

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2016 sur le Canada



Table des matières

1. Introduction	1
Méthodologie.....	1
Contexte.....	2
2. Potentiel du marché	3
3. Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement.....	6
Considération	6
Connaissance	7
4. Cheminement vers l’achat.....	7
Destinations	11
5. Activités de vacances.....	13
6. Obstacles	15
7. Profil des voyages récents	17
Motif du voyage.....	17
Facteurs de motivation.....	17
Groupe de voyage.....	18
Réservation	18
Type d’hébergement	19
8. Tactiques de marketing	19
Sources utilisées pour la recherche d’information	19
Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage	20

1. Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, du Brésil, 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 du Canada : les États-Unis, la France, l'Italie, l'Espagne, les Pays-Bas, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Chine, l'Inde et le Japon.

Méthodologie

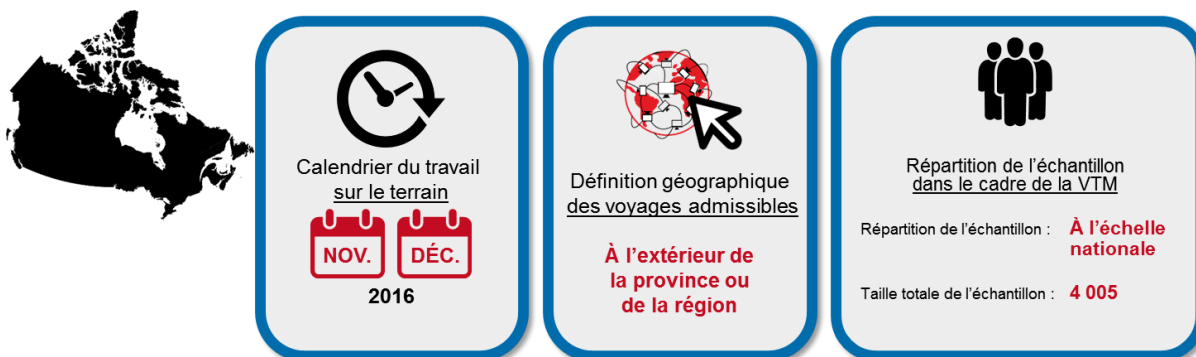
Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs du Canada. Aux fins de ce sondage, un « voyage » s'entend de tout voyage vers une destination à l'extérieur de la province du répondant, ou du Canada atlantique dans le cas des répondants de cette région. La population cible du sondage mené au Canada se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément extrarégional au cours des trois années précédentes, pour un séjour d'au moins deux nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours de l'année suivante.

Les données ont été recueillies au Canada en décembre 2016, auprès de 4 005 répondants. Par le passé, les données étaient recueillies plus tôt dans l'année (d'avril à juillet), soit pendant la principale saison de planification des voyages d'été vers

des destinations telles que le Canada ou ses destinations intérieures. On estime que le moment choisi pour la collecte des données a un effet sur les résultats, et le fait d'avoir effectué le travail sur le terrain plus tard pourrait expliquer certains changements observés concernant les indicateurs clés de rendement (ICR).

Figure 1.1 : Vue d'ensemble de l'enquête – marché du Canada

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, ont effectué un voyage d'agrément extrarégional d'au moins deux nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours de la prochaine année.



Contexte

L'économie du Canada est la dixième en importance dans le monde, selon le classement du FMI par PIB nominal, avec une part de 2,1 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international, octobre 2016*).

La croissance du PIB est demeurée faible au Canada en 2016. Elle s'est en effet limitée à 1,2 %, touchée par la baisse du cours des produits de base, le pétrole en particulier, et par le ralentissement de l'activité économique aux États-Unis (*OCDE, novembre 2016*). L'économie canadienne a en outre souffert de l'incendie qui a ravagé les forêts de l'Alberta au deuxième trimestre de 2016 et qui a gravement affecté la production pétrolière.

La chute du cours du pétrole a également eu des répercussions négatives sur le dollar canadien, qui s'est déprécié jusqu'à toucher 0,71 \$ US en janvier 2016, son plus bas niveau en plus de 12 ans (*CBC News, janvier 2016*). À la fin de l'année, le huard n'avait que peu progressé pour atteindre 0,75 \$ US. On annonce une tendance semblable pour 2017, certains analystes estimant que la devise canadienne pourrait tomber sous la barre de 0,70 \$ US si les États-Unis, principal partenaire commercial du Canada, commencent à ériger des barrières commerciales (*Global News, janvier 2017*). Il faut cependant noter que la faiblesse du dollar canadien profite à l'industrie du tourisme récepteur et à plusieurs manufacturiers.

L'incertitude née des résultats de l'élection à la présidence des États-Unis et des menaces de renégociation ou d'annulation de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) a de profondes répercussions sur les échanges Canada–États-Unis et a

affaibli les perspectives économiques canadiennes. Le gouvernement du Canada tente de renforcer ses liens économiques avec d'autres partenaires commerciaux. On s'attend par exemple à ce que l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne, une fois ratifié en 2017, crée des emplois, renforce les relations économiques et stimule les échanges commerciaux du Canada avec l'Union européenne (*CBC News, octobre 2016*).

Malgré les difficultés affrontées en 2016, l'économie du Canada devrait rebondir en 2017 et voir le PIB grimper de 2,1 %, selon les estimations (*OCDE, novembre 2016*), sous l'effet de la hausse du prix du pétrole, du rétablissement du marché américain et d'une politique fiscale expansionniste. Le gouvernement fédéral prévoit limiter la hausse des taux d'intérêt, du moins jusqu'à 2018, de façon à stimuler l'investissement et la consommation.

Le taux d'inflation a touché un plancher de 1,2 % en novembre 2016, mais les prévisions le placent à 2,1 % pour 2017, surtout en raison de la hausse des prix à la consommation de l'énergie (*Banque du Canada, avril 2017*). Le taux de chômage, établi à 7 % en 2016, devrait reculer quelque peu en 2017 (*Fonds monétaire international, octobre 2016*). L'indice de confiance des consommateurs, qui était de 103,8 en décembre 2016, suit une tendance à la hausse alimentée par l'amélioration des perspectives économiques (*Conference Board du Canada, 2016*).

Les dépenses consacrées aux voyages intérieurs ont progressé de 0,4 % au Canada durant le dernier trimestre de 2016. Au troisième trimestre, le total des dépenses des voyageurs étrangers et canadiens avait augmenté de 2,2 % pour atteindre 16 milliards de dollars américains. Ce taux d'augmentation des dépenses totales est le plus élevé que le Canada ait connu en un seul trimestre depuis le deuxième trimestre de 1997. La progression du tourisme pourrait être attribuable à la dépréciation du dollar canadien, qui a fait du Canada une destination de voyage plus concurrentielle pour les visiteurs étrangers et dissuadé bien des Canadiens de voyager à l'étranger. On s'attend à ce que cette tendance se poursuive en 2017, d'autant plus que le pays a multiplié ses activités de promotion touristique à l'occasion du 150^e anniversaire du Canada (*Reuters, janvier 2017*).

