

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2017 sur le Canada



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	8
Taux de recommandation net	8
Cheminement vers l'achat.....	9
Destinations	14
Activités de vacances.....	15
Activités de voyage centrales	16
Activités suscitant un intérêt et participation au Canada	17
Obstacles	19
Créneaux de marché.....	21
Profil des voyages récents	22
Motif du voyage.....	22
Facteurs de motivation.....	22
Groupe de voyage.....	23
Réservation	23
Type d'hébergement	25
Sources d'information.....	25

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 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. 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).

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 dernières années, 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 la prochaine année.

Les données ont été recueillies au Canada en juillet 2017, auprès de 4 003 répondants. 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, qui représentent au minimum plus ou moins trois points de pourcentage, 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 du Canada

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 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.





Calendrier du travail
sur le terrain



JUILL.
2017



Définition géographique
des voyages admissibles

**À l'extérieur de
la province ou
de la région**



Répartition de l'échantillon
dans le cadre de la VTM

Répartition de l'échantillon : **À l'échelle
nationale**

Taille totale de l'échantillon : **4 003**

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.

La considération assistée est le seul indicateur ayant affiché une variation importante par rapport à l'enquête précédente, passant de 59 % dans la VTM de 2016 à 62 % dans celle de 2017, puis chutant à 58 % dans l'enquête de mesures intermédiaires. Le fait qu'un seul indicateur affichait une différence notable laisse croire que la saison du sondage n'influence pas les résultats du Canada dans le marché canadien.

On note cependant que la proportion de personnes qui planifient activement un voyage à l'intérieur du pays a monté de 25 % en 2016 à 29 % en 2017, et qu'elle est restée stable au moment de l'enquête de mesures intermédiaires. Ces résultats pour la planification active indiquent un réel virage dans le marché, les voyageurs canadiens étant plus nombreux qu'auparavant à planifier un voyage dans leur pays au cours de la dernière année.

Suivi des indicateurs clés

	Enquête de mesures intermédiaires de 2017 (novembre 2017) (n=500)	VTM de 2017 (juillet 2017) (n=4 003)	VTM de 2016 (décembre 2016) (n=4 005)
Considération spontanée de la destination – Canada	36 %	36 %	34 %
Considération assistée de la destination – Canada	58 %	62 % ▲	59 %
Connaissance de la destination (deux réponses supérieures) – Canada <i>(parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada)</i>	(n=359) 66 %	(n=2 955) 62 %	(n=2 825) 62 %
Planification active d'un voyage au Canada	29 %	29 % ▲	25 %

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible (au moins trois points de pourcentage) qu'en 2016.

Contexte

L'économie canadienne est la dixième en importance dans le monde, avec une part de 2,1 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

Le PIB du Canada a connu une croissance modérée de 1,6 % en 2016, mais on s'attend à une croissance plus solide pour 2017 et 2018, soit de 3,0 % et de 2,1 % respectivement. Les prévisions de croissance pour 2017 ont augmenté au cours de l'année, passant de 1,9 % en avril à 2,5 % en juillet, puis à 3,0 % en octobre. Cette tendance prévisionnelle à la hausse témoigne d'une situation plus stable, découlant de la baisse des prix du pétrole et du gaz ainsi que de politiques budgétaires et monétaires adaptatives (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

De mars à mi-septembre 2017, le dollar canadien s'est apprécié de 6 % pour atteindre 0,82 dollar américain, son plus haut sommet depuis juin 2015 (*Global News*, septembre 2017). Cette appréciation est attribuable à une croissance plus importante que prévu et à des taux d'intérêt plus élevés (*Fonds monétaire international*, octobre 2017). Plus précisément, le gouvernement fédéral a augmenté son taux d'intérêt d'un quart d'un point de pourcentage en juillet et en septembre, le fixant à 1 % (*Global News*, septembre 2017).

Étant donné l'incertitude qui persiste autour de la renégociation de l'ALENA, le Canada continue de travailler sur d'autres accords pour diversifier son commerce ailleurs qu'aux États-Unis. L'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne, signé à la fin de 2016, est ainsi entré en vigueur en septembre 2017. Le Canada en est aussi venu à une entente – l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP) – avec 10 autres pays bordant l'océan Pacifique, comprenant le Japon et le Mexique, mais excluant les États-Unis. Cet accord a été signé en mars 2018 (*The Globe and Mail*, janvier 2018). De plus, le premier ministre Justin Trudeau a visité la Chine en décembre 2017 en vue d'y accroître les activités commerciales et les investissements du Canada. Bien qu'aucune négociation officielle n'ait été lancée, de petites initiatives et ententes commerciales ont été conclues, notamment en ce qui concerne l'augmentation du service aérien entre les deux pays (*communiqué du Cabinet du premier ministre du Canada*, décembre 2017).

En 2016, on notait une faible tension inflationniste avec un taux de 1,4 %, lequel devrait être plus ou moins semblable en 2017 (1,6 %) et en 2018 (1,8 %) (*Fonds monétaire international*, octobre 2017). Le taux de chômage, se situant à 7 % en 2016, devrait reculer quelque peu en 2017 et en 2018, pour s'établir à 6,5 %, puis à 6,3 % (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

L'indice de confiance des consommateurs était de 53,7 en juillet 2017, une hausse par rapport à 50,8 six mois plus tôt (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, juillet 2017).

Les dépenses des Canadiens qui voyagent au pays ont augmenté de 2,0 % au troisième trimestre de 2017, après des hausses de 1,9 % au deuxième trimestre et de 0,9 % au premier trimestre (*Statistique Canada*, janvier 2018). Le tourisme intérieur s'est amplifié en raison de plusieurs facteurs, notamment l'amélioration de la confiance des consommateurs, la croissance de l'économie et la célébration de grands événements, comme le 150^e anniversaire de la Confédération et le 375^e anniversaire de Montréal.

Sixième marché de tourisme émetteur dans le monde, le Canada a vu ses dépenses touristiques atteindre 29 milliards de dollars américains en 2016, une baisse d'environ 3 % par rapport à 2015 (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2017).

Potentiel du marché

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le potentiel immédiat du marché a augmenté considérablement : 9,57 millions de voyageurs se disent certains ou très susceptibles de voyager au pays, à l'extérieur de leur province ou région, dans la prochaine année (contre 8,73 millions en 2016).*
- ✓ *La Colombie-Britannique demeure la province la plus attrayante, suivie du Canada atlantique et de l'Alberta, qui est passée au troisième rang, tout juste devant l'Ontario.*
- ✓ *Les voyageurs canadiens semblent plus susceptibles de voyager dans leur propre province ou région, et la proportion disant qu'ils dépenseront plus en voyages d'agrément locaux dépasse la proportion indiquant l'inverse (perspectives de +6, par rapport à +1 en 2016).*
- ✓ *Les perspectives pour les voyages d'agrément à l'extérieur du Canada ont chuté, passant de +2 en 2016 à -1 en 2017, alors que les perspectives de voyages au Canada sont restées stables (0, contre +1 en 2016).*

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 potentiel, 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. Sont considérés comme voyageurs extrarégionaux les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément hors de leur province ou région de résidence au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours de la prochaine année.

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 (89 %, comparativement à 87 % en 2016), ce qui donne une estimation chiffrée à 15,26 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 voyager au pays, à l'extérieur de leur province ou région, au cours de la prochaine année. On estime ainsi que 9,57 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat (63 %), soit une augmentation notable comparativement à 8,73 millions en 2016 (58 %).

Taille du marché potentiel pour le Canada (prochaine année)

Paramètre de mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyages d'agrément long-courriers	17,25 millions
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	89 %
Taille du marché cible	15,26 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours de la prochaine année ou sont très susceptibles de le faire)	63 % ▲
Potentiel immédiat	9,57 millions

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible (au moins trois points de pourcentage) qu'en 2016.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 003]; 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=3 573).

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

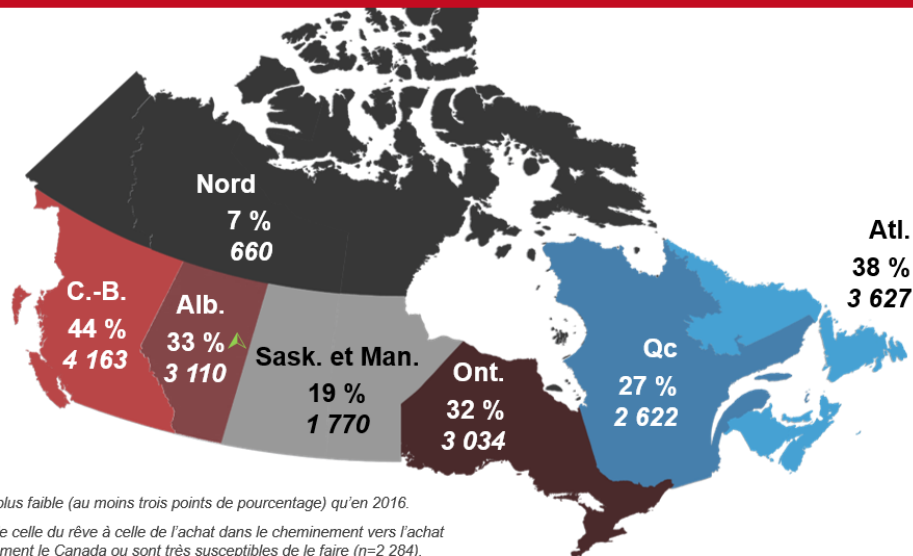
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada [en dehors de votre province/du Canada atlantique] au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (9,57 millions de personnes). La Colombie-Britannique demeure la province la plus attrayante (44 %, soit 4,16 millions de visiteurs potentiels), suivie du Canada atlantique (38 %, soit 3,63 millions de visiteurs potentiels). L'Alberta a enregistré une hausse notable (passant de 28 % à 33 %, soit 3,11 millions de visiteurs potentiels), ce qui la place en troisième position, tout juste devant l'Ontario (32 %, soit 3,03 millions de visiteurs potentiels).

