se consacrer aux États frontaliers. Faire connaître à l'industrie et aux partenaires le positionnement du Canada, exprimé de sorte qu'il puisse être intégré à leurs publicités. Travailler avec l'industrie pour créer des forfaits de quatre nuits et plus, par exemple :

- Aventure historique touristique sur la côte Atlantique pour Boston et Chicago;
- Voyage en avion ou en voiture à partir de Boston et de Chicago vers Seattle ou Vancouver;
- Voyages depuis San Francisco vers le Canada atlantique (l'autre côte, qui présente une influence écossaise/irlandaise).

États du Sud

Voyages d'été au Canada pour « échapper à la chaleur »

Visites dans les villes sœurs :

- Calgary pour les habitants de Dallas;
- Intérêt pour Montréal de la part des « Latins » de Miami.

Merveilles des régions de l'hiver

- Généralement entourées d'une image ou d'une activité emblématique (icebergs, ours polaires, traîneaux à chiens, cascade de glace, hôtel de glace, etc.);
- Activités estivales emblématiques (lac Louise, canot, chutes Niagara, etc.);
- Canada romantique, fondé sur les centres de villégiature, les villes, les retrouvailles et les gâteries;
- Juxtaposition ville/nature avec tous les avantages d'une grande ville située près de la nature.

Forfaits spéciaux

De nombreux forfaits spéciaux ciblés pourraient être offerts :

- Voyages multigénérationnels de repos et de détente pendant l'été;
- Voyages familiaux comprenant une composante éducative importante pour les enfants (p. ex. l'observation des baleines ou des icebergs, les dinosaures de Drumheller, la randonnée sur les glaciers et d'autres expériences uniques au Canada);
- Sites de prestige (donne du prestige, permet de se vanter) sans compter l'excellente cuisine, la vie nocturne et les éléments de fantaisie/d'évasion;
- Possibilités de croissance personnelle et éducative (voir de ses yeux ce qu'on a lu ou étudié chez soi, avec l'accent mis sur les symboles emblématiques);
- Produits haut de gamme tout inclus axés sur les expériences (camping *glamour*, Stampede de Calgary, centre de villégiature élégant le plus au nord, le Montagnard des Rocheuses en première classe, accent mis sur la grande qualité et le service de luxe);
- Possibilités d'apprendre comment les cultures d'Europe et d'outre-mer ont évolué au Canada (puis comparaison possible avec les pratiques d'intégration aux États-Unis).

18. Élargir la campagne actuelle à d'autres marchés

La campagne actuelle de la CCT, qui vise principalement Boston, le New Jersey, l'État de New York et le Connecticut, ainsi que Los Angeles et San Francisco, semble n'atteindre qu'une fraction du marché.

Les cinq États (Massachusetts, New York, New Jersey, Connecticut et Californie) ne représentent que :

- 29 % du marché touristique total;
- 31 % des visiteurs actuels du Canada;
- 34 % des voyageurs qui arrivent au Canada par avion.

Étant donné la demande latente dans tous les États-Unis, il existe manifestement des occasions manquées, au-delà des quatre États visés.

Résumé

- Envisagez d'élargir la campagne de la CCT à d'autres marchés au-delà des quatre marchés actuels, particulièrement aux autres centres de ces régions, si une campagne nationale a été créée. Ne le faites que si de bons niveaux de points d'exposition bruts ont été atteints dans les marchés de base.

5. Annexe : Méthodologie

La recherche a été conçue avant tout pour déterminer :

- a) pourquoi les voyages au Canada sont à la baisse à partir du marché américain;
- b) ce qu'il faut faire pour augmenter le nombre des voyages au Canada.

Neuf objectifs d'information ont été établis pour répondre à ces questions :

1. Quels sont les principaux marchés cibles pour le Canada?
2. Quels sont les obstacles qui empêchent les Américains de visiter le Canada?
3. Quels déclencheurs sont efficaces pour encourager les voyageurs dans leur cheminement d'achat?
4. Quels types d'expérience souhaités par les voyageurs peuvent être offerts par le Canada?
5. Quels produits/expériences conviennent le mieux à chaque segment ciblé?
6. Quel est le rôle des agents de voyages et des voyagistes sur le marché américain pour le Canada et vers qui la CCT doit-elle orienter ses représentants commerciaux?
7. Comment devrait-on positionner le Canada?
8. Comment le marché a-t-il évolué depuis la recherche de DKS en 2006?
9. Quelles seraient les meilleures stratégies à court terme et à long terme?

On a suivi une méthode en quatre phases pour effectuer cette recherche :

- Phase 1:** Examen des données existantes
- Phase 2:** a) Groupes de discussion de consommateurs
b) Entrevues informelles
- Phase 3:** Entrevues en profondeur avec des représentants de l'industrie
- Phase 4:** Étude quantitative auprès des consommateurs

Phase 1 : Examen des données existantes

Pour bien comprendre le contexte des résultats de la première recherche, on a passé en revue les renseignements disponibles sur les habitudes de voyage et les données économiques des Américains.

