



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Veille touristique mondiale

## Rapport sommaire 2014 sur l'Australie

Canada

# Table des matières

---

|     |                                     |    |
|-----|-------------------------------------|----|
| 1.  | Introduction                        | 1  |
| 2.  | Considérations stratégiques         | 2  |
| 3.  | Principales observations            | 3  |
| 4.  | État et perspectives du marché      | 5  |
| 5.  | Potentiel du marché                 | 7  |
| 6.  | Environnement concurrentiel         | 9  |
| 7.  | Perceptions du Canada               | 11 |
| 8.  | Profils de voyage                   | 16 |
| 9.  | Attrait du Canada                   | 23 |
| 10. | Obstacles à un voyage au Canada     | 25 |
| 11. | Sources d'information sur le Canada | 27 |
| 12. | Score net de recommandation         | 29 |
| 13. | Cheminement vers l'achat            | 31 |

# 1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs des 12 marchés cibles de la CCT<sup>1</sup>.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

1. Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
2. Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
3. Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
4. Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
5. Étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le contexte touristique.

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2014. Ce travail a été réalisé pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et pour recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Grâce aux nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM, il est désormais possible de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a défini que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché australien, pour 2014, sont les États-Unis, la Thaïlande, l'Italie, la France, le Royaume-Uni et la Chine<sup>2</sup>.

## Méthodologie

En 2014, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué, à l'extérieur de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des îles du Pacifique, un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans.

En octobre 2014, des données ont été recueillies auprès de 1 498 répondants de l'Australie, dont 299 voyageurs ayant récemment visité le Canada.

---

<sup>1</sup> Les marchés ciblés par la CCT sont les marchés étrangers long-courriers de l'Australie, du Brésil, de la Chine, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et de la Corée du Sud, de même que les marchés des États-Unis et du Canada.

<sup>2</sup> Les destinations concurrentes dans le marché de l'Australie pour 2014 sont les mêmes qu'en 2012. La CCT assure un suivi continu des destinations concurrentes dans chaque marché; de temps à autre, elle peut faire des mises à jour pour mieux représenter la réalité actuelle des marchés.

## 2. Considérations stratégiques

Voici les principales considérations stratégiques pour le Canada, selon les résultats de 2014 pour les voyageurs long-courriers de l'Australie.

1. Bien qu'ils aient une opinion très favorable de la beauté naturelle du Canada, les voyageurs long-courriers de l'Australie ne savent pas vraiment ce que le pays « offre d'autre ». Ils sont bien conscients que le pays peut proposer des expériences de voyage uniques et authentiques, mais ceci est peut-être lié à l'image de marque axée sur les paysages et les aventures en plein air. Voilà une considération tout particulièrement importante pour attirer les jeunes Australiens au Canada, car ces derniers veulent plus que de beaux paysages.
2. Il y a une occasion bien réelle de tirer parti du taux de recommandation élevé des Australiens ayant visité le Canada. En effet, comparativement aux destinations long-courriers concurrentes, ils hésitent peu à recommander le pays à leurs parents et amis – la source d'information et de conseils la plus influente au moment de *choisir une destination et de décider des choses à voir*. Il faut encourager les visiteurs à parler de leurs expériences, particulièrement dans les médias sociaux et sur les sites Web d'évaluation par les voyageurs.
3. Les États-Unis ont gagné beaucoup de terrain sur le plan des perceptions quant à la *valeur*, là où le Canada jouissait autrefois d'un avantage concurrentiel. C'est particulièrement le cas en matière d'*expériences que les voyageurs recherchent particulièrement*, point sur lequel le Canada s'est vu damer le pion par son voisin du Sud. Faire connaître l'étendue de la gamme d'expériences du Canada améliorera la perception de la *valeur* offerte par le pays.
4. Même si les États-Unis sont de loin le principal concurrent du Canada auprès des voyageurs long-courriers australiens, il y aurait moyen d'inciter ceux-ci à venir en Amérique du Nord pour faire un voyage dans les deux pays. On pourrait en effet encourager les voyageurs qui envisagent déjà de visiter les États-Unis à en profiter, tant qu'à franchir toute cette distance, pour inclure le Canada dans leur itinéraire.
5. Les Australiens, comme la plupart des voyageurs internationaux, aiment visiter les attractions et sites historiques et culturels de leur destination de vacances, mais ils ne savent pas trop ce qu'offre le Canada de ce côté. Même parmi ceux qui envisagent un voyage au pays, peu se sentent « attirés ou intrigués » par cet aspect. Les attractions historiques et culturelles, tout comme les expériences urbaines, sont toujours considérées comme des points plutôt faibles de l'offre canadienne, que ce soit par méconnaissance ou parce qu'on la compare à l'offre de destinations comme les États-Unis et le Royaume-Uni.
6. Les Australiens sont aussi technophiles que n'importe qui, et fort capables d'effectuer leurs recherches et leurs réservations en ligne, mais ils tendent encore à recourir aux agents de voyages pour leurs voyages long-courriers. Il reste donc crucial de faire du marketing par l'entremise des professionnels des voyages afin de promouvoir le Canada aux Australiens qui ont entamé leur cheminement vers l'achat.

### 3. Principales observations

Voici les principaux faits saillants de l'enquête 2014 auprès des voyageurs long-courriers de l'Australie.

#### Conclusions clés

- Le niveau d'optimisme par rapport aux voyages long-courriers demeure inchangé depuis 2012. Plus du tiers des répondants (39 %) pensent *voyager plus* au cours des deux ou trois prochaines années, et la même proportion prévoit *dépenser un peu plus dans le cadre de leurs voyages à l'extérieur de l'Australie* dans les douze prochains mois.
- La proportion de voyageurs conscients des possibilités de vacances au Canada est passée de 24 % en 2011 à 32 % en 2014. Elle a atteint un niveau comparable à ceux de l'Italie et de la France, mais toujours inférieur à ceux des États-Unis (44 %) et du Royaume-Uni (44 %), qui ont aussi fait des gains notables depuis 2011.
- Les États-Unis demeurent le choix le plus populaire parmi les destinations long-courriers concurrentes du marché australien, si on se fie à la *considération spontanée* (27 %). Le Royaume-Uni (16 %) arrive au deuxième rang, tandis que le Canada (10 %) devance de peu le Japon (9 %) et la Thaïlande (9 %).
- Lorsqu'on les interrogeait sur le Canada et les autres destinations long-courriers concurrentes, environ 80 % des répondants se disaient intéressés par le Canada (82 %), le Royaume-Uni (81 %) ou les États-Unis (80 %). C'est ce dernier pays qui a vu la plus grande hausse de l'*intérêt pour la destination* depuis le début de l'enquête, le taux passant de 64 % en 2007 à 80 % en 2014<sup>3</sup>.
- Le nombre de voyageurs long-courriers australiens qui se disent *susceptibles* de visiter le Canada au cours des deux prochaines années a bondi. Ils n'étaient que 20 % en 2007, et sont maintenant 32 % en 2014. Il s'agit aussi d'une hausse notable par rapport à 2011 (24 %).
- Les voyageurs long-courriers australiens admirent grandement l'immense beauté de la nature canadienne, ce qui leur donne envie *d'explorer le pays pour sa géographie* – beaucoup plus, en fait, que les États-Unis ou les autres destinations long-courriers (Italie, France, Royaume-Uni, Thaïlande, Chine). Le Canada sort également du lot en tant qu'*endroit où l'on peut faire des expériences de voyage personnel extraordinaires* et qu'*endroit offrant des expériences authentiques* qui donnent envie de *rencontrer les résidents et d'échanger avec eux*.
- La considération et l'intérêt pour le Canada sont autrement plus élevés chez les voyageurs long-courriers australiens de 18 à 34 ans. Ils sont non seulement plus susceptibles *d'envisager un voyage au Canada au cours des deux prochaines années*<sup>4</sup>, mais aussi plus

---

<sup>3</sup> À titre comparatif, l'intérêt pour le Canada est passé de 73 % en 2007 à 82 % en 2014.

<sup>4</sup> D'après l'*intérêt assisté pour la destination* (Q5) et la *probabilité de faire un voyage au Canada au cours des deux prochaines années* (Q14/Q15).

résolus à passer de la parole aux actes. Toutefois, ils sont également plus susceptibles de mentionner des obstacles pouvant les empêcher de faire le voyage, et démontrent davantage d'enthousiasme envers toutes les destinations concurrentes.

