

# Veille touristique mondiale

## Rapport sommaire public 2018 sur l'Australie



# Table des matières

---

Introduction .....	1
Modifications apportées au questionnaire .....	1
Méthodologie.....	2
Contexte.....	3
Potentiel du marché .....	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement .....	6
Considération .....	7
Connaissance .....	9
Taux de recommandation net .....	9
Cheminement vers l'achat.....	10
Intérêt selon la période de l'année .....	14
Intérêt pour les destinations canadiennes .....	15
Activités de vacances.....	17
Activités de voyage centrales .....	18
Obstacles .....	19
Profil des voyages récents .....	20
Motif du voyage.....	20
Facteurs de motivation.....	21
Groupe de voyage.....	21
Réservation .....	22
Type d'hébergement .....	24
Voyages aux États-Unis.....	24
Sources d'information.....	25

## Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux destinations concurrentes au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général et cerner les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection d'une destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché de l'Australie : l'Allemagne, la Chine, la Corée du Sud, l'Espagne, les États-Unis, la France, la Grèce, l'Inde, l'Irlande, l'Italie, le Japon, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et la Suisse. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires).

## Modifications apportées au questionnaire

En 2018, des questions ont été ajoutées sur :

- les obstacles à un voyage au Canada liés au coût;
- la période de l'année d'un voyage potentiel au Canada;
- les sources d'inspiration pour le choix d'une destination.

## Méthodologie

Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers de l'Australie. La population cible de ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier hors de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des îles du Pacifique au cours des trois dernières années, pour un séjour d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Les données ont été recueillies en Australie en août 2018, auprès de 1 500 répondants, dont 200 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles des précédentes enquêtes de la VTM (données recueillies en décembre 2016 et en juillet 2017). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017, menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente (intervalle de confiance de 95 %) sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse. Les résultats pour différents segments et groupes démographiques ont également été analysés; tout au long du rapport sont indiquées les différences statistiquement notables par rapport au voyageur en général.

### Vue d'ensemble de l'enquête : marché de l'Australie

*La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.*



## Contexte

L'Australie est la treizième puissance économique en importance dans le monde, avec une part de 1,7 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2018). L'économie de l'Australie, mesurée d'après son PIB, a progressé de 2,8 % en 2018. Il est prévu que sa forte croissance se poursuive à court terme; elle devrait atteindre 3,2 % en 2019 (*Fonds monétaire international*, octobre 2018).

En août 2018, moment de la collecte de données, la guerre commerciale opposant les États-Unis à la Chine s'intensifiait et commençait à faire planer l'incertitude sur les perspectives économiques de l'Australie. En effet, l'Australie étant le pays développé le plus fortement dépendant de la Chine (qui accueille environ le tiers de ses exportations), son économie pourrait subir les contrecoups de perspectives plus faibles que prévu en Chine (*Bloomberg*, août 2018). La collecte de données coïncidait également avec une période de perturbations politiques marquée par l'arrivée au pouvoir de Scott Morrison, après qu'il eut renversé le premier ministre Malcolm Turnbull. Ces bouleversements ont causé l'effondrement de la confiance des entreprises; au mois d'août, cet indice a atteint son niveau le plus faible en deux ans (*Bloomberg*, septembre 2018).

Le taux de chômage, de 5,3 % en août 2018, se maintenait à son plus bas depuis novembre 2012, grâce à la création de 44 000 emplois (*Trading Economics*, septembre 2018). À cette période, on remarque néanmoins une détérioration notable de la rémunération moyenne des emplois à temps partiel comparativement à celle des emplois à temps plein, dégradation associée à l'augmentation de la proportion de personnes obligées de travailler à temps partiel. Ce phénomène a contribué au ralentissement général de la croissance des salaires (*OCDE*, juillet 2018). Au deuxième trimestre de 2018, le taux d'inflation a grimpé à 2,1 % (en variation annuelle), alors qu'il était de 1,9 % au premier trimestre, mais cette valeur est légèrement inférieure aux prévisions du marché, établies à 2,2 % (*Trading Economics*, juillet 2018).

En août 2018, subissant la pression des différends commerciaux qui opposaient les États-Unis et la Chine et du changement à la tête de son gouvernement, l'Australie a vu son dollar perdre plus de 10 % de sa valeur par rapport au plus fort de l'année, en janvier, où il valait 0,81 \$ US (*Bloomberg*, août 2018).

En août 2018, l'indice de confiance des consommateurs s'établissait à 53,9, essentiellement le même niveau que six mois plus tôt, mais en hausse par rapport à l'indice de 51,2 observé 12 mois auparavant (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, août 2018).

L'Australie arrive au sixième rang mondial des marchés de tourisme émetteur, les dépenses de ses ressortissants atteignant 34,2 milliards de dollars américains en 2017, soit 7,7 % de plus qu'en 2016 (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2018).

## Potentiel du marché

### FAITS SAILLANTS

- ✓ Le potentiel immédiat du marché est tombé à 2,47 millions de voyageurs en 2018, une baisse de 200 000 voyageurs potentiels comparativement à 2017, où l'on en comptait 2,67 millions.
- ✓ Les perspectives pour les voyages long-courriers de 2018 sont comparables à celles de 2017, tandis que celles des voyages intérieurs ont fortement augmenté.

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel de l'Australie pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

### Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Paramètre de mesure	VTM de 2016 (déc.)	VTM de 2017 (juil.)	VTM de 2018 (août)
Marché des voyages d'agrément long-courriers	<b>7,61 millions</b>		
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	<b>72 %</b>	<b>75 %</b>	<b>76 %</b>
Taille du marché cible	<b>5,49 millions</b>	<b>5,71 millions</b>	<b>5,77 millions</b>
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire <sup>1</sup> )	<b>36 %</b>	<b>47 %</b>	<b>43 %</b>
Taille du potentiel immédiat	<b>1,95 million</b>	<b>2,67 millions</b>	<b>2,47 millions</b>
Voyages réels	<b>333 437</b>	<b>357 942</b>	<b>348 984</b>

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

<sup>1</sup> Inclut les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années); 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.

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?  
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte de l'Australie. Sont considérés voyageurs long-courriers les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années.

La proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada demeure stable en variation annuelle (76 %, contre 75 % en 2017). Cependant, elle est considérablement plus grande qu'en 2016 (72 %). Selon les données de 2018, le nombre de voyageurs australiens long-courriers est estimé à 5,77 millions, soit légèrement plus que les 5,71 millions de 2017, et plus que les 5,49 millions de 2016. Il en ressort que le Canada accroît dans l'ensemble son bassin de voyageurs intéressés dans le marché de l'Australie.

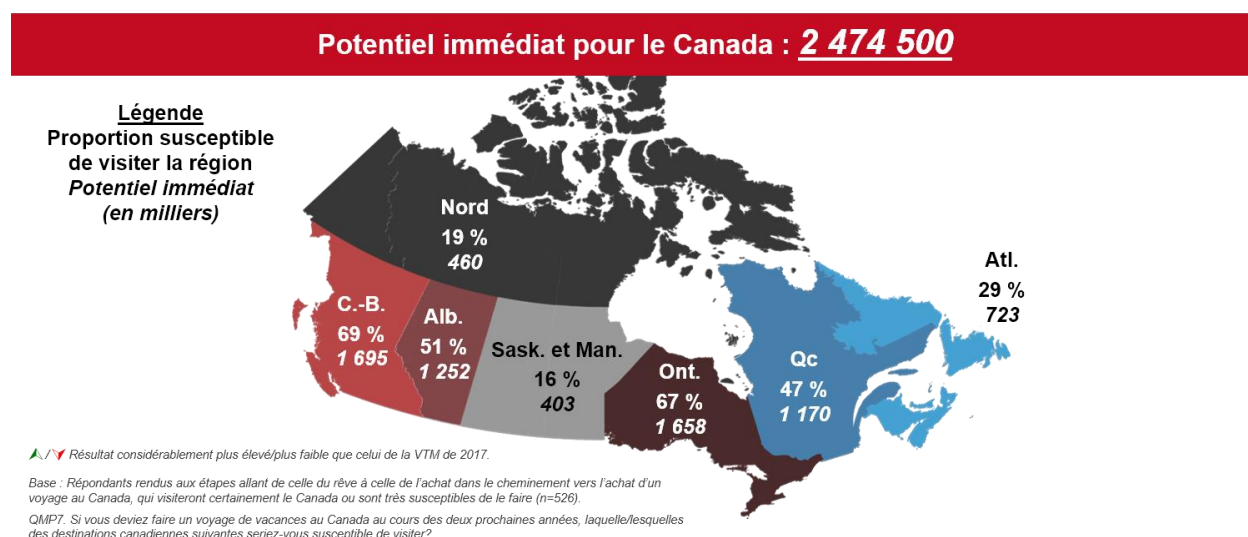
Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. Le résultat de 43 % en 2018 représente une faible baisse par rapport à 2017 (47 %), mais une hausse substantielle par rapport à 2016 (36 %). En 2018, 2,47 millions de voyageurs australiens présentaient un potentiel de conversion immédiat, soit 200 000 de moins que les 2,67 millions de 2017.

Parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada, l'Australie se classe au neuvième rang (derrière les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Inde et le Japon) en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat. En revanche, le nombre de visites en provenance de l'Australie porte ce marché au septième rang des marchés étrangers de Destination Canada en 2018.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 349 000 visiteurs de l'Australie en 2018, soit 3 % de moins que les 358 000 de 2017<sup>1</sup>. Ces 349 000 arrivées représentent 14 % du marché potentiel immédiat.

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (2,47 millions de personnes). La Colombie-Britannique demeure la province la plus attrayante (69 %), et l'Ontario suit toujours de près (67 %); dans les deux cas, on compte environ 1,7 million de visiteurs potentiels en 2018. Ce sont encore une fois l'Alberta (51 %) et le Québec (47 %) qui viennent ensuite.

