

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2017 sur la Chine



Table des matières

Introduction	1
Méthodologie.....	1
Effet saisonnier	2
Contexte.....	3
Potentiel du marché	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement	6
Considération	7
Connaissance	9
Visites.....	9
Taux de recommandation net	9
Cheminement vers l'achat.....	10
Destinations	15
Activités de vacances.....	17
Activités de voyage centrales	17
Activités suscitant un intérêt et participation au Canada	18
Obstacles	20
Créneau de marché.....	23
Profil des voyages récents	24
Motif du voyage.....	24
Facteurs de motivation.....	24
Groupe de voyage.....	25
Réservation	25
Type d'hébergement	27
Sources d'information.....	27

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 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

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

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

Méthodologie

La population cible de ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier en dehors de l'Asie orientale (la Chine, Hong Kong, Macao, le Japon, la Corée du Sud et Taïwan) au cours des trois dernières années, pour un séjour d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux prochaines années. Ce sondage englobait les régions de Beijing, de Shanghai, de Guangzhou, de Shenzhen, de Chengdu, de Shenyang, de Hangzhou, de Suzhou, de Xian, de Qingdao et de Nanjing, et les données ont été pondérées de façon à refléter la population des voyageurs long-courriers de ces régions.

Les données ont été recueillies en Chine en juillet 2017, auprès de 2 200 répondants, dont 501 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles de la précédente enquête de la VTM (données recueillies en décembre 2016). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017 menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse. Les résultats pour différents segments et groupes démographiques sont également analysés; des indications sont données tout au long du rapport lorsqu'on note des différences statistiquement notables par rapport au voyageur en général.

Vue d'ensemble de l'enquête : marché de la Chine

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



Calendrier du travail
sur le terrain



2017



Définition géographique
des voyages admissibles

À l'extérieur de l'Asie
orientale (Chine,
Hong Kong, Macao,
Japon, Corée du Sud,
Taiwan)



Répartition de l'échantillon
dans le cadre de la VTM

Répartition de l'échantillon : **Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu, Shenyang, Hangzhou, Suzhou, Xian, Qingdao, Nanjing.**

Voyageurs ayant récemment
visité le Canada : **501**
Autres voyageurs : **1 699**
Taille totale de l'échantillon : **2 200**

Effet saisonnier

Le travail sur le terrain pour la VTM de 2017 a été effectué en juillet. Cette période diffère de celle de 2016 (décembre), mais correspond à celle des années précédentes. Une enquête de mesures intermédiaires a aussi été menée en novembre 2017. Il est donc possible de comparer les indicateurs clés durant trois périodes pour déterminer si le caractère saisonnier a influencé les résultats du sondage.

Quelques variations ressortent entre les trois vagues quant aux principaux indicateurs. Le taux de considération spontanée du Canada a augmenté considérablement pour atteindre 10 % lors de la VTM de 2017, mais est redescendu à 4 % lors de l'enquête de mesures intermédiaires. De même, la proportion de Chinois à l'étape de la planification active d'un voyage au Canada a fortement progressé pour s'établir à 34 % lors de la VTM de 2017, pour ensuite reculer au moment de l'enquête de mesures intermédiaires. On observe la même tendance pour ce qui est des voyages précédents au Canada : une forte progression jusqu'à 51 % lors de la VTM de 2017, suivie d'un retour à 42 % lors de l'enquête de mesures intermédiaires. Le fait que trois indicateurs affichent une augmentation notable dans la VTM de 2017 laisse supposer que le moment auquel le sondage sur le terrain est effectué influence les résultats du Canada dans le marché chinois.

Suivi des indicateurs clés

	Enquête de mesures intermédiaires de 2017 (novembre 2017) (n=500)	VTM de 2017 (juillet 2017) (n=2 200)	VTM de 2016 (décembre 2016) (n=2 204)
Considération spontanée de la destination – Canada	4 % ▼	10 % ▲	4 %
Considération assistée de la destination – Canada	41 %	36 %	36 %
Connaissance de la destination (deux réponses supérieures) – Canada <i>(parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada)</i>	(n=237) 32 %	(n=1 100) 33 %	(n=961) 28 %
Planification active d'un voyage au Canada	31 %	34 % ▲	29 %
Voyageurs ayant déjà visité le Canada	42 % ▼	51 % ▲	46 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête précédente.

Contexte

L'économie de la Chine est la deuxième en importance dans le monde, selon le classement du FMI par PIB nominal, avec une part de 14,9 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

Au moment de la collecte de données, l'administration présidentielle des États-Unis était en place depuis près de six mois et les tensions entre les États-Unis et la Chine commençaient à se faire sentir. Bien que les économies des deux pays demeurent interdépendantes, les enjeux politiques recèlent des divergences de plus en plus profondes qui risquent de se répercuter sur les perspectives économiques, aussi bien du côté américain que chinois (*Geopolitical Futures*, juillet 2017).

Le PIB de la Chine demeure solide au regard des normes internationales. Malgré une baisse du taux annuel de croissance en 2016, l'économie chinoise a connu une accélération durant l'année et au début de 2017, portant le taux de croissance à 6,9 %. Revu à la hausse, le taux de croissance prévu s'établit à 6,8 % pour 2017, et on l'estime à 6,5 %, en très légère baisse, pour 2018 (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

Le système financier chinois et la poursuite des investissements dans les infrastructures continuent de nourrir l'inquiétude de nombreux économistes. Certains analystes préfèrent relever les signes encourageants qui pointent dans les secteurs de la consommation et des services et semblent présager le passage longuement attendu de la Chine vers une économie de consommation. D'autres notent des indices qui portent à douter de la vraisemblance des chiffres officiels, jugés excessivement élevés. L'avenir de la Chine demeure un risque majeur pour l'économie mondiale (*Deloitte, rapport du 2^e trimestre 2017*).

Le taux de chômage s'établissait à 4 % en Chine à la fin de juin 2017 (*Fonds monétaire international*, octobre 2017) et devrait rester stable jusqu'à la fin de l'année. En 2016, la Chine a créé 13,1 millions d'emplois, auxquels se sont ajoutés 7,4 millions d'emplois durant la première moitié de 2017 (*ministère des Ressources humaines et de la Sécurité sociale*, juillet 2017).

Au moment de la collecte de données, le taux d'inflation venait de subir quelques mois de légère hausse, mais demeurait inférieur à la moyenne à long terme. Le taux d'inflation s'établissait à 1,4 % en juillet 2017, comme les analystes du marché le prévoyaient. Les prix à la consommation ont augmenté de 0,1 % en juillet 2017 (*Focus Economics*, juillet 2017).

L'indice de confiance des consommateurs a atteint 67,1 points en juillet 2017, après avoir grimpé de 2,1 points depuis janvier, dépassant celui de tous les pays du monde, dont la moyenne se situe à 48,7 (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, juillet 2017).

Le nombre de voyages à l'étranger a connu une progression à deux chiffres au cours des 10 dernières années pour atteindre des niveaux record en 2016. La Chine figure au sommet mondial des marchés touristiques émetteurs depuis 2012 (*China Travel News*, février 2017). Les résidents chinois ont effectué 135 millions de voyages à l'étranger en 2016, auxquels ils ont consacré des dépenses de 261 milliards de dollars US, soit 12 % de plus que l'année précédente (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2017). En plus du nombre croissant de Chinois fortunés, l'allègement des restrictions d'accès aux visas dans le monde a contribué à nourrir l'impressionnante progression du nombre de Chinois qui voyagent à l'étranger. En janvier 2017, la Chine avait signé des accords de dispense de visa ou de délivrance de visa à l'arrivée avec 61 pays (*Administration nationale du tourisme de la Chine*). Si on prévoit une augmentation considérable des dépenses des voyageurs à l'étranger en 2017, le rythme de croissance devrait ralentir quelque peu par rapport à celui des cinq dernières années (*Conseil mondial du voyage et du tourisme*, mars 2017). À elle seule, la Chine représente le quart des dépenses touristiques internationales, malgré le fait que seuls 8,7 % des citoyens chinois possèdent un passeport. Ces données témoignent du fort potentiel de croissance que recèle ce pays (*Skift Research, Key Emerging Outbound Travel Markets*, 2017).

Potentiel du marché

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le potentiel immédiat du marché s'est accru par rapport à l'année précédente : 10,93 millions de voyageurs se disent certains ou très susceptibles de visiter le Canada dans les deux prochaines années, contre 10,30 millions en 2016.*
- ✓ *L'intérêt pour la Colombie-Britannique a nettement reculé dans le marché potentiel immédiat en 2017. Les tendances révèlent que la Colombie-Britannique suscite davantage d'intérêt lorsqu'on interroge les voyageurs chinois en hiver, un résultat qu'on pourrait expliquer par l'aversion des voyageurs chinois pour le mauvais temps et par la douceur relative des hivers de la Colombie-Britannique.*
- ✓ *Les voyageurs chinois affirmant qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers sont plus nombreux que ceux affirmant qu'ils dépenseront moins. Les perspectives de voyages long-courriers s'établissent à +25 en 2017, une hausse considérable par rapport à 2016, où elles étaient de +17.*

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

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête omnibus réalisée en 2014 auprès de la population adulte chinoise. Sont considérés voyageurs long-courriers les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant du rêve à l'achat d'un voyage au Canada (81 %, comparativement à 82 % en 2016), ce qui donne une estimation chiffrée à 16,34 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (67 %, contre 62 % en 2016). On estime ainsi que 10,93 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat, une augmentation par rapport aux 10,30 millions de 2016. D'après les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires réalisée en novembre 2017, la période du sondage sur le terrain aurait un effet saisonnier sur le niveau d'intérêt des voyageurs chinois. En effet, un plus grand nombre de voyageurs manifestent de l'intérêt pour le Canada lorsqu'on les interroge durant l'été.

Au chapitre de la taille du marché potentiel immédiat, la Chine se classe au deuxième rang (derrière les États-Unis) parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada. Par contre, les visites en provenance de la Chine se sont situées au troisième rang parmi les marchés étrangers de Destination Canada en 2017¹. On peut en conclure que le Canada pourrait faire davantage pour convertir les voyageurs potentiels en visiteurs réels dans le marché chinois.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 682 000 visiteurs de la Chine en 2017, une hausse de 12 % par rapport à 2016². Ces 682 000 arrivées représentent 6 % du marché potentiel immédiat.

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

² Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016 et décembre 2017.

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

Paramètre de mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyages d'agrément long-courriers	20,12 millions
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	81 %
Taille du marché cible	16,34 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	67 % ▲
Potentiel immédiat	10,93 millions

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 200], 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=1 843).