Sixième marché de tourisme émetteur dans le monde, le Canada a vu ses dépenses touristiques atteindre 29 milliards de dollars américains en 2016, tout comme en 2015 (*Organisation mondiale du tourisme, avril 2017*).

2. Potentiel du marché

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 intérieur du Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

La taille du marché intérieur a été évaluée d'après une enquête omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte du Canada. Il est à noter que la taille du marché

extrarégional avait été calculée pour la dernière fois en 2010 et qu'elle compte maintenant 1,5 million de voyageurs en plus. Cette augmentation s'explique par une hausse générale de la proportion de voyageurs extrarégionaux, passée de 64 % en 2010 à 69 % en 2016. Cette proportion correspond au nombre de voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément à l'extérieur de leur propre province ou région au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours de l'année à venir. La proportion de la population ayant effectué un tel voyage au cours des trois dernières années a augmenté depuis 2010 (de 56 % à 63 %) et les perspectives de voyages long-courriers pour l'année à venir ont également progressé (de 49 % à 50 %).

Le marché cible est quant à lui calculé selon 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 (87 %), ce qui donne une estimation chiffrée à 15 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM affirmant qu'ils visiteront certainement une destination canadienne à l'extérieur de leur province ou région de résidence au cours de l'année à venir, ou qu'ils sont très susceptibles de le faire. On estime ainsi que 8,73 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

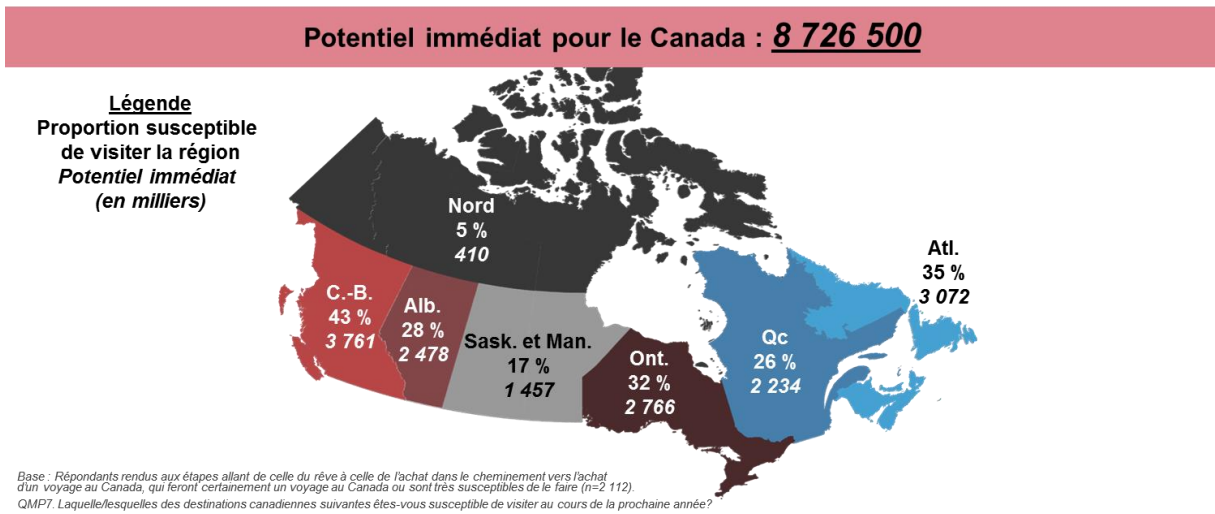
Figure 2.1 : Taille du marché potentiel pour le Canada (année prochaine)

Indice	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyages d'agrément extrarégionaux	17,25 millions
Marché cible pour le Canada (répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat)	87 %
Taille du marché cible	15,03 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (feront certainement un voyage au Canada au cours de la prochaine année ou sont très susceptibles de le faire)	58 %
Potentiel immédiat	8,73 millions

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 005], potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=3 507).
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes 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 [à l'extérieur de votre province/du Canada atlantique] au cours de la prochaine année?

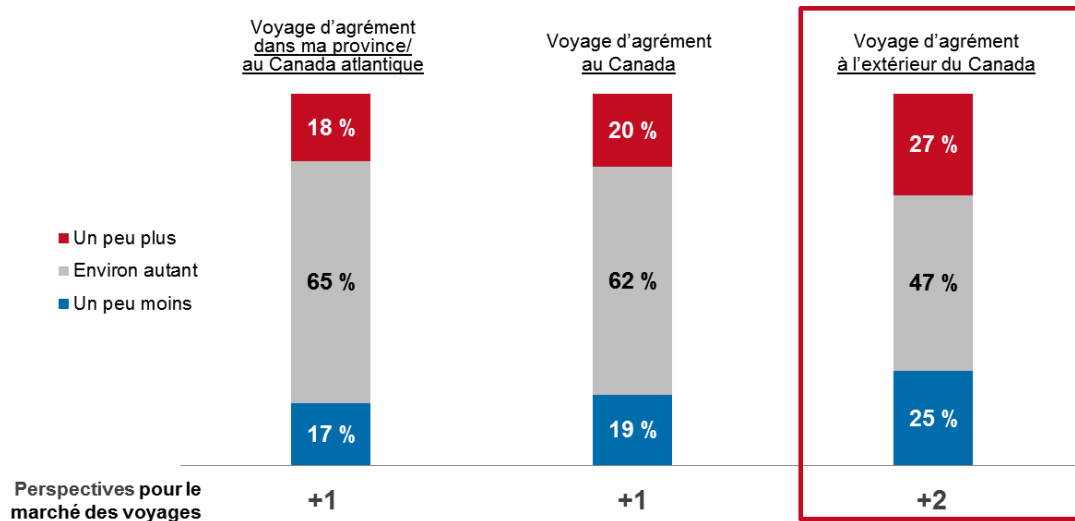
Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (8,73 millions de personnes). La Colombie-Britannique revêt le plus grand attrait (43 % des répondants, soit 3,8 millions de visiteurs potentiels), suivie de l'Ontario (32 %, soit 2,8 millions de visiteurs potentiels), alors que l'Alberta et le Québec intéressent chacun un peu plus du quart des visiteurs potentiels (2,5 millions et 2,2 millions, respectivement).

Figure 2.2 : Taille du marché potentiel pour les régions



Quelle que soit la destination, la proportion de voyageurs canadiens qui prévoient dépenser moins pour des voyages d'agrément durant la prochaine année est tout juste inférieure à celle des personnes qui prévoient dépenser plus. Ces résultats se traduisent par des perspectives légèrement positives pour les voyages dans la province ou région de résidence (+1), pour les voyages au Canada, à l'extérieur de la province ou région de résidence (+1) et pour les voyages à l'étranger (+2).