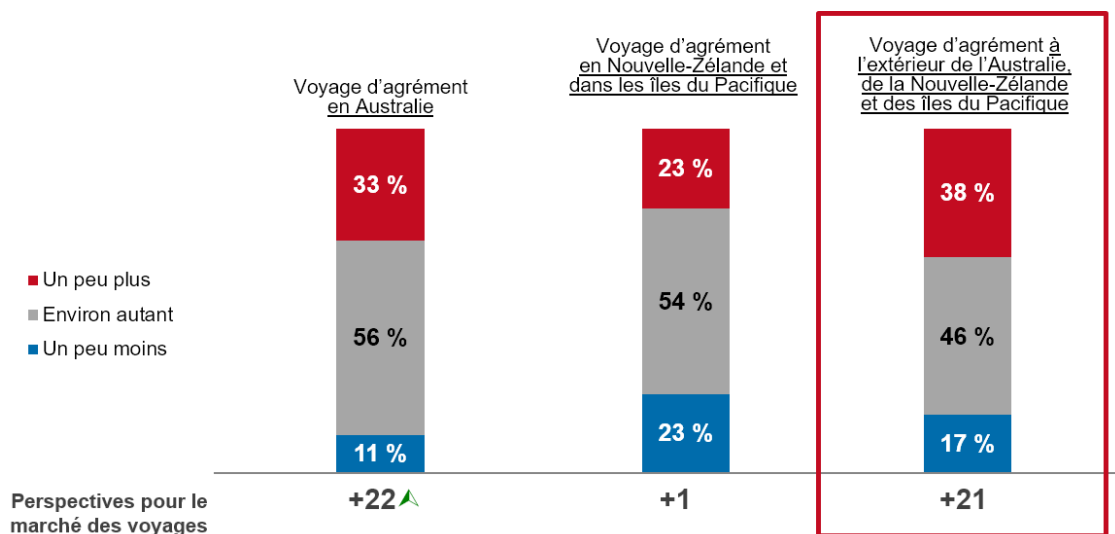
### Taille du marché potentiel pour les régions



La proportion de voyageurs australiens affirmant qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers demeure supérieure à celle de voyageurs affirmant qu'ils dépenseront moins, ce qui donne des perspectives de voyages long-courriers de +21 pour 2018, un résultat comparable à ceux de 2017 (+20) et de 2016 (+21). Les Australiens se disent plus susceptibles de dépenser en voyages intérieurs (perspectives de +22) et long-courriers (+21) qu'en voyages court-courriers (+1). Précisons que les perspectives pour les voyages au pays (passées de +18 en 2017 à +22 en 2018, une hausse non négligeable) ont dépassé celles des voyages long-courriers.

<sup>1</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, 2018.

## Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

QS2. Comment décririez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

## Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

### FAITS SAILLANTS

- ✓ Conservant un excellent taux de recommandation net, le Canada se classe désormais au premier rang des destinations concurrentes à cet égard, à égalité avec le Royaume-Uni.
- ✓ Chez les voyageurs australiens, la connaissance des possibilités de voyage au Canada a légèrement reculé en 2018, mais reste modérément supérieure à son niveau de 2016.
- ✓ Les voyageurs de 25 à 34 ans connaissent mieux les possibilités de voyage au Canada que ceux de 55 ans et plus et que la moyenne des voyageurs australiens.

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et le taux de recommandation net. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. Dans le cas de l'Australie, ces destinations sont l'Allemagne, la Chine, la Corée du Sud, l'Espagne, les États-Unis, la France, la Grèce, l'Inde, l'Irlande, l'Italie, le Japon, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et la Suisse.

Les perspectives du Canada demeurent favorables dans le marché de l'Australie. Sur les 15 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada arrive à égalité avec la Chine au quatrième rang (derrière les États-Unis, le Royaume-Uni et le Japon) pour la considération spontanée, et glisse du deuxième au troisième rang pour la considération assistée (maintenant derrière les États-Unis et le Royaume-Uni). Il se classe toujours septième en matière de connaissance de la destination, derrière le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Inde, le Japon, l'Italie et la France.



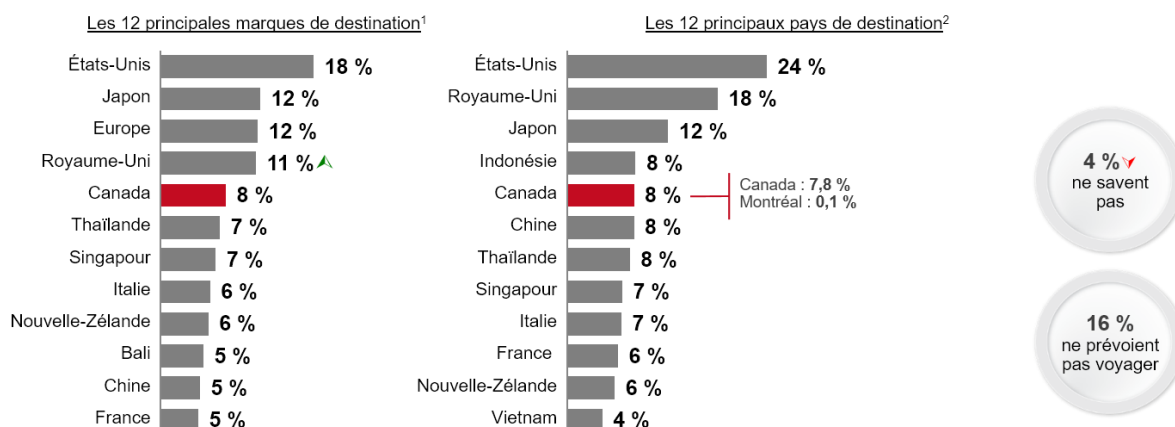
## Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage.

De façon spontanée, 8 % des voyageurs australiens mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années, soit sensiblement la même proportion qu'en 2016 (8 %) et qu'en 2017 (9 %). Le Canada conserve le quatrième rang parmi les destinations concurrentes, mais arrive désormais ex æquo avec la Chine et l'Indonésie à ce chapitre. Il est devancé par les États-Unis, le Royaume-Uni et le Japon.

Les voyageurs ayant visité le Canada récemment demeurent plus susceptibles que la moyenne de le mentionner d'emblée (20 %). Les voyageurs australiens mentionnent toujours très peu d'endroits précis au Canada, ce qui semble indiquer, encore une fois, une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

### Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

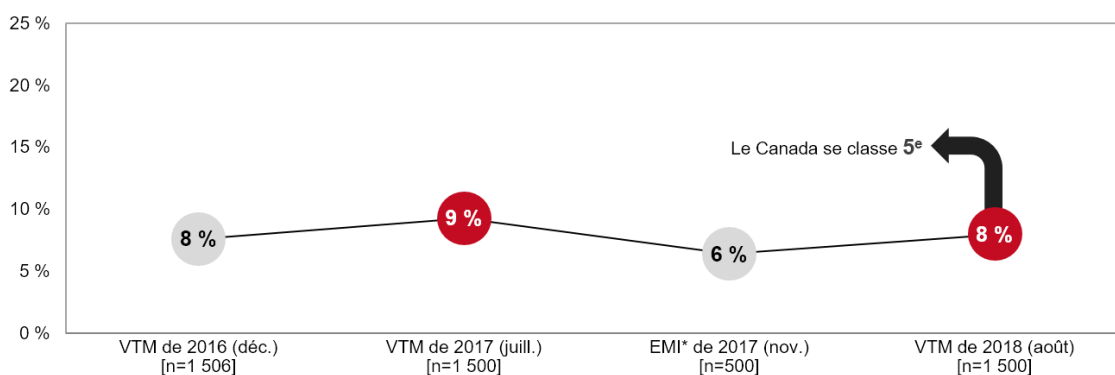
Remarques : <sup>1</sup> Réponses fournies telles quelles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

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

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 500).

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des îles du Pacifique au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

## Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années) – tendance pour le Canada



\* Enquête de mesures intermédiaires

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □/○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des îles du Pacifique au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat.

Lorsqu'on leur suggère une liste de destinations, 32 % des voyageurs australiens affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années, une légère baisse par rapport à 2017 (36 %). Le Canada n'est plus en deuxième place ex æquo avec le Royaume-Uni pour la considération assistée; il a glissé au troisième rang, derrière les États-Unis (43 %) et le Royaume-Uni (40 %) pour 2018. Fait à noter : la Corée du Sud est la seule destination ayant enregistré une évolution positive à cet égard (passant de 7 % en 2017 à 9 % en 2018). Cette amélioration est peut-être attribuable à la tenue des Jeux olympiques d'hiver à Pyeongchang en février 2018.

Comme en 2017, les voyageurs ayant visité le Canada récemment et ceux qui envisagent de le faire classent ce pays au premier rang général pour la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes. Compte tenu du fait que les visiteurs ayant déjà visité le pays sont particulièrement désireux de revenir, il est important d'attirer de nouveaux visiteurs.

## Connaissance

De tous les voyageurs australiens, 29 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne, soit légèrement moins qu'en 2017 (32 %), mais un peu plus qu'en 2016 (26 %).

Chez ceux qui envisagent un voyage au Canada, la connaissance de la destination se situe à 43 %. Le Canada demeure septième en 2018, se classant à la suite du Royaume-Uni, des États-Unis, de l'Inde, du Japon, de l'Italie et de la France. Comparativement à la moyenne des voyageurs australiens, les 25 à 34 ans connaissent mieux le Canada (53 %), et les 55 ans et plus, légèrement moins bien (40 %).

Dans le cheminement vers l'achat, la connaissance des possibilités de voyage au Canada augmente constamment au fil des étapes : 22 % des voyageurs à l'étape du rêve disent connaître les possibilités de voyage au Canada, proportion qui fait un bond à 44 % chez les voyageurs à l'étape de la considération, pour atteindre 48 % chez ceux qui planifient activement un voyage au Canada. Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

### Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 500)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>1</sup> (n=200)	Répondants envisageant un voyage au Canada <sup>2</sup> (n=569)
<b>Intentions</b>				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées <sup>3</sup>	8 %	20 %	19 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 15 destinations envisageables	3	1	1
<b>Connaissance de la destination</b>				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	29 %	54 %	46 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

<sup>1</sup> Répondants ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>2</sup> Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

<sup>3</sup> Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

Q58. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des îles du Pacifique au cours des deux prochaines années.

Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

QBVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMP3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes? (question posée à tous les répondants)

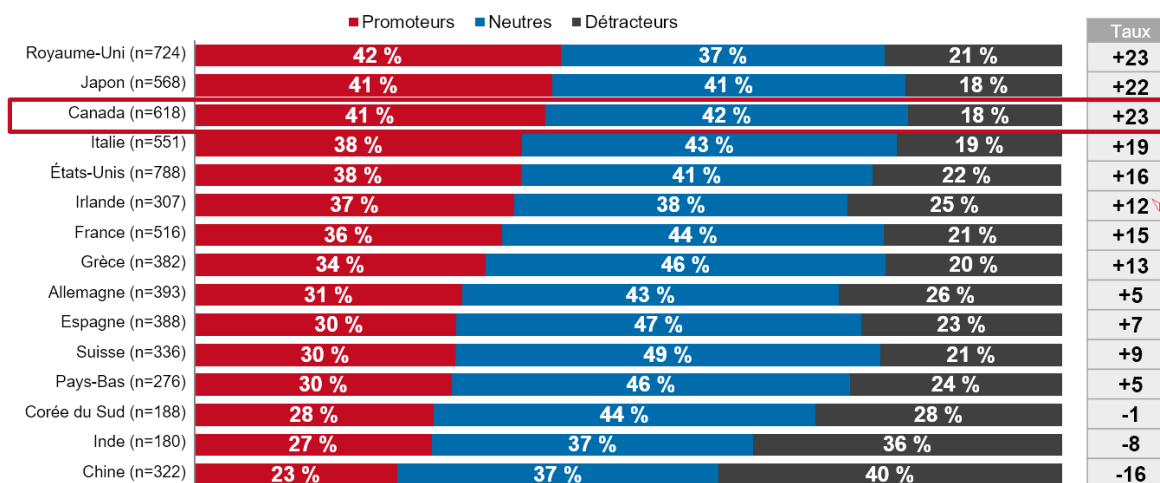
## Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

Le Canada et le Royaume-Uni obtiennent le meilleur taux de recommandation net auprès des voyageurs australiens en 2018 (+23 dans les deux cas). D'autres destinations bien classées à cet égard conservent des résultats semblables à ceux de 2017, soit le Japon (+22) et l'Italie (+19). L'Irlande a quant à elle perdu beaucoup de terrain (de +24 en 2017 à +12 en 2018). La Corée du Sud, l'Inde et la Chine affichent encore des résultats négatifs.

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années, le taux de recommandation net du pays s'établit à +38, une légère augmentation par rapport à 2017 (+32), alors qu'il est de -11 parmi ceux qui n'ont pas visité le Canada au cours des trois dernières années. Ces résultats soulignent l'occasion de profiter des recommandations des visiteurs récents et de les inciter à revenir. Parmi ceux qui ont déjà visité le Canada au cours de leur vie, le taux de recommandation net s'établit à +10, loin en deçà de celui des visiteurs des trois dernières années; c'est signe qu'il y a lieu d'établir des stratégies incitant les visiteurs à recommander le Canada durant leur voyage ou immédiatement après.

### Taux de recommandation net



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Pour chaque pays, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant de visiter ce pays.

QMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, 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?

## Cheminement vers l'achat

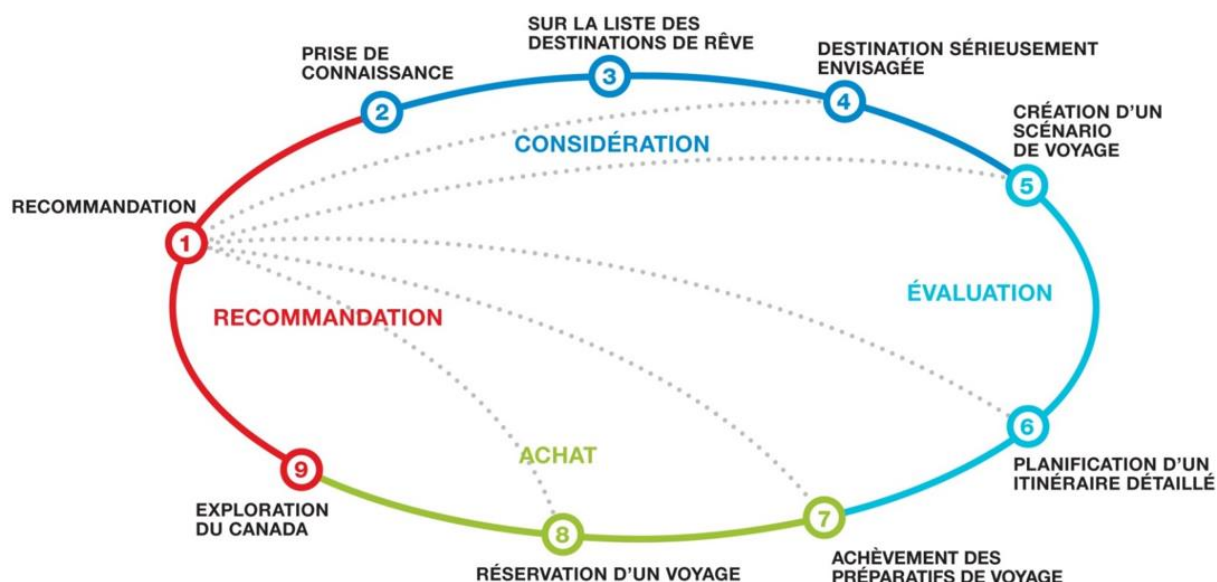
### FAITS SAILLANTS

- ✓ La plupart des destinations ont vu leur taux de planification active augmenter en 2018 par rapport à 2017. Les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Espagne ont enregistré une amélioration notable à ces étapes.
- ✓ Les voyageurs australiens de 25 à 34 ans sont plus susceptibles que la moyenne de se trouver aux étapes de la planification active d'un voyage au Canada.
- ✓ Le Canada conserve sa force pour ce qui est de faire passer les voyageurs de la prise de connaissance à l'étape du rêve.
- ✓ On pourrait déployer davantage d'efforts pour faire progresser les voyageurs de l'étape du rêve à celle de la considération, là où le taux de conversion du Canada est faible comparativement à celui de ses principaux concurrents.

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cycle décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes successives, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent leur voyage. La recommandation se fait pendant le voyage et après celui-ci.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

## Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé les stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

## Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays ou d'y retourner un jour	
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Achèvement des préparatifs	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	Planification active

Les résidents de l'Australie ont fait 1,1 million de voyages de vacances à l'étranger en 2017, soit 6 % de plus qu'en 2016<sup>2</sup>. Conséquence de cet intérêt soutenu pour les voyages : plusieurs destinations concurrentes ont enregistré des progrès dans leur cheminement vers l'achat en 2018.

On note plusieurs changements dignes de mention dans l'ensemble des destinations concurrentes en 2018. Comparativement à l'année précédente, toutes les destinations sauf la France et la Chine (qui demeurent stables à cet égard) ont vu leur taux de planification active augmenter chez les voyageurs australiens. Bien que les progrès ne soient pas tous statistiquement notables, la tendance générale à la hausse dans ce marché montre un intérêt croissant pour les voyages.

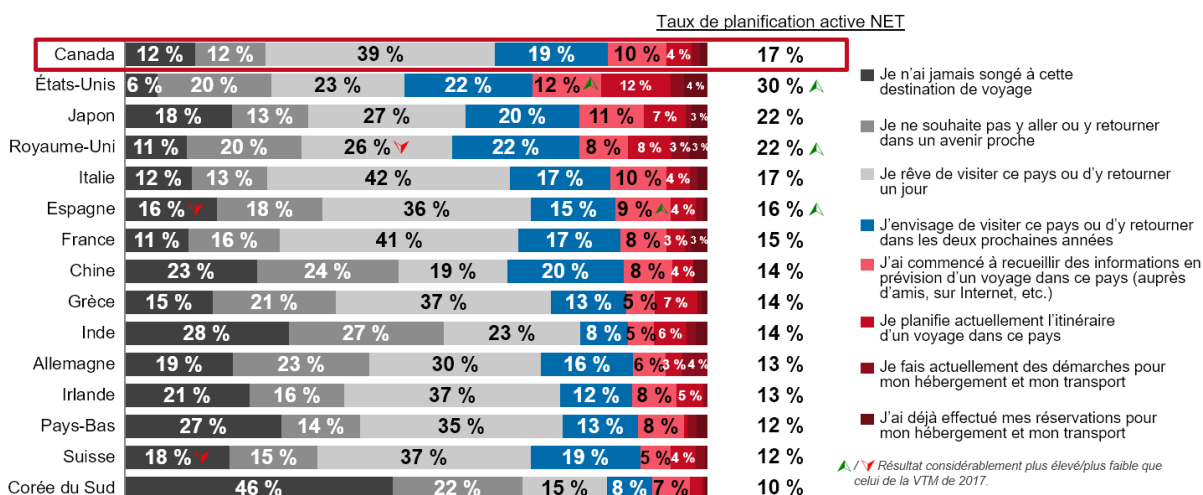
<sup>2</sup> Business Insider Australia, mars 2018.

Les États-Unis dominent toujours dans le cheminement vers l'achat : 30 % des voyageurs australiens y planifient activement un voyage, une hausse considérable par rapport à 2017 (16 %). Les États-Unis ont creusé l'écart qui les sépare du Japon (22 %, contre 16 % en 2017, une légère hausse) et du Royaume-Uni (22 %, contre 12 % en 2017, une forte hausse).

Pour ce qui est du Canada, 17 % des voyageurs australiens y planifient activement un voyage, soit légèrement plus qu'en 2017 (14 %), et considérablement plus qu'en 2016 (12 %). Le Canada suit les États-Unis, le Japon et le Royaume-Uni en matière de planification active, et arrive à égalité avec l'Italie à ce chapitre. Cet indicateur est plus fort chez les 25 à 34 ans (28 %) que chez la moyenne des voyageurs australiens.

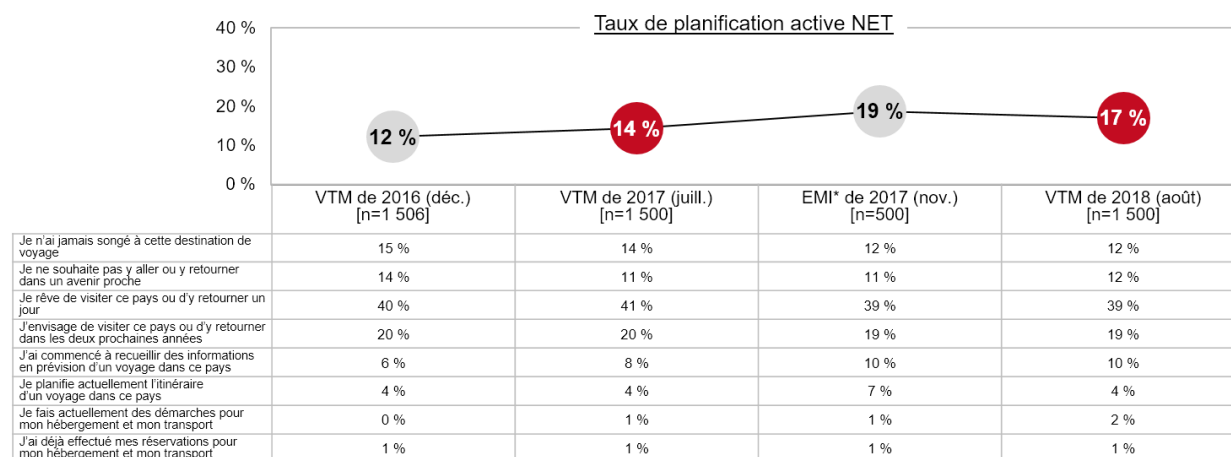
Il y a eu quelques changements d'importance concernant les autres destinations concurrentes. L'Espagne compte une proportion grandement accrue de voyageurs à l'étape de la collecte d'information (9 %, contre 4 % en 2017) et enregistre fort un déclin à l'étape de la méconnaissance (16 %, contre 26 % en 2017). La Suisse a elle aussi vu baisser considérablement la proportion de voyageurs indiquant qu'ils n'y avaient jamais songé comme destination de voyage (18 %, contre 28 % en 2017).

