

Programme Voyages génération Y

ÉTUDE DE CAS 2017



DESTINATION
CANADA





Présentation

Comme le segment de la génération Y continuait de croître dans l'industrie touristique, nous avons décidé de mettre l'accent sur la célébration du 150^e anniversaire du Canada en 2017 avec un nouveau programme centré sur un objectif : inciter les jeunes canadiens à voyager au pays. En 2016, le programme *Voyages génération Y* est né de la vision suivante :

Lancer un mouvement de tourisme jeunesse pour souligner le 150^e anniversaire du Canada.

Susciter une vague mondiale de jeunes voyageurs venant explorer notre magnifique pays et stimuler la demande au profit de l'économie touristique canadienne.

Faire de 2017 une année mémorable pour les jeunes Canadiens de 18 à 34 ans en les encourageant à sillonner le pays pour en faire des ambassadeurs à vie du Canada.

Occasion

Le programme *Voyages génération Y* était guidé par notre désir de nous attaquer aux raisons pour lesquelles les milléniaux canadiens ne voyagent pas au pays, notamment celles-ci :

- Ils se disent qu'il sera toujours possible de voyager au Canada plus tard.
- Ils connaissent mal ce que le Canada offre en tant que destination.
- Ils croient que les expériences recherchées à l'étranger ne peuvent être vécues chez eux.

POURQUOI LES Y?

Si nous avons décidé de nous concentrer sur la génération Y pour favoriser la croissance touristique, c'est parce qu'à la lumière des recherches, nous avons compris que ce marché revêt un caractère unique au-delà de sa taille imposante. En effet, ces voyageurs :

- dépensent souvent davantage à destination que les autres touristes, car leurs voyages durent plus longtemps;
- voyagent plus souvent que les voyageurs des autres groupes d'âge et sortent des sentiers battus;
- sont plus susceptibles de revisiter un même lieu au cours de leur vie;
- agissent en pionniers qui découvrent et font la promotion des destinations que le touriste moyen n'a pas encore visitées;
- occupent une place importante dans le paysage touristique et jouent un rôle clé dans l'image des destinations;
- sont des instigateurs de tendances touristiques qui adorent influencer les autres;
- sont à la fine pointe de la technologie et sont plus branchés que les personnes de tout autre groupe d'âge, de sorte qu'il est plus probable qu'ils utilisent la technologie pour faire des recommandations;
- considèrent le voyage comme un aspect essentiel de leur vie.

Élaboration du contenu



Au début de l'élaboration de la plateforme de marque pour le programme *Voyages génération Y*, nous avons cherché à mieux comprendre notre public cible tout en veillant à ce que la marque trouve écho auprès des milléniaux d'ici et d'ailleurs.

Les jeunes voyagent généralement dans un but précis, et ils sont souvent attirés par l'un des éléments suivants :

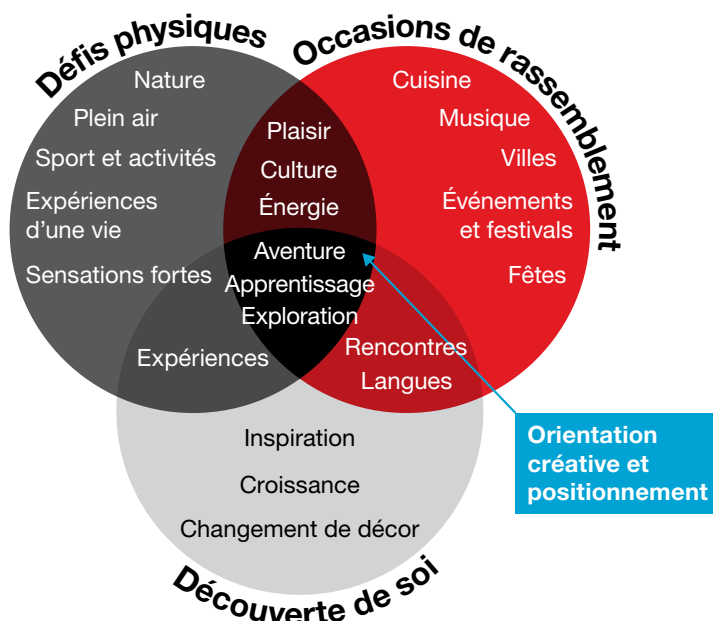
- **Les occasions de rassemblement** (stations balnéaires, centres de ski, événements et festivals, villes);
- **Les défis physiques** (vélo, escalade, Machu Picchu, Kilimandjaro, saut à l'élastique);
- **L'apprentissage et le perfectionnement** (langues, travail, études, cuisine, spiritualité).

Cette information a orienté la mission et la vision créatives du programme *Voyages génération Y* ainsi que la totalité du matériel créatif et du marketing de contenu.