Figure 2.3 : Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



3. Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

Les perspectives du marché intérieur du Canada s'avèrent favorables. Sur les 11 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe seul au premier rang pour la prise en considération assistée, et à égalité avec les États-Unis au premier rang pour la prise en considération spontanée.

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, et la connaissance assistée de la destination. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents. L'ensemble de concurrents a été mis à jour pour 2016, de façon à refléter les tendances réelles des voyages effectués à partir de chaque marché. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires). Pour le Canada, il s'agit des destinations suivantes : les États-Unis, la France, l'Italie, l'Espagne, les Pays-Bas, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Chine, l'Inde et le Japon. C'est la première fois que l'Allemagne, l'Inde, le Japon, l'Espagne et les Pays-Bas font partie des destinations concurrentes. Il faut aussi noter que les données de 2016 ont été recueillies en décembre, alors que la collecte s'effectuait auparavant plus tôt dans l'année (d'avril à juillet). L'effet saisonnier pourrait donc avoir influencé les résultats des ICR cette année, mais il est impossible de savoir à quel point.

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. Spontanément, 34 % des voyageurs canadiens mentionnent le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter dans un horizon d'un an, un résultat peu étonnant qui place le Canada au premier rang (à égalité avec les États-Unis). Tous les groupes d'âge mentionnent d'emblée le Canada dans une même proportion.

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. Les efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à

faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. Le Canada obtient des résultats encore meilleurs pour la considération assistée : 59 % affirment qu'ils envisagent sérieusement d'y faire un voyage d'agrément dans la prochaine année, ce qui place le pays en tête de liste, un peu devant les États-Unis (55 %), mais nettement en avance par rapport aux autres pays concurrents, dont le Royaume-Uni (16 %), relégué en troisième place. Fait à noter, il n'y a pas tellement de différences entre les groupes d'âge en ce qui concerne la prise en considération assistée du Canada.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination (auparavant appelée « notoriété assistée », mais renommée aux fins de clarté) est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination. Parmi les voyageurs canadiens, 55 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne. Le déploiement d'efforts supplémentaires pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat. Les voyageurs de 55 ans et plus manifestent un niveau de connaissance nettement supérieur (59 %) à celui des 18 à 34 ans (52 %) et des 35 à 54 ans (53 %).

Figure 3.1 : Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada				
Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs extrarégionaux (n=4 005)	Voyageurs ayant récemment fait un voyage au Canada ¹ (n=1 922)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=2 560)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	34 %	46 %	46 %
Considération de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 11 destinations envisageables	1	1	1
Connaissance de la destination				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	55 %	65 %	63 %

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

² 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.

³ Pour y faire un voyage au cours de la prochaine année.

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année).

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances d'au moins deux nuits à l'extérieur de la province/Canada atlantique au cours de la prochaine année. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement pour vos voyages au cours de la prochaine année? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

QBVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours de la prochaine année?

QMP3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste préétablie)?

4. Cheminement vers l'achat

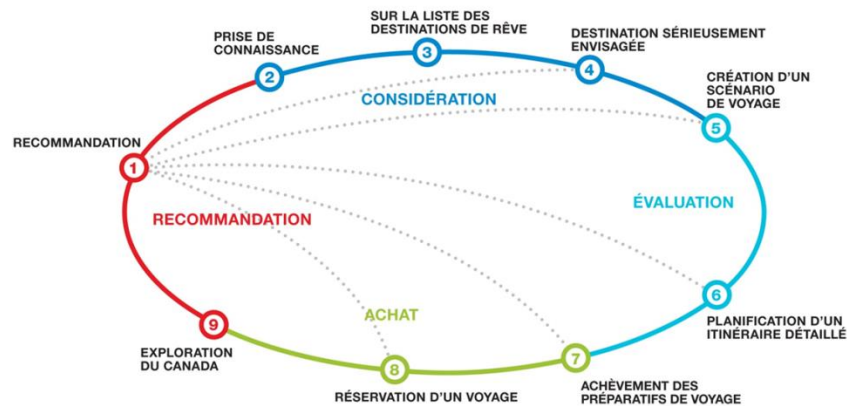
Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cycle décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes successives, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où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

Au fil de recherches approfondies, Destination Canada a élaboré un modèle de cheminement vers l'achat en neuf étapes pour les voyages long-courriers, qui commencent par la prise de connaissance des possibilités de voyage et l'intérêt pour

une destination, jusqu'à la planification d'un itinéraire et à la réservation du voyage et de l'hébergement. L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

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

Figure 4.1 : 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.

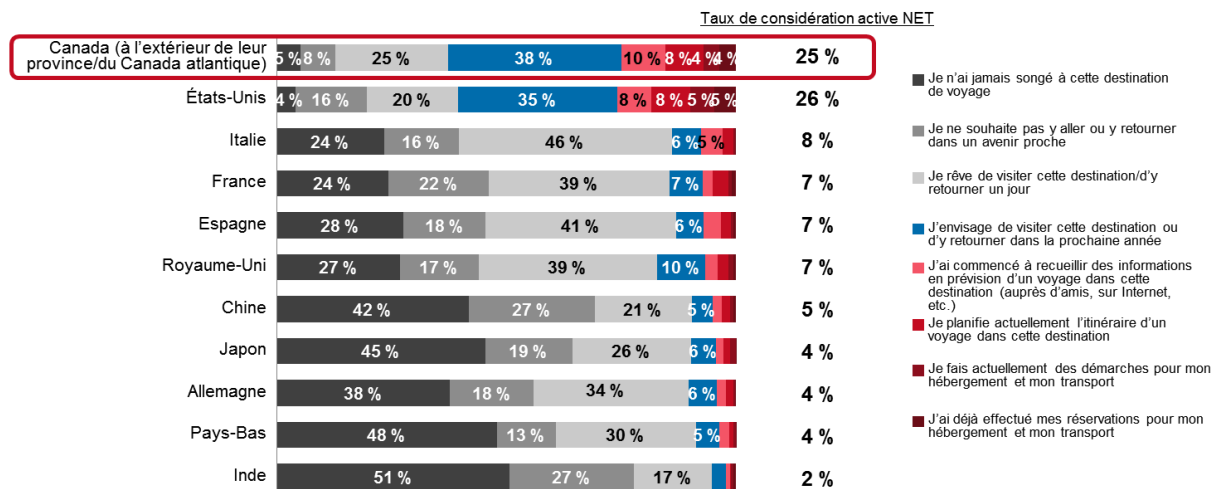
Figure 4.2 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

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 cette destination/d'y retourner un jour	
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter cette destination 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 cette destination	
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans cette destination	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 résultats révèlent que 25 % des voyageurs canadiens en sont à la planification active d'une visite au Canada, en plus des 38 % qui y envisagent sérieusement un voyage. Les femmes sont plus susceptibles que les hommes de rêver d'effectuer un voyage au pays (28 %, contre 21 % des hommes). Les 55 ans et plus sont considérablement plus nombreux à envisager sérieusement un séjour au Canada, à l'extérieur de leur province ou région de résidence, que les autres groupes d'âge.