Taille du marché potentiel pour les régions

Potentiel immédiat pour le Canada : 9 570 000

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



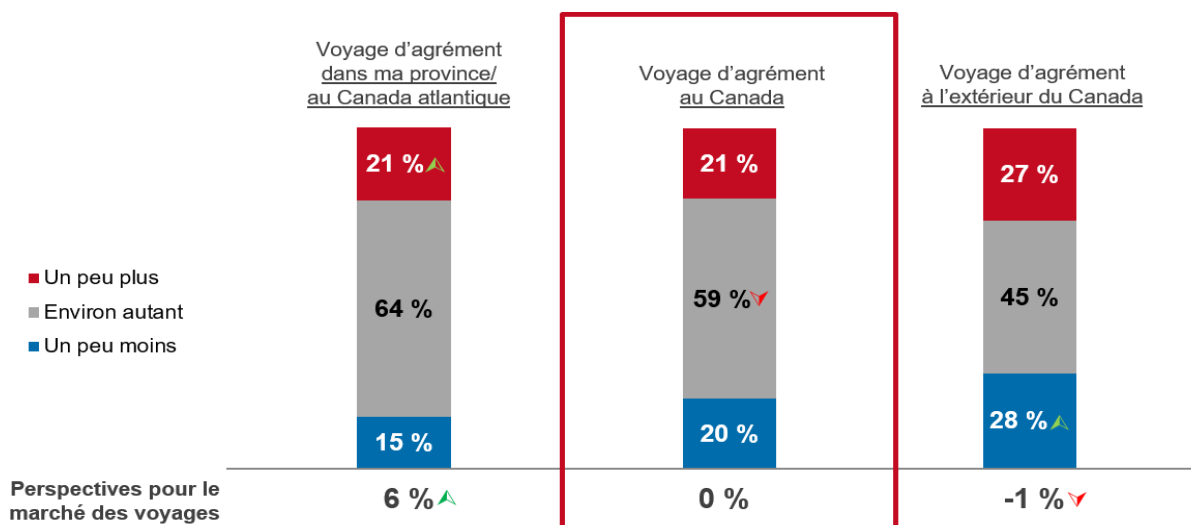
▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible (au moins trois points de pourcentage) qu'en 2016.

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=2 284).

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

La proportion de voyageurs canadiens disant qu'ils dépenseront moins en voyages d'agrément à l'extérieur du Canada dépasse à peine la proportion de voyageurs indiquant l'inverse, ce qui donne un résultat de -1 pour les perspectives de voyages en 2017. Il s'agit d'une baisse considérable par rapport au résultat de +2 en 2016. Pour leur part, les voyages d'agrément au Canada demeurent stables, avec un résultat de 0. En revanche, les Canadiens semblent plus enclins à voyager dans leur propre province ou leur propre région; les perspectives de voyages à cet égard sont de +6, ce qui représente une hausse appréciable par rapport à 2016 (+1), laquelle est attribuable à l'augmentation du nombre de voyageurs disant qu'ils dépenseront plus pour ces voyages (21 %, contre 18 %).

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



▲▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible (au moins trois points de pourcentage) qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 003].

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

Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

FAITS SAILLANTS

- ✓ Le nombre de mentions assistées du Canada a beaucoup augmenté en 2017, signe que les Canadiens sont plus nombreux à envisager un voyage au pays, à l'extérieur de leur province ou région, au cours de la prochaine année.
- ✓ Les voyageurs canadiens ont accordé le taux de recommandation net le plus élevé au Canada et à l'Italie (+35).

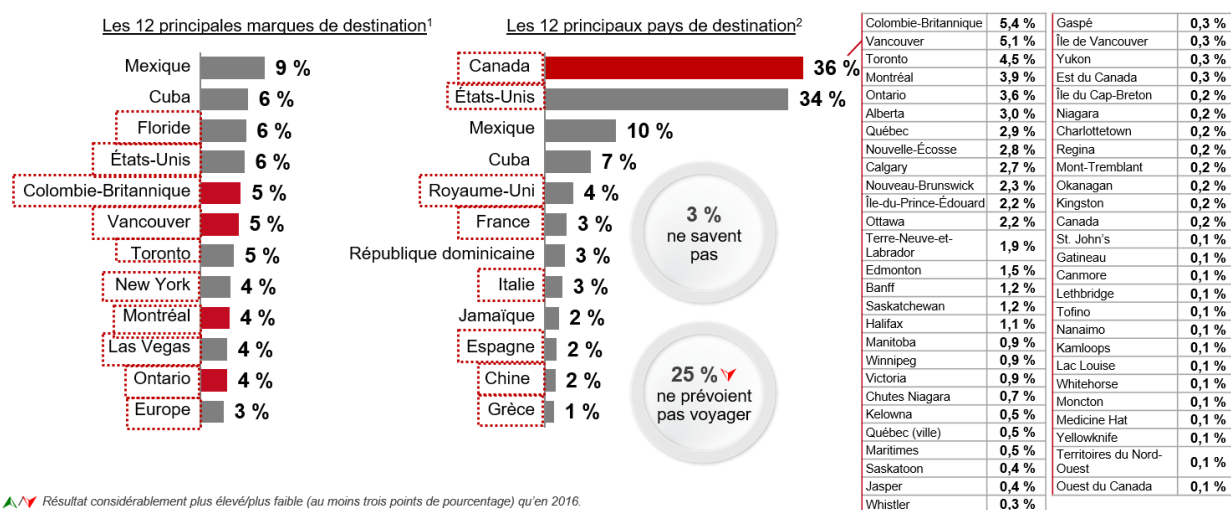
La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, et la connaissance assistée de la destination. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents. Dans le marché britannique, ces destinations concurrentes sont les États-Unis, la France, l'Italie, l'Espagne, les Pays-Bas, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Chine, l'Inde et le Japon.

Les perspectives du marché intérieur du Canada s'avèrent toujours favorables. Sur les 11 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada arrive au premier rang pour la considération spontanée et assistée ainsi que pour la connaissance de la destination.

Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage. De façon spontanée, 36 % des voyageurs canadiens mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours de la prochaine année (contre 34 % en 2016). Tous les groupes d'âge mentionnent d'emblée le Canada dans une même proportion.

Considération spontanée des destinations (prochaine année)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible (au moins trois points de pourcentage) qu'en 2016.

Remarques : ¹ Réponses fournies telles quelles 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 extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 003].

Q58. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances de deux nuits ou plus à l'extérieur de/du [votre province/Canada atlantique] au cours de la prochaine année. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

Destinations non balnéaires

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, 62 % affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au pays au cours de la prochaine année (une hausse notable par rapport à 59 % en 2016), ce qui amplifie la longueur d'avance du Canada sur les États-Unis, en deuxième place (52 %, contre 55 % en 2016), et le place loin devant tous les autres concurrents, y compris le Royaume-Uni, en troisième place (17 %). Fait à noter, les voyageurs de 55 ans et plus ont moins tendance à mentionner le Canada de façon assistée comparativement aux voyageurs plus jeunes.

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 tous les voyageurs canadiens, 56 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne, comme en 2016 (55 %). Malgré le faible degré de considération assistée parmi les voyageurs de 55 ans et plus, ceux qui envisagent un voyage au Canada démontrent une meilleure connaissance (66 %) que les voyageurs de 18 à 54 ans (60 % chez les 18 à 34 ans et 61 % chez les 35 à 54 ans). Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada, surtout auprès des jeunes voyageurs, pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

Indicateurs clés de rendement

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs extrarégionaux (n=4 003)	Voyageurs ayant récemment fait un voyage au Canada ¹ (n=1 972)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=2 590)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	36 %	48 %	49 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 11 destinations envisageables	2	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	56 %	66 %	64 %

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible (au moins trois points de pourcentage) qu'en 2016.

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 de deux nuits ou plus à l'extérieur de/du [votre province/Canada atlantique] au cours de la prochaine année. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

QEV1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisageriez-vous sérieusement de visiter au cours de la prochaine année?

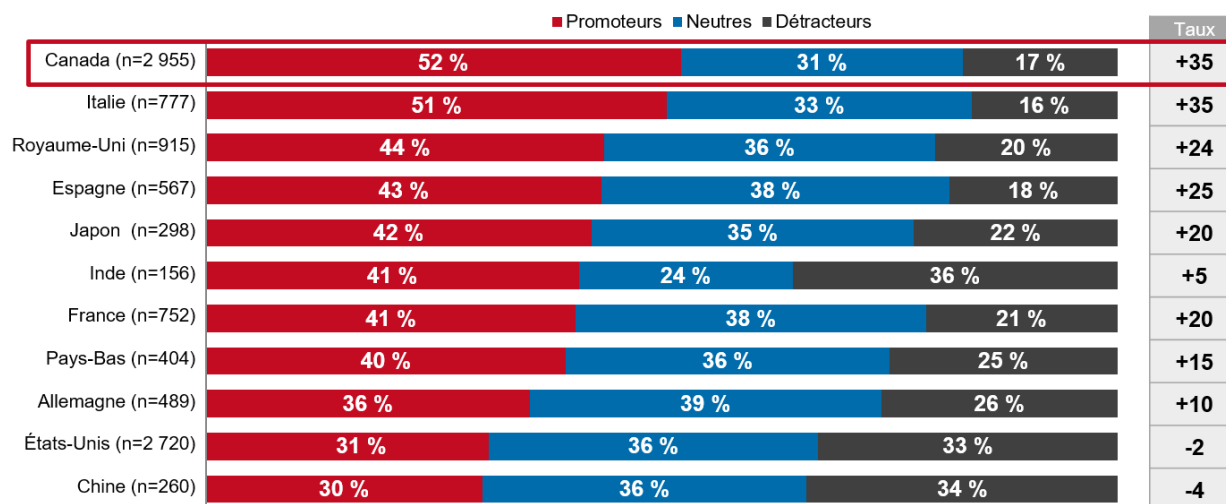
QMF3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste préétablie)?