### Étape du cycle d'achat par pays



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) – il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n=varie)  
 QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

### Étape du cycle d'achat pour le Canada – tendances



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

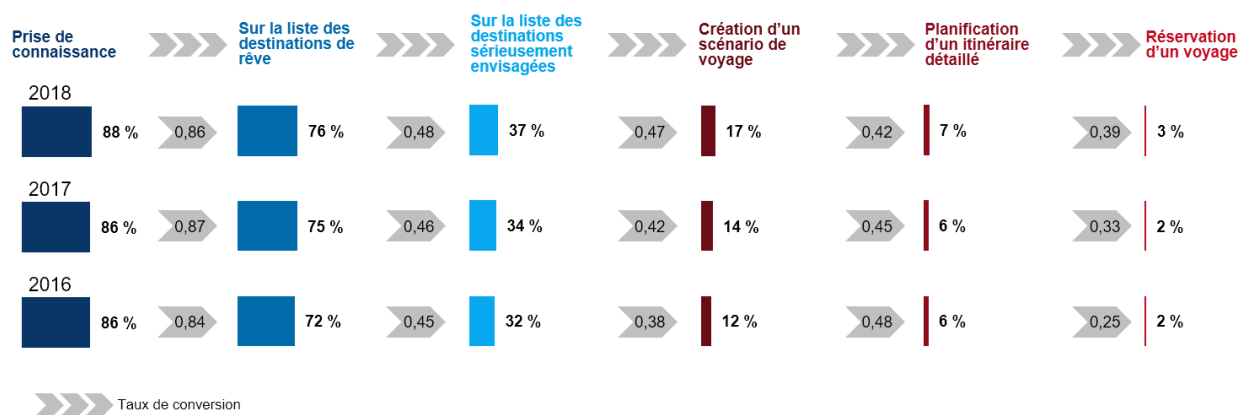
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Les représentations graphiques ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus haut que l'écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

Comme en 2017, le Canada se démarque pour ce qui est de faire passer les voyageurs de la prise de connaissance à l'étape du rêve, mais se situe dans la moyenne pour toutes les autres étapes. Comparativement aux années précédentes, les résultats se sont modérément améliorés ou sont demeurés stables pour la conversion entre toutes les étapes, sauf entre la création d'un scénario de voyage et la planification d'un itinéraire détaillé, où le taux tend à la baisse. Si, pour le Canada, le résultat de conversion entre l'étape du rêve et celle de la prise en considération correspond à celui de la moyenne des autres destinations, il est cependant plus faible que le taux de conversion des concurrents principaux, soit les États-Unis, le Royaume-Uni et le Japon. Il y aurait lieu de consacrer des efforts supplémentaires à cette étape du cheminement vers l'achat dans le marché australien.

Si les voyageurs s'arrêtent à l'étape du rêve, c'est qu'ils n'ont pas d'image claire de ce à quoi pourraient ressembler leurs vacances au Canada. Ils sont incapables de visualiser un concept de vacances satisfaisant qui réponde à tous leurs besoins fondamentaux en la matière. Ils sont amenés à dépasser l'étape du rêve lorsqu'ils découvrent les différentes activités urbaines, culturelles et expérientielles à leur disposition.

### Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada

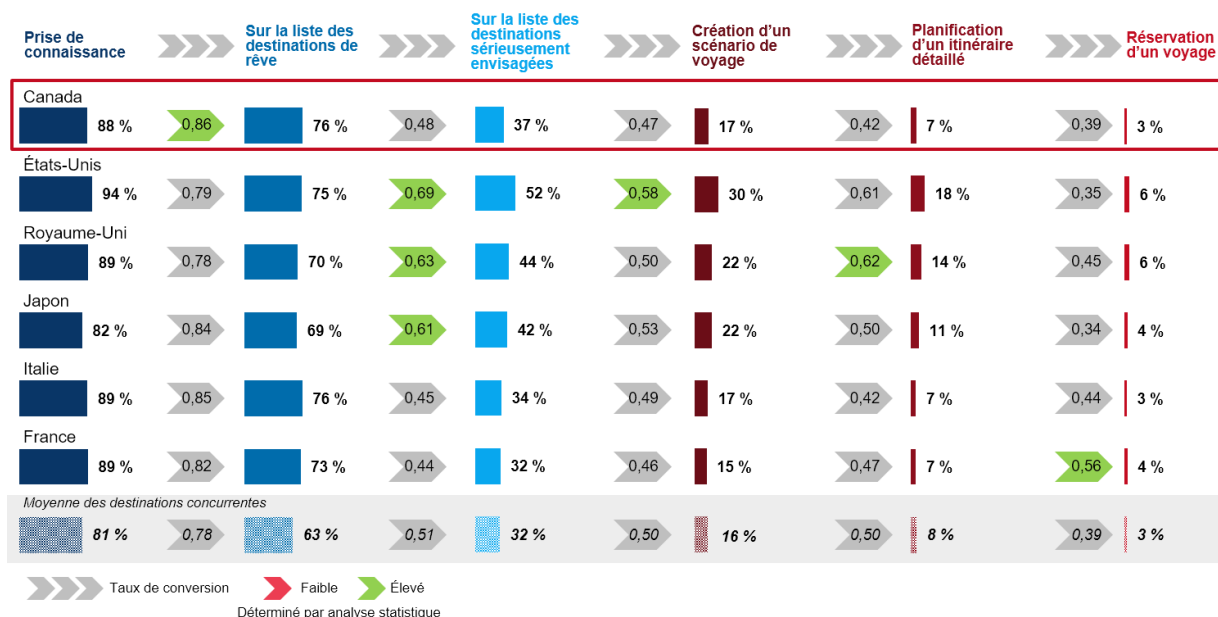


En comparant les résultats de conversion des concurrents, on constate que les États-Unis excellent encore à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées et qu'ils surpassent maintenant la moyenne pour la conversion des voyageurs australiens entre l'étape de la prise en considération et celle de la création d'un scénario de voyage. Le Royaume-Uni et le Japon se sont aussi améliorés pour la conversion de l'étape du rêve à celle de la considération, et le Royaume-Uni affiche une force entre l'étape de la création d'un scénario de voyage et celle de la planification d'un itinéraire détaillé. La France, pour sa part, se distingue en ce qui a trait à la conversion entre les deux dernières étapes, soit la planification d'un itinéraire détaillé et la réservation d'un voyage.

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 1,32 million d'arrivées de l'Australie en 2017, contre 1,09 million pour le Royaume-Uni et 495 000 pour le Japon. Le Canada, pour sa part, en a compté 349 000 en 2018<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> US National Travel & Tourism Office, Visit Britain, Destination Canada, Office national du tourisme japonais.

## Conversion par étape du cheminement vers l'achat – principaux concurrents



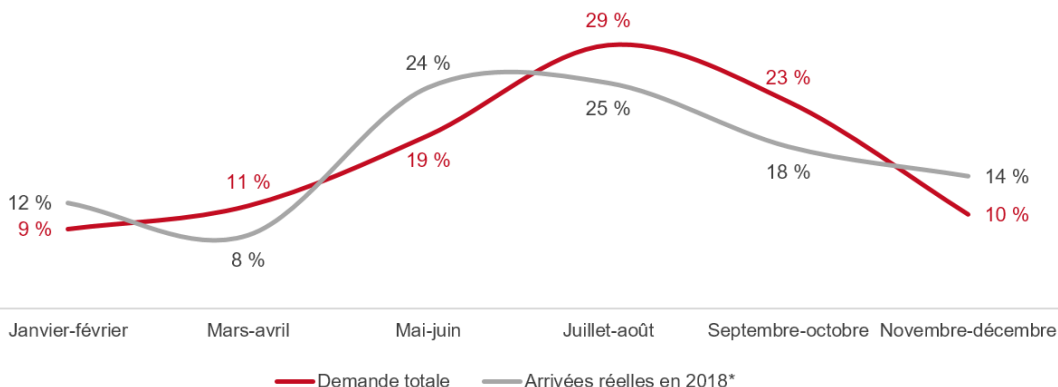
## Intérêt selon la période de l'année

### FAITS SAILLANTS

- ✓ Une occasion se présente pour combler l'écart de demande en septembre-octobre.

Dans une nouvelle question ajoutée à la Veille touristique mondiale de 2018, les voyageurs australiens potentiels devaient indiquer à quelle période de l'année ils envisageraient de visiter le Canada. La période la plus prisée est celle de juillet-août (29 %); suivent celles de septembre-octobre (23 %) et de mai-juin (19 %). En comparant ces résultats à la distribution des arrivées réelles en provenance de l'Australie en 2018, on constate les plus importants écarts de demande en septembre-octobre, où les voyageurs intéressés (23 %) représentent une plus grande proportion que ceux qui se rendent réellement à destination (18 %). Il serait donc possible de pallier les problèmes d'engorgement durant la période de pointe (juillet-août) en comblant l'écart de septembre-octobre.

**Période de l'année intéressant les voyageurs qui envisagent de visiter le Canada au cours des deux prochaines années et arrivées réelles**



\* Source : Données sur le dénombrement à la frontière de 2018 de Statistique Canada.  
 Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 155); données recalculées aux fins de distribution de la demande. QPC3. À quelle période de l'année envisageriez-vous de faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?