L'intérêt des voyageurs canadiens pour les destinations intérieures n'a d'égal que celui qu'ils ont pour les États-Unis, 26 % y planifiant un voyage et 35 % y envisageant une visite d'ici un an. Cette similarité de niveau d'intérêt pour les voyages au Canada et aux États-Unis met en évidence l'attrait considérable et souvent concrétisé de l'Amérique du Nord comme destination de voyage. Bien que les taux de planification active de voyages ailleurs qu'en Amérique du Nord soient considérablement inférieurs à ceux que recueille le continent, plusieurs destinations populaires d'Europe (le Royaume-Uni, l'Italie, l'Espagne et la France) intéressent fortement les Canadiens, comme en témoigne la proportion d'environ 40 % des voyageurs qui se trouvent à l'étape du rêve pour chacune de ces destinations. Les autres destinations européennes (l'Allemagne et les Pays-Bas) et asiatiques (l'Inde, la Chine et le Japon) attirent moins les voyageurs canadiens, plus de la moitié affirmant n'avoir aucun intérêt pour la destination ou n'avoir jamais songé à s'y rendre.

Figure 4.3 : Étapes du cycle d'achat selon le pays



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) – il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n=variable).

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

Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois années précédentes) et les autres destinations concurrentes. 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 élevé 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 ».

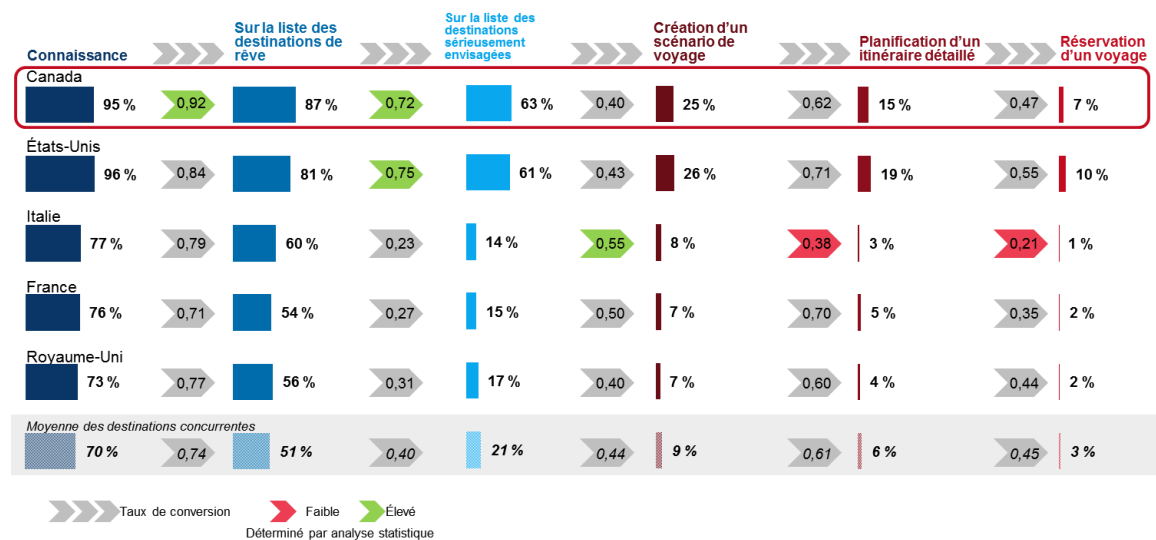
Le rendement du Canada dépasse la moyenne quand il s'agit de faire avancer vers l'étape du rêve les personnes qui connaissent les possibilités de voyage au pays. Ce rendement reste solide, tout comme celui des États-Unis, au moment de les convaincre d'envisager sérieusement la destination, mais perd du terrain à l'étape de la création d'un scénario de voyage (où l'Italie se démarque). Puisque cette étape est axée sur la collecte d'information, il est primordial de veiller à ce que les voyageurs canadiens

puissent trouver les renseignements qu'ils recherchent. Pour aider ces visiteurs potentiels à cheminer davantage vers l'achat, l'élément clé consistera à fournir de l'information qui offre un portrait complet de ce à quoi peut ressembler un voyage au Canada, en proposant par exemple un point central auquel se rattacher ou des suggestions d'itinéraire.

À l'étape finale, la réservation d'un voyage, le Canada a réussi à convertir 7 % des voyageurs canadiens en visiteurs réels, soit nettement plus que la France (2 %), le Royaume-Uni (2 %) et l'Italie (1 %). Les États-Unis devançant cependant toutes les autres destinations, arrivant à convertir 10 % des voyageurs potentiels en visiteurs réels.

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 20,7 millions d'arrivées de visiteurs canadiens pour un séjour d'une nuit ou plus en 2015, tandis que le Royaume-Uni en a accueilli 1,2 million, la France, 1,1 million et l'Italie, 469 000¹. Le nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués par des Canadiens aux États-Unis a diminué de 10 % en 2015. Ce recul pourrait être attribuable à la baisse du dollar canadien par rapport à la devise américaine. Si c'est le cas, il représenterait une occasion d'accroître davantage la demande pour les voyages intérieurs².

Figure 4.4 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — principaux concurrents