- Les États-Unis ont beaucoup rattrapé le Canada dans les perceptions quant à la *valeur*, particulièrement pour les attributs suivants : « *Un endroit offrant des caractéristiques uniques* », « *Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement* », « *Une destination pour laquelle je paierais un peu plus* » et « *Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens* ». L'avantage du Canada s'est érodé, maintenant que son voisin du Sud le devance pour l'offre d'expériences que les voyageurs recherchent particulièrement.
- Les États-Unis l'emportent également dans les perceptions quant aux prix, surtout pour le *rapport qualité-prix* et le *coût des repas, du divertissement et de l'hébergement*. Les Australiens considèrent aussi qu'il en coûte un peu moins pour s'y *rendre en avion* comparativement au Canada, mais hésitent à qualifier ce tarif d'« *abordable* » pour toutes les destinations long-courriers, sauf peut-être la Thaïlande.
- Le coût est le principal obstacle mentionné par les voyageurs australiens envisageant de visiter le Canada. Un tiers d'entre eux indiquent qu'ils pourraient abandonner le projet parce qu'il serait *trop coûteux*. Le *taux de change défavorable* et le *mauvais rapport qualité-prix* revenaient aussi dans les réponses, tout comme la distance à parcourir.
- Les *paysages magnifiques* sont l'aspect qui attire ou intéresse le plus les Australiens songeant à visiter le Canada – particulièrement de l'avis des 35 ans et plus, qui étaient d'ailleurs plus susceptibles de préciser les lieux qu'ils espéraient visiter. Les plus jeunes, eux, semblaient moins certains de ce qui les emballait le plus, et moins portés à nommer d'emblée les paysages ou la beauté de la nature.
- Plus de la moitié (54 %) des Australiens ayant visité le Canada le recommanderaient à leurs parents et amis, un niveau de recommandation beaucoup plus élevé comparativement à ceux des destinations long-courriers concurrentes. En effet, seuls 41 % des visiteurs australiens recommanderaient les États-Unis, pourcentage qui passe à 46 % pour le Royaume-Uni et à 43 % pour l'Italie.
- Les recommandations jouent un rôle extrêmement important dans le choix d'une destination. Celles faites par des parents et amis, que ce soit en personne ou sur les réseaux sociaux, représentent d'ailleurs la source d'information la plus influente. Les voyageurs australiens sont tout à fait capables de faire leurs propres recherches et consultent des renseignements et des évaluations sur Internet.
- Outre la famille et les amis, les émissions télévisées, les articles de presse et la publicité télévisée sont aussi de bons canaux pour générer de la *notoriété*, quoiqu'ils ne soient pas nécessairement aussi *influentes* que les sources de confiance et celles perçues comme étant indépendantes.

## 4. État et perspectives du marché

### Contexte

#### Économie australienne

L'économie australienne est dominée par son secteur des services; or, sa bonne santé dépend de l'abondance des ressources minérales et agricoles du pays. L'Australie jouit d'un avantage comparatif en exportation de produits primaires grâce à la richesse naturelle du continent et au marché national de petite taille. Le pays est un centre financier névralgique pour la région et un élément essentiel du système financier mondial (Trading Economics, 2015).

L'Australie peut se targuer d'avoir connu une croissance économique annuelle ininterrompue pendant plus de 20 ans, ainsi que de faibles taux d'inflation et de chômage. Tout cela est largement attribuable aux réformes structurelles du début des années 1980 et à la forte demande de l'Asie, particulièrement de la Chine, pour les ressources minérales et énergétiques australiennes (*The Economist*, 2012).

Malgré la longue période de prospérité qu'elle a connue, même pendant la crise économique de 2007-2008, l'économie australienne doit maintenant faire face à des temps difficiles et à une croissance stagnante (*The Economist*, 2012).

En 2014, le prix des matières premières, particulièrement du minerai de fer et du charbon, a enregistré une baisse, mettant à mal le dollar australien, dont la valeur est intimement liée à celle des exportations. Le chômage est passé de 5,9 % au début de l'année à 6,5 % à la fin décembre. Le même mois, l'indice de confiance des consommateurs a chuté à 91,1 – en fait, il connaît le recul le plus rapide depuis la crise économique mondiale (VisitBritain, 2014).

Les banques d'investissement, y compris Goldman Sachs, Morgan Stanley et la Deutsche Bank, ont toutes prédit que l'année serait marquée par un ralentissement brutal de l'économie, et possiblement par une augmentation du chômage. Elles prévoient une croissance du PIB de 2,0 % cette année, et de 3,25 % en 2016 (*The Sydney Morning Herald*, 2015).

La Reserve Bank of Australia a revu à la baisse ses prévisions pour la croissance du PIB; elle estime ainsi que sa croissance sera entre 2,25 % et 3,25 % en 2015, un recul d'un quart de point de pourcentage depuis les prévisions de novembre (*The Wall Street Journal*, 2015). Elle prévient que la croissance de l'économie sera insuffisante pour empêcher le chômage de croître.

#### Perspectives de voyage

- L'Australie arrive au 8<sup>e</sup> rang mondial des plus grands marchés touristiques émetteurs : ses dépenses touristiques internationales s'élevaient à 27,3 milliards de dollars en 2013. Les Australiens ont effectué 8,8 millions de voyages internationaux en 2013, et la France était la destination la plus populaire (Tourism Economics, 2015).
- En 2014, 280 000 visiteurs australiens ont séjourné au Canada une nuit ou plus, une hausse annuelle de 6,3 % par rapport aux 264 000 de 2013 (Statistique Canada, 2015).

- Le tourisme émetteur a continué de s'accélérer en 2013, avec une hausse de 7 % s'ajoutant à celle de 6 % enregistrée en 2012, et ce, en dépit de la dépréciation du dollar australien, qui rendait les voyages à l'étranger plus onéreux. Les destinations ayant favorisé cette croissance continue sont celles qui demeurent abordables pour les vacanciers australiens, que ce soit grâce à l'expansion des transporteurs aériens à bas prix (Indonésie, Singapour, Malaisie), à l'apparition de forfaits vacances à coût modique en raison des mauvaises conditions économiques (Grèce, Italie), ou à leur nature abordable à la base, peu importe le taux de change (Cambodge) (Euromonitor International, 2014).
- Les voyages à l'étranger devraient poursuivre leur croissance malgré le ralentissement apparent de l'économie australienne. On prévoit que les voyages à l'étranger au départ de l'Australie augmenteront en moyenne de 3,8 % par année, pour atteindre 12,3 millions d'ici 2022-2023 (Tourism Research Australia, 2014).
- Le pourcentage d'Australiens qui comptent prendre des vacances dans les douze prochains mois a atteint un sommet en cinq ans. Comparativement à mars 2013, les voyages long-courriers gagnent en popularité : c'est maintenant 11 % de la population qui planifie de passer ses prochaines vacances à l'étranger (VisitBritain, 2014).

## Tendances en matière de voyages

- D'après les études de Roy Morgan, 22 % des Australiens veulent aller en vacances à Melbourne au cours des deux prochaines années : c'est plus que ceux qui veulent se rendre sur la Gold Coast, au Royaume-Uni, aux États-Unis ou en Nouvelle-Zélande. Melbourne est le choix de prédilection des vacanciers australiens depuis 2006 (VisitBritain, 2014).
- La tendance générale est aux voyages moins fréquents et plus courts, car les Australiens ont moins de vacances et davantage de soucis financiers. Voyager devient moins prioritaire pour les plus jeunes, et les familles choisissent de plus en plus de *rester à la maison*, un renversement de la tendance culturelle de longue date aux voyages à l'étranger (VisitBritain, 2014).
- Dans son rapport inaugural sur l'état des lieux, la filiale australienne d'Expedia indique que les moins de 25 ans sont en train de façonner l'avenir du tourisme australien : ils voyagent plus loin et plus fréquemment, et commencent plus tôt à explorer le monde. L'étude<sup>5</sup> a aussi révélé que les 18 à 24 ans ont voyagé davantage que tout autre groupe d'âge, et que huit jeunes sur dix (83 %) comptent passer des vacances à l'étranger dans les douze prochains mois. Ces intentions de voyage diminuent ensuite avec l'âge (25 à 34 ans, 75 %; 35 à 49 ans, 66 %; 50 ans et plus, 61 %) (Expedia Australia, 2014).

---

<sup>5</sup> Étude menée auprès de 2 567 voyageurs australiens de 18 ans et plus qui ont voyagé à l'étranger dans les deux dernières années ou qui comptent le faire dans les douze prochains mois.



## 5. Potentiel du marché

La figure 5-1 donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs long-courriers australiens (la taille du marché ayant été estimée d'après le sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte de l'Australie). La proportion de répondants à la VTM qui sont « certainement », « très » ou « plutôt » intéressés par un voyage au Canada dans les deux prochaines années est appliquée à la population totale de voyageurs, pour un marché cible estimé à 6,8 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM qui affirment qu'ils visiteront « certainement » ou « fort probablement » le Canada au cours des deux prochaines années. On estime ainsi que 2,6 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

**Figure 5-1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)**

| Mesure   | Taille du marché potentiel pour le Canada |
|--|---|
| Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans et plus)                      | 8 325 000                                 |
| <b>Marché cible pour le Canada</b>   |   |
| Certainement/très/plutôt intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années      | 82 %                                      |
| Taille du marché cible   | 6 826 000                                 |
| <b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>   |   |
| Visiteront certainement/fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années <sup>6</sup> | 32 %                                      |
| Potentiel immédiat   | 2 664 000                                 |

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 498).

Q5 : Dans quelle mesure souhaitez-vous effectuer un voyage au Canada au cours des deux prochaines années?

Q14-15 : D'une façon réaliste, quelle est la probabilité que vous preniez des vacances de quatre jours ou plus au Canada au cours des deux prochaines années? Et quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage d'une à trois nuits au Canada au cours des deux prochaines années? Veuillez inclure les voyages dans un autre pays (p. ex., les États-Unis) durant lesquels vous feriez un séjour d'une à trois nuits au Canada.