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

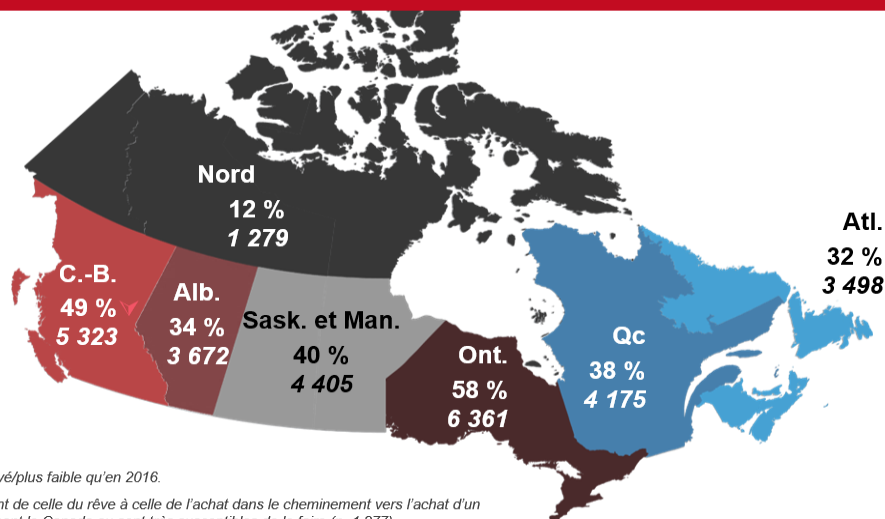
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (10,93 millions de personnes). L'Ontario s'avère la province la plus attrayante (58 % ou 6,36 millions de visiteurs potentiels), tandis que la Colombie-Britannique recule au deuxième rang après une baisse considérable (49 % ou 5,32 millions, contre 62 % en 2016). Les Prairies demeurent au troisième rang (40 % ou 4,41 millions de visiteurs potentiels), tandis que le Québec intéresse 38 % des visiteurs potentiels, soit 4,18 millions de personnes. D'après les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires réalisée en novembre 2017, la période du sondage sur le terrain aurait eu un effet saisonnier sur l'intérêt envers les destinations canadiennes. Les voyageurs chinois se disent généralement plus intéressés par la Colombie-Britannique lorsqu'on les interroge en hiver. La météo défavorable étant davantage invoquée comme obstacle durant l'hiver, on peut penser que le climat tempéré de la Colombie-Britannique amène les voyageurs chinois à envisager plus facilement cette province à ce moment de l'année.

Taille du marché potentiel pour les régions

Potentiel immédiat pour le Canada : 10 930 000

Légende
Proportion susceptible de visiter la région
Potentiel immédiat
(en milliers)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

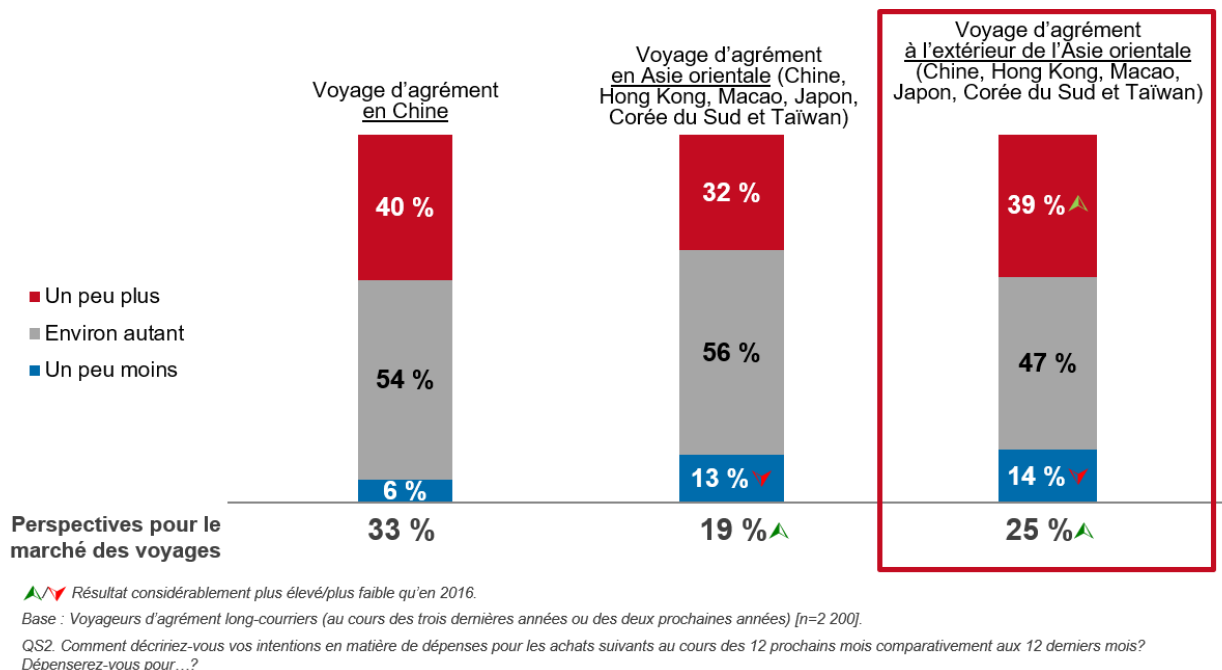
Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=1 277).

QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

Le nombre grandissant de Chinois fortunés et l'allègement des restrictions entourant les visas partout dans le monde ont eu pour effet de raffermir les intentions de voyages long-courriers.

La proportion de voyageurs chinois qui affirment qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers demeure supérieure à celle de voyageurs affirmant qu'ils dépenseront moins, ce qui donne un résultat de +25 pour les perspectives de voyages long-courriers en 2017, une hausse considérable par rapport à 2016, où elles étaient de +17. Les perspectives de voyages court-courriers enregistrent aussi une hausse marquée, passant de +16 en 2016 à +19 en 2017. Conséquence logique, les voyageurs chinois manifestent des intentions de dépenses à la baisse pour les voyages dans leur pays (perspectives de +33, contre +36 en 2016).

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



Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les indicateurs de prise en considération spontanée, de connaissance de la destination et de visites antérieures ont tous augmenté considérablement pour le Canada en 2017.
- ✓ La considération assistée de l'Australie et des États-Unis a fortement reculé en 2017. D'autres destinations, comme le Canada, pourraient exploiter cette occasion.
- ✓ Les données laissent supposer que les voyageurs chinois pensent davantage à des voyages court-courriers en hiver et à des voyages long-courriers en été.

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et les visites antérieures. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. Dans le marché chinois, ces destinations sont les États-Unis, la Nouvelle-Zélande, la France, la Suisse, l'Australie, l'Italie, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne, la Suède, les Pays-Bas, la Russie, l'Inde et la Belgique.

Les perspectives du Canada demeurent favorables dans le marché de la Chine. Sur les 15 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe premier pour la prise en considération assistée, quatrième pour la prise en considération spontanée et septième pour la connaissance de la destination (derrière les États-Unis, la Russie, la France, l'Australie, le Royaume-Uni et l'Allemagne).

Considération

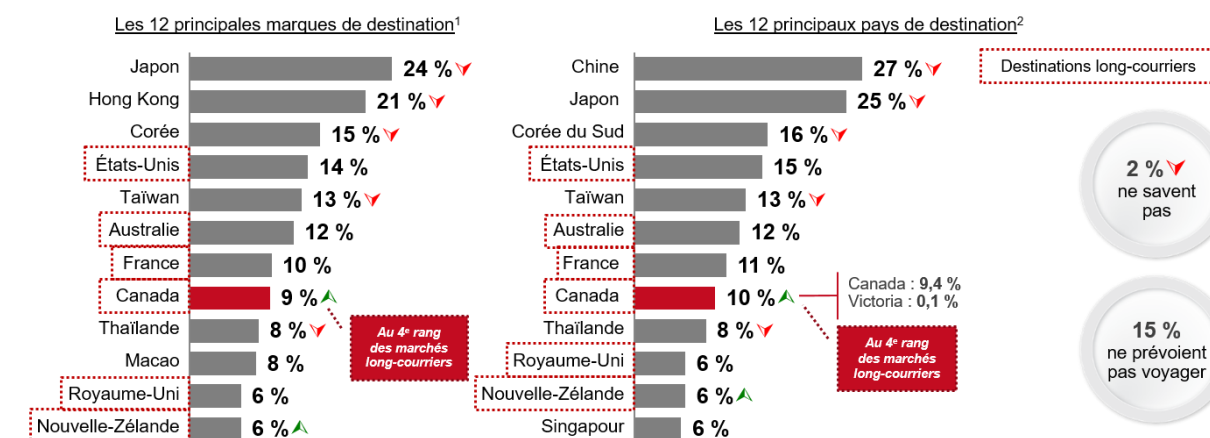
La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une 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.

Il est important de signaler qu'on a demandé spécifiquement aux voyageurs de nommer spontanément les destinations long-courriers qu'ils envisageraient de visiter, mais que beaucoup de répondants ont quand même mentionné la Chine et d'autres destinations court-courriers. On peut en déduire que bon nombre de Chinois pensent avant tout aux destinations intérieures et court-courriers lorsqu'ils songent à voyager et qu'il pourrait donc s'avérer difficile de les convaincre d'aller plus loin à l'étranger.

De façon spontanée, 10 % des voyageurs chinois mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter dans les deux prochaines années. Cette proportion est moindre que celle obtenue par les États-Unis (15 %), l'Australie (12 %) et la France (11 %). Au point de vue de la considération spontanée, le résultat du Canada a fortement progressé, passant de 4 % en 2016 à 10 % en 2017. Toutefois, les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017 semblent indiquer que la période du sondage sur le terrain aurait un effet saisonnier sur les niveaux de considération spontanée au sein des voyageurs chinois, puisqu'un plus grand nombre de voyageurs mentionnent le Canada d'emblée lorsqu'on les interroge en été qu'en hiver. Il faut également souligner que les niveaux de considération spontanée envers les pays d'Asie (Chine, Japon, Taïwan et Thaïlande) suivent la tendance inverse : ils diminuent considérablement durant l'été, puis reviennent aux résultats de l'hiver précédent. Il semblerait donc que les voyageurs chinois pensent davantage à des voyages court-courriers en hiver et à des voyages long-courriers en été.

Les voyageurs ayant visité le Canada récemment demeurent plus susceptibles que la moyenne de mentionner d'emblée le Canada (35 %). Les voyageurs long-courriers de la Chine mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant au nom du pays, ce qui semble indiquer encore une fois une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

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



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Remarques : ¹ Réponses fournies telles qu'elles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

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

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=2 200).

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud et Taiwan) au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. À cet égard, 36 % affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada dans les deux prochaines années (aucun changement depuis 2016). Le Canada conserve la première place, devant l'Australie (30 %), les États-Unis (28 %) et la France (27 %). Fait à noter, alors que le résultat du Canada restait stable, la prise en considération assistée de l'Australie (-3 %) et des États-Unis (-4 %) a fortement reculé en 2017.

Lorsqu'on leur suggère des réponses, les hommes sont portés à manifester plus d'intérêt que les femmes pour le Canada, mais aussi pour l'Australie et les États-Unis. Les voyageurs ayant visité le pays récemment sont également plus portés que les autres à l'envisager (69 %). Sachant que les visiteurs confirmés sont particulièrement désireux de répéter l'expérience, il est important d'attirer de nouveaux visiteurs afin d'alimenter le bassin de visiteurs potentiels.