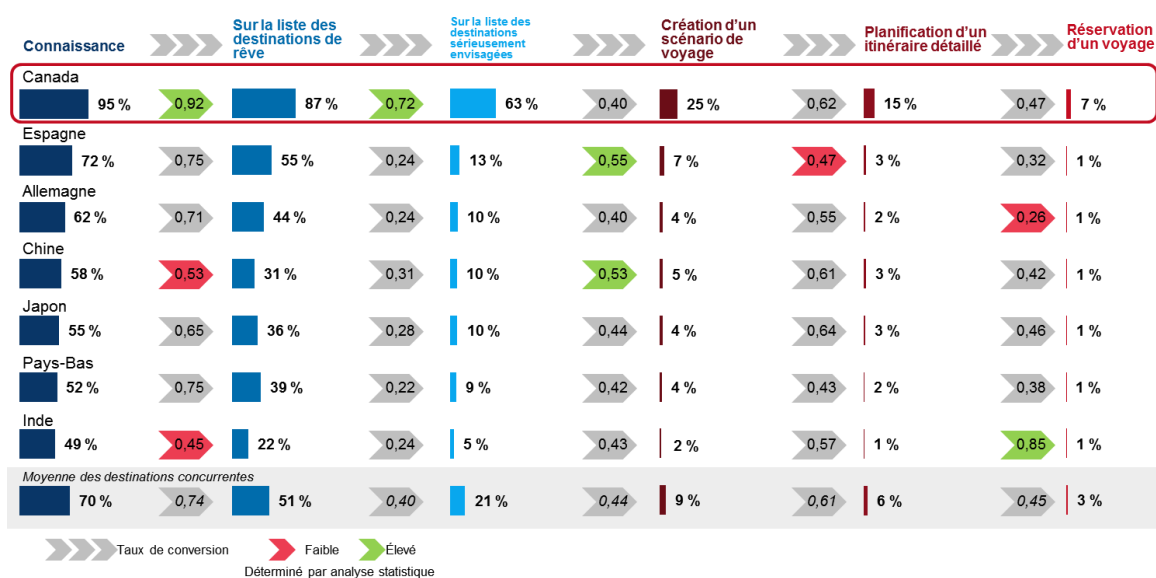


Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs canadiens visitent relativement peu. Parmi les plus dignes de mention, l'Inde obtient un rendement élevé à l'étape finale, obtenant des taux de conversion nettement supérieurs à la moyenne entre l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé et celle de la réservation, au point d'y faire encore mieux que les États-Unis. Toutefois, il est possible que la force de l'Inde à cette étape tienne principalement aux visites à des amis et à des membres de la famille.

¹ Statistique Canada, Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation.

² Statistique Canada.

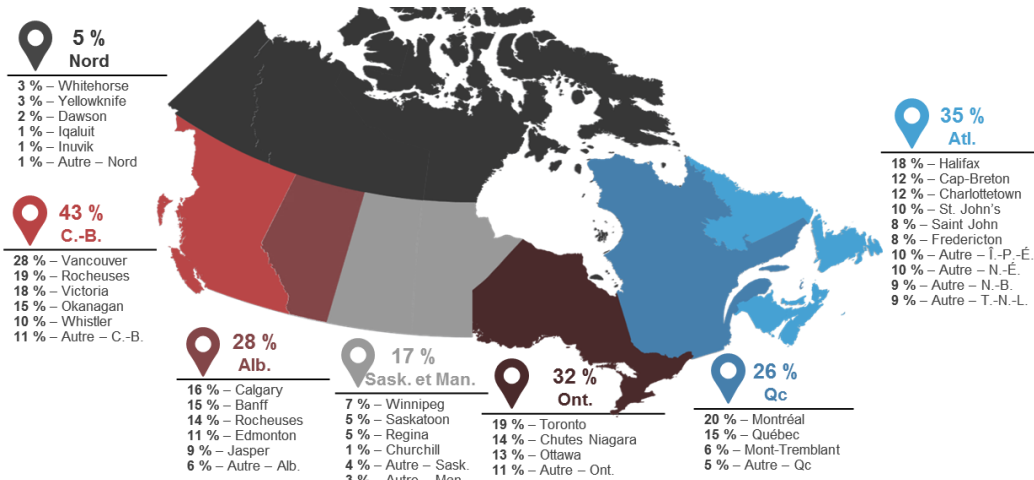
Figure 4.5 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat – reste des concurrents



Destinations

Aux voyageurs canadiens se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils comptaient certainement ou très probablement effectuer un voyage au Canada dans un horizon d'un an, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. La Colombie-Britannique arrive en tête des provinces les plus populaires (mentionnée par 43 % des répondants), suivie du Canada atlantique (35 %). Les destinations les plus souvent mentionnées sont les trois plus grandes villes du Canada : Vancouver (28 %), Montréal (20 %) et Toronto (19 %). Les Rocheuses, aussi bien en Colombie-Britannique (19 %) qu'en Alberta (14 %), s'avèrent également populaires. Dans le classement des destinations, Halifax (18 %) et Victoria (18 %) suivent, tandis que Banff et l'Okanagan (15 %) attirent aussi les voyageurs canadiens.

Figure 4.6 : 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 feront certainement un voyage au Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=2 112).

QMP7. Laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes êtes-vous susceptible de visiter au cours de la prochaine année?

QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

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. Les Rocheuses, sélectionnées par 9 % des visiteurs potentiels, ressortent clairement comme le principal attrait, suivies des chutes Niagara (6 %). Du côté des villes, les préférences vont à Vancouver (8 %), Montréal (6 %) et Toronto (5 %). On peut en déduire que les paysages emblématiques du Canada attirent les voyageurs canadiens tout autant que ses destinations urbaines.

Figure 4.7 : Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées

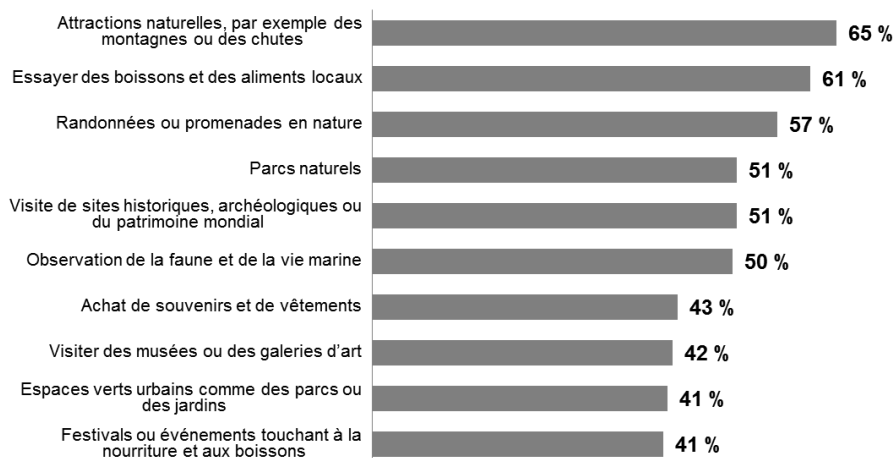


5. Activités de vacances

On a demandé aux voyageurs canadiens d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. Les attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes arrivent en tête de liste des expériences de vacances recherchées. Suit de près la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux. Viennent ensuite d'autres activités de plein air, comme les randonnées ou promenades dans la nature, la visite de parcs naturels, l'observation de la faune et de la vie marine et la visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial. Les voyageurs les plus âgés (55 ans et plus) s'intéressent plus que les autres aux attractions naturelles et aux sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial, mais s'intéressent moins aux festivals touchant à la nourriture et aux boissons, aux parcs naturels et à l'achat de souvenirs et de vêtements. Les jeunes voyageurs (18 à 34 ans) manifestent plus d'intérêt pour les randonnées ou promenades dans la nature que les 35 ans et plus.

Ces résultats sont de bon augure pour le Canada, qui est en mesure d'offrir la gamme complète d'expériences culinaires et de plein air que les voyageurs canadiens disent rechercher.