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.

Le Canada et l'Italie se partagent le plus haut taux de recommandation net auprès des voyageurs canadiens (+35). Le Canada a légèrement plus de promoteurs que l'Italie (52 %, contre 51 %), mais il compte aussi un peu plus de détracteurs (17 %, contre 16 %). L'Espagne suit avec un taux de +25, talonnée par le Royaume-Uni, avec un taux de +24. Les États-Unis se classent en avant-dernière place (-2), et la Chine, en dernière place (-4). Les explorateurs culturels accordant au Canada le plus haut taux de recommandation net (+57), ils constituent un excellent groupe cible pour la mise à profit des recommandations.

Taux de recommandation net



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Pour chaque pays, voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) 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

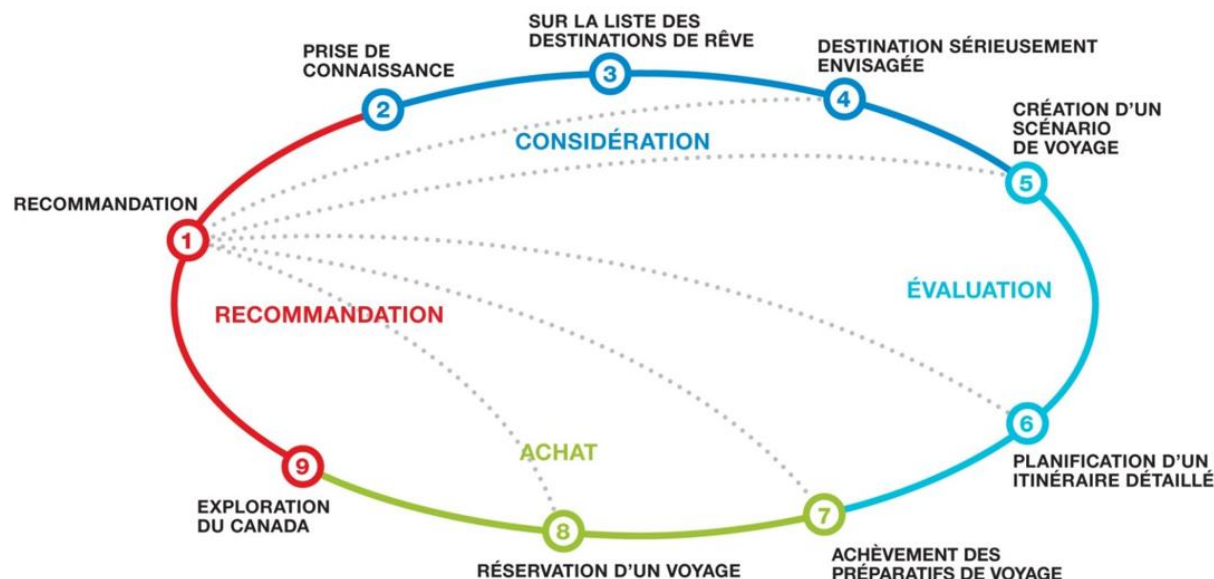
- ✓ Les voyageurs canadiens sont plus nombreux à planifier activement un voyage dans leur pays en 2017.
- ✓ Deux priorités potentielles pour le Canada : faire progresser les voyageurs de la considération à la création d'un scénario de voyage, et de la création d'un scénario de voyage à la planification d'un itinéraire détaillé.

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.

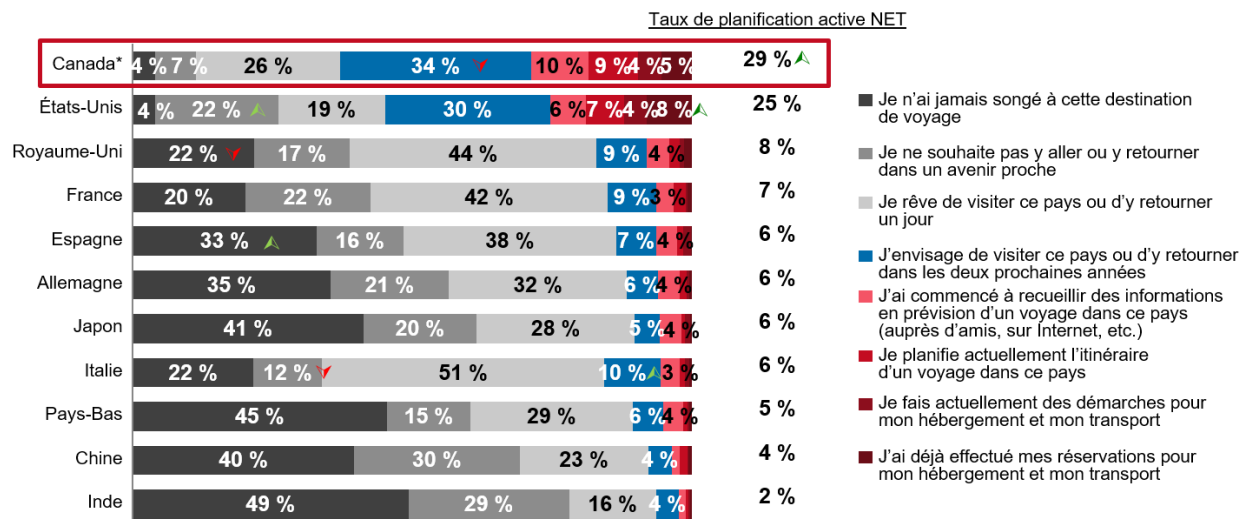
Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

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 du rêve à celle de l'achat
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Achèvement des préparatifs	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	Planification active

Les résultats des destinations aux premiers rangs sont comparables à ceux de 2016; le Canada et les États-Unis arrivent en tête, bien loin devant les autres destinations concurrentes. Pour ce qui est de la planification active, le Canada a remplacé les États-Unis au premier rang, grâce à un bond marqué du nombre de voyageurs canadiens planifiant activement un voyage au Canada (29 %, comparativement à 25 % en 2016). Cette tendance s'est d'ailleurs maintenue lors de l'enquête de mesures intermédiaires, ce qui indique un réel changement dans le marché, sans lien avec l'effet saisonnier. Par ailleurs, 34 % des Canadiens envisagent sérieusement un voyage dans leur pays, une baisse considérable par rapport à 2016 (38 %). On en déduit ainsi qu'une proportion des Canadiens sont passés des étapes de la considération à la planification active dans le cheminement vers l'achat. Ce sont les voyageurs de 18 à 54 ans qui sont les plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada (31 %, contre 24 % chez les voyageurs de 55 ans et plus). Les voyageurs de 55 ans et plus sont, quant à eux, plus enclins à envisager sérieusement un voyage au Canada (38 %, contre 32 % chez les voyageurs de 18 à 54 ans).

Parmi les voyageurs canadiens, 25 % planifient activement un voyage aux États-Unis (contre 26 % en 2016), et 30 % envisagent d'y faire une visite au cours de la prochaine année (par rapport à 35 % en 2016). Cet intérêt similaire pour les voyages au Canada et aux États-Unis souligne que les Canadiens sont très attirés par les voyages en Amérique du Nord, et qu'ils passent souvent à l'action. Bien que les voyageurs canadiens soient toujours très attirés par les États-Unis, il est intéressant de noter que la proportion de voyageurs indiquant ne pas souhaiter visiter ce pays dans un avenir proche a augmenté, passant de 16 % en 2016 à 22 % en 2017. Les destinations populaires en Europe (Italie, Royaume-Uni, France et Espagne) demeurent des destinations que les voyageurs canadiens souhaitent fortement visiter, l'étape du rêve comptant pour chacune le plus grand nombre de voyageurs. Les autres destinations européennes (l'Allemagne et les Pays-Bas) et les destinations asiatiques (l'Inde, la Chine et le Japon) attirent moins les voyageurs canadiens; la majorité affirme d'ailleurs n'avoir aucun intérêt pour la destination ou n'avoir jamais songé à la visiter.

Étape du cycle d'achat par pays



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible (au moins trois points de pourcentage) qu'en 2016.

* Canada : (à l'extérieur de la province de résidence/du Canada atlantique)

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).

QMPT1. 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 ».

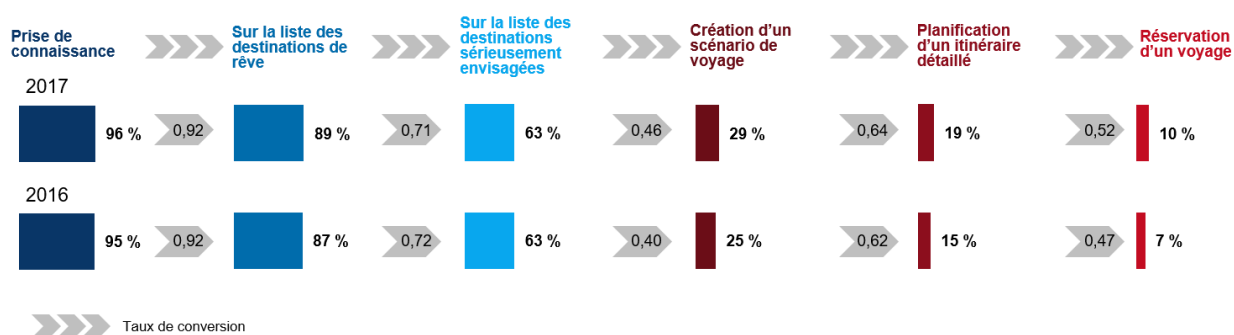
Le Canada continue de se démarquer pour amener à l'étape du rêve les personnes qui connaissent les possibilités de voyage au pays. Ce rendement reste solide au moment de les convaincre d'envisager sérieusement la destination. Pour ce qui est des autres étapes, le Canada s'est généralement amélioré par rapport à l'année dernière, et ses résultats les plus faibles sont à l'étape de la création d'un scénario de voyage. Comparativement aux États-Unis, son plus grand concurrent, le Canada convertit moins de voyageurs de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé.