La figure 5-2 révèle le *potentiel immédiat* estimé pour chacune des régions en fonction des destinations canadiennes que les voyageurs long-courriers se disent *susceptibles* de visiter au cours des deux prochaines années.

<sup>6</sup> Comprend les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

C'est la Colombie-Britannique qui attirerait le plus de visiteurs : 84 % des voyageurs long-courriers australiens envisageant un voyage au Canada au cours des deux prochaines années répondent que cette province est leur destination la plus probable, suivie de l'Ontario.

**Figure 5-2 – Marché potentiel pour chaque région**

| Mesure   | C.-B.     | Ont.  | Qc    | Alb.  | Atl. | Yn   | T.N.-O. | Sask. | Man. | Nt  |
|--|-----------|-------|-------|-------|------|------|---------|-------|------|-----|
| Potentiel immédiat pour le Canada                          | 2 664 000 |       |       |       |      |      |         |       |      |     |
| Probabilité de visiter la région                           | 84 %      | 69 %  | 49 %  | 47 %  | 34 % | 14 % | 8 %     | 7 %   | 7 %  | 4 % |
| Potentiel immédiat de la région (en milliers de voyageurs) | 2 238     | 1 838 | 1 305 | 1 252 | 906  | 373  | 213     | 186   | 186  | 107 |

**Base : Personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus au cours des deux prochaines années (n=536).**

**Q16 : Si vous deviez faire un séjour d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années, lesquelles des destinations de voyage canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?**

## 6. Environnement concurrentiel

La VTM permet d'assurer le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, par exemple la notoriété assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché. La figure 6-1 résume les ICR du Canada pour 2014<sup>7</sup>.

Près du tiers (32 %) des voyageurs long-courriers australiens ont qualifié leur connaissance des possibilités de vacances au Canada d'« excellente » ou de « bonne », une amélioration par rapport à 2012 (28 %). Leur *niveau de connaissance* des destinations long-courriers concurrentes dans le marché est équivalent pour le Canada, l'Italie et la France<sup>8</sup>, mais bien meilleur pour les États-Unis (44 %) et le Royaume-Uni (44 %). Les gains du Canada depuis 2011 (24 %) sont toutefois dignes de mention.

Tout juste plus du cinquième (21 %) des voyageurs long-courriers sont déjà venus au Canada, et la même proportion est déjà allée en Chine. Les États-Unis (43 %) et le Royaume-Uni (42 %) ont reçu le plus de visites, suivis de la France (37 %), de la Thaïlande (36 %) et de Hong Kong (32 %).

Le Canada est assez bien classé dans la liste des destinations envisagées pour un voyage d'agrément : il arrive troisième, derrière les États-Unis (21 %) et l'Europe (14 %)<sup>9</sup>. Un voyageur sur dix a mentionné le Canada lorsqu'on lui a demandé quelle destination il *envisageait sérieusement* visiter au cours des deux prochaines années. Seuls les États-Unis (27 %) et le Royaume-Uni (16 %) revenaient plus souvent dans les réponses, quoique le niveau d'intérêt pour le Canada soit comparable à ceux du Japon (9 %), de la Thaïlande (9 %) et de la Chine (8 %).

Quand on leur demande à quel point ils aimeraient visiter le pays (considération assistée), les répondants placent le Canada en tête de liste (82 %) avec le Royaume-Uni (81 %) et les États-Unis (80 %), si on compte ceux qui se disent « certainement », « très » ou « plutôt » intéressés par une visite au cours des deux prochaines années. Ces trois destinations long-courriers gagnent constamment en popularité depuis 2011<sup>10</sup>.

L'intérêt assisté était considérablement plus élevé chez les 18 à 34 ans (88 %) que chez les 55 ans et plus (78 %)<sup>11</sup>.

La probabilité qu'ils visitent le Canada au cours des deux prochaines années a grimpé en flèche, passant de 24 % en 2011 à 32 % en 2014. Encore une fois, les jeunes voyageurs sont plus résolus à venir au pays (43 %) que les 55 ans et plus (23 %)<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> La notoriété spontanée de la destination n'a pas été mesurée lors de l'enquête de 2014.

<sup>8</sup> Les destinations long-courriers concurrentes dans le marché australien sont : le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Italie, la France, la Thaïlande et la Chine.

<sup>9</sup> D'après la notoriété *spontanée* de la destination : les répondants ne se font pas présenter de liste de destinations parmi lesquelles choisir.

<sup>10</sup> En 2011, l'intérêt n'était que de 71 % pour le Canada, de 72 % pour le Royaume-Uni et de 70 % pour les États-Unis.

<sup>11</sup> On note toutefois qu'ils démontraient davantage d'enthousiasme pour toutes les destinations proposées comparativement aux voyageurs plus âgés.

Figure 6-1 – Résumé des indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada

| Indicateur clé de rendement   | Définition   | Ensemble des voyageurs long-courriers | Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>13</sup> | Voyageurs intéressés par le Canada <sup>14</sup> |
|---|--|---------------------------------------|--|--|
|   |  | n=1 498                               | n=299  | n=397  |
| <b>Notoriété de la destination</b>  |  |                                       |  |  |
| Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada                                   | Proportion (%) ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada          | 32 %                                  | 73 %   | 54 %   |
| <b>Voyages précédents</b>   |  |                                       |  |  |
| Pénétration globale du marché   | Proportion (%) ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada  | 21 %                                  | 100 %  | 29 %   |
| <b>Intentions</b>   |  |                                       |  |  |
| Considération spontanée de la destination   | Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées <sup>15</sup> | 10 %                                  | 30 %   | 29 %   |
| Positionnement par rapport à la concurrence en matière de considération de la destination | Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (cumul)                         | 3 <sup>e</sup>                        | 1 <sup>er</sup>  | 2 <sup>e</sup>                                   |

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 498), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=299) et voyageurs intéressés par le Canada (n=397).

Notoriété assistée (Q4) : Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des possibilités de vacances dans chacune des destinations suivantes? (liste préétablie de sept destinations long-courriers concurrentes, y compris le Canada)

Pénétration du marché (personnes ayant déjà visité le pays) (Q11b) : Parmi les pays suivants, lesquels avez-vous déjà visités à l'occasion de vacances? (liste de destinations long-courriers)

Considération spontanée de la destination (Q2) : Quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années? (réponses ouvertes, regroupées)

<sup>12</sup> D'après les Q14/Q15, qui portent sur la probabilité de faire un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Les pourcentages représentent les proportions de répondants disant qu'ils visiteront « certainement » ou « fort probablement » le pays.

<sup>13</sup> Visiteurs 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>14</sup> Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

<sup>15</sup> Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

## 7. Perceptions du Canada

Pour qu'une destination récolte du succès, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques. Pour déterminer les perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en fonction de certains attributs.

### Perceptions quant à la marque

La figure 7-1 montre la position concurrentielle du Canada selon les perceptions des voyageurs long-courriers australiens pour différents attributs liés à la marque, que les voyageurs aient visité le pays ou non<sup>16</sup>.

Ils apprécient visiblement la géographie du Canada et son incroyable beauté naturelle : le pays arrive en tête de liste de ce côté, assez loin devant tous les autres marchés long-courriers concurrents.

Les Australiens s'entendent aussi pour dire que c'est un endroit où ils peuvent *faire des expériences de voyage personnel extraordinaires* (57 %) et *authentiques* (55 %), et qui les incite à *rencontrer les résidents et à échanger avec eux* (51 %). Seule l'Italie obtient de meilleurs résultats que le Canada pour ces trois attributs liés à la marque.

L'Italie et la France ont une longueur d'avance sur les autres concurrents quant aux saveurs et à la cuisine locales, tandis que le Canada est peu reconnu pour la *découverte de ses villes et de sa culture*.

---

<sup>16</sup> La base est constituée de l'ensemble des voyageurs long-courriers, qu'ils aient déjà visité le Canada ou non, et s'appuie sur leur *perception* de ce qu'ils peuvent y faire, qu'ils connaissent bien ou non l'offre du pays.

Figure 7-1 – Perceptions quant à la marque

| Perceptions quant à la marque   | 1 <sup>er</sup> | 2 <sup>e</sup> | 3 <sup>e</sup> | 4 <sup>e</sup> | 5 <sup>e</sup> | 6 <sup>e</sup> | 7 <sup>e</sup> |
|---|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie                     | CAN<br>61 %     | É.-U.<br>57 %  | ITA<br>57 %    | FRA<br>49 %    | R.-U.<br>47 %  | THA<br>47 %    | CH<br>44 %     |
| Un endroit où je peux faire des expériences de voyage personnel extraordinaires | ITA<br>60 %     | CAN<br>57 %    | FRA<br>53 %    | É.-U.<br>52 %  | R.-U.<br>47 %  | CH<br>44 %     | THA<br>42 %    |
| Un endroit offrant une expérience authentique                                   | ITA<br>66 %     | CAN<br>55 %    | FRA<br>54 %    | CH<br>51 %     | É.-U.<br>51 %  | R.-U.<br>50 %  | THA<br>48 %    |
| Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux       | ITA<br>55 %     | CAN<br>51 %    | É.-U.<br>49 %  | R.-U.<br>45 %  | FRA<br>45 %    | THA<br>41 %    | CH<br>38 %     |
| Un endroit dont j'ai envie de découvrir les saveurs et la cuisine locales       | ITA<br>71 %     | FRA<br>59 %    | THA<br>50 %    | CAN<br>49 %    | É.-U.<br>47 %  | CH<br>46 %     | R.-U.<br>42 %  |
| Un endroit où l'on est tenté de découvrir les villes                            | ITA<br>64 %     | É.-U.<br>56 %  | FRA<br>55 %    | R.-U.<br>54 %  | CAN<br>51 %    | THA<br>39 %    | CH<br>39 %     |
| Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture                            | ITA<br>66 %     | FRA<br>52 %    | R.-U.<br>49 %  | CH<br>49 %     | THA<br>48 %    | CAN<br>48 %    | É.-U.<br>47 %  |

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 498).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous à ce pays pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une note de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

\* Note : Nouvel attribut ajouté à l'enquête de 2014.