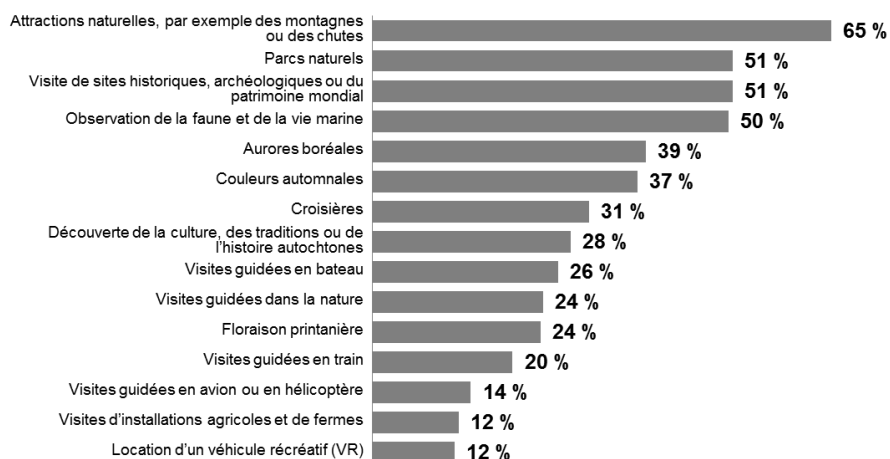
Figure 5.1 : Activités et lieux d'intérêt en général – top 10



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 005]
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

En ce qui concerne les choses à voir et à faire, les voyageurs canadiens s'intéressent surtout aux attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes (65 %). Ils manifestent aussi un fort intérêt pour la visite de parcs naturels (51 %), la visite de sites historiques, archéologiques ou inscrits au patrimoine mondial (51 %) et l'observation de la faune (50 %). Les voyageurs de 55 ans et plus s'intéressent davantage aux attractions naturelles et aux sites historiques, mais moins aux parcs naturels, aux aurores boréales, aux visites guidées en avion, aux visites d'installations agricoles et à la location d'un véhicule récréatif (VR). Ce sont les voyageurs de 18 à 34 ans qui s'intéressent le plus aux aurores boréales et à la location d'un VR.

Figure 5.2 : Activités et lieux d'intérêt en général – choses à voir et à faire



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 005].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Parmi les activités urbaines en particulier, l'occasion d'essayer des boissons et des aliments locaux est celle qui intéresse le plus les voyageurs canadiens (61 %), et de loin. Les autres activités urbaines les plus souvent sélectionnées sont les suivantes : acheter des souvenirs et des vêtements (43 %), visiter des musées ou des galeries d'art (42 %), visiter des espaces verts urbains comme des parcs ou des jardins (41 %) et prendre part à des festivals ou événements touchant à la nourriture et aux boissons (41 %). Certaines activités urbaines, notamment essayer des boissons et des aliments locaux et prendre part à des visites guidées de ville, intéressent davantage les voyageurs de 55 ans et plus. D'autres exercent plus d'attrait auprès des voyageurs de 18 à 34 ans. C'est le cas des festivals ou événements touchant à la nourriture et aux boissons, des restaurants de fine cuisine, des festivals de musique, des parcs d'attractions, de la vie nocturne, des spas, des visites culinaires ou cours de cuisine et du magasinage dans des boutiques de luxe.

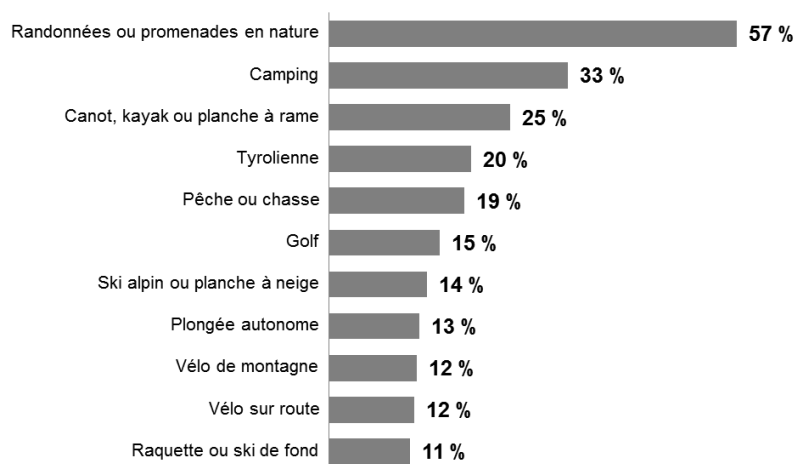
Figure 5.3 : Activités et lieux d'intérêt en général – activités urbaines



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 005].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Du côté des activités de plein air, les voyageurs canadiens s'intéressent surtout aux randonnées ou promenades en nature (57 %). Les autres activités de plein air les plus mentionnées, mais beaucoup moins populaires, sont le camping (33 %), le canot, le kayak ou la planche à rame (25 %) et la tyrolienne (20 %). Abstraction faite du golf, les voyageurs de 55 ans et plus manifestent le moins d'intérêt pour les activités de plein air, tandis que le groupe le plus jeune, les 18 à 34 ans, s'y intéresse le plus.

Figure 5.4 : Activités et lieux d'intérêt en général – activités de plein air



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 005]
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

6. Obstacles

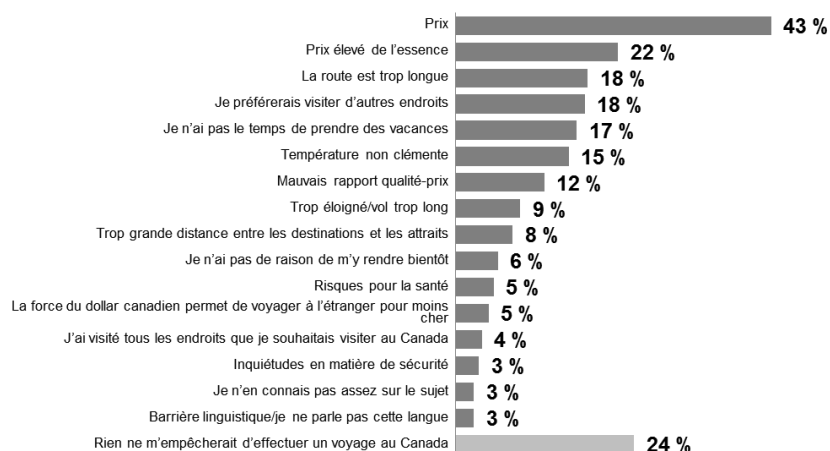
On a demandé à tous les voyageurs canadiens d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de voyager au Canada. Le prix s'avère le principal obstacle, mentionné deux fois plus souvent que l'obstacle suivant, le coût élevé de l'essence. Bien que le prix soit l'obstacle le plus mentionné par tous les groupes d'âge, les voyageurs de 18 à 54 ans sont plus portés que les autres à le mentionner. Ils sont aussi plus enclins à penser que la route ou le vol est trop long, qu'ils n'ont pas le temps de prendre des vacances, que le Canada leur offre un mauvais rapport qualité-prix ou que d'autres destinations les attirent davantage. Le temps et la distance à parcourir en voiture inquiètent particulièrement les voyageurs de 18 à 34 ans. Comparativement aux ménages ne comptant que des adultes, les personnes qui voyagent avec des enfants se préoccupent davantage du prix, du coût de l'essence, de la distance à parcourir en voiture ou en avion et du manque de temps pour prendre des vacances. Il faut signaler que 24 % des voyageurs canadiens affirment que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada, les 55 ans et plus étant les plus enclins à exprimer ce sentiment.