Le Canada se classe bon premier pour ce qui est de la considération assistée, mais quatrième pour la considération spontanée. De toute évidence, le Canada est davantage pris en considération quand on rappelle aux voyageurs chinois que le Canada est une destination potentielle. Étant donné la position avantageuse que les voyageurs chinois lui accordent avec un peu d'aide, des efforts de marketing continus pourraient aider le Canada à profiter de cette estime pour rester à l'esprit des voyageurs.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination envisagée par le voyageur. Parmi les voyageurs long-courriers de la Chine, 25 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne, une proportion en hausse marquée par rapport à celle de 19 % obtenue en 2016. Chez ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination se situe à 33 % (contre 28 % en 2016), ce qui porte le Canada au septième rang, derrière les États-Unis (46 %), la Russie (37 %), la France (36 %), l'Australie (35 %), le Royaume-Uni (35 %) et l'Allemagne (34 %). Étant donné le grand nombre de visiteurs chinois potentiels pour les deux prochaines années, le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser ces visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

Visites

Du côté des visites antérieures, 51 % des voyageurs long-courriers chinois ont indiqué qu'ils ont déjà fait un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie, alors qu'ils n'étaient que 46 % en 2016. Les voyageurs de 55 ans et plus (59 %) sont particulièrement susceptibles d'avoir déjà visité le Canada. On suggère d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées, puisque les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau.

Indicateurs clés de rendement

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=2 200)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=501)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=1403)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	10 % ▲	35 % ▲	15 % ▲
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 15 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	25 % ▲	52 %	33 % ▲
Voyages précédents				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	51 % ▲	99 %	62 % ▲

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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

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 des deux prochaines années.

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

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud et Taiwan) au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

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

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

QRT14a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

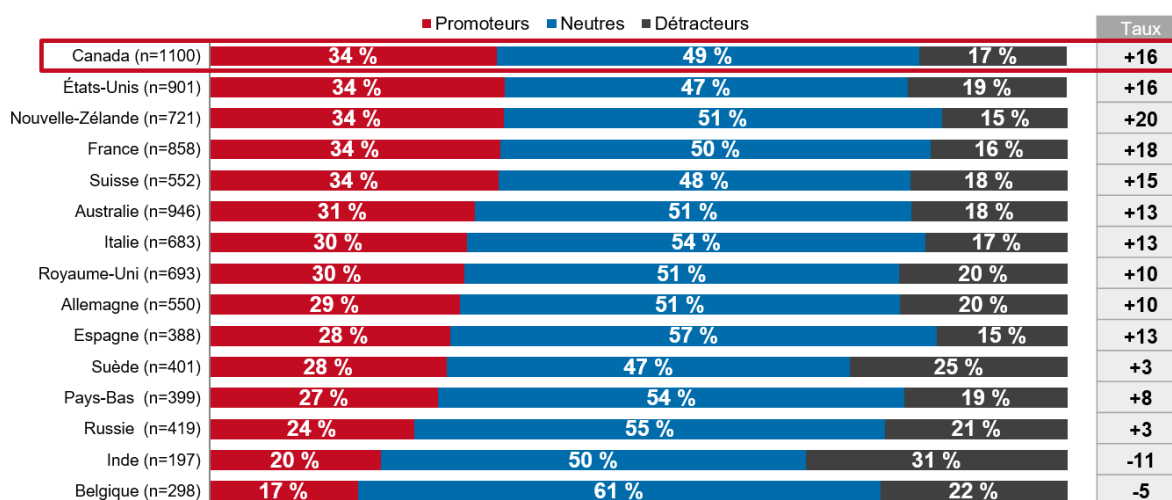
Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net a été ajouté en 2017 (mais avait déjà été mesuré en 2015). Il s'agit d'un outil qui permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

La Nouvelle-Zélande obtient le plus haut taux de recommandation net auprès des voyageurs chinois (+20), suivie de près par la France (+18). Le Canada et les États-Unis arrivent à égalité, avec un résultat de +16, devançant légèrement la Suisse (+15). Les cinq pays qui recueillent les plus forts taux de recommandation nets obtiennent la même proportion de promoteurs (34 %), tandis que la Nouvelle-Zélande obtient moins de détracteurs que tous les autres (15 %).

Le Canada obtient un taux un peu plus élevé chez les visiteurs récents (+19).

Taux de recommandation net



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

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

+QMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

Cheminement vers l'achat

FAITS SAILLANTS

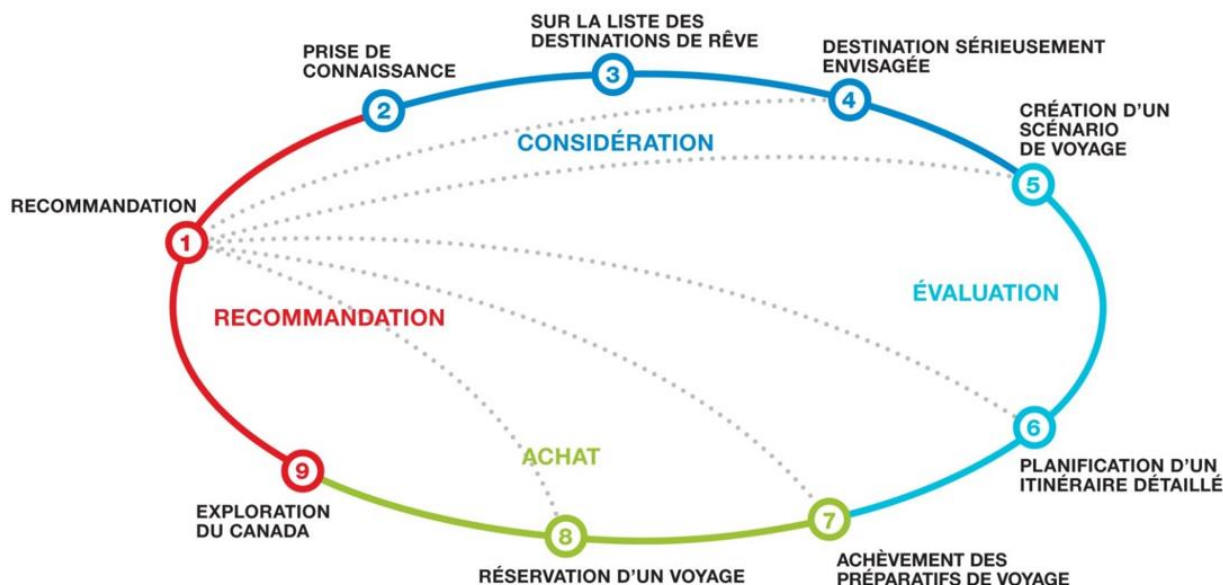
- ✓ Les voyageurs long-courriers se révèlent beaucoup plus nombreux à planifier activement un voyage au Canada en 2017. Le Canada a déclassé les États-Unis au deuxième rang, derrière l'Australie.
- ✓ Les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans et les 55 ans et plus sont plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada que les 35 à 44 ans.
- ✓ On pourrait déployer davantage d'efforts pour faire progresser les voyageurs de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé, là où le taux de conversion est le plus faible.

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.

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.

Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



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

Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

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

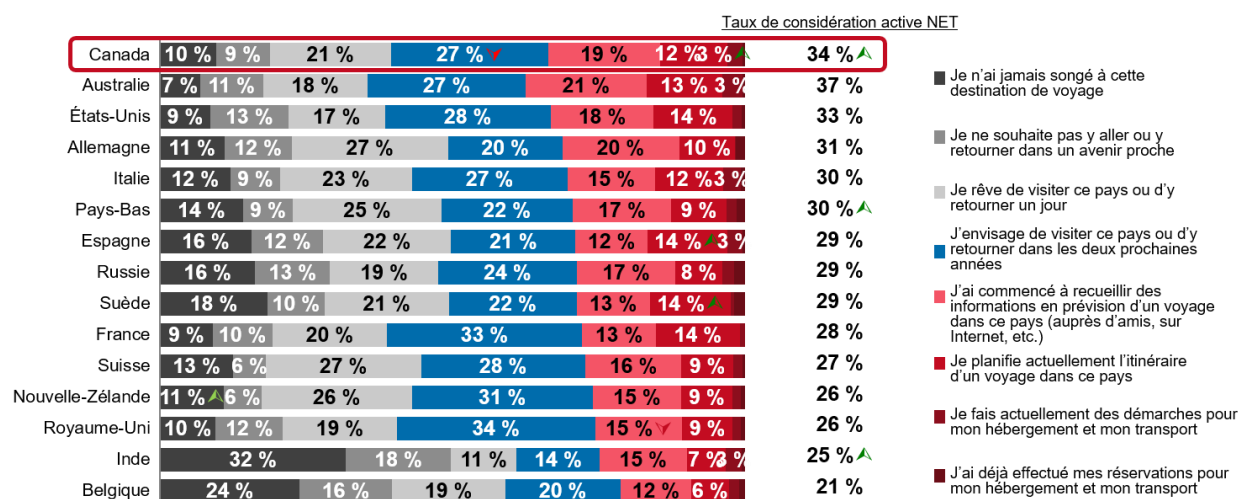
Quelques-unes des destinations les mieux classées ont vu leurs résultats évoluer par rapport à 2016. L'Australie s'est emparée de la première place. En effet, 37 % des voyageurs long-courriers chinois en sont à la planification active d'une visite dans ce pays et 27 % envisagent sérieusement d'y voyager. Le Canada a déclassé les États-Unis au deuxième rang grâce à la forte augmentation de la proportion de voyageurs long-courriers chinois qui y planifient activement une visite (34 %, contre 29 % en 2016). Fait à noter, la proportion de voyageurs qui font des démarches pour les réservations et le transport a considérablement augmenté (passant de 1 % à 3 %). Parallèlement à la hausse du nombre de voyageurs chinois qui se disent plus avancés dans leur cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, on note un recul équivalent dans la proportion qui envisagent sérieusement un voyage au Canada (27 %, contre 30 % précédemment). Les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans (35 %) et les 55 ans et plus (38 %) sont plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada que les 35 à 44 ans (28 %). Les résultats de l'enquête de mesures

intermédiaires de novembre 2017 semblent indiquer que la période du sondage sur le terrain n'a pas d'effet saisonnier sur les indicateurs du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada chez les voyageurs chinois. Après quelques changements significatifs observés entre décembre 2016 et juillet 2017, les résultats sont restés stables lors de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017.

Les États-Unis figurent maintenant en troisième place, avec 33 % des voyageurs chinois à l'étape de la planification active (comparativement à 37 % en 2016) et 28 % à celle de la destination sérieusement envisagée (contre 34 % précédemment). L'intérêt pour les États-Unis semble diminuer chez certains voyageurs chinois, puisque les résultats de 2017 montrent qu'ils sont légèrement plus nombreux à déclarer ne pas souhaiter y aller ou n'y avoir jamais songé. On ne note aucun effet saisonnier dans le recul des États-Unis au tableau du cheminement vers l'achat : la tendance à la baisse s'est poursuivie durant les trois vagues de sondage.

Il y a eu quelques changements concernant les autres destinations concurrentes. Les Pays-Bas ont vu augmenter considérablement la proportion de voyageurs à l'étape de la planification active (30 % comparativement à 21 % en 2016), tandis que l'Espagne et la Suède ont connu le même phénomène à l'étape de la planification de l'itinéraire (14 % chacune, en hausse de 7 %). Les hausses enregistrées par les Pays-Bas et l'Espagne ne semblent pas découler d'un effet saisonnier, contrairement à celle de la Suède : la proportion de voyageurs qui planifient un itinéraire en Suède est plus élevée dans les résultats du sondage d'été que dans ceux des sondages effectués en hiver.