Les résultats confirment les produits qui, selon l'enquête de 2012, suscitent l'intérêt des voyageurs australiens. Les principales forces du Canada sont : les *paysages magnifiques*, les *villes débordant de vie*, l'*exploration de la nature à proximité des commodités de la ville*, la *visite de parcs nationaux* et l'*observation de la faune*.

Quant aux faiblesses du pays, elles correspondent à des produits qui intéressent beaucoup les voyageurs, mais que ces derniers n'associent pas vraiment à la marque Canada, à savoir : *faire l'expérience du caractère unique d'un pays*, *découvrir les attractions historiques et culturelles*, *découvrir les saveurs locales* et prendre part à des *activités urbaines* et à des *expériences culturelles urbaines*.

## Perceptions quant à la valeur

La figure 7-2 révèle que le Canada est en bonne position au chapitre des attributs liés à la *valeur*. Le pays obtient des résultats semblables à ceux des États-Unis pour tous les attributs sauf « *Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement* ».

Figure 7-2 – Perceptions quant à la valeur

| Perceptions quant à la valeur   | 1 <sup>er</sup> | 2 <sup>e</sup> | 3 <sup>e</sup> | 4 <sup>e</sup> | 5 <sup>e</sup> | 6 <sup>e</sup> | 7 <sup>e</sup> |
|---|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations   | ITA<br>63 %     | CAN<br>56 %    | É.-U.<br>54 %  | FRA<br>52 %    | CH<br>51 %     | R.-U.<br>48 %  | THA<br>44 %    |
| Une destination pour laquelle je paierais un peu plus                               | ITA<br>45 %     | CAN<br>40 %    | É.-U.<br>40 %  | R.-U.<br>38 %  | FRA<br>35 %    | THA<br>26 %    | CH<br>25 %     |
| Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens                  | ITA<br>59 %     | É.-U.<br>58 %  | CAN<br>56 %    | FRA<br>53 %    | R.-U.<br>49 %  | CH<br>36 %     | THA<br>33 %    |
| Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement | É.-U.<br>53 %   | ITA<br>53 %    | CAN<br>49 %    | R.-U.<br>46 %  | FRA<br>42 %    | THA<br>35 %    | CH<br>30 %     |

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 498).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous à ce pays pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une note de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

**Figure 7-3 – Variation annuelle des résultats moyens pour les attributs liés à la valeur**

| Valeur     | 2012 | 2014 | Variation annuelle |
|------------|------|------|--------------------|
| Italie     | 7,1  | 7,4  | +0,3               |
| Canada     | 7,1  | 7,2  | +0,1               |
| États-Unis | 6,4  | 7,0  | +0,6               |

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012, n=1 597; 2014, n=1 498).

Note : Résultats moyens pour tous les attributs liés à la valeur, selon le niveau d'accord des répondants avec chaque énoncé, sur une échelle de dix points.

Les États-Unis semblent avoir comblé leur écart avec le Canada depuis 2012, au vu de la montée en force de leur score moyen pour les attributs liés à la valeur<sup>17</sup>, comme le montre la figure 7-3. Les Australiens voient l'offre américaine d'un œil beaucoup plus favorable comparativement à 2012, et le pays arrive dorénavant à égalité avec le Canada, signalant la perte de l'avantage concurrentiel dont ce dernier jouissait par rapport à son voisin du Sud (voir la figure 7-4).

**Figure 7-4 – Variation annuelle des résultats moyens pour les attributs liés à la valeur : Canada par rapport aux États-Unis**

| Perceptions quant à la valeur   | Canada |      |                    | États-Unis |      |                    |
|---|--------|------|--------------------|------------|------|--------------------|
|   | 2012   | 2014 | Variation annuelle | 2012       | 2014 | Variation annuelle |
| Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations   | 59 %   | 56 % | -3 %               | 40 %       | 54 % | +14 %              |
| Une destination pour laquelle je paierais un peu plus                               | 39 %   | 40 % | +1 %               | 30 %       | 40 % | +10 %              |
| Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens                  | 56 %   | 56 % | -                  | 47 %       | 58 % | +11 %              |
| Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement | 48 %   | 49 % | +1 %               | 40 %       | 53 % | +13 %              |

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012, n=1 597; 2014, n=1 498).

Note : Résultats moyens pour tous les attributs liés à la valeur, selon le niveau d'accord des répondants avec chaque énoncé, sur une échelle de dix points.

## Perceptions quant aux prix

Il est préoccupant de voir que les États-Unis ont récemment gagné des points dans les perceptions de la valeur, car le pays a déjà une bonne longueur d'avance sur le Canada du côté des perceptions quant au coût du voyage, surtout par rapport aux repas, au divertissement et à l'hébergement.

Seul un tiers des voyageurs long-courriers australiens trouvent que le Canada est une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable, et les États-Unis ne s'en tirent pas bien mieux (39 %).

<sup>17</sup> Les attributs reçoivent une cote sur une échelle de 1 à 10, selon le niveau d'accord des répondants avec chaque énoncé.



Mais, ils voient en général les États-Unis comme une destination *offrant un meilleur rapport qualité-prix* que le Canada. On note toutefois que l'Italie, aussi encensée soit-elle pour ses attributs liés à la *marque*, se trouve dans le même bateau que le Canada sous l'angle du rapport qualité-prix.

**Figure 7-5 – Perceptions quant aux prix**

| Perceptions quant aux prix  | 1 <sup>er</sup> | 2 <sup>e</sup> | 3 <sup>e</sup> | 4 <sup>e</sup> | 5 <sup>e</sup> | 6 <sup>e</sup> | 7 <sup>e</sup> |
|---|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Une destination où les repas, le divertissement et l'hébergement sont offerts à des prix raisonnables | THA<br>59 %     | É.-U.<br>50 %  | CH<br>39 %     | CAN<br>38 %    | ITA<br>34 %    | R.-U.<br>33 %  | FRA<br>28 %    |
| Un endroit où le rapport qualité-prix est bon   | THA<br>59 %     | É.-U.<br>49 %  | CH<br>38 %     | CAN<br>38 %    | ITA<br>36 %    | R.-U.<br>31 %  | FRA<br>27 %    |
| Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable                                     | THA<br>52 %     | É.-U.<br>39 %  | CH<br>37 %     | ITA<br>34 %    | R.-U.<br>33 %  | CAN<br>33 %    | FRA<br>29 %    |

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 498).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous à ce pays pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une note de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

## 8. Profils de voyage

Cette section décrit le dernier voyage long-courrier effectué par les voyageurs australiens<sup>18</sup> au cours des trois dernières années. S'ils ont visité plus d'une destination au cours du même voyage, les résultats s'appliquent à la destination où ils ont *passé le plus de temps*.

### Dernière destination visitée

C'est le Royaume-Uni que les répondants ont été le plus susceptibles de visiter lors de leur *dernier voyage* (16 %), et ils ont été à peu près aussi nombreux à opter pour le Cambodge, l'Indonésie, la Malaisie, les Philippines ou le Vietnam<sup>19</sup>. La Thaïlande était de loin la destination la plus courue de l'Asie du Sud-Est, s'attirant 12 % des voyageurs. Autre destination populaire : les États-Unis (14 %, sans compter Hawaii; l'État récoltant à lui seul un autre 7 % des visites).

De son côté, le Canada n'a accueilli que 5 % des répondants lors de leur dernier voyage, dont l'itinéraire peut aussi avoir inclus les États-Unis.

### Type de vacances des voyageurs

Près du quart (23 %) des répondants, particulièrement les 35 à 54 ans (28 %), ont fait leur *dernier voyage de vacances long-courrier* pour visiter de la famille ou des amis. Le *tourisme itinérant* était l'autre « type » de vacances le plus populaire (19 %), surtout chez les 55 ans et plus (28 %).

D'ailleurs, plus du tiers (37 %) des répondants *ayant récemment visité le Canada* ont opté pour ce type de vacances lors de leur *dernier voyage*. Ceux-ci étaient en outre moins susceptibles d'avoir fait un *voyage en ville* (7 %) que l'ensemble des voyageurs long-courriers (13 %).