On en ressort donc deux priorités potentielles pour le Canada : faire progresser les voyageurs de la considération à la création d'un scénario de voyage, et de la création d'un scénario de voyage à la planification d'un itinéraire détaillé.

Les voyageurs à l'étape de la création d'un scénario de voyage souhaitent définir les grandes lignes d'un concept de voyage et recherchent des conseils pour l'itinéraire idéal. Ils ont besoin de se faire une idée du concept de base de leur voyage pour continuer leur cheminement. Les voyageurs canadiens à l'étape de la création d'un scénario de voyage indiquent que leurs principales sources d'information sont les suivantes : amis et membres de la famille, en personne (46 %), moteurs de recherche généraux (36 %), articles en ligne (23 %), sites Web officiels des destinations (22 %) et amis et membres de la famille, en ligne (19 %).

Les voyageurs à l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé procèdent surtout de façon autonome, explorant les nombreuses sources à leur disposition afin de créer leur voyage de rêve; lorsqu'ils demandent conseil, ils recherchent l'authenticité et les expériences personnelles. Les voyageurs canadiens à l'étape de la planification d'un itinéraire indiquent que leurs principales sources d'information sont les suivantes : amis et membres de la famille, en personne (40 %), amis et membres de la famille, en ligne (19 %), moteurs de recherche généraux (16 %), guides de voyage (16 %) et sites de critiques de voyages (13 %).

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada



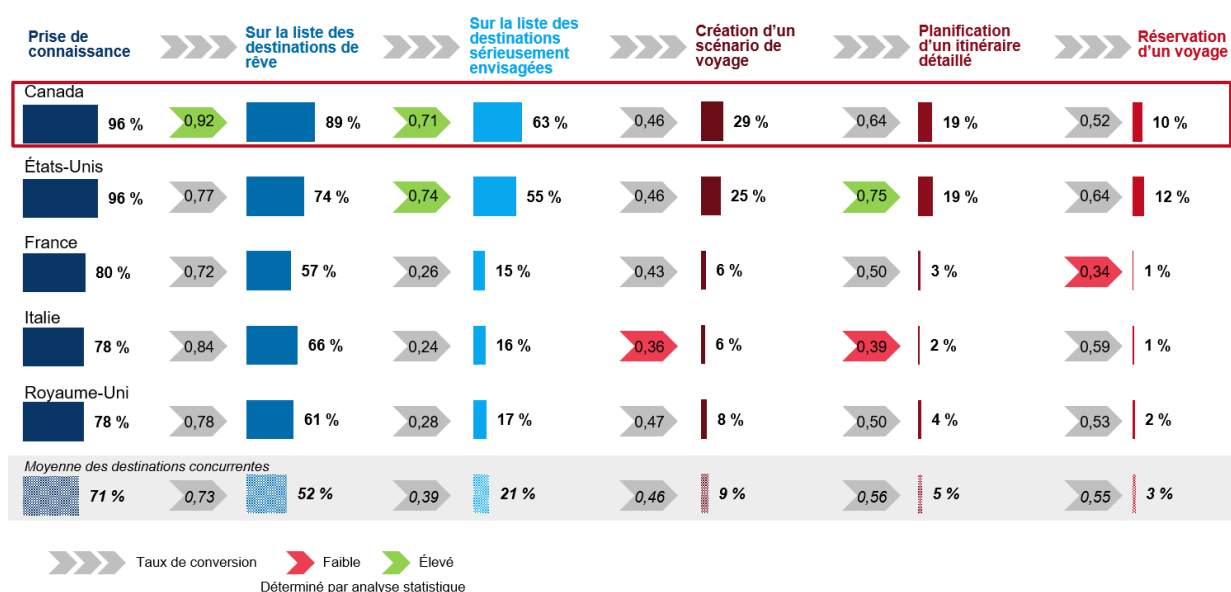
Comme le Canada, les États-Unis excellent à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées. Ils excellent aussi cette année à faire passer les voyageurs à la planification d'un itinéraire détaillé, et ils arrivent mieux que tous les concurrents à faire avancer les voyageurs jusqu'à la dernière étape, la réservation d'un voyage. En ce qui concerne cette étape, les États-Unis conservent leur avance sur toutes les autres destinations, réussissant à convertir 12 % des voyageurs potentiels en visiteurs réels, comparativement à 10 % en 2016. Le Canada affiche aussi une amélioration par rapport à l'année dernière en matière de conversion des voyageurs potentiels, laquelle est passée de 7 % à 10 %. Bien que certaines hausses relèvent de l'effet saisonnier, il n'en demeure pas moins que les États-Unis et le Canada maintiennent une belle longueur d'avance sur toutes les autres destinations.

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 19,3 millions d'arrivées de visiteurs canadiens pour un séjour d'une nuit ou plus en 2016, tandis que le Royaume-Uni en a accueilli 1,3 million, la France, 1,2 million et l'Italie, 488 000¹. Les séjours d'une nuit ou plus de voyageurs canadiens aux États-Unis ont continué à décliner en 2016 (baisse de 7 % en 2016 et de 10 % en 2015)².

¹ Statistique Canada.

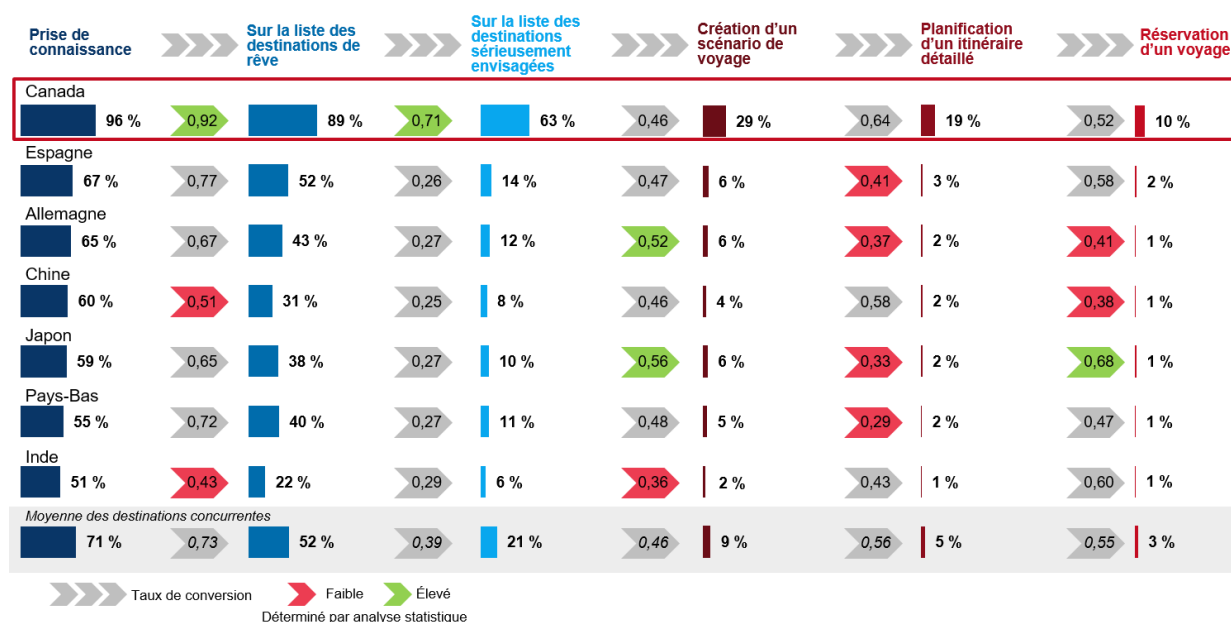
² Statistique Canada.

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, le Japon obtient un rendement élevé à l'étape finale, obtenant un taux de conversion supérieur à la moyenne entre l'étape de planification d'un itinéraire détaillé et celle de la réservation, surclassant même les États-Unis. Toutefois, les taux de conversion du Japon sont faussés par un faible rendement à l'étape de la planification d'un itinéraire.

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



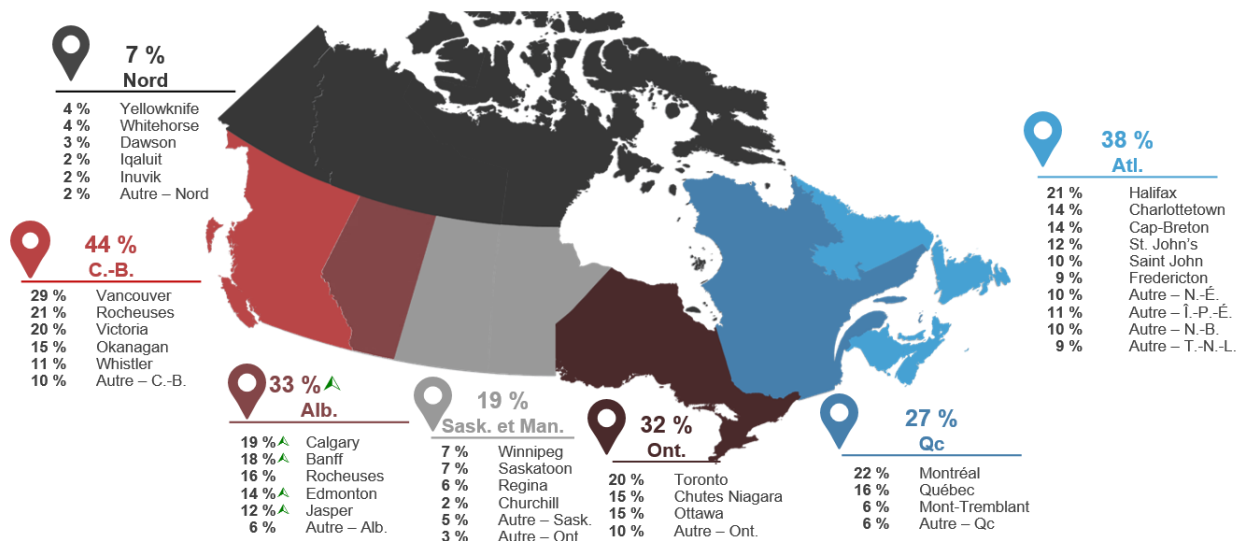
Destinations

FAITS SAILLANTS

- ✓ La probabilité que les voyageurs visitent la Colombie-Britannique et le Canada atlantique est toujours plus élevée que pour les autres destinations. Pour sa part, l'Alberta a été mentionnée beaucoup plus de fois cette année, ce qui la positionne en troisième place, devant l'Ontario.
- ✓ Les Rocheuses et Vancouver sont toujours les destinations les plus attrayantes.