Étape du cycle d'achat par pays



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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

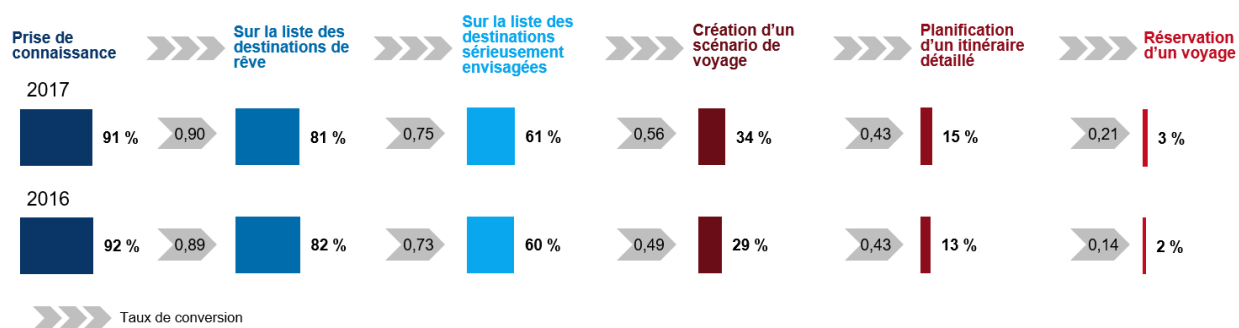
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

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 dernières années) 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 haut que l'écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

En 2017, comme l'année précédente, le Canada enregistre un rendement moyen dans tout le cycle d'achat. Malgré quelques légères améliorations en 2017, le rendement du Canada est le plus faible, comparativement à celui des autres principales destinations, au moment de faire passer les voyageurs de la création d'un scénario de voyage à la planification d'un itinéraire détaillé. Le Canada pourrait donc en faire une priorité. À l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé, les voyageurs sont surtout motivés par des raisons personnelles et explorent les nombreuses sources à leur disposition pour élaborer leur voyage de rêve; ils sont en quête d'authenticité et de vécu dans leur recherche de conseils.

Les voyageurs chinois à l'étape de la planification d'un itinéraire au Canada indiquent que les principales sources d'information pour planifier leur voyage sont les suivantes : brochures d'une agence de voyages ou d'un voyageur (35 %), amis ou membres de la famille, en personne (32 %), émissions de télévision (31 %), films se déroulant à cette destination (27 %) et guides de voyage (26 %).

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada



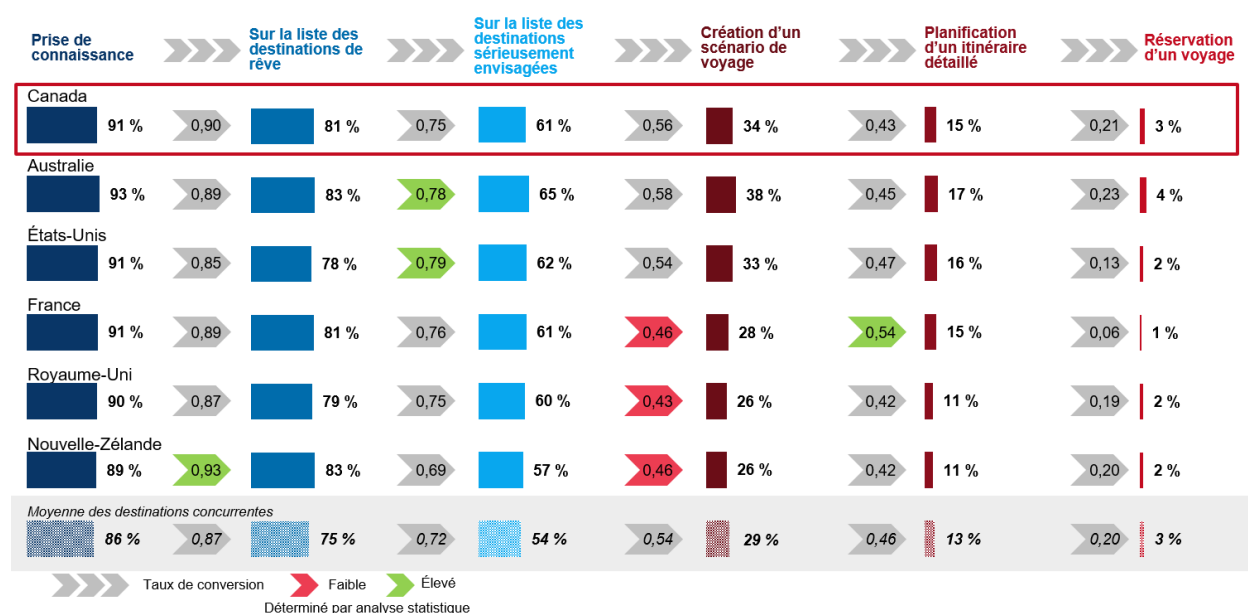
La Nouvelle-Zélande excelle à se placer sur la liste des destinations de rêve des voyageurs, tandis que l'Australie et les États-Unis excellent à s'inscrire au nombre des destinations sérieusement envisagées. La France obtient des résultats inférieurs à la moyenne (tout comme le Royaume-Uni et la Nouvelle-Zélande) à l'étape de la création d'un scénario de voyage, mais supérieurs à la moyenne à l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé.

En ce qui concerne la dernière étape, celle de la réservation du voyage, l'Australie est la destination qui réussit à convertir la plus forte proportion de voyageurs potentiels en visiteurs réels (4 %, contre 1 % précédemment). Le Canada, au deuxième rang, obtient un taux de conversion de 3 % (comparativement à 2 % en 2016), tandis que les États-Unis sont passés sous la moyenne en convertissant 2 % des voyageurs chinois en visiteurs réels (contre 5 % précédemment).

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 2,97 millions d'arrivées de la Chine en 2016 et les résultats préliminaires de janvier à septembre 2017 témoignent d'un recul de 5,8 % du nombre de visiteurs. De son côté, l'Australie a enregistré 1,36 million d'arrivées de la Chine en 2017 (en hausse de 12 % par rapport à 2016), tandis que le Canada a accueilli 682 000 visiteurs chinois (12 % de plus qu'en 2016), la Nouvelle-Zélande, 436 000 (en hausse de 8 %), et le Royaume-Uni, 268 000 visiteurs de janvier à septembre 2017, soit 33 % de plus qu'en 2016. Aucun résultat de 2017 n'est disponible pour la France, mais on sait qu'il s'agit d'une destination populaire au sein des voyageurs chinois, qui y ont fait 2 millions de visites en 2016³.

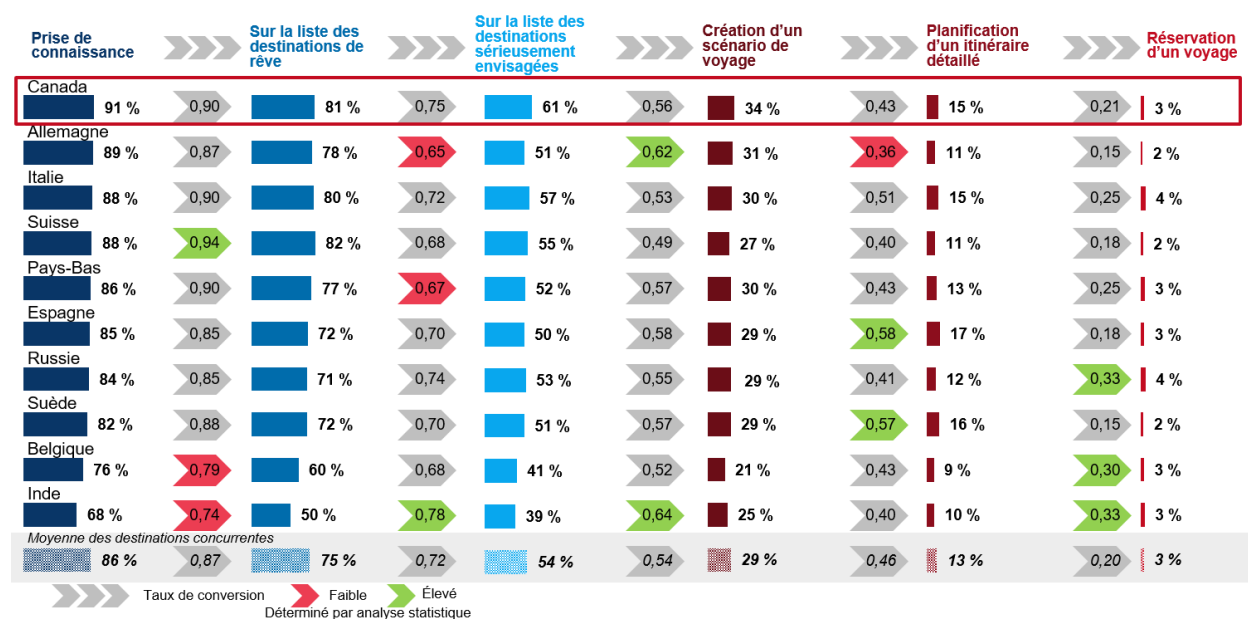
³ Destination Canada, US National Travel & Tourism Office, Direction générale des entreprises (France), Tourism Australia, Tourism New Zealand, Visit Britain.

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 chinois visitent relativement peu. Soulignons que la Russie, la Belgique et l'Inde obtiennent un rendement élevé à l'étape finale cette année, obtenant des taux de conversion supérieurs à la moyenne entre l'étape de planification d'un itinéraire détaillé et celle de la réservation.

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



Destinations

FAITS SAILLANTS

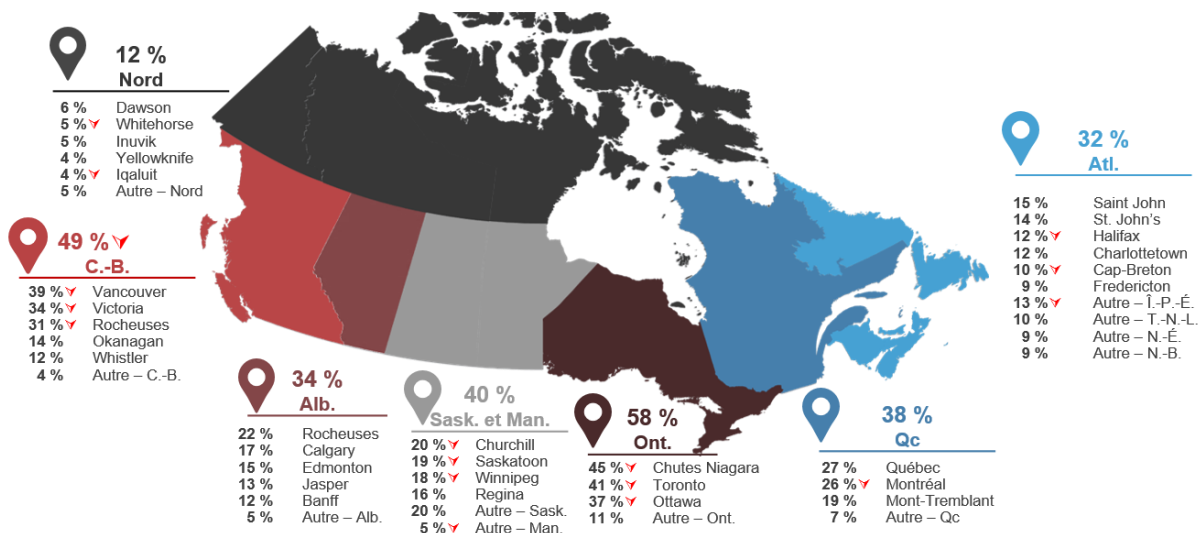
- ✓ *L'Ontario décline la Colombie-Britannique au titre de province la plus populaire chez les visiteurs potentiels, surtout grâce à l'attrait inégalé des chutes Niagara.*
- ✓ *L'intérêt pour la Colombie-Britannique a beaucoup faibli (passant de 62 % à 49 %), tout comme celui que recueillent Vancouver (qui passe de 55 % à 39 %), Victoria (qui passe de 46 % à 34 %) et les Rocheuses de Colombie-Britannique (qui passent de 44 % à 31 %). Les tendances révèlent que la Colombie-Britannique suscite davantage d'intérêt lorsqu'on interroge les voyageurs chinois en hiver, un résultat qu'on pourrait expliquer par l'aversion des voyageurs chinois pour le mauvais temps et par la douceur relative des hivers de la Colombie-Britannique.*

Aux voyageurs chinois se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. Les résultats, différents de ceux de 2016, montrent que l'Ontario (mentionnée par 58 % des répondants) a détrôné la Colombie-Britannique (49 %) au titre de province la plus populaire. L'intérêt pour la Colombie-Britannique a considérablement chuté en 2017 (il s'établissait à 62 % en 2016). D'après les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires réalisée en novembre 2017, la période du sondage sur le terrain aurait eu un effet saisonnier sur l'intérêt envers les destinations canadiennes. Les voyageurs chinois se disent généralement plus intéressés par la Colombie-Britannique lorsqu'on les interroge en hiver. La météo défavorable étant davantage invoquée comme obstacle durant l'hiver, on peut penser que le climat tempéré de la Colombie-Britannique amène les voyageurs chinois à envisager plus facilement cette province à ce moment de l'année.