Il était aussi probable que les répondants *intéressés par un voyage au Canada* aient des amis ou de la famille au pays (21 %), ou qu'ils veuillent faire du *tourisme itinérant* (22 %).

### Activités des voyageurs

Les activités les plus populaires lors des dernières vacances des répondants étaient les *visites guidées de la ville* (30 %), les *excursions guidées hors de la ville* (26 %), les *croisières d'un jour* (20 %) et l'*observation de la faune* (19 %).

Ceux qui étaient récemment venus au Canada ou qui souhaitaient y aller étaient particulièrement attirés par ces quatre activités.

---

<sup>18</sup> Selon la Q26 : Parmi ces destinations, laquelle avez-vous visitée lors de votre dernier voyage [au cours des trois dernières années]? et la Q27 : À quelle destination avez-vous passé le plus de temps?

<sup>19</sup> Collectivement désignés par « Autres pays d'Asie du Sud-Est » dans les rapports parce qu'ils ne comprennent pas la Thaïlande – celle-ci est présentée séparément.

On remarque des différences marquées entre les divers groupes d'âge au chapitre des activités. Ainsi, une grande partie de l'intérêt pour les quatre activités en tête de liste vient des 55 ans et plus.

**Figure 8-1 – Dix principales activités des voyageurs au cours de leur dernier voyage**

| Activité des voyageurs                                      | Ensemble des voyageurs long-courriers | Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>20</sup> |
|---|---------------------------------------|--|
|   | n=1 187                               | n=299  |
| Visite guidée de la ville                                   | 30 %                                  | 34 %   |
| Excursion guidée hors de la ville                           | 26 %                                  | 29 %   |
| Croisière d'un jour   | 20 %                                  | 24 %   |
| Observation de la faune                                     | 19 %                                  | 34 %   |
| Randonnée pédestre  | 11 %                                  | 15 %   |
| Vélo ou moto  | 9 %                                   | 9 %  |
| Tour aérien (en avion ou en hélicoptère)                    | 8 %                                   | 18 %   |
| Plongée autonome  | 8 %                                   | 7 %  |
| Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces) | 7 %                                   | 13 %   |
| Cours de cuisine  | 6 %                                   | 8 %  |

**Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 187).**

**QPT2 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage de vacances?**

**Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.**

## Lieux visités

Plus de la moitié (53 %) des voyageurs long-courriers ont visité un édifice ou un site historique lors de leur dernier voyage, des lieux qui suscitent aussi beaucoup d'intérêt chez ceux *intéressés par un voyage au Canada* (voir la figure 8-2).

Les autres attractions populaires étaient les *parcs urbains* (43 %), les *musées* (42 %), les *jardins botaniques* (32 %) et les *sites du patrimoine mondial* (30 %).

Encore une fois, les 55 ans et plus sont de loin les plus susceptibles d'avoir visité ces lieux : ce sont les deux tiers de ces voyageurs qui seraient allés découvrir un édifice ou un site historique. De leur côté, les 18 à 34 ans tendaient davantage à se rendre dans un *parc d'attractions* (19 %), un *casino* (18 %), ou une *brasserie* (12 %).

<sup>20</sup> Visiteurs 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.

Figure 8-2 – Dix principaux lieux visités lors du dernier voyage

| Lieu visité lors des vacances    | Ensemble des voyageurs long-courriers | Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>21</sup> |
|----------------------------------|---------------------------------------|--|
|                                  | n=1 187                               | n=299  |
| Édifice ou site historique       | 53 %                                  | 48 %   |
| Parc urbain                      | 43 %                                  | 56 %   |
| Musée                            | 42 %                                  | 43 %   |
| Jardin botanique                 | 32 %                                  | 46 %   |
| Site du patrimoine mondial       | 30 %                                  | 32 %   |
| Parc national ou d'État          | 29 %                                  | 52 %   |
| Galerie d'art                    | 25 %                                  | 24 %   |
| Parc d'attractions ou thématique | 18 %                                  | 14 %   |
| Casino                           | 13 %                                  | 23 %   |
| Établissement vinicole           | 11 %                                  | 25 %   |

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 187).

QPT3 : Avez-vous visité l'un ou plusieurs des lieux suivants lors de votre dernier voyage de vacances? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

## Expériences de vacances

Comme le montre la figure 8-3, plus des deux tiers (69 %) des voyageurs long-courriers ont goûté à la *cuisine locale*; on peut raisonnablement s'attendre à ce que la majorité le fasse à un moment donné, et justement, c'est vrai pour 82 % des 55 ans et plus. Les répondants sont moins nombreux (39 %) à être allés dans un *restaurant très réputé*, mais la proportion monte au-dessus de 40 % chez les 35 à 44 ans (45 %) et les 55 ans et plus (42 %).

<sup>21</sup> Visiteurs 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.

Figure 8-3 – Dix principales expériences lors du dernier voyage

| Expérience  | Ensemble des voyageurs long-courriers | Voyageurs ayant récemment visité le Canada |
|---|---------------------------------------|--|
|   | n=1 187                               | n=299                                      |
| Cuisine locale  | 69 %                                  | 63 %                                       |
| Repas dans un restaurant très réputé  | 39 %                                  | 41 %                                       |
| Spectacle en direct (p. ex., spectacle d'humour/de musique, pièce de théâtre) | 25 %                                  | 22 %                                       |
| Location de véhicule  | 25 %                                  | 32 %                                       |
| Tour guidé ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones        | 19 %                                  | 34 %                                       |
| Spa ou centre de bien-être  | 16 %                                  | 16 %                                       |
| Tour guidé en train   | 13 %                                  | 27 %                                       |
| Agrotourisme (p. ex., visite d'une ferme)                                     | 9 %                                   | 14 %                                       |
| Festival de musique   | 9 %                                   | 15 %                                       |
| Aurores boréales (ou australes)   | 7 %                                   | 18 %                                       |

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 187).

QPT4 : Avez-vous participé à une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage de vacances? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

## Type d'hébergement

Lors de leur dernier voyage, les voyageurs australiens étaient presque aussi enclins à séjourner chez *des parents ou des amis* (29 %) que dans un *hôtel à prix moyen* (32 %), et près d'un quart d'entre eux (24 %) ont plutôt opté pour un *hôtel de villégiature*.

Les *hôtels de luxe* (19 %) et les *hôtels économiques* (19 %) étaient aussi populaires chez les voyageurs long-courriers (de tous âges), selon le revenu de leur ménage<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Ceux dont le revenu dépassait les 100 000 dollars australiens étaient plus nombreux à séjourner dans un hôtel de luxe (23 %), et ceux dont le revenu se situait sous les 50 000 dollars australiens, à opter pour un hôtel économique (23 %) ou un hôtel de villégiature (28 %).

## Composition du groupe

Plus de la moitié (54 %) des répondants ont voyagé en couple, et la proportion monte à 71 % chez ceux qui ont *récemment visité le Canada*. La figure 8-4 montre les grandes différences de composition du groupe selon l'âge des voyageurs.

Figure 8-4 – Composition du groupe lors du dernier voyage

| Compagnon(s) de voyage           | TOTAL | 18 à 34 ans | 35 à 54 ans | 55 ans et plus |
|----------------------------------|-------|-------------|-------------|----------------|
| Conjoint(e) ou partenaire        | 54 %  | 37 %        | 62 %        | 66 %           |
| Enfant(s) (moins de 18 ans)      | 17 %  | 15 %        | 30 %        | 2 %            |
| Ami(s)                           | 16 %  | 19 %        | 14 %        | 15 %           |
| J'ai voyagé seul(e)              | 12 %  | 11 %        | 15 %        | 11 %           |
| Autre(s) membre(s) de la famille | 12 %  | 14 %        | 8 %         | 13 %           |
| Parent(s)                        | 11 %  | 23 %        | 7 %         | 1 %            |
| Enfant(s) (18 ans ou plus)       | 6 %   | 7 %         | 6 %         | 6 %            |

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 187).

QPT6 : De qui étiez-vous accompagné(e)?

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Note : Un pourcentage est grisé lorsqu'il est statistiquement beaucoup plus élevé qu'au moins une des valeurs correspondantes pour les autres groupes d'âge.

Presque un voyageur australien de 35 à 54 ans sur trois (30 %) est accompagné d'un ou plusieurs enfants de moins de 18 ans, et près des deux tiers (62 %) sont susceptibles de voyager en couple.

## Partage d'expériences *durant le voyage*

Plus de la moitié (51 %) des 18 à 34 ans ont publié des photos ou des vidéos dans les médias sociaux *durant leur voyage*, soit pour partager des expériences ou pour demander des conseils. Cette proportion tombe sous un tiers (30 %) pour les 55 ans et plus.

De plus, 28 % partageaient plutôt ou aussi leurs photos ou leurs vidéos par courriel, le média de choix des 55 ans et plus.

Un tiers des voyageurs se connectaient également à Internet pour découvrir ce qu'il y avait à voir et à faire, mais là où les plus âgés *naviguaient sur le Web*, les plus jeunes consultaient également des applications mobiles ou les médias sociaux.

Mais ce ne sont pas tous les voyageurs qui ont utilisé le Web pendant leurs vacances. En effet, 29 % n'y ont pas eu recours : ni pour trouver *quoi voir ou faire*, ni pour partager leurs expériences ou communiquer avec un organisme touristique local.