Aux voyageurs canadiens se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles d'effectuer un voyage au Canada au cours de la prochaine année, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. Les résultats, semblables à ceux de 2016, montrent que la Colombie-Britannique demeure la province la plus populaire (mentionnée par 44 % des répondants), suivie par le Canada atlantique (38 %). L'Alberta suscite beaucoup plus d'intérêt (de 28 % en 2016 à 33 % en 2017), ce qui relègue l'Ontario au quatrième rang (32 %). Certaines des plus grandes métropoles du Canada sont parmi les destinations les plus populaires : Vancouver (29 %), Montréal (22 %), Halifax (21 %) et Toronto (20 %). Les villes albertaines gagnent aussi en popularité : Calgary (19 %, contre 16 %), Banff (18 %, contre 15 %), Edmonton (14 %, contre 11 %) et Jasper (12 %, contre 9 %).

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



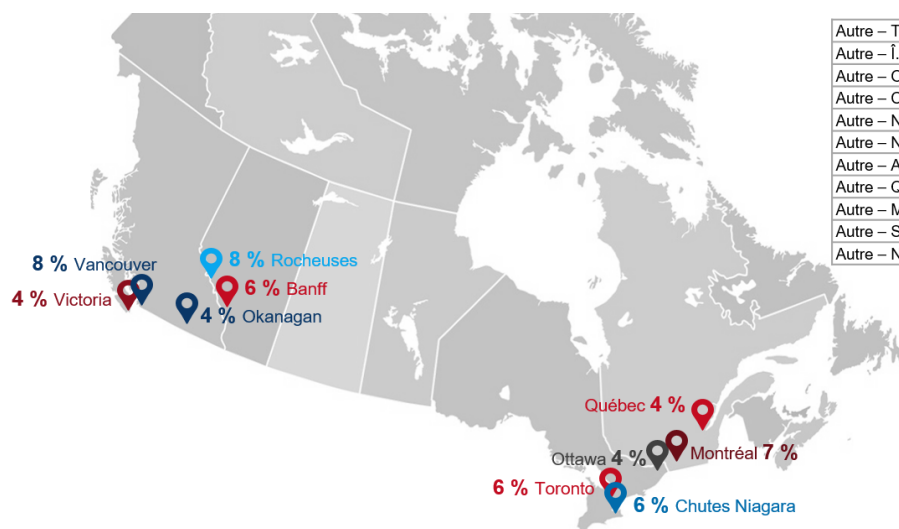
▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible (au moins trois points de pourcentage) qu'en 2016.

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=2 284).

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. Dans l'ensemble, les Rocheuses et Vancouver recueillent la faveur de 8 % des visiteurs potentiels, dépassant légèrement Montréal (7 %), Toronto (6 %), les chutes Niagara (6 %) et Banff (6 %). On peut en déduire que les paysages emblématiques du Canada attirent encore les voyageurs canadiens tout autant que ses destinations urbaines.

Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



Autre – T.-N.-L.	3,1 %	Halifax	3,8 %
Autre – Î.-P.-É.	2,7 %	Calgary	3,5 %
Autre – Ont.	2,7 %	Cap-Breton	2,7 %
Autre – C.-B.	2,6 %	Edmonton	2,1 %
Autre – N.-B.	2,1 %	Jasper	1,8 %
Autre – N.-É.	1,4 %	St. John's	1,6 %
Autre – Alb.	1,1 %	Charlottetown	1,4 %
Autre – Qc	1,1 %	Whistler	1,1 %
Autre – Man.	0,7 %	Winnipeg	1,0 %
Autre – Sask.	0,6 %	Mont-Tremblant	0,9 %
Autre – Nord	0,3 %	Saskatoon	0,8 %
		Dawson	0,6 %
		Saint John	0,5 %
		Regina	0,5 %
		Yellowknife	0,4 %
		Churchill	0,4 %
		Fredericton	0,3 %
		Whitehorse	0,3 %
		Iqaluit	0,1 %

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible (au moins trois points de pourcentage) 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=2 284).

QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

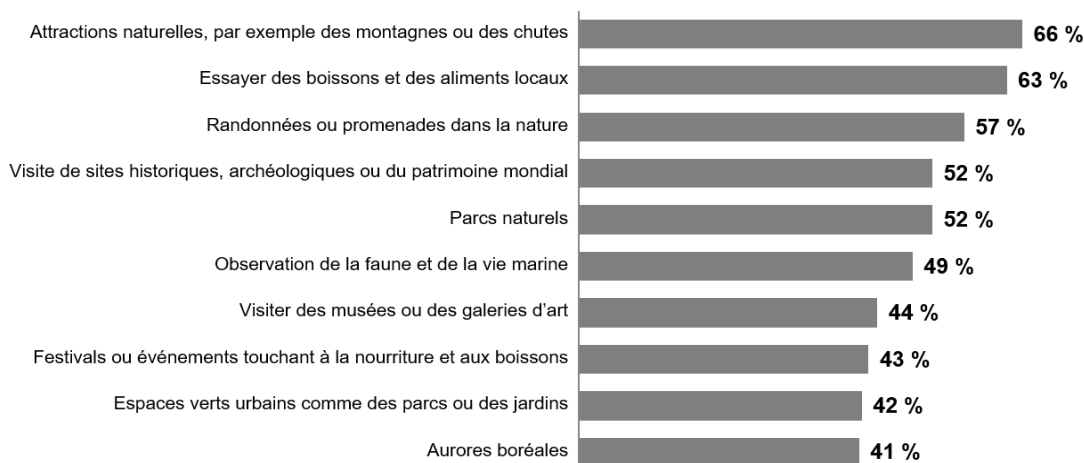
Activités de vacances

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les principales activités de voyage centrales des voyageurs canadiens sont les attractions naturelles, la visite de sites historiques, les croisières, les parcs naturels, l'observation d'aurores boréales et les randonnées ou les promenades dans la nature.
- ✓ Les activités populaires que le Canada pourrait mieux promouvoir auprès des voyageurs canadiens sont l'observation d'aurores boréales, les croisières, les visites guidées de ville, les festivals de musique, les festivals touchant à la nourriture et aux boissons, les parcs d'attractions et l'admiration des couleurs automnales.

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 résultats sont comparables à ceux de 2016, à l'exception de l'observation d'aurores boréales, qui compte maintenant parmi les 10 principales activités. Soulignons que l'achat de souvenirs et de vêtements se classait auparavant en 7^e position sur cette liste; or, cette catégorie a été divisée en deux en 2017, et par conséquent ni l'un ni l'autre de ces achats ne figure dans les 10 principales activités. Les attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes, ressortent toujours comme l'expérience de vacances la plus recherchée. Suit de près la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, puis d'autres activités de plein air, comme les randonnées ou les 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. Les voyageurs âgés de 55 ans et plus s'intéressent plus que les autres aux sites historiques, mais s'intéressent moins aux randonnées ou aux promenades dans la nature, aux festivals touchant à la nourriture et aux boissons, aux parcs naturels et aux aurores boréales.

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



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible (au moins trois points de pourcentage) qu'en 2016.

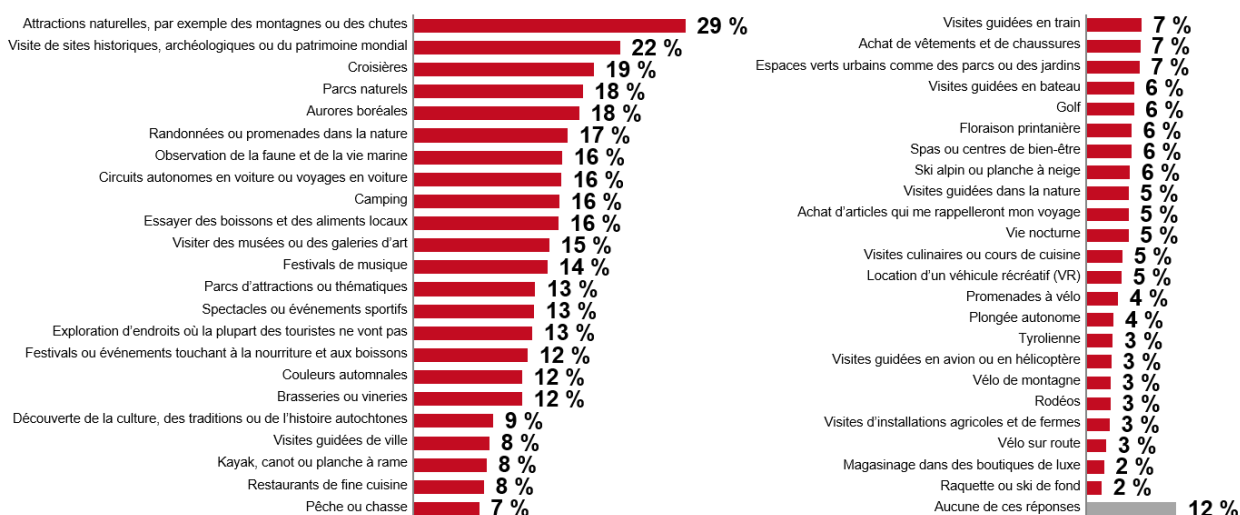
Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 003].