Bien que l'obstacle du prix s'avère difficile à résoudre, on peut l'atténuer à l'aide de messages qui insistent sur la valeur d'une expérience de vacances au Canada. Pour accroître l'intérêt des voyageurs envers les destinations intérieures, sans égard au prix, il est essentiel de développer la perception d'un Canada qui possède les atouts les plus aptes à stimuler l'attrait d'une destination. Pour contrer les perceptions de distance trop

longue en voiture ou de manque de temps pour prendre des vacances, il pourrait être utile d'insister sur la possibilité d'articuler un voyage autour de certaines régions ou expériences particulières au lieu d'essayer de voir tout le pays, ou le fait qu'un voyage ne doit pas nécessairement couvrir tout le territoire.

Les voyageurs de 18 à 34 ans représentent la meilleure occasion à saisir dans l'immédiat, étant donné qu'ils sont plus avancés dans leur cheminement vers l'achat et qu'ils offrent un meilleur rendement sur la durée de vie. Pour attirer ces jeunes voyageurs canadiens, il faudra cependant améliorer les perceptions qui entourent le temps requis pour voyager au pays et le rapport qualité-prix des destinations canadiennes. Les voyageurs de 55 ans et plus présentent aussi un certain potentiel, étant les plus susceptibles de ne voir aucun obstacle à un voyage au Canada. On doit toutefois leur consacrer plus d'efforts pour les faire passer de l'étape de la considération à celle de l'évaluation. Du point de vue du marketing stratégique, les destinations pourraient envisager d'orienter leurs efforts tactiques vers les jeunes, en collaboration avec des partenaires, et de diviser entre la plus jeune et la moins jeune génération les efforts visant à mieux faire connaître la marque.

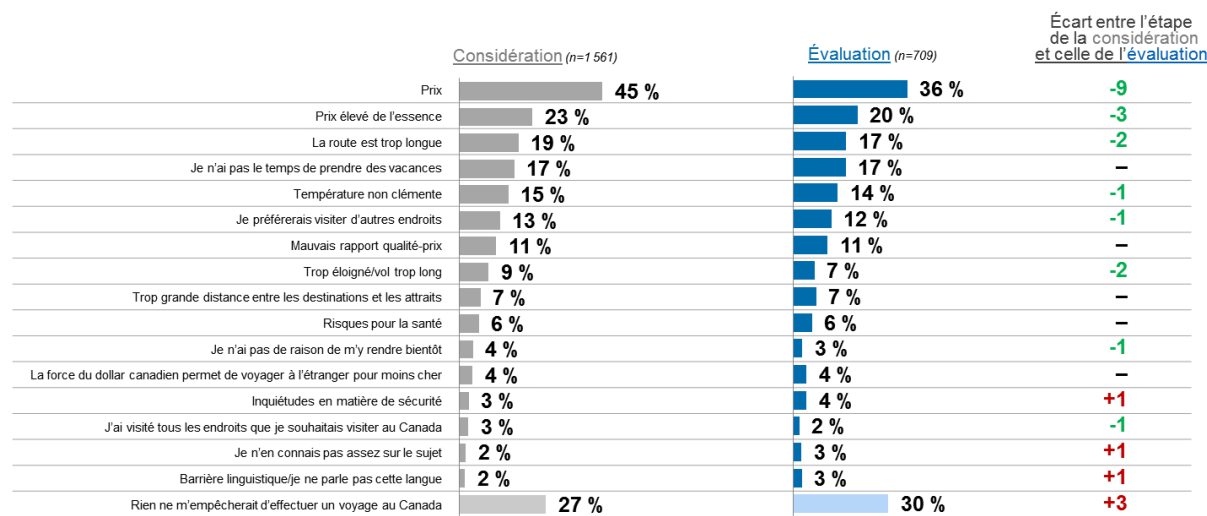
Figure 6.1 : Principaux obstacles à un voyage au Canada



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 005].
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. En général, les personnes qui en sont à l'étape de la considération et celles à l'étape de l'évaluation (qui recueillent de l'information ou planifient une visite) mentionnent les mêmes obstacles, dans le même ordre. La principale différence relevée a trait au prix, qui demeure l'obstacle numéro un, mais diminue en importance (-9) entre l'étape de la considération et celle de l'évaluation.

Figure 6.2 : Principaux obstacles aux voyages au Canada – par étape du cheminement vers l’achat



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux à des étapes précises du cheminement vers l'achat.
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

7. Profil des voyages récents

La présente section porte sur le voyage extrarégional le plus récent effectué par les voyageurs canadiens au cours des trois années précédentes vers l'une des destinations concurrentes (83 % des répondants en ont effectué un). Si le voyage le plus récent comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Les voyageurs canadiens ont principalement fait leur voyage pour des vacances (raison mentionnée par 58 % de tous les répondants). Parmi les personnes ayant voyagé à l'intérieur du Canada, 49 % mentionnent les vacances comme motif principal, mais un nombre substantiel (34 %) mentionnent le désir de rendre visite à des amis ou à la famille (VAF) comme motif premier, ce qui révèle l'importance des VAF comme raison de voyager au pays.

Facteurs de motivation

Les répondants qui avaient voyagé pour des vacances se sont fait demander d'indiquer les facteurs qui ont influencé leur choix de destination.

Parmi les voyageurs en général, et encore plus parmi ceux qui ont voyagé au Canada, le choix de la destination reposait en premier lieu sur le désir de se détendre, de lâcher prise et de décompresser. Dans une mesure un peu moindre, les voyageurs canadiens voulaient retourner dans un lieu qu'ils avaient déjà visité, ou aller à un endroit qu'ils

avaient toujours voulu visiter. Au tableau des cinq premiers facteurs de motivation figurent ensuite les expériences urbaines offertes et le caractère familial de la destination. Malgré la similarité des facteurs qui motivent les voyages au Canada et les voyages de vacances en général, on note que l'occasion de se détendre, de lâcher prise et de décompresser, ainsi que les expériences de plein air, motivent davantage les vacances au Canada qu'en général.