## Partage d'expériences *après* le voyage

De retour de vacances, 70 % des voyageurs long-courriers parleront de leur voyage à leurs parents et amis, quoique ce pourcentage soit notablement moins élevé chez les 18 à 34 ans, qui eux sont plus susceptibles de partager leurs photos, vidéos ou opinions dans les médias sociaux, comme le montre la figure 8-5.

Figure 8-5 – Partage d'expériences *après* le dernier voyage

| Partage d'expériences <i>après</i> le voyage                                      | TOTAL | 18 à 34 ans | 35 à 54 ans | 55 ans et plus |
|---|-------|-------------|-------------|----------------|
| J'ai parlé à des parents et amis au sujet du voyage                               | 70 %  | 56 %        | 69 %        | 89 %           |
| J'ai partagé des photos, des vidéos ou mon opinion sur <u>les réseaux sociaux</u> | 36 %  | 47 %        | 33 %        | 27 %           |
| J'ai partagé des photos, des vidéos ou mon opinion <u>par courriel</u>            | 28 %  | 25 %        | 25 %        | 36 %           |
| J'ai donné mon opinion sur un site Web d'évaluation par les voyageurs             | 16 %  | 17 %        | 16 %        | 14 %           |
| J'ai blogué au sujet du voyage  | 9 %   | 14 %        | 9 %         | 4 %            |

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 187).

Q32 : Au retour de votre dernier voyage, avez-vous partagé vos expériences de voyage avec quelqu'un?

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Note : Un pourcentage est grisé lorsqu'il est statistiquement beaucoup plus élevé qu'au moins une des valeurs correspondantes pour les autres groupes d'âge.

## Réservation du voyage

Bien que seuls 38 % des voyageurs aient eu recours à un agent de voyages pour réserver leurs vols ou leur hébergement, la proportion monte à 60 % chez les *voyageurs ayant récemment visité le Canada*.

Plus de la moitié (54 %) des voyageurs long-courriers de 55 ans et plus ont fait appel à un agent de voyages pour la réservation de leurs vols et/ou de leur hébergement, comparativement à seulement 29 % des 18 à 34 ans. Les jeunes se sont peut-être renseignés auprès d'un agent, mais ils ont choisi de faire eux-mêmes leurs réservations. C'est aussi vrai de ceux qui voyagent avec des enfants.

Des 50 % qui se sont débrouillés seuls, près des deux tiers (65 %) ont réservé leur vol directement auprès d'une compagnie aérienne, et 42 % ont fait affaire avec le fournisseur pour leur hébergement.

Environ un cinquième (21 %) de ceux qui se sont passés de l'aide et des conseils d'un agent de voyages n'avaient pas besoin d'hébergement, ce qui porte à croire qu'ils séjournaient chez des parents ou des amis.

Parmi ceux qui sont venus au Canada ces trois dernières années, 60 % ont utilisé les services d'un agent de voyages, comparativement à seulement 36 % des voyageurs ayant mis le cap sur d'autres destinations. Cela suggère que les Australiens sont plus enclins à chercher de l'aide pour leurs réservations quand ils voyagent au Canada.

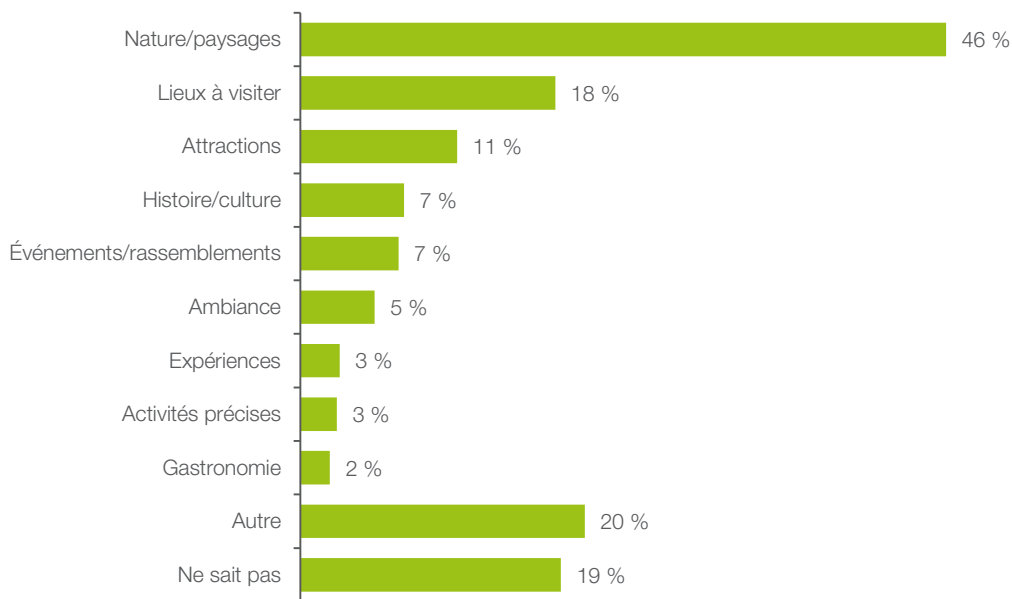


## 9. Attrait du Canada

Autre nouveauté de l'enquête de 2014<sup>23</sup>, on demandait aux voyageurs *envisageant un voyage au Canada* ce qui les attirait ou les intéressait le plus à propos d'un voyage au pays<sup>24</sup>.

La figure 9-1 montre les résultats codifiés, groupés par thèmes, soit ce qui attire ou intéresse le plus les voyageurs long-courriers australiens à propos d'un voyage potentiel au Canada.

**Figure 9-1 – Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada? (dix principales réponses données par les voyageurs australiens envisageant un voyage au Canada)**



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=657).

QT11 : Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada?

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Note : La question était ouverte, les résultats montrés représentent les réponses groupées.

Presque la moitié (46 %) des répondants *envisageant un voyage au Canada* ont indiqué que la nature ou les paysages étaient l'aspect qui les attirait ou les intriguait le plus. Les voyageurs long-courriers australiens tiennent en haute estime la beauté naturelle du pays et ses expériences de plein air, et c'est de loin la facette du voyage qu'ils jugeaient la plus attrayante.

Les *paysages magnifiques* (24 %) revenaient souvent dans les réponses, et certains voyageurs plus âgés ont aussi précisé « les Rocheuses »<sup>25</sup>.

Près du tiers (30 %) des voyageurs de 18 à 34 ans ne savaient tout simplement pas ce qui les intriguait ou les attirait le plus, peut-être parce qu'ils connaissaient trop peu l'offre canadienne, ou parce qu'ils n'arrivaient pas à nommer quoi que ce soit de particulier.

<sup>23</sup> QT11 : Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada?

<sup>24</sup> Question ouverte, sans suggestion de réponse.

<sup>25</sup> Ce sont 12 % des voyageurs australiens de 55 ans et plus qui ont mentionné « les Rocheuses ».

Même si visiter des édifices ou des sites historiques était l'une des activités prisées des vacanciers australiens, seuls 7 % avaient hâte de découvrir cet aspect du Canada lors de leur visite. Leur méconnaissance des attractions du genre au pays est peut-être partiellement en cause, à moins qu'ils ne soient d'avis que le Canada n'a pas beaucoup à offrir sur ce plan.

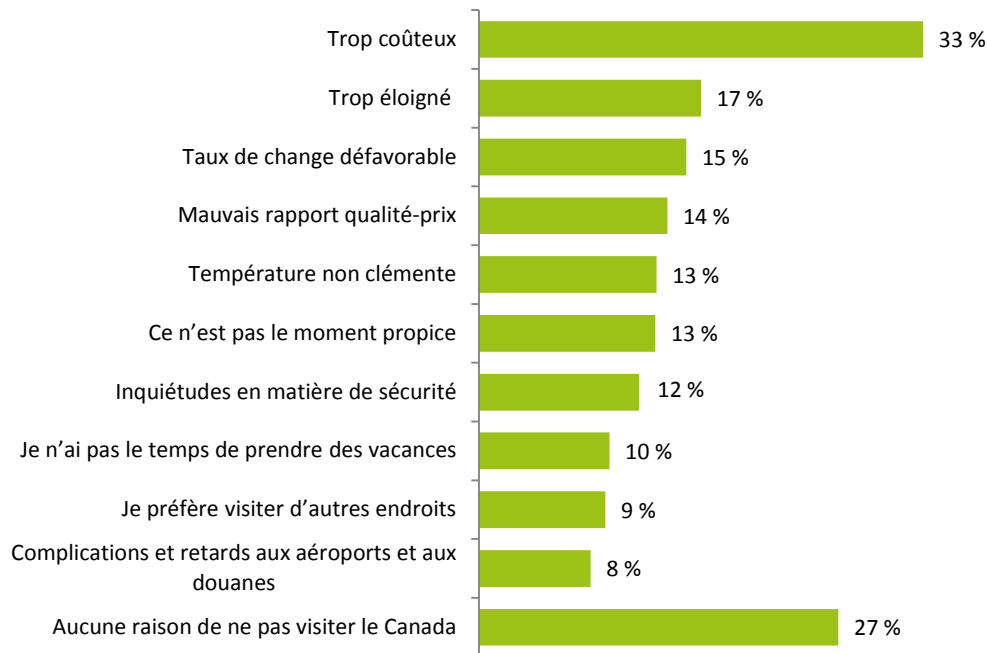
## 10. Obstacles à un voyage au Canada

Le principal facteur dissuasif chez les Australiens *envisageant un voyage au Canada* demeure la perception que celui-ci peut être *trop coûteux*, comme le montre la figure 10-1. C'est un tiers des répondants qui signalent que le coût pourrait leur faire abandonner le projet, tandis qu'un autre 15 % indiquent qu'un *taux de change défavorable* pourrait les décourager de passer à l'action.