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 canadiens pour qu'ils y consacrent un voyage. Les principales activités de voyage centrales sont les attractions naturelles (29 %), la visite des sites historiques (22 %), les croisières (19 %), les parcs naturels (18 %), l'observation d'aurores boréales (18 %) et les randonnées ou les promenades dans la nature (17 %). À l'exception des croisières, toutes ces activités figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs canadiens. 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 extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) ayant répondu (n=3 958).

+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 fait un voyage au 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 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.

De façon générale, le taux de participation est élevé pour les activités dont l'offre est très grande, comme essayer des boissons et des aliments locaux, visiter des attractions naturelles et faire une randonnée ou une promenade dans la nature.

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

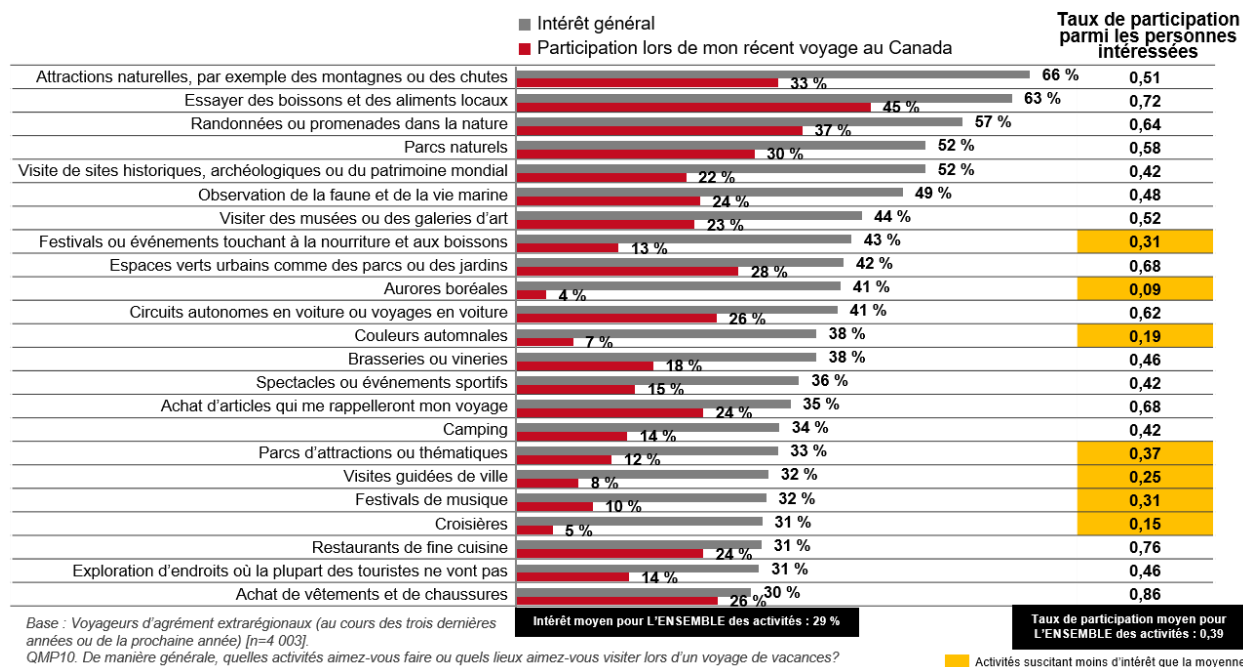
- les aurores boréales;
- les croisières;
- les couleurs automnales;
- les visites guidées de ville;
- les festivals touchant à la nourriture et aux boissons;
- les festivals de musique;
- les parcs d'attractions ou thématiques

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.

Rappelons que l'observation d'aurores boréales et les croisières, les deux activités ayant le plus grand écart de participation, font partie des principales activités auxquelles les voyageurs canadiens consacraient un voyage. Plusieurs messages pourraient être mis en avant pour inciter davantage de voyageurs canadiens à prendre part à ces activités. À titre d'exemple, on pourrait mettre davantage l'accent sur l'accessibilité de ces expériences typiquement canadiennes et sur ce qui les distingue de l'offre d'autres pays.

L'amélioration des messages et du marketing pourrait aussi faire augmenter la participation aux activités suivantes : les visites guidées de ville, les festivals de musique, les festivals touchant à la nourriture et aux boissons et les parcs d'attractions. Bien que ces activités ne figurent pas parmi les principales activités de voyage centrales, elles sont bien positionnées auprès des voyageurs canadiens comme compléments, étant donné la grande disponibilité des produits commercialisables. Enfin, la conception de produits relatifs aux couleurs automnales pourrait contribuer à stimuler la demande de voyages durant l'intersaison.

Activités populaires suscitant plus d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 003].

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=1 972).

+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 celles de créneau, on constate de nombreux écarts importants entre l'intérêt général et la participation des personnes ayant récemment voyagé à l'intérieur du Canada. Ce qui ressort particulièrement, ce sont les activités de créneau ayant un écart de participation considérable et une grande disponibilité de produits commercialisables. Ces activités se divisent en deux catégories : modérées ou physiques. Il serait possible de mieux positionner ces activités comme compléments pour différents types de voyageurs canadiens.

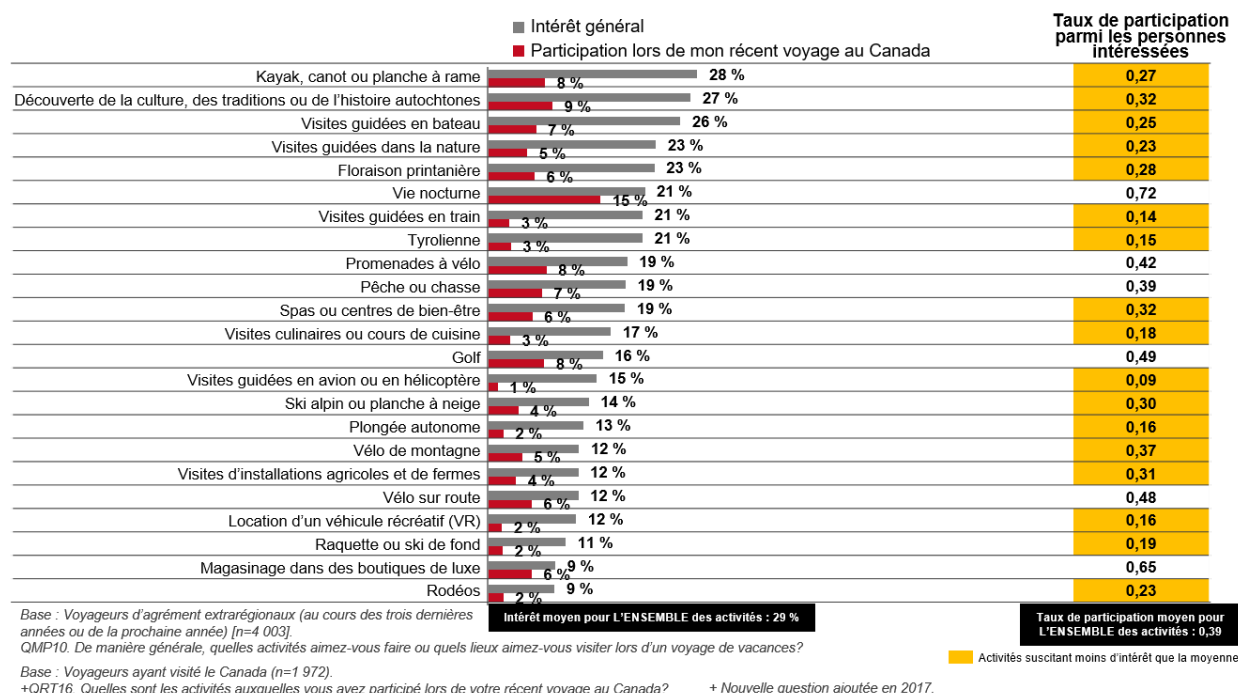
Activités modérées :

- Visites guidées en avion ou en hélicoptère;
- Visites guidées en train;
- Visites culinaires ou cours de cuisine;
- Visites guidées dans la nature;
- Visites guidées en bateau;
- Découverte de la culture, des traditions ou de l'histoire autochtones;
- Spas ou centres de bien-être.

Activités physiques :

- Tyrolienne;
- Raquette ou ski de fond;
- Kayak, canot ou planche à rame;
- Ski alpin ou planche à neige;
- Vélo de montagne.