Figure 7.1 : Facteurs influençant le choix de la destination



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux ayant voyagé pour des vacances (au cours des trois dernières années).
QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

Groupe de voyage

Peu importe la destination, les voyageurs canadiens avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (61 %). Des enfants de moins de 18 ans faisaient partie de 18 % des groupes de voyageurs canadiens (surtout chez les 35 à 54 ans), ce qui porte à croire que le marché familial est assez restreint. Les voyageurs de 18 à 34 ans sont les plus susceptibles d'avoir voyagé avec leurs parents, que ce soit en général ou dans des destinations canadiennes.

Réservation

Les voyageurs canadiens sont particulièrement portés à réserver leur vol directement auprès de la compagnie aérienne (25 %). Ils sont 23 % à faire appel à une agence de voyages en ligne pour réserver leur vol. Comme on peut s'y attendre, beaucoup de Canadiens qui voyagent au pays n'ont pas de vol à réserver (40 %, contre 33 % pour ceux qui voyagent ailleurs). Les voyageurs de 55 ans et plus sont considérablement plus susceptibles que les autres de réserver avec l'aide d'un agent de voyages.

Les habitudes de réservation d'hébergement ressemblent à celles observées pour les vols. Un cinquième (20 %) des voyageurs n'ont pas réservé d'hébergement. Parmi ceux qui l'ont fait, 32 % ont réservé directement auprès du fournisseur et 28 % ont fait appel à une agence de voyages en ligne. On note en outre que les voyageurs de 55 ans et

plus sont plus susceptibles d'avoir réservé directement auprès du fournisseur, tandis que les 18 à 34 ans ont plus tendance à utiliser un site de partage de logement, comme Airbnb.

Type d'hébergement

Quelle que soit la destination choisie, les voyageurs canadiens manifestent une préférence pour les hôtels à prix moyen (46 %), suivis des hôtels de luxe (19 %), puis des hôtels économiques (18 %). La tendance reste similaire pour ceux ayant voyagé au Canada (48 % ont opté pour un hôtel à prix moyen, 20 % ont choisi un établissement économique et 17 % ont préféré un hôtel de luxe). Étant donné la grande place qu'occupent les VAF, il n'est pas étonnant que 12 % de l'ensemble des voyageurs et 13 % des visiteurs du Canada aient logé chez des amis ou des proches.

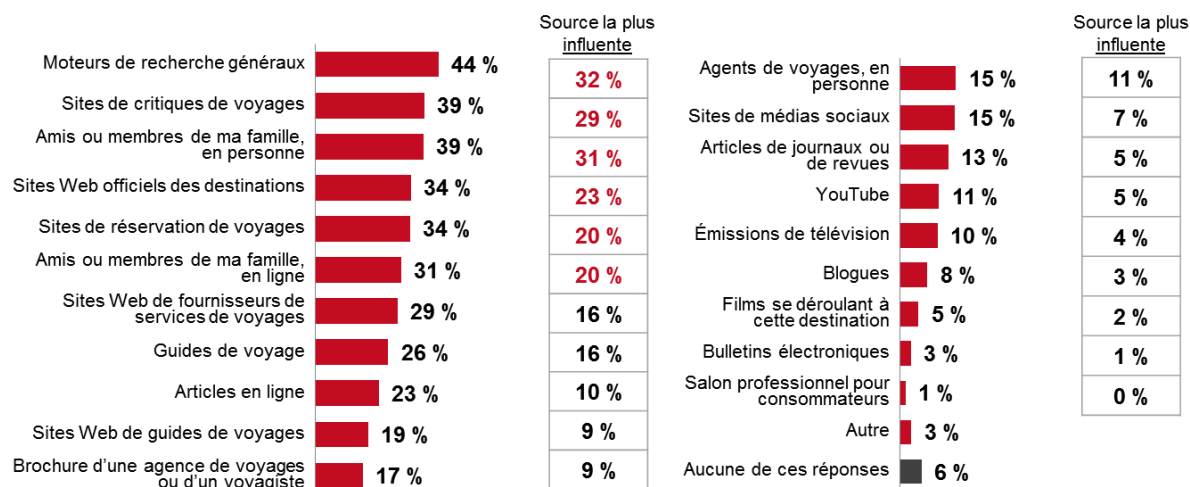
8. Tactiques de marketing

Sources utilisées pour la recherche d'information

Les voyageurs canadiens consultent tout un éventail de sources pour trouver de l'information sur d'éventuelles destinations de vacances, mais privilégient les moteurs de recherche généraux (44 %), les sites de critiques de voyages (39 %) et l'information reçue en personne d'amis ou de membres de la famille (39 %). Ils ont également tendance à recourir aux sites Web officiels des destinations (34 %), aux sites de réservation de voyages (34 %) et aux recommandations formulées en ligne par des amis ou des membres de la famille (31 %).

Les moteurs de recherche généraux, les sites de critiques de voyages et l'information reçue en personne d'amis ou de membres de la famille sont les sources d'information jugées les plus influentes par les voyageurs canadiens. Les jeunes voyageurs (18 à 34 ans) estiment particulièrement influentes les recommandations formulées par des amis ou des membres de la famille, en personne ou en ligne. Les 55 ans et plus, eux, affirment être davantage influencés par les sites Web officiels des destinations, les guides de voyage et les sites Web de fournisseurs de services de voyages. Il faut donc veiller à ce que ces sources renferment du contenu répondant aux besoins des voyageurs relativement âgés.

Figure 8.1 : Source générale d'information sur la destination et source la plus influente



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 005]
 QMT1. Lorsque vous vous renseignez sur des destinations de vacances potentielles pour votre prochain voyage, quelles sources de renseignements consultez-vous?
 Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) ayant mentionné une source de renseignements (n=3 759).
 QMT2. Veuillez sélectionner les trois sources de renseignements les plus influentes.

Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage

Comme mentionné précédemment, les voyageurs canadiens utilisent beaucoup les appareils en ligne, le plus souvent un ordinateur portable ou de bureau, pour planifier leurs vacances. Même si les téléphones cellulaires sont courants, ils sont relativement peu utilisés pour la planification de voyages au Canada : seuls 29 % de l'ensemble des voyageurs y ont recours, mais les 18 à 34 ans s'en servent dans une proportion de 44 %. Sachant cela, il est important d'optimiser les sources d'information en ligne pour une utilisation mobile.

Pas moins de 40 % des voyageurs mentionnent les amis ou la famille comme ressource employée pour planifier un voyage au pays. On peut sans doute y voir un lien avec la fréquence des VAF. Les guides de voyage et les magazines (14 %), relativement peu consultés pour la planification, le sont quand même plus que les agents de voyages (9 %).

Figure 8.2 : Ressources et appareils utilisés pour planifier le voyage