À peine plus du quart (27 %) des visiteurs potentiels ne voient *aucune raison de ne pas visiter le Canada au cours des deux prochaines années*, et les trois quarts restants (73 %) indiquent tous au moins un obstacle potentiel qui *pourrait* les empêcher de venir.

Outre les problèmes touchant au coût ou aux longues distances à parcourir, les répondants soulèvent aussi des craintes quant à *la température non clémente* (13 %) ou des *inquiétudes en matière de sécurité* (12 %), s'ils ne disent pas simplement que *ce n'est pas le moment propice* (13 %).

**Figure 10-1 – Dix principaux obstacles à un voyage au Canada, parmi ceux *envisageant un voyage au pays***



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=657).

QT13 : Parmi les raisons suivantes, veuillez sélectionner celles qui pourraient vous empêcher de visiter le Canada.

Il n'y a pas grand-chose à faire pour le coût du voyage, et le Canada n'est pas perçu comme une destination particulièrement abordable par rapport aux États-Unis ou aux autres destinations concurrentes (voir la figure 7-5).

Les jeunes voyageurs (18 à 34 ans) semblaient les plus enthousiastes à l'idée de visiter le pays, mais il était aussi beaucoup plus probable qu'ils voient quelque chose faire obstacle à leurs

projets. Seuls 10 % d'entre eux ont dit que *rien ne pourrait les empêcher de voyager au Canada*, comparativement à 34 % des 35 à 54 ans et à 39 % des 55 ans et plus.

Les 18 à 34 ans étaient plus susceptibles que les voyageurs plus âgés de donner l'une des réponses suivantes : « ce n'est pas le moment propice » (18 %), « inquiétudes en matière de sécurité » (18 %), « je n'en connais pas assez sur le sujet » (11 %), « mauvaise expérience au Canada » (8 %), « aucune raison valable d'y aller » (6 %), « trop ennuyeux » (7 %), « pas d'histoire ni de culture unique » (7 %) et « il n'y a rien à faire » (5 %).

## 11. Sources d'information sur le Canada

### Source de la notoriété

Les voyageurs australiens ont le plus souvent pris connaissance des possibilités de vacances au Canada par l'entremise de leurs amis ou de leur famille (24 %), source d'information que suivent de près les *émissions télévisées* (22 %), comme les émissions sur les voyages ou les émissions de divertissement. En fait, le moyen par lequel ils ont entendu parler du pays varie grandement selon leur âge, comme le révèle la figure 11-1.

Figure 11-1 – Cinq principales sources de la notoriété des possibilités de vacances au Canada, par âge

| 18 à 34 ans  | 35 à 54 ans  | 55 ans et plus   |
|--|--|--|
| Amis et famille ( <u>en personne</u> )<br>(18 %)             | Émissions télévisées<br>(24 %)                     | Émissions télévisées<br>(35 %)                         |
| Amis et famille ( <u>sur les réseaux sociaux</u> )<br>(14 %) | Amis et famille ( <u>en personne</u> )<br>(22 %)   | Amis et famille ( <u>en personne</u> )<br>(33 %)       |
| Publicité télévisée<br>(13 %)                                | Publicité télévisée<br>(20 %)                      | Articles de magazines ou de journaux<br>(30 %)         |
| Sites Web de réservation de voyages<br>(12 %)                | Sites Web d'évaluation par les voyageurs<br>(11 %) | Publicité télévisée<br>(24 %)                          |
| Sites Web d'évaluation par les voyageurs<br>(12 %)           | Brochures d'une agence de voyages<br>(11 %)        | Publicité dans les magazines ou les journaux<br>(24 %) |
| Aucune de ces sources (37 %)                                 | Aucune de ces sources (37 %)                       | Aucune de ces sources (17 %)                           |

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 498).

Q20C : Au cours de la dernière année, par quelle source, parmi les suivantes, avez-vous pris connaissance des possibilités de vacances offertes par le Canada ou ses destinations?

### Sources les plus influentes

Près des trois quarts (74 %) des voyageurs long-courriers voient leurs *amis et leur famille* comme la source d'information la plus *influyente* au moment de *choisir une destination de vacances*; suivent dans ce classement les *sites Web d'évaluation par les voyageurs* (64 %), les *agents de voyages (en personne)* (60 %) et les *sites Web pour les visiteurs et touristes* (60 %). Les sources les plus influentes sont des *sources de confiance* aux yeux des répondants – ils les considèrent comme indépendantes, impartiales et non commanditées par quelque organisation ou destination.

Comparativement aux voyageurs plus âgés, les 18 à 34 ans sont plus susceptibles de se laisser influencer par leurs *amis et leur famille sur les réseaux sociaux* (62 %), par les *articles de*

*magazines ou de journaux en ligne (61 %), par la publicité dans les magazines ou les journaux (54 %) et par la publicité en ligne (30 %).*

*S'il existe de nombreuses différences marquées entre les groupes d'âge, les amis et la famille (en personne) restent pour tous la source la plus influente.*

*Pour près de la moitié (43 %) des voyageurs qui envisageaient un voyage au Canada, les amis et la famille étaient la source d'information la plus susceptible de les avoir encouragés à venir au pays<sup>26</sup>.*

Ces voyageurs étaient nombreux à faire leurs recherches sur le Canada en ligne : 30 % se sont servis de moteurs de recherche, de sites Web d'évaluation par les voyageurs, de sites Web de réservation de voyages et de guides de voyages en ligne.

Encore une fois, on remarque d'importantes différences entre les groupes d'âge, les voyageurs plus jeunes préférant de loin faire leurs recherches sur le Web ou utiliser les sites de réseautage social, surtout Facebook.

---

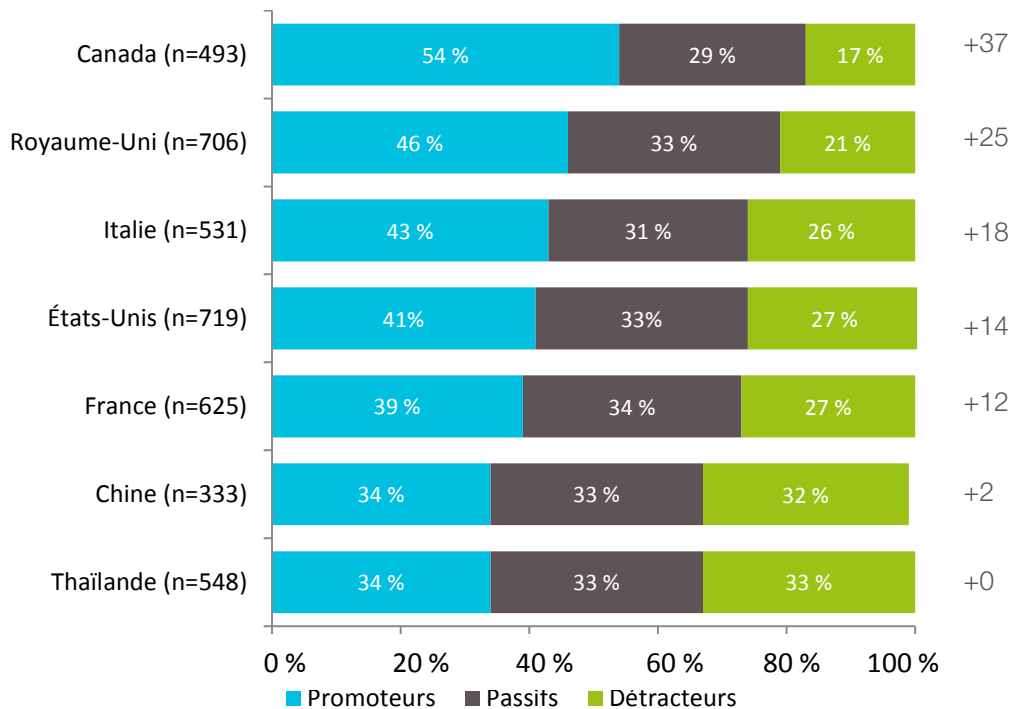
<sup>26</sup> QT12 : Où avez-vous vu, lu ou entendu de l'information qui vous a incité à envisager sérieusement un voyage au Canada dans les deux prochaines années?

## 12. Score net de recommandation

Le score net de recommandation est un outil reconnu qui permet de mesurer la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après.

En 2014, sur les 493 voyageurs australiens ayant déjà visité le Canada, 54 % recommanderaient le pays à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues, et 17 % ne le feraient pas, ce qui donne un score net de recommandation de +37<sup>27</sup>.