Parmi les données particulièrement pertinentes de la recherche existante, mentionnons les éléments suivants :

- Données de recherche existantes de la CCT, y compris les études de Shifflet et les études antérieures effectuées par Insignia et d'autres;
- Croissance économique : données récentes et prévisions;
- Inflation : données récentes et prévisions;
- Confiance des consommateurs;
- Revenu disponible;
- Structure socio-économique de la population et pertinence en matière de tourisme;
- Voyages à l'étranger par destination : tendances récentes et tendances futures prévues;
- Fluctuations du taux de change entre le dollar américain et le dollar canadien;
- Voyages sur de courtes distances : préférences et tendances;
- Autres données aidant à prévoir la situation et la durée des tendances de voyage des Américains à l'étranger;
- Renseignements tirés des études de marché antérieures, qui ont contribué à guider l'élaboration du questionnaire.

Phase 2 : Étude qualitative auprès des consommateurs

a) Groupes de discussion

On a organisé des groupes de discussion rassemblant des voyageurs américains pour recueillir des renseignements à la base afin de préparer l'étude quantitative et mettre ses résultats en contexte.

Seize groupes (recrutement de huit personnes pour assurer un groupe de six) ont été organisés dans huit villes à travers les États-Unis. Tous les participants avaient voyagé à l'étranger au cours des trois années précédentes ou avaient l'intention de le faire dans les deux prochaines années.

Il y avait deux groupes par ville, chaque groupe correspondant à des segments de voyageurs américains définis par la CCT, pour que l'on puisse se faire une meilleure idée des exigences et des attitudes relatives aux voyages. En outre, les groupes comprenaient soit des personnes qui avaient voyagé au Canada précédemment, soit des personnes qui ne l'avaient pas fait, mais qui ne rejetaient pas le Canada comme destination. À l'exception de Miami, toutes les villes avaient un groupe de voyageurs potentiels et un groupe de voyageurs ayant visité le Canada. Miami avait deux groupes de voyageurs potentiels, car les voyageurs potentiels se déplaçant sur une longue distance étaient particulièrement intéressants pour la recherche.

b) Discussions informelles

Pour mieux comprendre le comportement de planification et d'achat parmi les consommateurs ciblés, on a mené des discussions informelles dans les villes où les groupes de discussion avaient été organisés.

Ces séances faisaient intervenir un couple planifiant des vacances au Canada, avec un modérateur présent et toutes les ressources potentielles disponibles.

Phase 3 : Entrevues en profondeur avec des représentants de l'industrie

Étant donné qu'une grande partie des activités de la CCT aux États-Unis concerne l'industrie des voyages, une série d'entrevues en profondeur ont été menées avec des représentants de l'industrie, y compris des fournisseurs en ligne, car selon l'OTTI et d'autres sources, la tendance actuelle aux États-Unis favorise les réservations de voyages aériens par l'entremise de fournisseurs sur Internet.

Un guide de discussion est inclus dans l'annexe de ce rapport.

Trente-cinq entrevues en tout ont été menées dans les principaux marchés auprès de :

- voyagistes et grossistes;
- agents de voyages et détaillants;
- détaillants et compagnies aériennes en ligne;
- OMD et OMP.

Phase 4 : Étude quantitative auprès des consommateurs

Du 17 au 23 avril 2008, le partenaire en ligne d>Insignia, Research Now, a effectué un sondage national sur Internet auprès de 9 293 voyageurs parcourant de grandes distances. Ils étaient âgés de 25 à 74 ans et le revenu moyen du ménage était de 70 000 \$US.

Les personnes interrogées devaient répondre aux critères suivants :

Avoir fait un voyage d'agrément et passé au moins une nuit dans un lieu d'hébergement payant au cours des douze mois précédents :

- Voyageurs sur de courtes et de moyennes distances : se sont déplacés à au moins 100 milles de chez eux*
- Voyageurs sur de longues distances : se sont déplacés à au moins 1 000 milles de chez eux*

Avoir fait un voyage d'agrément d'une nuit ou plus à l'étranger, avec hébergement payant, au cours des cinq années précédentes.

Incidence : 35 % parmi des adultes de 25 à 74 ans.

**Cette définition est celle qui avait servi au rapport antérieur de Shifflet (2006).*

Voici la répartition des régions et des principaux États étudiés :

	Total des voyageurs sur de longues distances
Nouvelle-Angleterre	1 000
• Connecticut	219
• Massachusetts	544
Centre du littoral de l'Atlantique	1 016
• New Jersey	300
• New York	474
Sud du littoral de l'Atlantique	1 000
• Floride	338
Centre nord-est	1 000
• Illinois	317
Centre nord-ouest	1 000
Centre sud-est	1 000
Centre sud-ouest	1 000
• Texas	813
Rocheuses	1 000
Pacifique	1 077
• Californie	708
• Washington	300
Hawaï/Alaska	200
Total	N=9 293

Une pondération régionale a été appliquée à l'échantillon en ligne pour permettre d'obtenir une répartition plus exacte de la population de voyageurs dans chaque région.

L'entrevue a duré vingt minutes en moyenne. Des tableaux détaillés sont présentés dans un fichier distinct. Le questionnaire est joint en référence.

Le taux d'erreur moyen avec un échantillon de 9 293 est de $\pm 1\%$. Cela signifie que, dans 19 cas sur 20, les résultats fondés sur un échantillon de 9 293 différeront de moins de 1 % de ce qu'ils auraient été si on avait interrogé tous les consommateurs qui répondent aux critères de qualification dans les marchés étudiés.