Les destinations qui attirent le plus les visiteurs chinois se trouvent toutes dans les deux provinces les plus populaires, l'Ontario et la Colombie-Britannique. Bien que le tableau des destinations les plus prisées n'ait guère changé, toutes les destinations enregistrent une baisse notable en 2017. Les chutes Niagara demeurent au premier rang des destinations les plus mentionnées, malgré un fort recul de l'intérêt (passant de 51 % à 45 %). Toronto décline Vancouver au deuxième rang, mais accuse aussi une baisse d'intérêt considérable (passant de 48 % à 41 %). En troisième place, Vancouver ne recueille que 39 % d'intérêt, contre 55 % en 2016, tandis qu'Ottawa (qui passe de 44 % à 37 %) supplante Victoria (qui passe de 46 % à 34 %). Fait à noter, tandis que les Chinois manifestent un intérêt en chute libre pour les Rocheuses côté Colombie-Britannique (en baisse de 44 % à 31 %), ils s'intéressent un peu plus aux Rocheuses albertaines (en hausse de 22 % à 25 %). D'autres grandes villes ont aussi vu leur popularité baisser en 2017; c'est le cas notamment de Montréal (qui passe de 31 % à 26 %), de Saskatoon (qui passe de 27 % à 19 %), de Winnipeg (qui passe de 25 % à 18 %) et d'Halifax (qui passe de 16 % à 12 %).

La forte tendance à la baisse du niveau d'intérêt envers les destinations canadiennes en 2017 ne devrait pas soulever d'inquiétude, puisque dans bien des cas, les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017 révèlent une tendance inverse. Les voyageurs chinois qui sont susceptibles de visiter le Canada dans les deux prochaines années semblent envisager un grand nombre de destinations lorsqu'on les interroge en hiver, mais se focaliser sur quelques-unes seulement lors des sondages réalisés en été. Destination Canada continuera de surveiller cette anomalie afin d'en trouver les causes possibles.

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



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=1 277).

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

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. Globalement, les chutes Niagara se démarquent encore une fois de toutes les autres destinations : elles sont mentionnées par 27 % des répondants en tant que destination la plus attrayante. Les Rocheuses suscitent l'enthousiasme de 7 % des visiteurs potentiels, juste un peu plus que les villes les plus souvent mentionnées, soit Vancouver (6 %, en forte baisse par rapport aux 11 % obtenus en 2016), Toronto (5 %) et Ottawa (5 %). On peut en déduire que les voyageurs chinois continuent de s'intéresser surtout aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (chutes Niagara et Rocheuses), davantage qu'aux destinations urbaines du Canada. Cela concorde avec le fait que ces voyageurs connaissent généralement peu les différentes possibilités de vacances au Canada.

Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=1 277).

QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

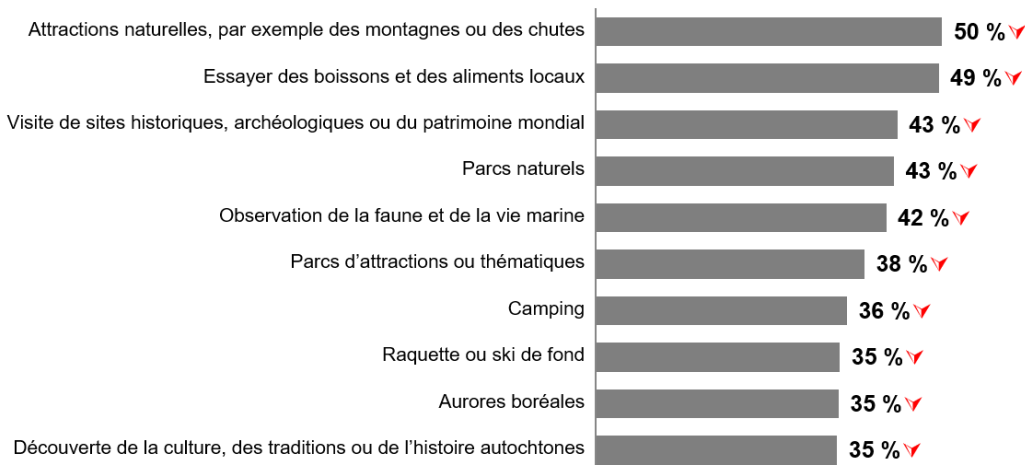
Activités de vacances

FAITS SAILLANTS

- ✓ Alors que la liste des activités les plus prisées reste sensiblement la même qu'en 2016, les niveaux d'intérêt accusent une forte baisse générale.
- ✓ Les principales activités de voyage centrales des voyageurs britanniques sont les attractions naturelles, la visite des sites historiques, l'observation de la faune et l'occasion d'essayer des boissons et des aliments locaux.
- ✓ Les activités populaires que le Canada pourrait mieux promouvoir auprès des voyageurs chinois sont l'observation des aurores boréales et des couleurs automnales, le camping, la raquette et le ski de fond.

On a demandé aux voyageurs chinois d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. Le haut du tableau est comparable à celui de 2016, à l'exception du dixième rang, où la culture autochtone remplace les randonnées ou les promenades dans la nature. Alors que la liste des activités les plus prisées reste sensiblement inchangée, les niveaux d'intérêt accusent une forte baisse générale. Malgré tout, la possibilité de voir des attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes (50 %, contre 60 % en 2016) et celle d'essayer des boissons et des aliments locaux (49 %, contre 60 %) demeurent les expériences de vacances les plus recherchées. Suivent la visite de sites historiques, les parcs naturels, l'observation de la faune et les parcs d'attractions. Hormis la culture autochtone, qui intéresse également toutes les tranches d'âge, les activités les plus prisées exercent un attrait supérieur à la moyenne dans les groupes d'âge ciblés par Destination Canada, soit les voyageurs de 35 à 44 ans.

Activités/lieux d'intérêt en général – 10 principales réponses



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 505].

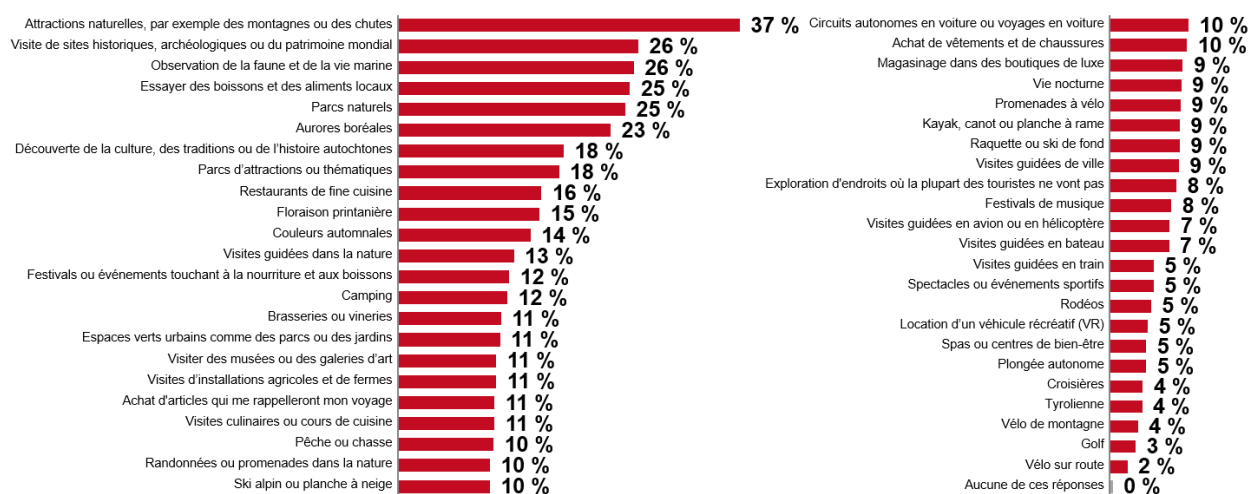
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs chinois pour qu'ils y consacrent un voyage. Les principales activités de voyage centrales sont les attractions naturelles (37 %), les sites historiques (26 %), l'observation de la faune

(26 %), l'occasion d'essayer les boissons et les aliments locaux (25 %) et les parcs naturels (25 %). Toutes ces activités figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs chinois. Étant donné que ceux-ci sont prêts à organiser un voyage autour de ces activités, on pourrait mettre l'accent sur la disponibilité de ces dernières au Canada. C'est à l'étape de la création d'un scénario de voyage du cheminement vers l'achat que les voyageurs cherchent à définir les grandes lignes de leur voyage; il est donc particulièrement important de mettre en évidence ces activités de voyage centrales lors de cette étape.

Activités de voyage centrales



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=2 198).

+QMP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

Activités suscitant un intérêt et participation au Canada

On a aussi ajouté une autre question en 2017 pour en savoir davantage sur la participation aux activités chez les personnes ayant récemment visité le Canada. Les données sur la participation réelle sont mises en relation avec les champs d'intérêt généraux en matière de vacances afin de cibler les écarts. Les activités sont regroupées en deux catégories : « populaires » (celles suscitant plus d'intérêt que la moyenne de l'ensemble des autres activités) et « de créneau » (celles suscitant moins d'intérêt que la moyenne). Pour déterminer l'écart de participation, on a calculé la proportion de visiteurs récents ayant participé à l'activité par rapport à l'intérêt général pour celle-ci. Les activités ayant obtenu un taux de participation inférieur à la moyenne sont mises en évidence, puisqu'elles présentent l'écart le plus important. Dans le cas de la Chine, le niveau de participation est supérieur au niveau d'intérêt général pour beaucoup d'activités. Pour éviter de fausser les données, le calcul de la moyenne tient compte uniquement des activités qui montrent un réel écart de participation (taux de participation inférieur à 1,0).