Activités de créneau suscitant moins d'intérêt que la moyenne



Obstacles

FAITS SAILLANTS

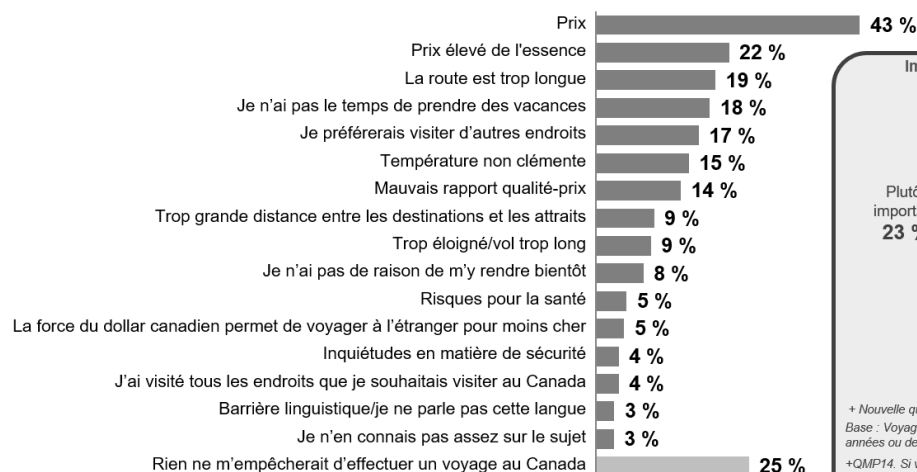
- ✓ *Le prix demeure le principal obstacle aux voyages intérieurs, mentionné deux fois plus souvent que l'obstacle suivant, le prix élevé de l'essence.*
- ✓ *Les voyageurs de 55 ans et plus mentionnent moins d'obstacles au voyage et sont les plus susceptibles de dire que rien ne les empêcherait de visiter le Canada. Ils sont cependant moins avancés dans leur cheminement vers l'achat que les voyageurs de 18 à 34 ans, qui représentent la meilleure occasion à saisir dans l'immédiat et offrent plus de valeur sur la durée de vie.*
- ✓ *Les voyageurs à l'étape de l'évaluation (ceux qui cherchent de l'information ou planifient une visite) sont maintenant plus susceptibles de citer le prix comme obstacle potentiel que ceux à l'étape de la considération. On peut donc penser que le prix gagne en importance à mesure que les voyageurs canadiens avancent dans le cycle d'achat.*

On a demandé à tous les voyageurs canadiens d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de voyager au Canada. Le prix demeure le principal obstacle, étant cité 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 34 ans sont plus portés que les autres à le mentionner. Ils sont également les plus susceptibles de dire que le prix de l'essence est élevé, que le trajet est trop long, qu'ils n'ont pas assez de temps pour des vacances, que le Canada offre un mauvais rapport qualité-prix, qu'ils préféreraient visiter d'autres endroits, que la distance est trop grande entre les destinations et les attraits et que la force du dollar canadien permet de voyager à l'étranger à meilleur coût. À noter aussi : 25 % des voyageurs canadiens affirment que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada, et ce sont les 55 ans et plus qui sont les plus enclins à exprimer ce sentiment (38 %).

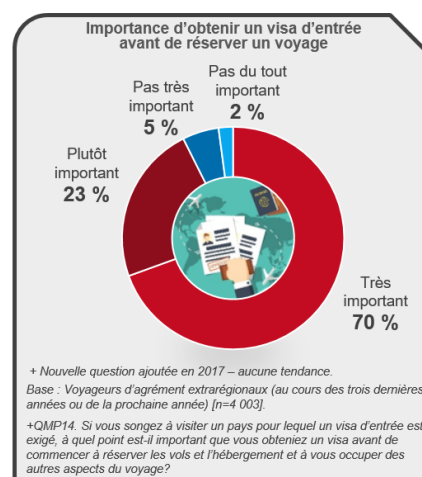
Bien que l'obstacle du prix s'avère difficile à résoudre, on peut l'atténuer à l'aide de messages qui insistent sur la valeur d'une expérience de vacances au Canada. Pour contrer les perceptions de distance trop longue en voiture ou de manque de temps pour prendre des vacances, il pourrait être utile d'insister sur la possibilité d'articuler un voyage autour de certaines régions ou expériences particulières.

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 les partenaires, et de répartir les efforts visant à mieux faire connaître la marque entre la jeune génération et celle plus âgée.

Principaux obstacles à un voyage au Canada



▲▲ Résultat considérablement plus élevé/plus faible (au moins trois points de pourcentage) qu'en 2016.
 Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 003].
 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. Pour les répondants envisageant une visite, le prix reste le principal obstacle, quoique dans un bien moins grande mesure qu'en 2016 (41 %, contre 45 %). Le prix élevé de l'essence demeure en deuxième position, et le manque de temps pour prendre des vacances, cité beaucoup plus souvent (20 %, contre 17 % en 2016), monte en troisième position devant la route trop longue.

Les répondants à l'étape de l'évaluation sont légèrement plus susceptibles qu'en 2016 de mentionner le prix comme obstacle potentiel que ceux à l'étape de la considération. Les mentions du prix ont d'ailleurs augmenté par rapport à 2016 chez les voyageurs à l'étape de l'évaluation (42 %, contre 36 %). On a aussi constaté d'importantes hausses dans les mentions d'obstacles secondaires, notamment la température non clémente (18 %, contre 14 %), la distance trop longue pour se rendre à destination (11 %, contre 7 %), la trop grande distance entre les destinations et les attraits (10 %, contre 7 %) et le manque de raison de visiter la destination bientôt (6 %, contre 3 %). Par ailleurs, la proportion de répondants affirmant que rien ne les empêcherait de visiter le Canada est désormais plus faible à l'étape de l'évaluation qu'à celle de la considération. Il semble donc que les obstacles aient un effet cumulatif qui risque de décourager certains voyageurs canadiens alors qu'ils progressent dans leur cheminement vers l'achat.

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

	Considération (n=1 411)	Évaluation (n=772)	Écart entre l'étape de la considération et celle de l'évaluation
Prix	41 % ▼	42 % ▲	+1
Prix élevé de l'essence	21 %	21 %	-
Je n'ai pas le temps de prendre des vacances	20 % ▲	18 %	-2
La route est trop longue	17 %	20 %	+3
Température non clémente	16 %	18 % ▲	+2
Je préférerais visiter d'autres endroits	13 %	14 %	+1
Mauvais rapport qualité-prix	11 %	13 %	+2
Trop éloigné/vol trop long	8 %	11 % ▲	+3
Trop grande distance entre les destinations et les attraits	8 %	10 % ▲	+2
Risques pour la santé	4 %	5 %	+1
Je n'ai pas de raison de m'y rendre bientôt	4 %	6 % ▲	+2
La force du dollar canadien permet de voyager à l'étranger pour moins cher	3 %	5 %	+2
Inquiétudes en matière de sécurité	3 %	5 %	+2
J'ai visité tous les endroits que je souhaitais visiter au Canada	2 %	2 %	-
Barrière linguistique/je ne parle pas cette langue	2 %	4 %	+2
Je n'en connais pas assez sur le sujet	2 %	3 %	+1
Rien ne m'empêcherait d'effectuer un voyage au Canada	30 %	26 %	-4

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible (au moins trois points de pourcentage) qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux à des étapes précises du cheminement vers l'achat.

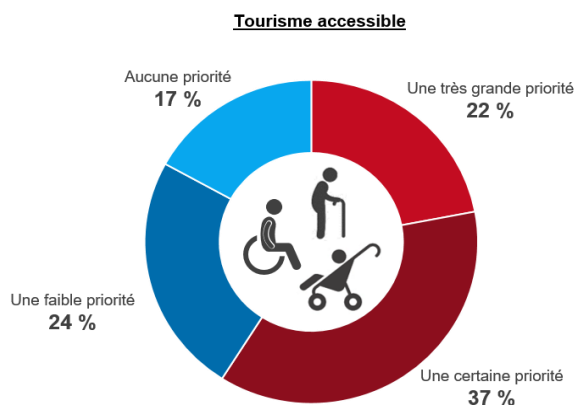
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

Créneaux de marché

En 2017, d'autres questions ont été ajoutées pour cerner des créneaux de marché précis. 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 59 % des voyageurs canadiens, et est une grande priorité pour 22 % d'entre eux. On note que les voyageurs qui ont des enfants vivant à la maison sont plus susceptibles de voir l'accessibilité comme une priorité, et il en va de même pour les voyageurs à l'étape de l'évaluation du Canada. Il serait donc possible d'interpeller les voyageurs canadiens en mettant l'accent sur l'engagement du Canada en matière de tourisme accessible.

Autre créneau intéressant : le marché LGBT, auquel s'identifie 7 % des voyageurs canadiens. Ces personnes sont plus susceptibles de se trouver à l'étape de l'évaluation du Canada. Ainsi, il pourrait être efficace de promouvoir l'offre du Canada pour les voyageurs LGBT afin de les faire avancer dans le cheminement vers l'achat.

Taille des créneaux de marché



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 003].

+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?

Tourisme LGBT



7 % s'identifient comme membres de la communauté

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années ou de la prochaine année) [n=4 003].

+QD7. Nous savons que ces questions sont d'ordre personnel, mais un grand nombre de nos clients souhaitent appuyer différents styles de vie et c'est pourquoi nous souhaitons connaître l'opinion de personnes de toutes identités de genre ou orientations sexuelles. Nous aimerions également vous rappeler que toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles. Vous identifiez-vous comme membre de la communauté lesbienne, gaie, bisexuelle et transgenre?

Profil des voyages récents

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Parmi les voyageurs canadiens, 20 % ont consulté un agent de voyages ou un voyageur avant leur dernier voyage au Canada, à l'extérieur de leur province ou région. Ils étaient par ailleurs aussi susceptibles de recourir à un agent de voyages ou à un voyageur pour la planification que pour la réservation de leur voyage.*

La présente section porte sur le voyage extrarégional le plus récent effectué par les voyageurs canadiens au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (81 % 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

Les vacances étaient toujours le principal motif de voyage des voyageurs canadiens, mais dans une bien moins grande mesure qu'en 2016 (passant de 58 % à 54 %). Parmi les personnes ayant voyagé à l'intérieur du Canada, 46 % ont indiqué que les vacances constituaient leur motif principal, mais un nombre important (37 %) mentionnent aussi le désir de rendre visite à des amis ou à la famille comme motif premier, ce qui souligne l'importance de ces visites parmi les raisons qui poussent les Canadiens à voyager au pays.

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 voyagé au Canada, le choix de la destination reposait en premier lieu sur le désir de se détendre, de lâcher prise et de décompresser. En outre, les voyageurs canadiens accordent presque autant d'importance au respect de leur budget de voyage, suivi de l'aspect sécuritaire de la destination, du désir de longue date de visiter l'endroit en question, puis du désir d'y retourner. Les facteurs de motivation étaient semblables pour les voyages au Canada et pour les vacances en général, quoiqu'on ait noté un déclin important du nombre de voyageurs indiquant qu'ils avaient déjà visité la destination et souhaitaient y retourner (31 %, contre 36 % en 2016).

Facteurs influençant le choix de la destination



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

▲ ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible (au moins trois points de pourcentage) qu'en 2016.