# Intérêt pour les destinations canadiennes

## FAITS SAILLANTS

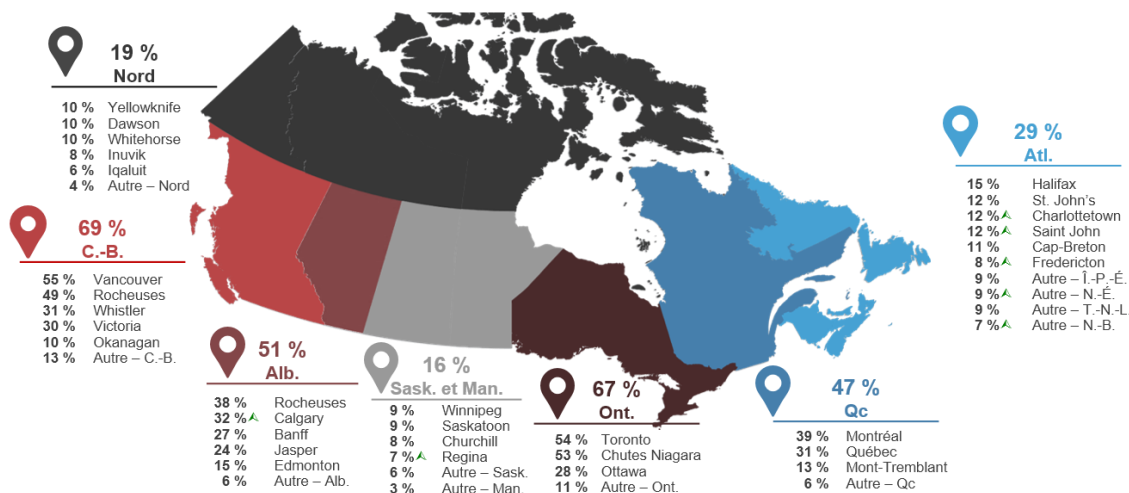
- ✓ Ce sont toujours la Colombie-Britannique et l'Ontario qui suscitent le plus grand intérêt chez les voyageurs australiens.
- ✓ L'intérêt pour Calgary, Regina et plusieurs destinations du Canada atlantique a retrouvé son niveau de 2016, après un creux en 2017.

Aux voyageurs australiens se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. Les résultats sont essentiellement les mêmes qu'en 2017 : la Colombie-Britannique (69 %) et l'Ontario (67 %) suscitent encore un niveau d'intérêt comparable. Quant aux Prairies, après une forte perte de popularité en 2017, elles demeurent stables en 2018 (16 %). L'intérêt pour le Canada atlantique en général est également stable, mais plusieurs destinations de cette région ont connu une hausse.

Vancouver (55 %), Toronto (54 %) et les chutes Niagara (53 %) demeurent les destinations les plus prisées des voyageurs australiens. Montréal (39 %), Calgary (32 %, en forte hausse par rapport à 24 % en 2017), Québec (31 %) et Ottawa (28 %) complètent le palmarès. En dehors des destinations urbaines, les Rocheuses conservent leur attrait certain : 49 % des visiteurs potentiels disent vouloir aller en Colombie-Britannique pour en faire l'expérience et 38 % envisagent de se rendre en Alberta pour la même raison.

Outre Calgary, plusieurs autres destinations ont connu une nette amélioration en 2018 : Regina (passant de 3 % en 2017 à 7 %), Charlottetown (de 6 % à 12 %), Saint John (de 8 % à 12 %), Fredericton (de 4 % à 8 %) et les destinations « autres » de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick. Pour Calgary, Regina, Charlottetown, Fredericton et les destinations « autres » de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick, les résultats de 2018 s'apparentent à ceux de 2016, ce qui laisse croire à un simple retour des choses après une baisse d'intérêt en 2017.

## Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



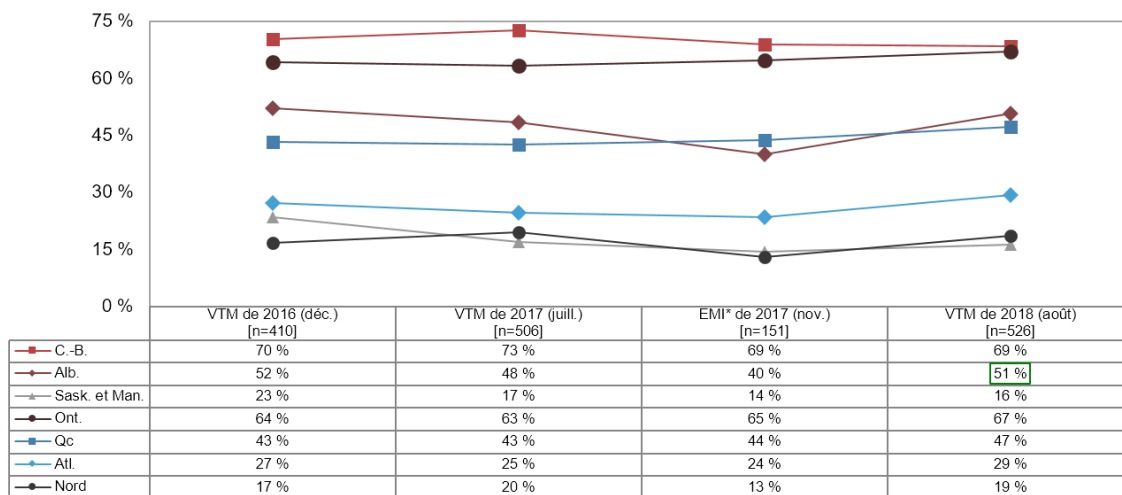
Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=526).

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?  
QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Les tendances qui se dégagent des résultats montrent que l'intérêt pour des provinces et des régions précises est demeuré relativement stable depuis 2016. Seul changement à noter : l'augmentation marquée de l'envie de visiter l'Alberta en 2018, par rapport au résultat de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

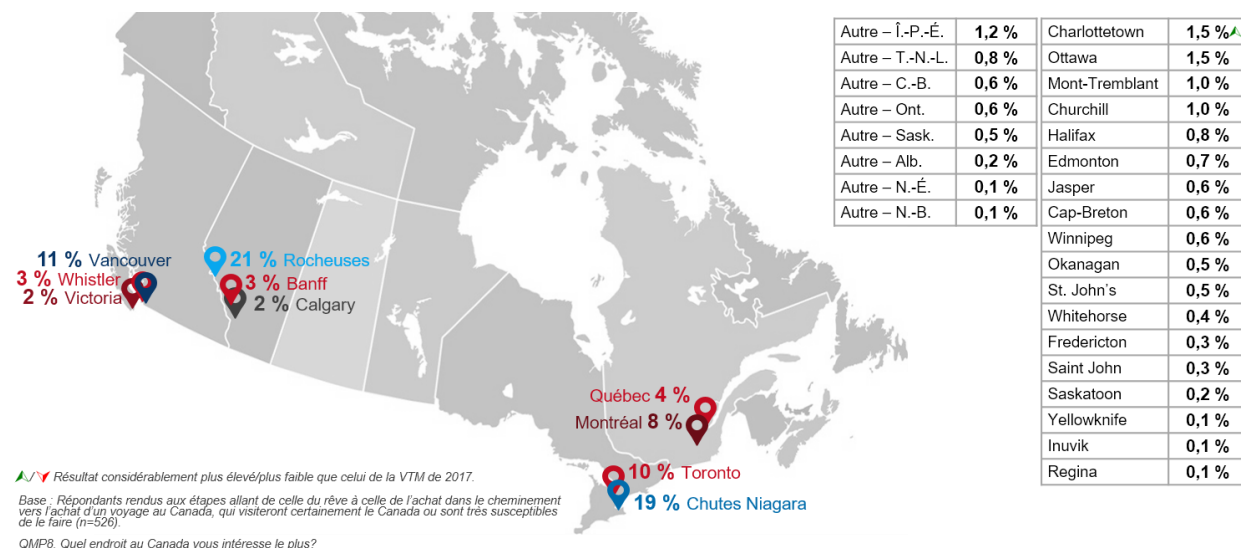
### Probabilité de visiter une province ou une région du Canada – tendances



\* Enquête de mesures intermédiaires  
 ▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.  
 Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire.  
 QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Dans l'ensemble, ce sont les Rocheuses, choix de 21 % des visiteurs potentiels, qui restent en tête, talonnées par les chutes Niagara (19 %). Vancouver, toujours la destination urbaine la plus attrayante (11 %), est suivie de Toronto (10 %) et de Montréal (8 %). Les résultats de 2018 ressemblent à ceux de 2017; une seule destination a enregistré un gain de popularité marqué, soit Charlottetown (2 %).

### Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



## Activités de vacances

### FAITS SAILLANTS

- ✓ *Les voyageurs australiens de 55 ans et plus s'intéressent davantage que les plus jeunes à plusieurs activités urbaines, comme la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, les espaces verts urbains, la visite de musées ou de galeries d'art et les visites guidées de ville. Ils sont également plus susceptibles de montrer de l'intérêt pour les attractions naturelles, l'observation de la faune, la visite de sites historiques, la découverte de la culture autochtone, les croisières, les visites guidées en train et les visites guidées en bateau.*
- ✓ *Les voyageurs de 25 à 34 ans s'intéressent davantage que les plus âgés à la vie nocturne, au camping, à la tyrolienne, au ski alpin ou à la planche à neige, à la plongée autonome, à la raquette ou au ski de fond, aux promenades à vélo et au vélo de montagne.*
- ✓ *Les principales activités de voyage centrales des voyageurs australiens sont les attractions naturelles, l'observation d'aurores boréales, la visite de sites historiques, la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux et les parcs naturels.*

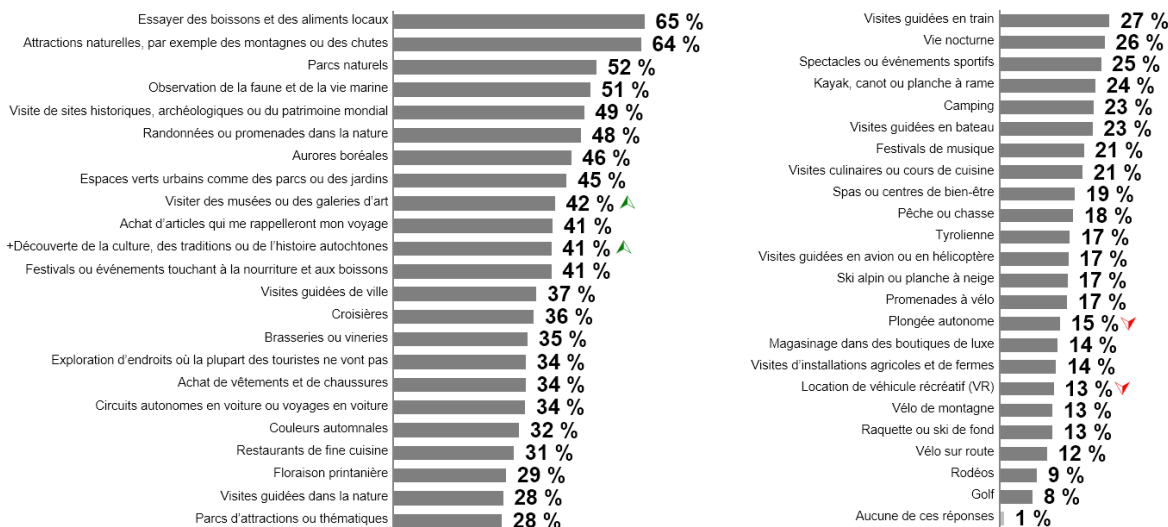
On a demandé aux voyageurs australiens d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. La possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux ressort toujours comme l'expérience de vacances la plus recherchée. Viennent ensuite plusieurs activités de plein air et de ville : les attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes, les parcs naturels, l'observation de la faune, les randonnées ou les promenades dans la nature, l'observation d'aurores boréales et les espaces verts urbains. Le palmarès est complété par la visite de sites historiques, la visite de musées ou de galeries d'art et l'achat d'articles qui rappelleront le voyage. Les résultats s'apparentent à ceux de 2017, mais la visite de musées ou de galeries d'art a nettement gagné en popularité (passant de 38 % à 42 %) et remplace les festivals touchant à la nourriture et aux boissons.