En général, les voyageurs chinois indiquent un taux de participation très élevé à plusieurs activités de créneau, ce qui pourrait être signe de la grande diversité d'intérêts qu'ils cherchent à satisfaire durant leurs voyages au Canada. Les taux de participation aux activités les plus populaires sont quelque peu inférieurs, mais témoignent encore de la grande proportion de voyageurs chinois qui s'adonnent aux activités facilement accessibles, comme la visite d'attractions naturelles, la dégustation de boissons et d'aliments locaux, la visite de sites historiques et les parcs naturels. Les activités où la participation est plus élevée que l'intérêt général pour celles-ci (taux de participation supérieur à 1,0) témoignent du déploiement fructueux de ces activités par le Canada. Que les voyageurs prennent part à des activités pour lesquelles ils ont mentionné un intérêt ou qu'ils saisissent l'occasion de participer à des activités qu'ils découvrent durant leur voyage, les activités sont dans les deux cas accessibles aux visiteurs de ce marché.

Parmi les activités populaires auprès des voyageurs chinois, l'écart de participation est le plus marqué pour :

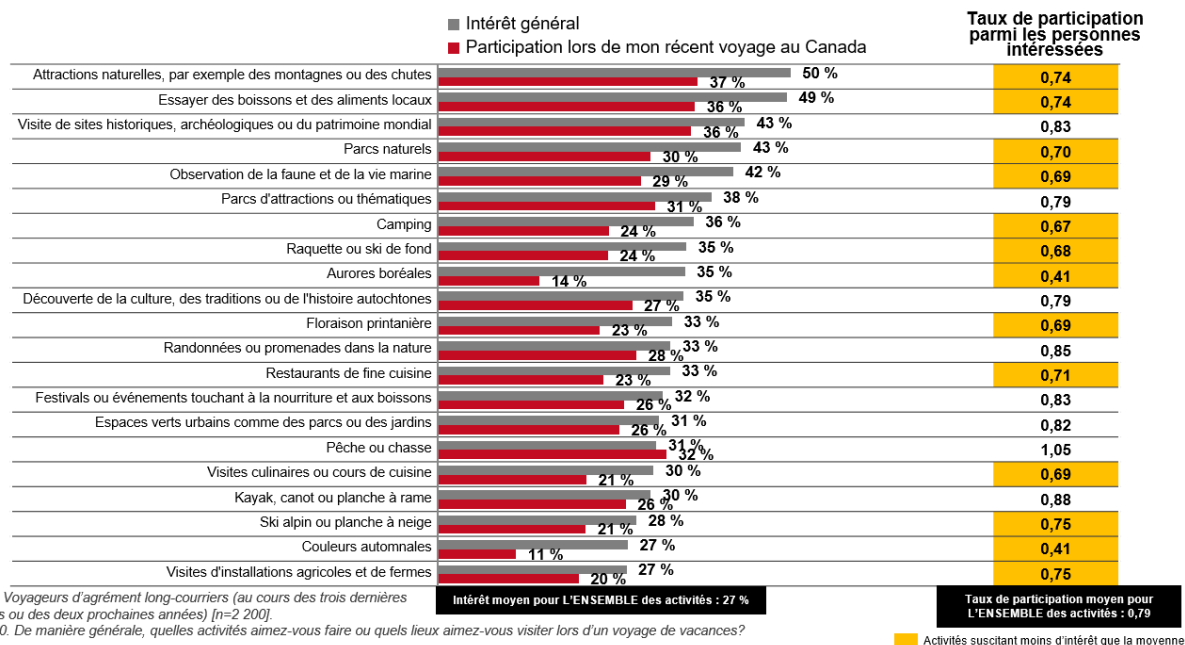
- les aurores boréales;
- les couleurs automnales;
- le camping;
- la raquette ou le ski de fond.

L'industrie canadienne du tourisme a l'occasion de développer l'offre de ces activités ou de la communiquer plus clairement, puisqu'il y a de toute évidence un intérêt non exploité.

Les écarts les plus marqués touchent l'observation des aurores boréales et des couleurs automnales. Rappelons que l'observation d'aurores boréales est aussi l'une des principales activités auxquelles les voyageurs chinois consacraient un voyage. Plusieurs messages pourraient être mis en avant pour inciter davantage de voyageurs chinois à prendre part à des activités liées à l'observation d'aurores boréales. À titre d'exemple, on pourrait mettre davantage l'accent sur l'accessibilité de ces expériences canadiennes et sur ce qui les distingue de l'offre européenne. Enfin, la conception de produits relatifs aux couleurs automnales pourrait contribuer à stimuler la demande de voyages durant l'intersaison.

La raquette, le ski de fond et le camping figurent parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs chinois. Il existe une réelle possibilité d'améliorer la promotion de la raquette et du ski de fond, compte tenu de la variété de produits accessibles et commercialisables. Étant donné l'intérêt marqué des Chinois pour le camping, l'industrie touristique canadienne pourrait envisager d'offrir davantage de produits de camping conventionnel et de luxe à ces voyageurs. Sachant que ces visiteurs n'ont pas facilement accès à du matériel de camping, l'occasion est belle de leur offrir davantage de possibilités de type « prêt-à-camper ». Il existe actuellement des produits de camping, mais on pourrait certainement les grouper en forfaits conventionnels ou de luxe avec des visites guidées et d'autres activités de plein air.

Activités populaires suscitant plus d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 200]. QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

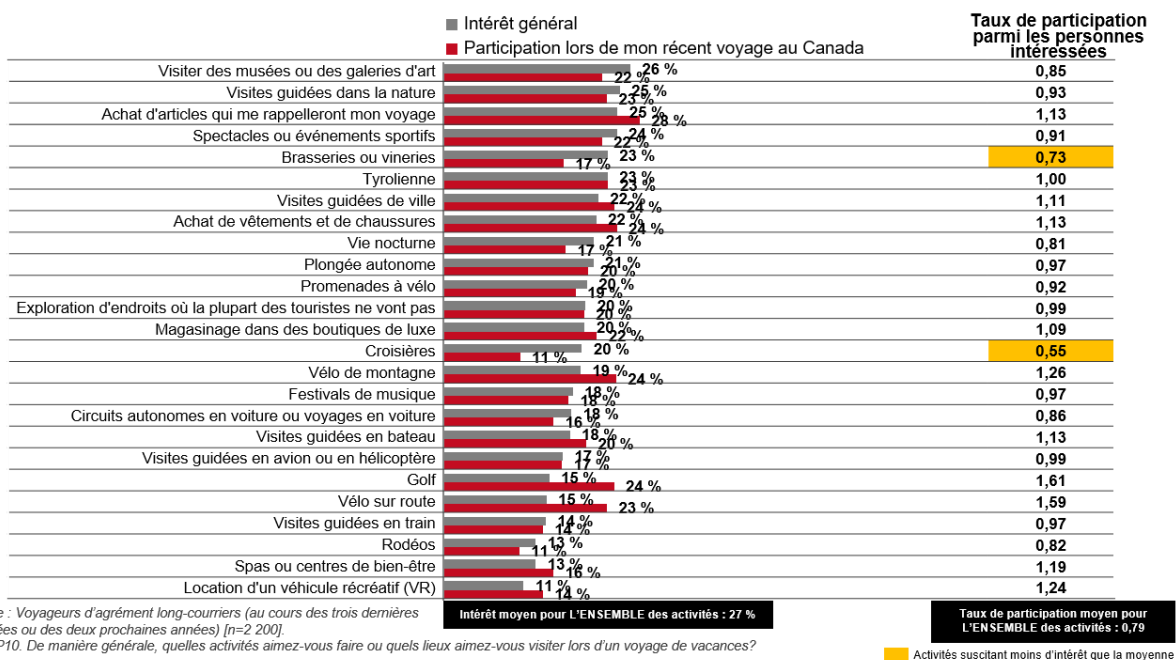
Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=501). +QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada? + Nouvelle question ajoutée en 2017

Parmi les activités moins populaires et les activités de créneau, on constate quelques écarts entre l'intérêt général et la participation des personnes ayant récemment visité le Canada. Ce qui ressort particulièrement, ce sont les activités de créneau ayant un écart de participation considérable et une grande disponibilité de produits commercialisables. Ce sont généralement des activités modérées (comparativement aux activités plus physiques) qui pourraient bénéficier d'un meilleur positionnement à titre d'activités complémentaires destinées à différents types de voyageurs chinois.

Activités modérées :

- Croisières;
- Brasseries ou vineries.

Activités de créneau suscitant moins d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 200].

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

Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=501).

+QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada? + Nouvelle question ajoutée en 2017

Obstacles

FAITS SAILLANTS

- ✓ La météo défavorable demeure le principal obstacle, cependant mentionné beaucoup moins souvent qu'avant. Les tendances révèlent toutefois que ce facteur ressort davantage lors des sondages réalisés en hiver.
- ✓ On observe une forte augmentation du nombre de voyageurs chinois à l'étape de la considération qui affirment que rien ne les empêcherait de visiter le Canada.

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers de Chine d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. La météo défavorable demeure le principal obstacle, cependant mentionné beaucoup moins souvent qu'en 2016 (31 %, contre 36 % en 2016). Suivent les préoccupations relatives à la sécurité, le manque de temps pour prendre des vacances et le prix. Les voyageurs âgés de 55 ans et plus sont moins enclins à mentionner la météo et le manque de temps, et affirment toujours dans une plus grande proportion que rien ne les empêcherait de visiter le Canada.

Pour dissiper les préoccupations relatives à la météo et à la sécurité, on peut recourir à des messages et publicités mettant en valeur une expérience de vacances au Canada qui se déroule dans un contexte sûr, tout en soulignant la diversité des activités accessibles. Quant aux préoccupations concernant le manque de temps, on peut les atténuer en contrant l'idée selon laquelle les destinations canadiennes seraient trop éloignées les unes des autres. En ce sens, on peut axer les messages sur la possibilité de circonscrire un voyage à une région et à des expériences en particulier, plutôt que de chercher à parcourir tout le pays. D'autres obstacles secondaires, comme les exigences de visa et les ennuis à l'aéroport et à la frontière, pourraient être aplanis en faisant valoir le nombre accru de centres de réception des demandes de visa qui facilitent l'obtention d'un visa. Pour ce qui est de la durée du vol, on peut contribuer à faire tomber les réticences en soulignant le nombre grandissant de vols directs entre la Chine et le Canada (en hausse de 25 % par rapport à 2016⁴). En fait, il est fort possible que beaucoup de voyageurs chinois soient au courant, si on en croit la baisse marquée de la proportion de répondants pour qui la durée du vol est un obstacle (16 %, contre 18 % en 2016). En outre, les voyageurs chinois s'inquiètent moins qu'avant de l'obstacle de la langue (14 %, contre 19 % en 2016).