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?

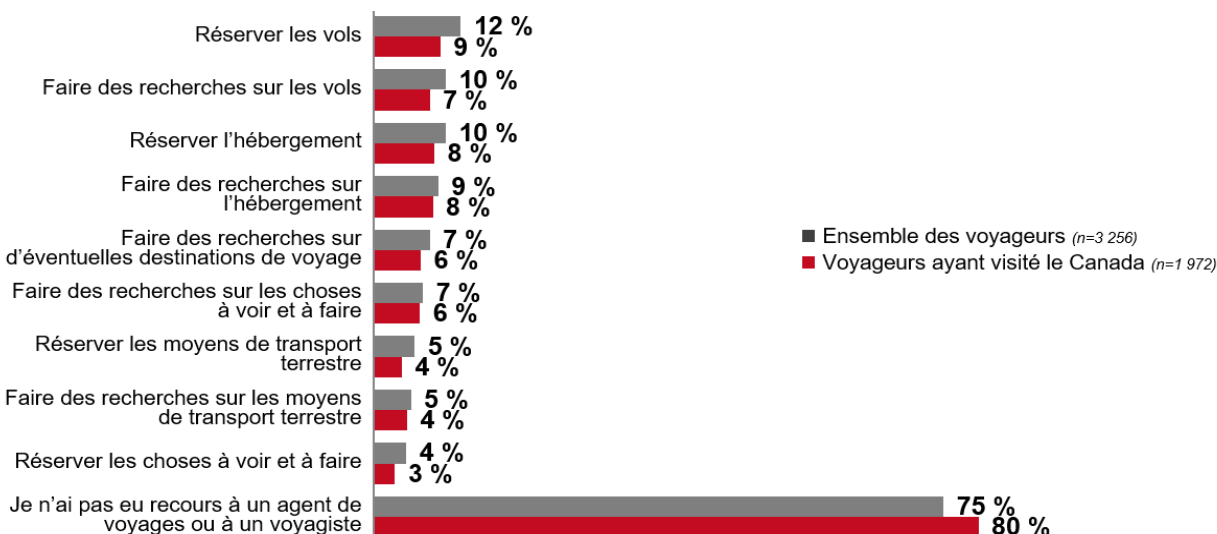
Groupe de voyage

Quelle que soit la destination, les voyageurs canadiens avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (61 %), comme en 2016. Parmi les groupes de voyageurs canadiens, 20 % comptaient des enfants de moins de 18 ans (surtout chez les 35 à 54 ans), ce qui porte à croire que le marché familial est restreint. Les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans sont les plus susceptibles d'avoir voyagé avec leurs parents ou leurs amis, que ce soit en général ou au Canada. La composition du groupe de voyage était semblable chez ceux ayant visité le Canada.

Réservation

Parmi les voyageurs canadiens, 25 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage extrarégional, soit pour la planification, soit pour la réservation. Les voyageurs de 18 à 34 ans (29 %) sont plus susceptibles de le faire (29 %). Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est légèrement moins répandu chez les voyageurs du marché intérieur (20 %). Par ailleurs, une nouvelle question ajoutée en 2017 montre qu'il est aussi fréquent d'avoir recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour la planification que pour la réservation.

Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

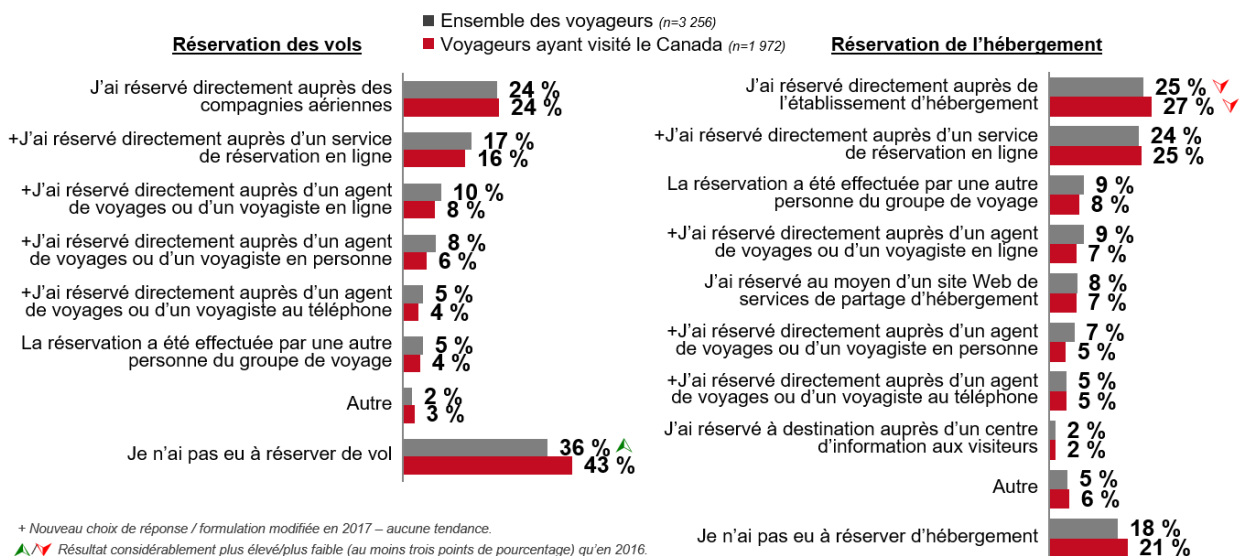
Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (au cours des trois dernières années).

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

Pour les vols, les réservations se font le plus souvent directement auprès de la compagnie aérienne (24 %), auprès d'un service de réservation en ligne (17 %) ou auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne (10 %). Pour les voyages au pays, les habitudes de réservation sont semblables, mais les voyageurs canadiens sont plus susceptibles de ne pas réserver de vol (43 %, contre 36 % pour d'autres destinations). Les voyageurs de 55 ans et plus sont considérablement plus portés que les autres à réserver directement auprès de la compagnie aérienne.

En ce qui concerne l'hébergement, les réservations directement auprès de l'établissement ont chuté de façon notable (25 %, contre 29 % en 2016) et sont maintenant aussi fréquentes que les réservations auprès d'un service en ligne (24 %). Les voyageurs de 55 ans et plus sont beaucoup plus enclins à réserver directement auprès de l'établissement.

Réservation des vols et de l'hébergement



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

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible (au moins trois points de pourcentage) qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (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 voyages de groupe organisés ne sont pas très populaires chez les voyageurs canadiens, surtout ceux qui voyagent au Canada (ce ne sont que 12 % d'entre eux qui affirment qu'au moins une partie de leur voyage était en groupe organisé). Ces voyages sont généralement réservés auprès d'un agent de voyages ou d'un voyagiste en ligne (38 %).

Type d'hébergement

Quelle que soit la destination, les voyageurs canadiens préfèrent encore les hôtels à prix moyen (46 %), suivis des hôtels de luxe (19 %), puis des hôtels économiques (17 %). On observe essentiellement la même tendance chez ceux ayant voyagé au Canada (49 % ont opté pour un hôtel à prix moyen, 17 % ont choisi un hôtel de luxe et 17 % ont préféré un établissement économique). Étant donné la grande place qu'occupent les visites à des amis ou à de la famille, il n'est pas étonnant que 13 % de l'ensemble des voyageurs et 16 % des visiteurs du Canada aient logé chez des amis ou des proches.

Sources d'information

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Les recommandations personnelles d'amis ou de membres de la famille représentent la principale source d'information dans le cycle d'achat. Il est donc important d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, tant en ligne qu'en personne.*
- ✓ *Les émissions de télévision et les revues ont de l'influence aux premières étapes, ce qui témoigne de l'importance d'y avoir recours pour consolider la prise de connaissance.*

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 sont la source la plus influente à toutes les étapes. Les interactions en ligne avec des amis et des membres de la famille sont aussi influentes à toutes les étapes, sauf à celle de la réservation. On constate ainsi combien il est nécessaire d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada, tant en personne qu'en ligne. Les émissions de télévision et les revues jouent aussi un grand rôle à l'étape du rêve et de la considération, ce qui témoigne de l'importance d'y avoir recours pour consolider la prise de connaissance. Les voyageurs commencent à privilégier les moteurs de recherche généraux à l'étape de la collecte d'information et y accordent de l'importance jusqu'à la dernière étape du cycle d'achat. Les sites Web officiels des destinations sont quant à eux influents aux étapes de la collecte d'information, des préparatifs et de la réservation. Enfin, c'est aux dernières étapes que les sites de réservation de voyages (préparatifs et réservation) et de fournisseurs de services de voyages (réservation) revêtent de l'importance.

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=983)	(n=1 411)	(n=413)	(n=359)	(n=178)	(n=229)
Cinq sources principales	Amis ou membres de ma famille, en personne 50 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 45 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 46 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 40 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 42 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 30 %
	Émissions de télévision 27 %	Amis ou membres de ma famille, en ligne 21 %	Moteurs de recherche généraux 36 %	Amis ou membres de ma famille, en ligne 19 %	Sites de réservation de voyages 23 %	Moteurs de recherche généraux 17 %
	Articles de journaux ou de revues 21 %	Émissions de télévision 13 %	Articles en ligne 23 %	Moteurs de recherche généraux 16 %	Moteurs de recherche généraux 19 %	Sites de réservation de voyages 17 %
	Amis ou membres de ma famille, en ligne 19 %	Articles de journaux ou de revues 11 %	Sites Web officiels des destinations 22 %	Guides de voyage 16 %	Amis ou membres de ma famille, en ligne 18 %	Sites Web officiels des destinations 14 %
	Guides de voyage 14 %	Sites de médias sociaux 11 %	Amis ou membres de ma famille, en ligne 19 %	Sites de critiques de voyages 13 %	Sites Web officiels des destinations 17 %	Sites Web de fournisseurs de services de voyages 14 %

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

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=3 573).

+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]?