**Figure 12-1 – Scores nets de recommandation (répondants ayant déjà visité la destination)**



**Q3 : Que vous ayez visité la destination ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?**

La base pour chaque pays se limite aux répondants ayant visité ce pays.

Note : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le score net de recommandation global.

Plus de la moitié (54 %) des Australiens ayant visité le Canada recommanderaient le pays à leurs amis, à leur famille ou à leurs collègues – ce qui le place en tête des destinations long-courriers concurrentes avec une certaine avance, et bien loin devant les États-Unis.

<sup>27</sup> Soit 54 % moins 17 % = 37 %, ou +37 comme nous l'indiquons. Il est possible qu'un score net de recommandation soit négatif.

Notons que de nombreux voyageurs australiens, après avoir visité les destinations long-courriers qui séduisent le plus le marché, se montrent réticents à recommander l'expérience<sup>28</sup>. Moins de la moitié (43 %) de ceux qui sont allés en Italie conseilleraient la destination, ce qui est assez stupéfiant au vu des perceptions pour les attributs de la marque et du niveau d'intérêt pour un voyage dans ce pays. Un peu plus du quart (26 %) de ces voyageurs seraient même des détracteurs, ayant bien peu de choses favorables à dire sur leur expérience.

Les niveaux de recommandation chez les Australiens *ayant déjà visité ces destinations* semblent indiquer que le voyage n'a réellement pas satisfait leurs attentes, là où le Canada s'est montré à la hauteur.

Le score net de recommandation du Canada est extrêmement encourageant, et ce, à deux égards :

1. Les visiteurs australiens sont manifestement satisfaits de leur expérience au pays, assez pour le recommander à leurs parents et amis – ce qui n'est pas le cas pour les destinations concurrentes, et qui montre à quel point le Canada répond bien aux attentes.
2. Les visiteurs australiens, dans une proportion assez importante, se font même promoteurs d'un voyage au Canada auprès de leurs amis et de leur famille, et ce type de recommandation représente la source d'information et de conseils la plus *influyente* au moment de *choisir une destination*.

Il apparaît évident que les destinations concurrentes du Canada ne comblent pas toujours les attentes élevées de leurs visiteurs, et qu'il existe donc un écart entre leurs perceptions et la réalité.

Voilà qui donne une belle occasion de marketing au Canada : se présenter comme une destination dont les expériences de vacances « surpassent les attentes ».

---

<sup>28</sup> Plus des trois quarts (78 %) des voyageurs long-courriers de l'Australie se sont dit « plutôt », « très » ou « certainement » intéressés par un voyage en Italie.



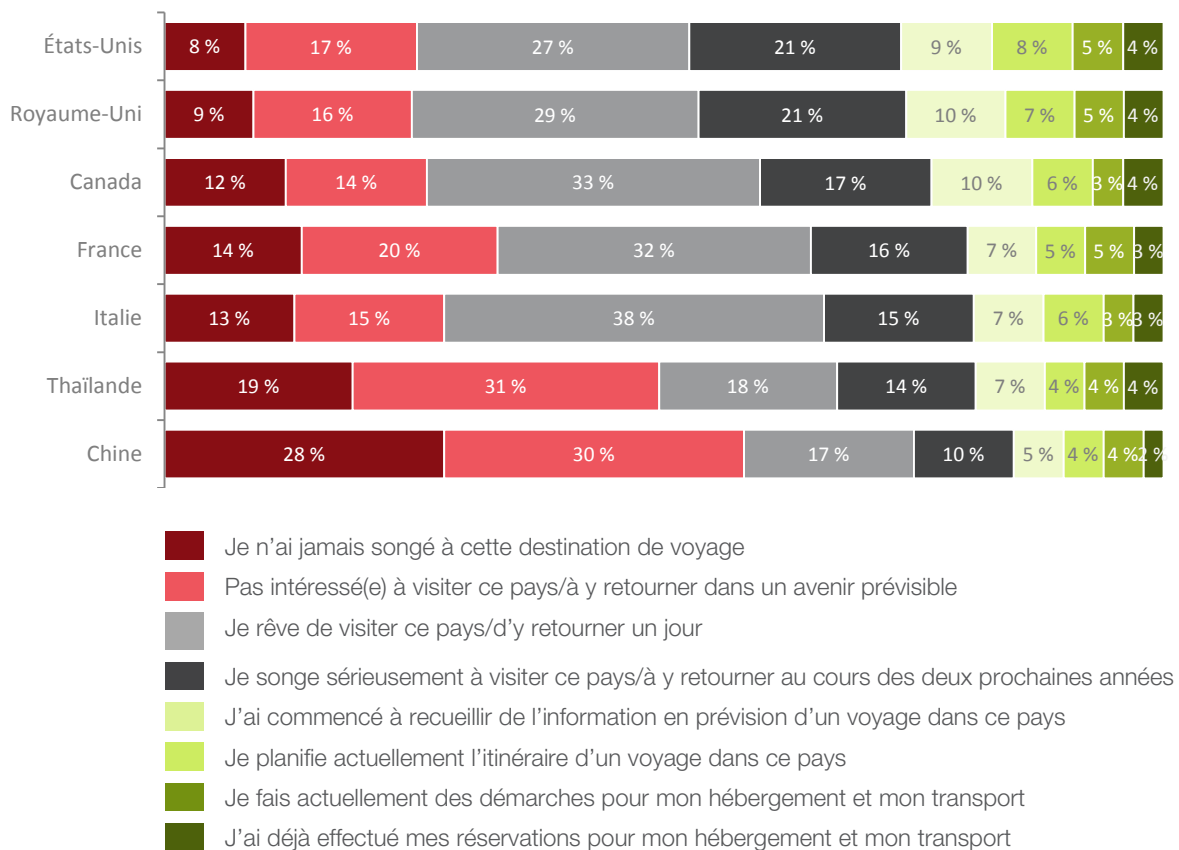
## 13. Cheminement vers l'achat

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cheminement décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent enfin leur voyage.

Au terme de recherches supplémentaires, la CCT a mis au point un modèle de cheminement vers l'achat pour les voyages long-courriers et déterminé à quelles étapes elle pouvait exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt potentiel pour le Canada en voyages concrets.

Ces étapes sont celles de la considération, de l'évaluation et de l'achat, les premières étant la prise de connaissance de l'occasion et l'intérêt pour la destination, et la dernière, la réservation du voyage, y compris du transport et des lieux d'hébergement.

Figure 13-1 – Étapes du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 498).

Q3 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle pour ce qui est d'envisager un voyage d'agrément vers chacun des pays suivants?

Note : La réponse « Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage » du cheminement vers l'achat a été ajoutée à l'enquête de 2014. Par conséquent, les résultats ne peuvent pas être comparés directement à ceux des années précédentes.

Note : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le nombre de voyageurs qui *planifient actuellement l'itinéraire de leur voyage, font des démarches pour leur hébergement et leur transport, ou ont déjà effectué leurs réservations pour leur hébergement et leur transport.*

La figure 13-1 illustre le pourcentage de voyageurs long-courriers australiens à chaque étape du cheminement vers l'achat, tant pour le Canada que pour les autres destinations long-courriers concurrentes.

Les résultats s'avèrent très prometteurs pour le Canada : un voyageur sur cinq se trouve aux dernières étapes du cheminement vers l'achat d'un voyage au pays, c'est-à-dire qu'il a au moins commencé à recueillir de l'information en prévision du voyage. Seuls les États-Unis (27 %) et le Royaume-Uni (26 %) récoltent de plus grandes proportions de voyageurs à la *phase de l'évaluation*.

Le tiers des répondants *rêvent de visiter le Canada ou d'y retourner un jour*, ce qui dépasse les niveaux pour les États-Unis (27 %) et le Royaume-Uni (29 %). Cependant, les deux destinations l'emportent sur le Canada pour ce qui est du nombre de voyageurs *songeant sérieusement à visiter le pays ou à y retourner au cours des deux prochaines années*. On peut donc penser que les Australiens restent à l'étape du « rêve » avec le Canada, et qu'ils ont besoin de plus d'encouragement pour progresser dans leur cheminement vers l'achat et sérieusement envisager le pays dans un avenir rapproché.

## Sources

- Euromonitor International. *Tourism Flows Outbound in Australia*, 2014.
- Expedia Australia. *Roaming Aussies: Taking Flight Younger, Going Farther And More Frequently*, 2014.
- Statistique Canada. *Enquête sur les voyages internationaux*, 2015.
- The Economist. *Australia's Economy*, 2012.
- The Sydney Morning Herald. *More rate cuts, lower growth for Australia, predicts Goldman Sachs*, 2015.
- The Wall Street Journal. *Australia's Central Bank Cuts Growth, Inflation Forecasts*, 2015.
- Tourism Economics. *Tourism Decision Metrics*, 2015.
- Tourism Research Australia. *Tourism Forecasts - Autumn 2014*, 2014.
- Tourism Research Australia. *Australians Travelling Overseas*, 2014.
- Trading Economics. *Australia GDP Growth Rate*, 2015.
- VisitBritain. *Market and Trade Profile: Australia*, 2014.