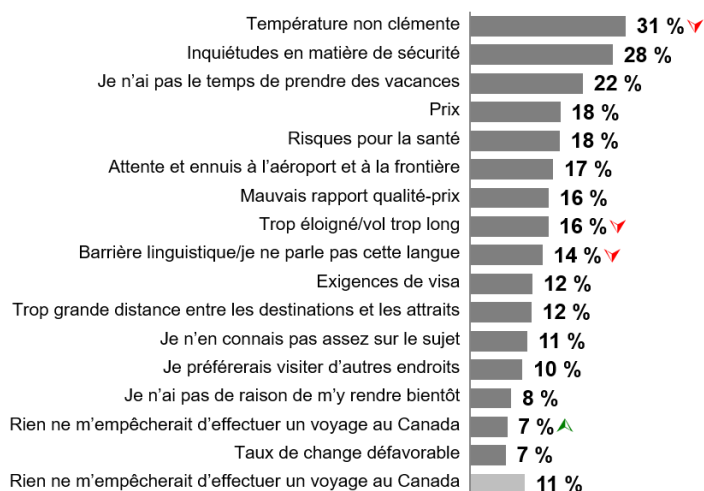
Les voyageurs âgés de 55 ans et plus offrent peut-être le meilleur potentiel immédiat, car aucun des principaux obstacles ne les préoccupe tellement, et ce sont les plus désireux de visiter le Canada. Toutefois, comme ce sont les plus susceptibles d'affirmer avoir visité tous les endroits qu'ils souhaitaient visiter au Canada, il faudra sans doute consentir des efforts pour leur instiller un sentiment d'urgence. Si l'on tient compte de la valeur sur la durée de vie, les jeunes voyageurs pourraient offrir un gain supérieur à long terme, puisque les répondants ayant déjà visité le Canada se montrent plus désireux d'y voyager que les autres. Pour attirer les jeunes voyageurs, il faudra aussi déployer des efforts particuliers, puisqu'on doit dissiper les perceptions défavorables en ce qui concerne les conditions météorologiques, le temps requis pour des vacances et le prix. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait collaborer avec des partenaires afin de déployer des efforts tactiques distincts pour la plus jeune et la moins jeune génération, de façon à attirer le plus grand nombre possible de voyageurs chinois.

Parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada, les conditions météorologiques défavorables demeurent le principal obstacle (28 %), mais ces voyageurs sont moins portés à le mentionner que ceux qui n'ont jamais visité le Canada (34 %). Les voyageurs confirmés sont également moins portés que les autres à invoquer la météo (25 %, contre 33 %), les questions de sécurité (22 %, contre 29 %), le prix (8 %, contre 18 %) et les ennuis à l'aéroport (13 %, contre 18 %).

Une autre question sondait l'effet d'une exigence d'entrée sur la réservation. Les voyageurs chinois semblent sensibles à ce sujet : 97 % disent que l'obtention d'un visa est une considération importante avant de faire une réservation. Notons que la question ne concernait aucune destination en particulier.

⁴ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

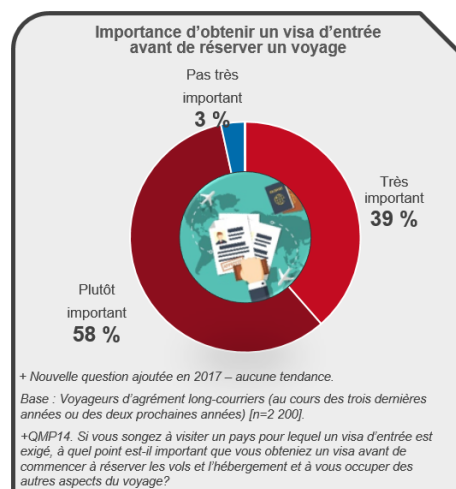
Principaux obstacles à un voyage au Canada



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 200].

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. Les voyageurs à l'étape de l'évaluation (ceux qui cherchent de l'information ou planifient une visite) sont plus avancés dans leur cheminement vers l'achat que ceux qui en sont à l'étape de la considération. Les conditions météorologiques défavorables, les inquiétudes en matière de sécurité et le manque de temps pour prendre des vacances demeurent les trois principaux obstacles pour les répondants qui envisagent sérieusement de visiter le pays, de même que pour ceux à l'étape de l'évaluation. Fait à noter, les répondants qui envisagent sérieusement un voyage au Canada invoquent le manque de temps beaucoup moins souvent qu'en 2016 (20 %, contre 26 % en 2016).

Comparativement à 2016, les voyageurs chinois qui en sont à l'étape de la considération sont beaucoup moins portés à mentionner la durée du vol (12 %, contre 16 % en 2016) et l'obstacle de la langue (10 %, contre 19 %). Ils sont toutefois beaucoup plus susceptibles d'exprimer une préférence pour d'autres destinations (9 %, contre 6 % en 2016) et d'estimer avoir visité tous les endroits qu'ils souhaitaient visiter au Canada (7 %, contre 4 % précédemment). Fait encourageant, la proportion de personnes qui affirment que rien ne les empêcherait de visiter le Canada a fortement grimpé (passant de 11 % à 18 %), au point où cette opinion est maintenant plus répandue à l'étape de la considération qu'à celle de l'évaluation.

Le seul changement notable à l'étape de l'évaluation est la baisse considérable des inquiétudes liées à la santé (passées de 23 % à 18 %). Bien que plusieurs obstacles majeurs, comme la météo et la sécurité, s'aplanissent au fur et à mesure que les visiteurs potentiels progressent dans leur cheminement vers l'achat, on note en 2017 que certaines préoccupations secondaires prennent de l'ampleur, comme la langue (+5) et la distance (+4).

Principaux obstacles à un voyage au Canada – selon le segment du cheminement vers l’achat

	Considération (n=619)	Évaluation (n=707)	Écart entre l'étape de la considération et celle de l'évaluation
Température non clémente	33 %	27 %	-6
Inquiétudes en matière de sécurité	31 %	25 %	-6
Je n'ai pas le temps de prendre des vacances	20 % ▼	21 %	+1
Risques pour la santé	19 %	18 % ▼	-1
Attente et ennui à l'aéroport et à la frontière	16 %	18 %	+2
Prix	14 %	12 %	-2
Trop éloigné/vol trop long	12 % ▼	13 %	+1
Mauvais rapport qualité-prix	11 %	14 %	+3
Exigences de visa	11 %	13 %	+2
Barrière linguistique/je ne parle pas cette langue	10 % ▼	15 %	+5
Je préférerais visiter d'autres endroits	9 % ▲	7 %	-2
Je n'en connais pas assez sur le sujet	9 %	9 %	-
Trop grande distance entre les destinations et les attraits	9 %	13 %	+4
Je n'ai pas de raison de m'y rendre bientôt	7 %	8 %	+1
J'ai visité tous les endroits que je souhaitais visiter au Canada	7 % ▲	10 %	+3
Taux de change défavorable	6 %	8 %	+2
Rien ne m'empêcherait d'effectuer un voyage au Canada	18 % ▲	13 %	-5

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

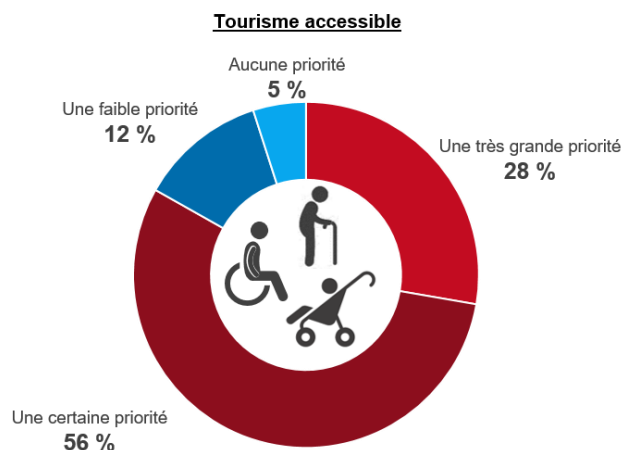
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises de leur cheminement vers l'achat.

QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

Créneau de marché

En 2017, une question a été ajoutée pour évaluer le marché du tourisme accessible. Le tourisme accessible, qui vise à démocratiser la destination, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des visiteurs, a une certaine importance pour 83 % des voyageurs chinois, et est une très grande priorité pour 28 % d'entre eux. Les personnes qui en sont à l'étape de l'achat d'un voyage au Canada sont plus susceptibles de voir l'accessibilité comme une très grande priorité. Il serait donc possible d'interpeller les voyageurs chinois en mettant l'accent sur l'engagement du Canada en matière de tourisme accessible.

Taille du créneau de marché



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=2 200].

+QMP13. Le tourisme accessible s'efforce de rendre les destinations, les produits et les services touristiques accessibles à tous, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des participants.

Quel degré de priorité accordez-vous aux options de tourisme accessible pour vous et vos compagnons de voyage?

Profil des voyages récents

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Bien que la majorité des Chinois qui voyagent au Canada le fassent dans le cadre de vacances, ce motif a perdu beaucoup d'importance, parallèlement au développement d'autres types de voyages.*

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs chinois au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (79 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

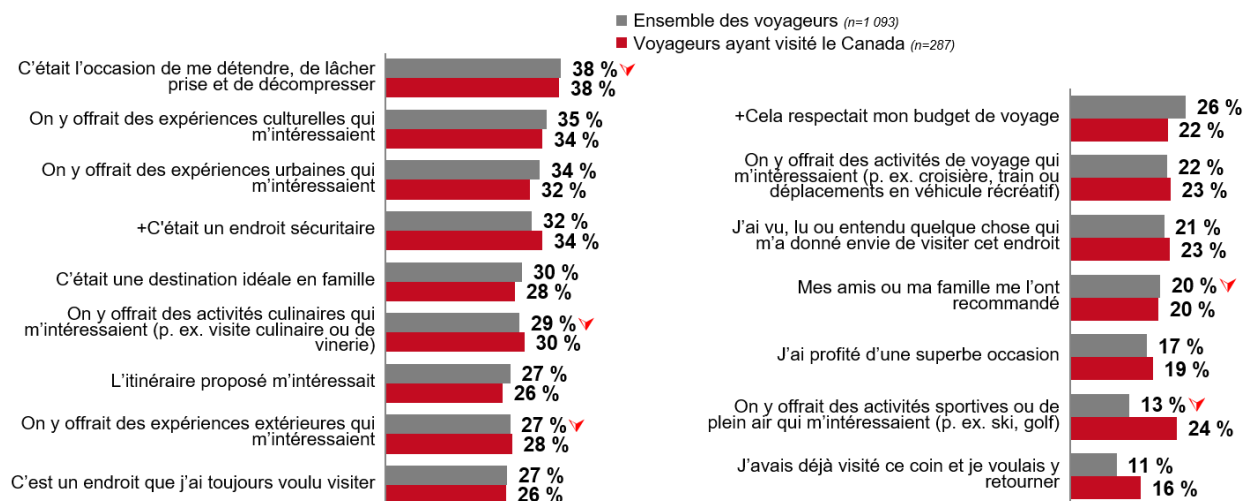
Comme en 2016, les voyageurs long-courriers de la Chine ont principalement fait leur voyage pour des vacances (raison mentionnée par 64 % de tous les répondants). Bien que la majorité des Chinois qui voyagent au Canada le fassent dans le cadre de vacances, ce motif a perdu beaucoup d'importance depuis 2016 (passant de 69 % à 57 %). Il est possible que la période du sondage sur le terrain ait eu un effet saisonnier sur le motif des voyages. En effet, puisque le Nouvel An chinois tombe généralement en janvier ou en février, les personnes interrogées après cette fête sont peut-être plus susceptibles qu'à une autre période de l'année d'avoir voyagé pour rendre visite à des amis ou à des membres de la famille. Les études, de plus en plus souvent mentionnées comme motif de voyage, ne représentent encore qu'une faible proportion des voyages (6 %).