En dehors des 10 principales activités, on remarque plusieurs changements importants entre 2017 et 2018. Une seule activité a enregistré une hausse d'envergure, soit la découverte de la culture autochtone (passant de 28 % en 2017 à 41 % en 2018). Précisons que dans la question anglaise, le mot « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous »; il n'est donc pas possible de savoir si ce gain de popularité découle d'un intérêt véritablement accru pour la culture autochtone ou de ce changement d'appellation. Deux activités ont connu un recul notable en 2018 : la plongée autonome (de 19 % à 15 %) et la location d'un véhicule récréatif (de 17 % à 13 %).

Les voyageurs australiens de 55 ans et plus s'intéressent davantage que les plus jeunes à plusieurs activités urbaines, comme la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, les espaces verts urbains, la visite de musées ou de galeries d'art et les visites guidées de ville. Ils sont également plus susceptibles de montrer de l'intérêt pour les attractions naturelles, l'observation de la faune, la visite de sites historiques, la découverte de la culture autochtone, les croisières, les visites guidées en train et les visites guidées en bateau. Les 10 principales activités d'intérêt des voyageurs de 55 ans et plus s'apparentent à celles des voyageurs australiens en général, mais la découverte de la culture autochtone et les visites guidées de ville y remplacent les randonnées ou les promenades dans la nature et l'achat d'articles qui rappelleront le voyage.

Les voyageurs de 25 à 34 ans s'intéressent davantage que les plus âgés à la vie nocturne, au camping, à la tyrolienne, au ski alpin ou à la planche à neige, à la plongée autonome, à la raquette ou au ski de fond, aux promenades à vélo et au vélo de montagne. Les 10 principales activités d'intérêt de ce groupe d'âge ressemblent à celles de la moyenne des voyageurs australiens, mais les festivals touchant à la nourriture et aux boissons et la vie nocturne y remplacent la visite de musées et de galeries d'art et la visite de sites historiques.

### Activités/lieux d'intérêt en général – toutes les activités



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

## Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs australiens pour qu'ils y consacrent un voyage.

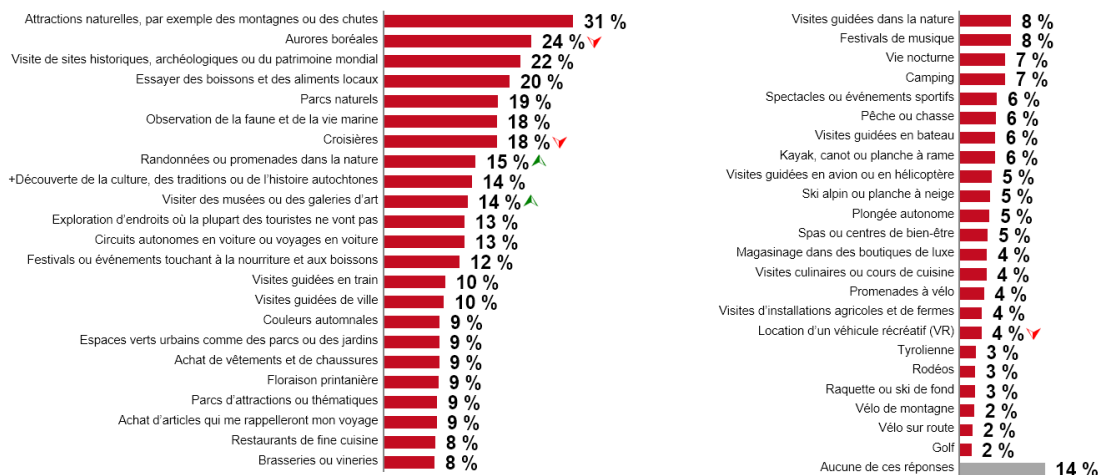
Les activités suivantes, qui appartenaient déjà aux principales activités de voyage centrales en 2017, en font toujours partie en 2018 : les attractions naturelles (31 %), l'observation d'aurores boréales (24 %, comparativement à 27 % en 2017, une baisse notable), la visite de sites historiques (22 %) et la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux (20 %). Les parcs naturels (19 %) remplacent désormais les croisières (18 %, comparativement à 22 % en 2017, une baisse notable) au palmarès des activités centrales.

Bien qu'elles ne fassent pas partie des principales activités de voyage centrales, les activités suivantes ont vu leur niveau d'intérêt augmenter considérablement en 2018 : les randonnées ou les promenades dans la nature (passant de 12 % à 15 %) et la visite de musées ou de galeries d'art (de 10 % à 14 %). À l'inverse, la location d'un véhicule récréatif a substantiellement reculé (de 6 % à 4 %).

Comparativement aux tranches d'âge inférieures, les voyageurs de 55 ans et plus sont plus susceptibles de nommer les croisières, la visite de sites historiques, la découverte de la culture autochtone, les visites guidées de ville et les visites guidées en train comme activités de voyage centrales. Les 10 principales activités de voyage centrales de ce groupe d'âge sont les mêmes que celles des voyageurs australiens en général, exception faite des circuits autonomes en voiture ou des voyages en voiture (16 %), qui sont légèrement plus populaires que les randonnées ou les promenades dans la nature (15 %).

Par rapport aux voyageurs plus âgés, les 25 à 34 ans se montrent plus susceptibles de consacrer un voyage aux festivals de musique et à la vie nocturne. En général, les 10 principales activités de voyage centrales de ce groupe d'âge ressemblent à celles de la moyenne des voyageurs australiens, mais les festivals touchant à la nourriture et aux boissons (15 %), les parcs d'attractions ou thématiques (13 %) et l'achat de vêtements et de chaussures (13 %) remplacent la visite de musées ou de galeries d'art (12 %), les croisières (9 %) et la découverte de la culture autochtone (8 %).

### Activités de voyage centrales



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.  
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 485). ▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.  
 MP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

## Obstacles

### FAITS SAILLANTS

- ✓ Le coût demeure le principal obstacle à un voyage au Canada, suivi de la durée du vol.
- ✓ Les principaux obstacles liés au coût sont le coût des vols vers le Canada et celui de l'hébergement.
- ✓ Les voyageurs australiens se soucient plus qu'en 2017 du mauvais rapport qualité-prix.

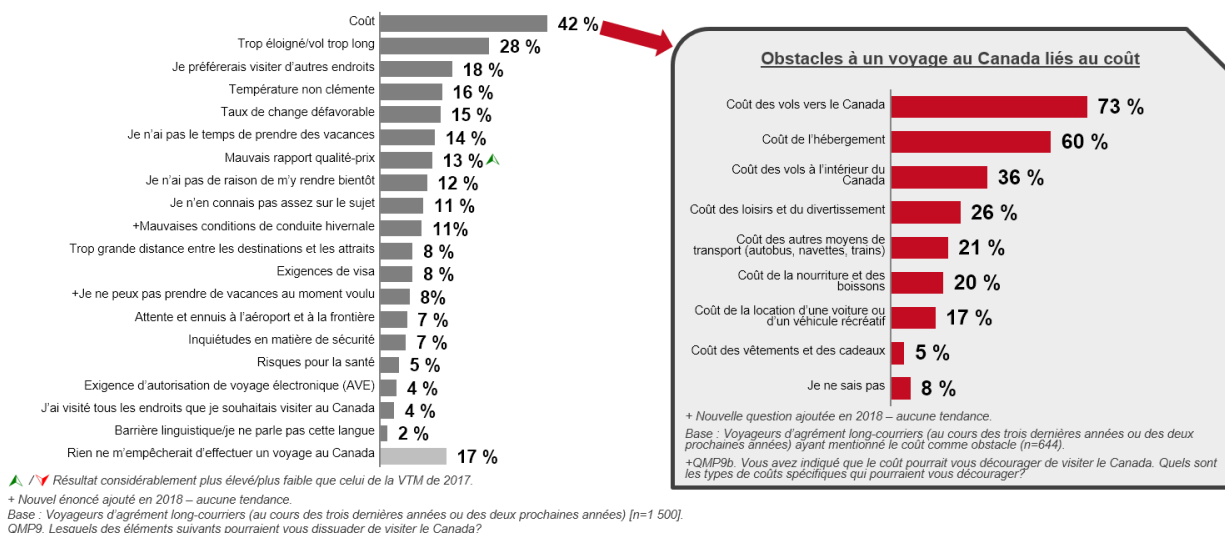
On a demandé à tous les voyageurs long-courriers de l'Australie d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le coût (42 %) demeure le principal obstacle, suivi de la durée du vol (28 %). Viennent ensuite la préférence pour d'autres endroits (18 %), la température non clémente (16 %) et le taux de change défavorable (15 %). Les voyageurs de 25 à 34 ans sont plus susceptibles que ceux de 55 ans et plus de mentionner le manque de temps pour prendre des vacances, les exigences de visa, les exigences d'autorisation de voyage électronique (AVE) et les risques pour la santé. Pour leur part, les voyageurs de 55 ans et plus sont plus susceptibles de préférer visiter d'autres endroits que le Canada, mais aussi de dire que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada.

Un seul changement d'envergure est survenu en 2018, soit l'augmentation de la proportion de répondants mentionnant le mauvais rapport qualité-prix comme obstacle (13 %, contre 10 % en 2017).

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les répondants ayant mentionné le coût comme obstacle devaient préciser les types de coûts qui pourraient les décourager. Le coût des vols vers le Canada (73 %) arrive au sommet de la liste, suivi de celui de l'hébergement (60 %) et des vols à l'intérieur du Canada (36 %).

Parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada, le coût demeure le principal obstacle (33 %), mais ces voyageurs sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux qui n'y sont jamais allés (48 %). Ils sont aussi plus portés à invoquer le fait qu'ils ont déjà visité tous les endroits qu'ils souhaitaient voir au Canada (8 %, contre 1 % pour ceux qui n'ont jamais visité le pays). La barrière linguistique est également un obstacle plus important aux yeux de ceux qui ont déjà visité le Canada (3 % contre 1 %).