Facteurs de motivation

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

Tant parmi les voyageurs en général que parmi ceux qui ont visité le Canada, le désir de se détendre et de décompresser reste le principal facteur qui influence le choix d'une destination, bien que les voyageurs en général le mentionnent passablement moins souvent qu'avant (38 %, contre 45 % en 2016). Parmi les voyageurs en général, on note que l'importance des activités culinaires a reculé depuis 2016 (passant de 36 % à 29 %), comme celle des expériences extérieures (passant de 33 % à 27 %), des recommandations personnelles (passant de 26 % à 20 %) et des activités sportives (passant de 19 % à 13 %).

Facteurs influençant le choix de la destination



+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers 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?

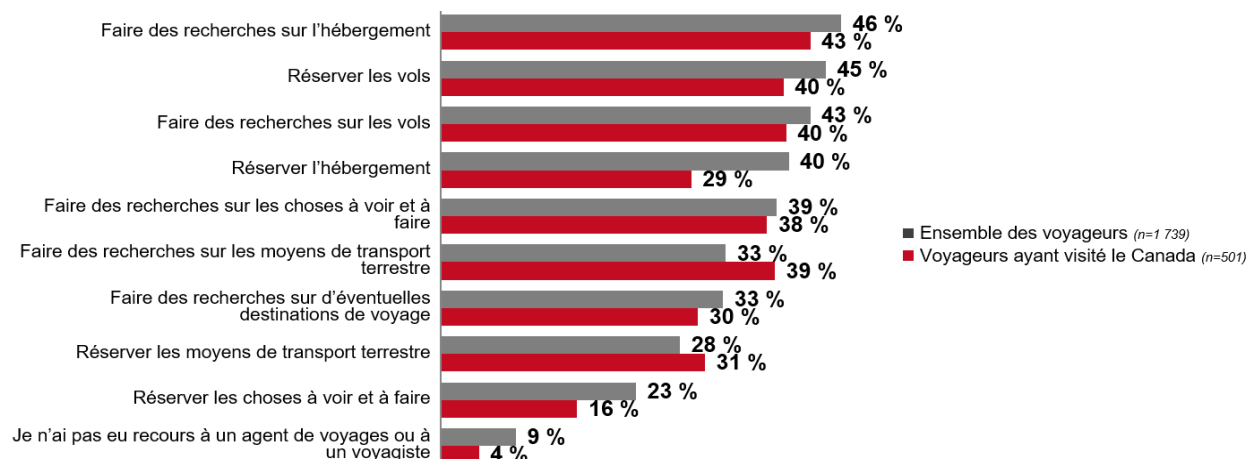
Groupe de voyage

Quelle que soit la destination, les voyageurs chinois avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (66 %), comme en 2016. En 2017, beaucoup moins de groupes de voyageurs comptaient des enfants de moins de 18 ans (18 %, contre 21 % en 2016). C'est au sein des voyageurs de 35 à 44 ans que l'on note la plus forte proportion de personnes ayant voyagé avec un ou plusieurs enfants de moins de 18 ans. La composition du groupe de voyage était semblable chez ceux ayant visité le Canada, mais on dénombrait davantage de groupes composés de parents et d'enfants.

Réservation

Les voyageurs long-courriers chinois recourent énormément aux agents de voyages et aux voyagistes : pas moins de 91 % d'entre eux ont consulté un agent de voyages ou un voyagiste pour planifier ou réserver leur plus récent voyage long-courrier. Le recours à un agent de voyages ou à un voyagiste est encore plus fréquent chez les visiteurs du Canada (96 %). Par ailleurs, une nouvelle question ajoutée en 2017 révèle que les voyageurs font appel à un agent de voyages ou à un voyagiste surtout pour se renseigner et réserver leurs vols et leur hébergement. La réservation d'hébergement se fait moins fréquemment par l'intermédiaire d'un agent de voyages ou d'un voyagiste quand il s'agit d'un voyage au Canada qu'en général (29 %, contre 40 %).

Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

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

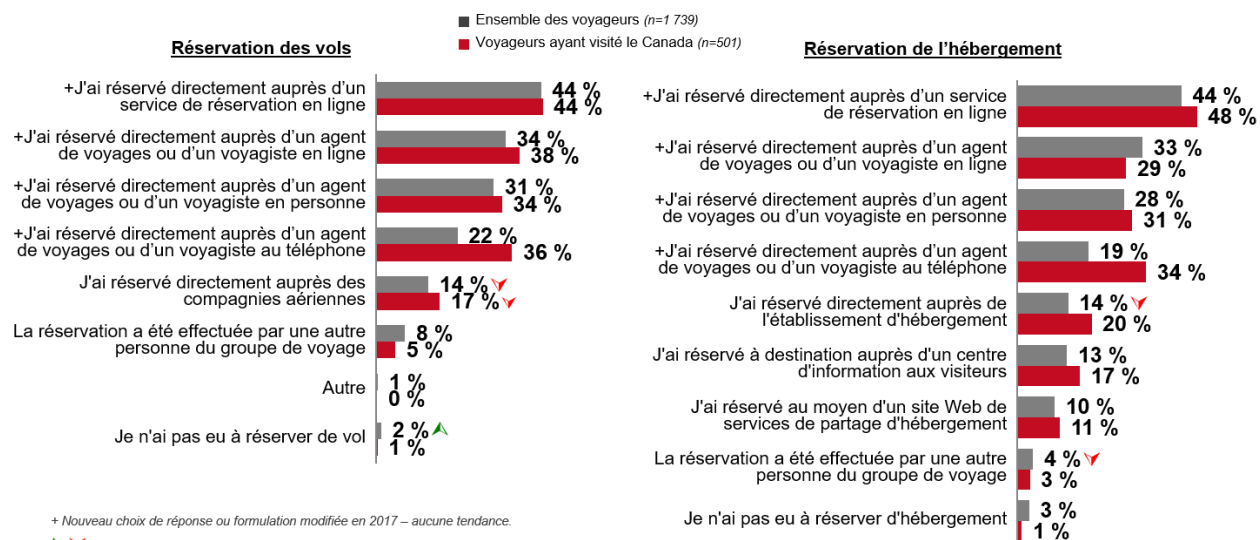
+QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

Pour réserver leurs vols, les voyageurs chinois passent le plus souvent par un service de réservation en ligne (44 %), ou font appel à un agent de voyages ou à un voyageur, en ligne (34 %) ou en personne (31 %).

Pour l'hébergement, les services de réservation en ligne recueillent également la faveur de ces voyageurs (44 %), suivis des agents de voyages et des voyageurs, en ligne (33 %) et en personne (28 %). Quand il s'agit de réserver l'hébergement au Canada, cependant, les voyageurs chinois privilégient en deuxième lieu le recours à un agent de voyages ou à un voyageur au téléphone (34 %) et en premier lieu les services de réservation en ligne (48 %).

Les voyageurs semblent vouloir délaissé les réservations effectuées directement auprès des compagnies aériennes. On note en effet un recul marqué des réservations de vols effectuées de cette manière, aussi bien chez les voyageurs en général que chez ceux qui ont visité récemment le Canada. La même tendance se dessine dans le cas des réservations d'hébergement, les réservations directes auprès du fournisseur étant en baisse, quelle que soit la destination.

Réservation des vols et de l'hébergement



+ Nouveau choix de réponse ou formulation modifiée en 2017 – aucune tendance.

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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

QRT6. Comment avez-vous réservé votre vol pour ce voyage?

QRT7. Comment avez-vous réservé votre hébergement pour ce voyage?

Les Chinois voyagent très souvent en groupe organisé. Effectivement, 85 % des voyageurs chinois indiquent qu'au moins une partie de leur plus récent voyage était en groupe organisé. Les réservations de voyages de groupe se font aussi souvent auprès d'une agence de voyages ou d'un voyageur (en personne ou en ligne) qu'au moyen d'un service de réservation en ligne.

Type d'hébergement

Quelle que soit la destination, les voyageurs chinois manifestent une préférence pour les hôtels à prix moyen (40 %), suivis des hôtels économiques (33 %). Les hôtels économiques sont encore plus populaires auprès des voyageurs ayant récemment visité le Canada (35 % ont opté pour un hôtel économique et 33 % pour un établissement à prix moyen). En 2017, les visiteurs du Canada sont considérablement plus nombreux à avoir choisi la location (20 %, contre 12 % en 2016) ou un dortoir universitaire (18 %, contre 11 %).

Sources d'information

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Les interactions en personne avec des amis et des membres de la famille comptent énormément aux premières étapes du cheminement vers l'achat.*
- ✓ *Les émissions de télévision, les guides de voyage et les brochures ont également de l'influence auprès des voyageurs chinois qui se rendent au Canada.*

Il est intéressant d'examiner les sources d'information en fonction des étapes du cheminement vers l'achat. Les interactions en personne avec des amis et des membres de la famille constituent la source la plus influente aux étapes du rêve, de la prise en considération sérieuse et des préparatifs, déclassées uniquement par les brochures obtenues auprès d'une agence de voyages ou d'un voyageur à l'étape de la planification. On constate ainsi combien il est nécessaire d'encourager les voyageurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, en personne. Les guides de voyage et les brochures ont une importance cruciale à l'étape de la collecte d'information, en plus de jouer un rôle important aux étapes allant du rêve aux préparatifs de voyage. Les émissions de télévision figurent au deuxième rang des sources les plus influentes à l'étape du rêve et au tableau des cinq principales sources aux dernières étapes, signe indéniable de l'importance de ce média pour faire connaître la destination.

Principales sources d'information sur le Canada – par étape du cheminement vers l'achat

Sources d'information qui...	Rêve ... vous ont donné envie d'effectuer un voyage au Canada	Considération sérieuse ... vous ont fait envisager sérieusement d'effectuer un voyage au Canada	Collecte d'information ... vous ont permis de recueillir des renseignements pour un voyage au Canada	Planification d'itinéraire ... vous ont aidé à planifier votre itinéraire de voyage au Canada	Préparatifs ... vous ont aidé à faire les préparatifs relatifs au transport ou à l'hébergement pour un voyage au Canada	Réservation faite ... vous ont aidé à réserver le transport ou l'hébergement pour un voyage au Canada
	(n=440)	(n=619)	(n=432)	(n=275)	(n=66)*	(n=11)***
Cinq sources principales	Amis ou membres de ma famille, en personne 42 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 35 %	Guides de voyage 35 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 35 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 40 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 66 %
	Émissions de télévision 27 %	Sites de réservation de voyages 32 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 33 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 32 %	Sites Web de guide de voyage 30 %	Salon professionnel pour consommateurs 45 %
	Guides de voyage 27 %	Sites de critiques de voyages 31 %	Sites de réservation de voyages 32 %	Émissions de télévision 31 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 28 %	Sites de réservation de voyages 40 %
	Films se déroulant à cette destination 25 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 28 %	Sites de critiques de voyages 30 %	Films se déroulant à cette destination 27 %	Émissions de télévision 25 %	Émissions de télévision 31 %
	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 24 %	Guides de voyage 28 %	Sites de médias sociaux 30 %	Guides de voyage 26 %	Sites de réservation de voyages 24 %	Amis ou membres de ma famille, en ligne 27 %

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

* Base constituée d'un petit nombre de répondants (<100) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

*** Base constituée d'un nombre de répondants extrêmement faible (<30) – il faut considérer les résultats à titre indicatif seulement.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 787).

+QMT3. Vous avez mentionné précédemment que [insérer l'étape du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada]. Où avez-vous vu, lu ou entendu des informations qui [insérer le texte selon l'étape du cheminement vers l'achat pour le Canada]?