### Principaux obstacles à un voyage au Canada



## Profil des voyages récents

**FAITS SAILLANTS**

- ✓ Le désir de longue date de visiter l'endroit en question et l'impression de sécurité demeurent les principaux facteurs influençant le choix d'une destination en général et du Canada en particulier. Les voyageurs ayant visité le Canada étaient plus susceptibles (50 %) d'avoir voyagé uniquement avec leur conjoint, conjointe ou partenaire (voyage de couple) que l'ensemble des voyageurs, toutes destinations confondues (36 %).
- ✓ Les Australiens sont plus susceptibles de séjourner dans des hôtels de luxe au Canada (39 %) que dans l'ensemble des destinations (27 %).
- ✓ La proportion d'Australiens qui combinent une visite aux États-Unis avec un voyage au Canada décline constamment depuis 2016, en raison d'une diminution des séjours d'une nuit ou plus.

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs australiens au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (68 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

### Motif du voyage

Toutes destinations confondues, le principal motif de voyage chez les voyageurs long-courriers de l'Australie demeure les vacances (63 %, résultat en forte hausse par rapport à 57 % en 2017); loin derrière vient la visite d'amis ou de membres de la famille (24 %). Les vacances (71 %, résultat en forte hausse par rapport à 60 % en 2017) sont aussi en tête pour les voyages au Canada en particulier, suivies de la visite d'amis ou de membres de la famille (17 %, résultat en légère baisse par rapport à 24 % en 2017).

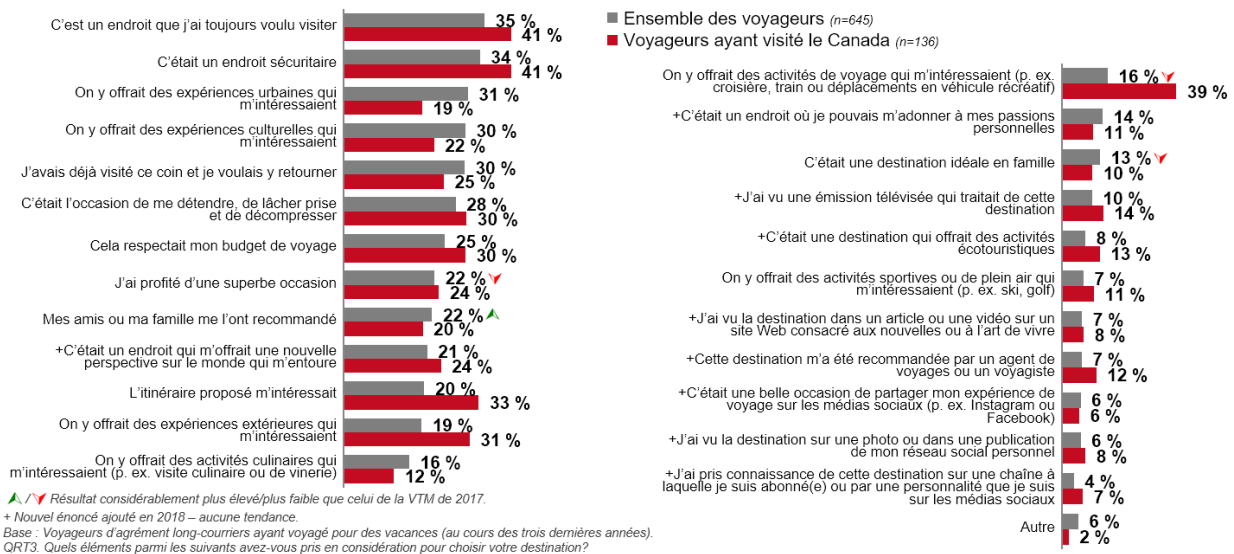
## Facteurs de motivation

On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

Le désir de longue date de visiter l'endroit en question (35 %) et l'impression de sécurité de la destination (34 %) se maintiennent au sommet des facteurs influençant le choix d'une destination parmi l'ensemble des voyageurs australiens. Non loin derrière viennent les expériences urbaines (31 %), les expériences culturelles (30 %) et le désir de retourner à la destination (30 %). Chez ceux qui ont visité le Canada, ce sont le désir de longue date de visiter l'endroit (41 %) et l'impression de sécurité (41 %) qui exercent la plus grande influence; suivent les activités de voyage intéressantes (39 %). Comparativement à la moyenne des voyageurs australiens, ceux qui ont visité le Canada sont plus susceptibles de se dire motivés par les activités de voyage intéressantes, l'attrait de l'itinéraire proposé et les expériences extérieures.

On observe plusieurs changements importants en 2018. Les facteurs de motivation suivants ont été mentionnés beaucoup moins par l'ensemble des voyageurs australiens : une occasion à ne pas rater (22 %, contre 29 % en 2017), les activités de voyage intéressantes (16 % contre 22 %) et l'attrait en tant que destination en famille (13 % contre 20 %). Inversement, les recommandations d'amis ou de membres de la famille ont été mentionnées beaucoup plus en 2018 (22 %, contre 16 % en 2017).

### Facteurs influençant le choix de la destination

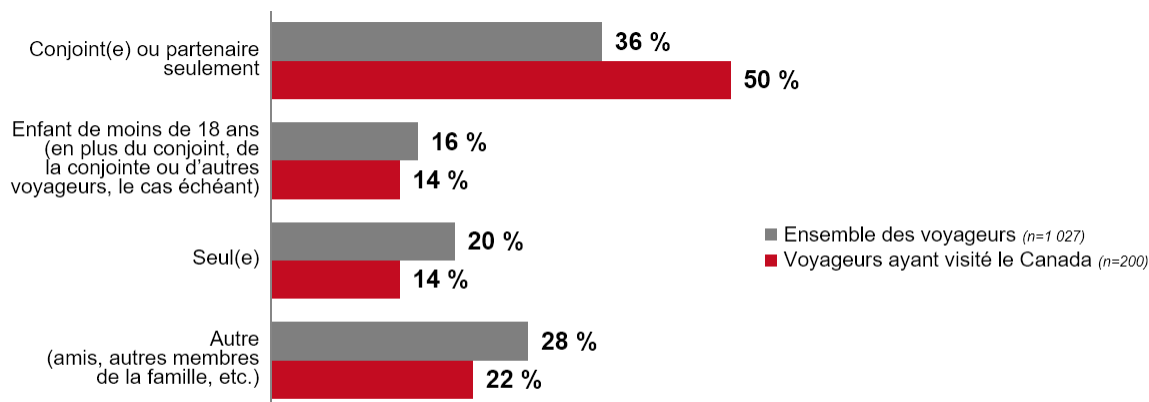


## Groupe de voyage

Pour 36 % de leurs voyages vers une destination long-courrier, les voyageurs australiens étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire (voyage de couple). Ils ont voyagé avec un enfant de moins de 18 ans dans 16 % des cas, et en solo dans 20 % des cas encore. Les 28 % restants représentent une combinaison d'autres groupes de voyageurs, comprenant d'autres membres de la famille, des amis ou des collègues.

Pour les séjours au Canada, 50 % des voyageurs étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire. La proportion s'établit à 14 % pour les voyages avec un enfant de moins de 18 ans et à 14 % pour les voyages en solo. Les voyages restants (22 %) ont été effectués par d'autres groupes de voyageurs.

## Groupe de voyage



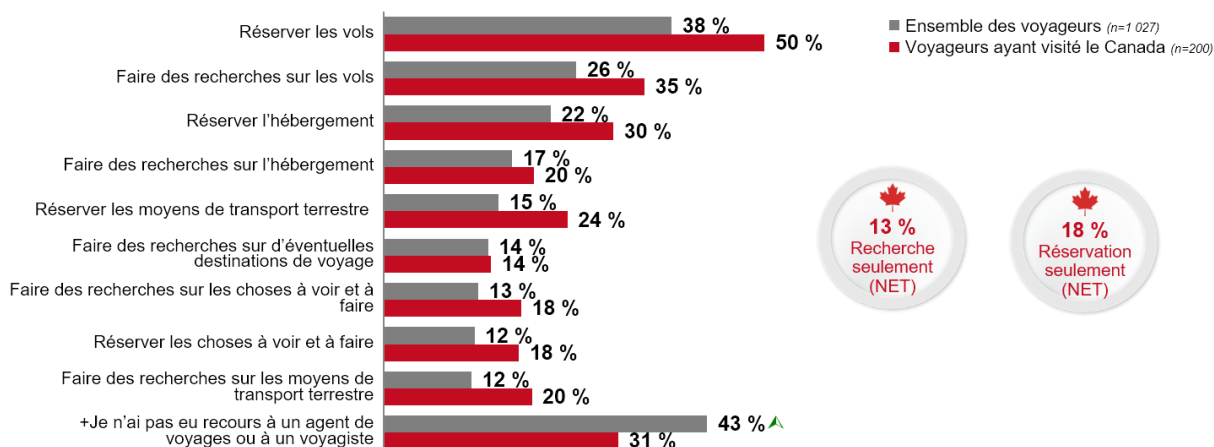
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).  
QRT4. Avec qui avez-vous fait ce voyage?

## Réservation

Parmi les voyageurs australiens, 57 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification soit pour la réservation (contre 62 % en 2017, une forte baisse). Ces services sont principalement retenus pour la réservation de vols (38 %), la recherche de vols (26 %) et la réservation d'hébergement (22 %). Les voyageurs ayant visité le Canada sont proportionnellement plus nombreux à avoir fait appel à un agent de voyages ou à un voyageur que les voyageurs australiens en général (69 % contre 57 %). Le tableau est le même, à peu de chose près, pour les voyageurs ayant récemment visité le Canada : ils ont également recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour la réservation de vols (50 %), la recherche de vols (35 %) et la réservation d'hébergement (30 %).

Les voyageurs de 25 à 34 ans sont plus susceptibles que les voyageurs de 55 ans et plus de faire appel à un agent de voyages ou à un voyageur pour la recherche seulement (22 % contre 5 %). Inversement, les 55 ans et plus sont plus susceptibles que les 25 à 34 ans d'utiliser ces services pour la réservation seulement (27 % contre 17 %).

### Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

\* Le terme « voyageur » a été ajouté à l'énoncé en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).

QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

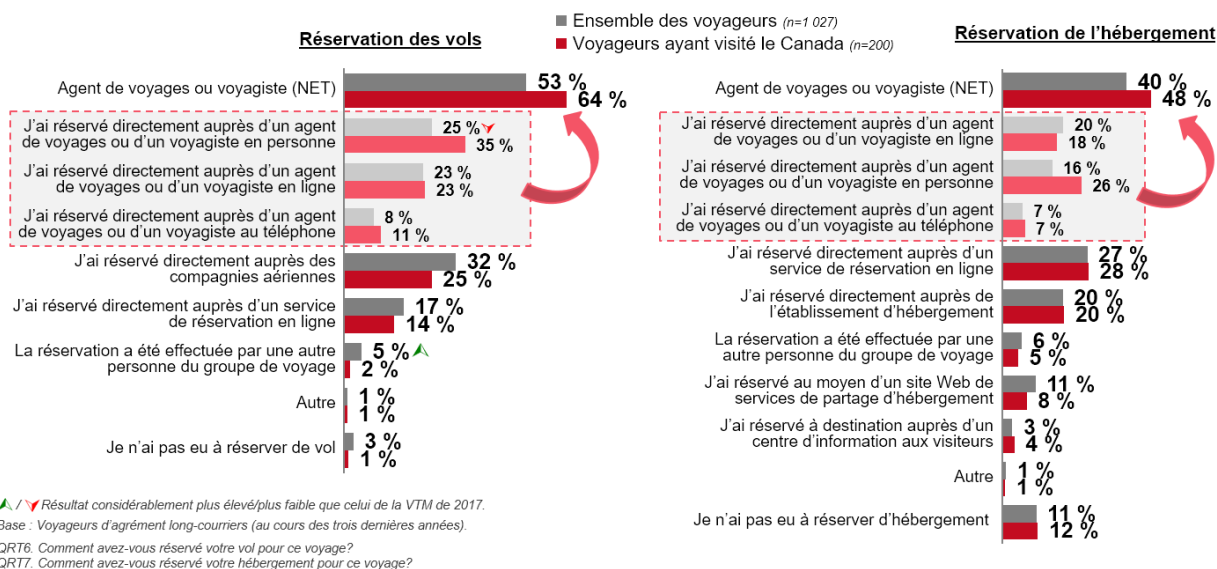


Pour les vols vers l'ensemble des destinations, c'est auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur que les réservations sont le plus souvent effectuées (53 %), surtout en personne (25 %) et en ligne (23 %). Ensuite viennent les réservations effectuées directement auprès des compagnies aériennes (32 %) et auprès de services de réservation en ligne (17 %). La proportion d'Australiens ayant réservé des vols directement auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en personne a considérablement décliné (passant de 30 % en 2017 à 25 % en 2018). Comparativement aux voyageurs australiens en général, ceux de 25 à 34 ans sont plus susceptibles de passer par un agent de voyages ou un voyageur en ligne (32 % contre 23 %) ou par un service de réservation en ligne (27 % contre 17 %). Quant aux 55 ans et plus, ils sont plus susceptibles de réserver leurs vols auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en personne (36 % contre 25 % en moyenne).

Les résultats sont sensiblement les mêmes pour la réservation des vols vers le Canada : les agents de voyages et les voyageurs représentent là aussi la principale méthode utilisée (64 %). Les services d'agents de voyages ou de voyageurs en personne (35 %) recueillent la faveur des voyageurs australiens; viennent ensuite les réservations effectuées directement auprès des compagnies aériennes (25 %) et par l'intermédiaire d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne (23 %).

Pour l'hébergement, le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est aussi la méthode de réservation la plus utilisée (40 %); suivent les services de réservation en ligne (27 %) et les réservations effectuées directement auprès de l'établissement d'hébergement (20 %). Ceux qui recourent à un agent de voyages ou à un voyageur le font surtout en ligne (20 %) ou en personne (16 %).

### Réservation des vols et de l'hébergement



Parmi les voyageurs australiens, 36 % indiquent qu'au moins une partie de leur voyage était en groupe organisé, résultat comparable à celui de 2017. Cette proportion est encore plus grande chez les voyageurs ayant visité le Canada (51 %).

Comparativement à l'ensemble des voyageurs australiens, ceux de 25 à 34 ans sont plus susceptibles de prendre part à un voyage de groupe organisé (48 % contre 36 %) et de choisir cette option pour tout leur voyage (31 % contre 18 %). En comparaison, les 55 ans et plus sont moins susceptibles d'effectuer tout leur voyage dans le cadre d'un voyage de groupe organisé (11 %).

La grande majorité des voyages de groupe organisés sont réservés auprès d'agents de voyages ou de voyageurs (84 %), principalement en ligne (42 %) ou en personne (36 %); ceux à destination du Canada ne font pas exception (92 %), étant principalement réservés auprès d'agents de voyages ou de voyageurs en personne (52 %) ou en ligne (37 %).

## Type d'hébergement

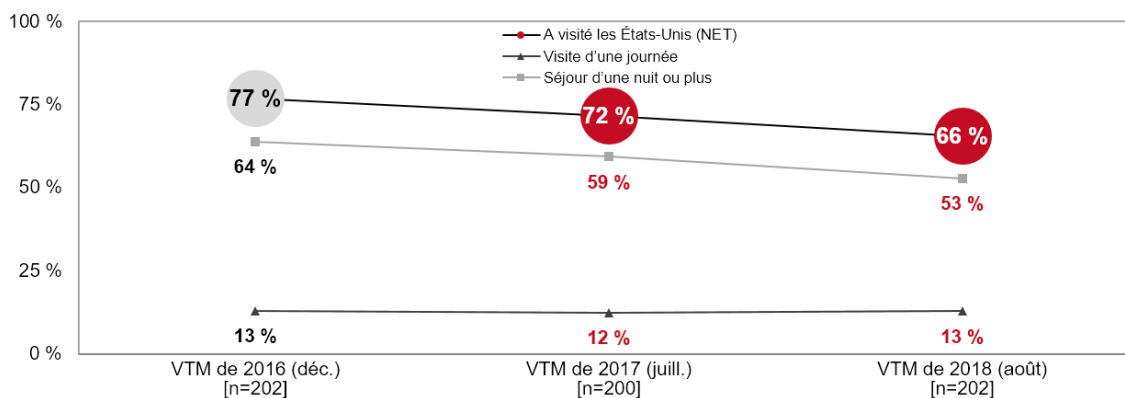
Dans l'ensemble, les voyageurs australiens préfèrent encore les hôtels à prix moyen (49 %) et les hôtels de luxe (27 %). En comparaison, ceux de 55 ans et plus optent davantage pour des hôtels à prix moyen (59 % contre 49 %), et ceux de 25 à 34 ans, pour des gîtes touristiques (27 % contre 15 %).

Le portrait est semblable chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada : 43 % d'entre eux ont choisi des hôtels à prix moyen, mais soulignons qu'ils sont proportionnellement plus nombreux à avoir séjourné dans des hôtels de luxe au Canada (39 % contre 27 % en moyenne).

## Voyages aux États-Unis

Les voyages combinant des visites au Canada et aux États-Unis continuent à diminuer (66 %, par rapport à 72 % en 2017 et à 77 % en 2016). La proportion de voyageurs australiens qui visitent les États-Unis pour une journée demeure stable, mais on note une tendance à la baisse pour les séjours d'une nuit ou plus (53 %, comparativement à 59 % en 2017 et à 64 % en 2016). Comme l'Australie est l'un des plus importants marchés pour les voyages combinant les deux pays, ce désintérêt pourrait contribuer au déclin des arrivées au Canada en provenance de l'Australie.

### Voyages au Canada et aux États-Unis – tendances



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs ayant visité le Canada.

QRT13. Avez-vous également visité les États-Unis au cours de ce voyage, pour une journée ou une nuit?

# Sources d'information

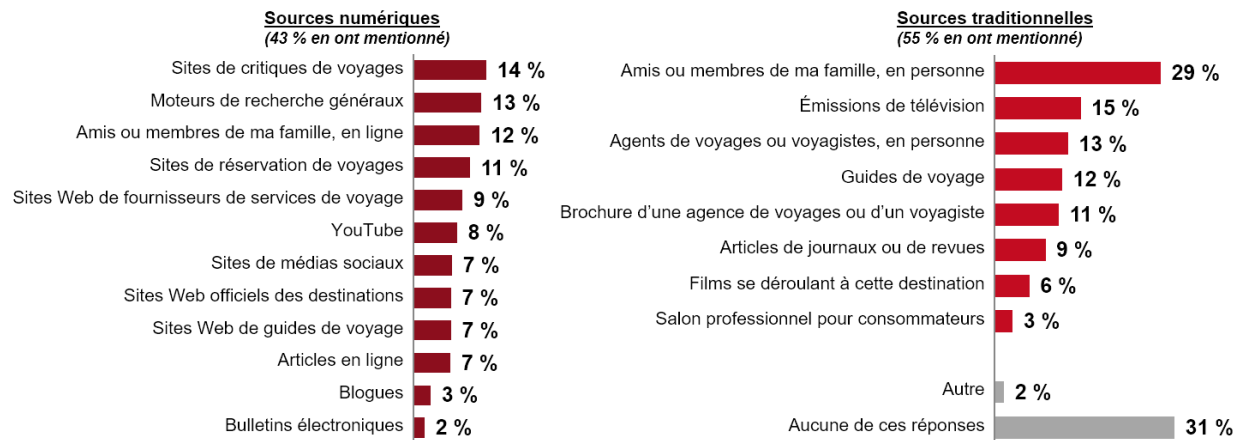
## FAITS SAILLANTS

- ✓ Les voyageurs de 25 à 34 ans sont plus susceptibles que ceux de 55 ans et plus de mentionner l'influence de sources numériques comme les amis ou les membres de la famille en ligne, YouTube et les sites de médias sociaux.
- ✓ Les voyageurs de 55 ans et plus sont plus enclins à affirmer qu'aucune des sources énumérées n'a joué sur leur choix de destination (37 %), ce qui laisse croire qu'ils se considèrent eux-mêmes comme les principaux décideurs en la matière.

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les voyageurs australiens devaient indiquer s'ils avaient, au cours des trois dernières années, réservé un voyage sur la recommandation d'une source en particulier. Largement en tête se trouvent les recommandations d'amis et de membres de la famille en personne (29 %), puis suivent les émissions de télévision (15 %), les sites de critiques de voyages (14 %), les moteurs de recherche généraux (13 %) et les agents de voyages ou voyagistes en personne (13 %). Les voyageurs de 25 à 34 ans sont plus susceptibles que ceux de 55 ans et plus de mentionner l'influence de sources numériques comme les amis ou les membres de la famille en ligne, YouTube et les sites de médias sociaux. Comparativement aux 25 à 34 ans, les 55 ans et plus tendent davantage à affirmer qu'aucune des sources énumérées n'a joué sur leur choix de destination (37 % contre 21 %), ce qui laisse croire qu'ils se considèrent eux-mêmes comme les principaux décideurs en la matière.

Les voyageurs ayant récemment visité le Canada mentionnent nettement plus les brochures d'agences de voyages ou de voyagistes (21 %).

## Influence des sources sur la sélection d'une destination



+ Nouvelle question ajoutée en 2018 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

\*MT5. Au cours des trois dernières années, avez-vous réservé un voyage sur la recommandation de l'une des sources suivantes?