Vision › *Laisse-toi griser par la nature et l'énergie du Canada, et pars à ta découverte.*

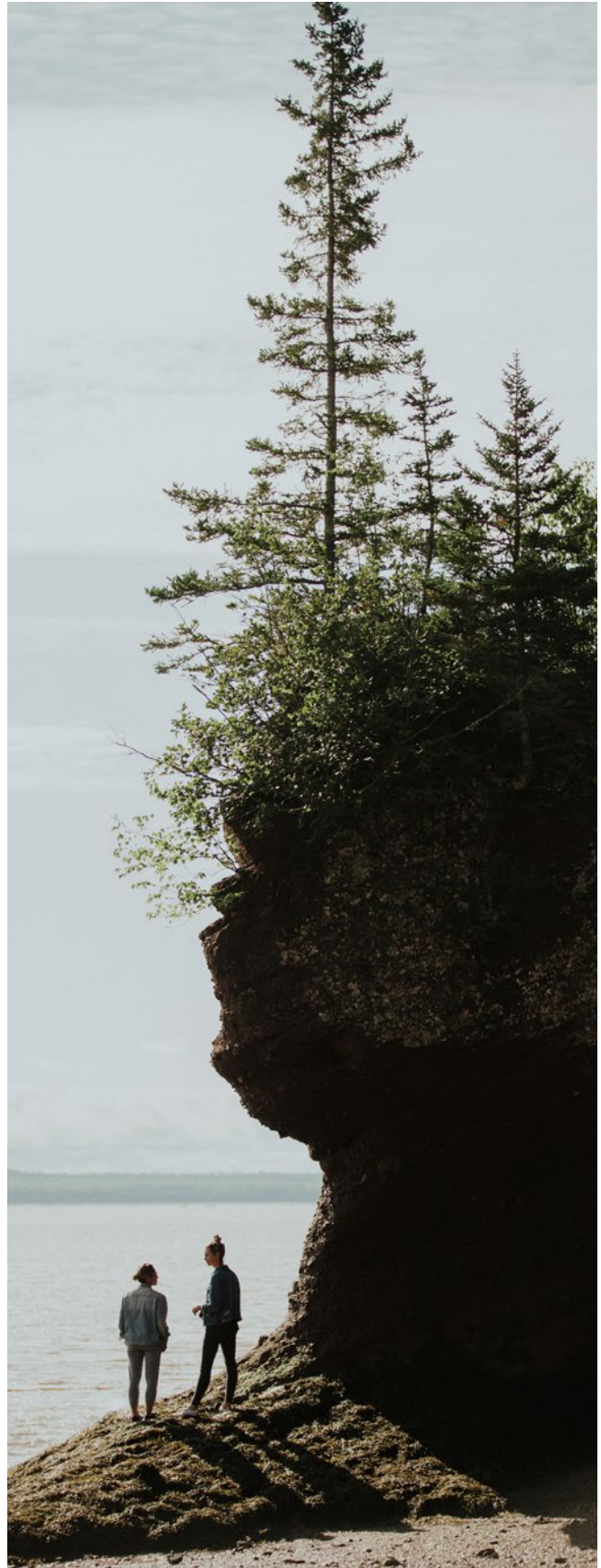
Mission › *Le Canada offre une énergie incomparable, que ce soit dans ses villes dynamiques, lors de ses événements éclectiques ou dans ses espaces naturels. Nous appelons les jeunes du monde à explorer nos artères urbaines, nos lieux de rassemblement et nos sentiers sauvages, à y laisser leur trace et à les enrichir de leurs propres expériences.*

But du voyage



PRINCIPES DIRECTEURS POUR LE MATÉRIEL CRÉATIF

- Offrir des occasions de découverte de soi. La nouvelle génération de voyageurs ne souhaite pas seulement voir des choses, mais aussi vivre des expériences riches et marquantes dont on se souvient toute sa vie.
- Présenter les destinations et la culture de façon inattendue, éviter les clichés et jouer la carte de la surprise quand on met à l'honneur des activités ou des expériences bien connues.
- Promouvoir les principaux facteurs distinctifs concurrentiels du Canada. Miser sur le plaisir, l'énergie, la culture, l'aventure, le savoir et l'exploration.
- Offrir un juste équilibre entre ville et nature. Celle-ci contribue grandement à distinguer le Canada, mais en présentant aussi les attraits urbains, on rafraîchit l'image du pays comme destination. Cela dit, avec un trop grand accent sur la ville, et notamment sur les fêtes, on perd le caractère unique et on manque de crédibilité. La musique et les festivals sont de bons éléments sur lesquels insister pour les activités sociales.
- Faire un peu dans l'audace. Les milléniaux se sentiront interpellés par un ton audacieux qui les met au défi, et on pourrait ainsi changer leur perception bien ancrée du Canada.
- Véhiculer un message authentique, ce qui est primordial pour interpeller la génération Y, et jouer avec les traditions et la culture canadiennes; celle-ci est un facteur de motivation de voyage éprouvé, d'où l'intérêt de miser sur les gens et les lieux qui la véhiculent.
- Répondre aux mêmes facteurs de motivation que pour les voyages à l'étranger. C'est là une bonne façon de surprendre, de susciter l'intérêt, et de faire comprendre aux voyageurs canadiens que certaines des expériences recherchées à l'étranger peuvent être vécues dans leur propre pays.
- Avant tout, présenter le Canada comme une destination voyage palpitante en tenant notre promesse de marque pour la génération Y : laisse-toi griser par la nature et l'énergie du Canada, et pars à ta découverte.



Stratégie de contenu



Nous avons élaboré notre stratégie de contenu d'après notre énoncé de position, en misant sur l'approche « Équipe Canada ». Avec le programme *Voyages génération Y*, il ne s'agissait pas de présenter individuellement les partenaires de l'industrie touristique canadienne, mais de tisser des liens entre chacun des éléments, soit les destinations, les expériences et les gens. Tout ça faisait partie du message.

Au moment de mettre la stratégie sur pied, nous avons demandé à tous les créateurs de contenu, dont nos partenaires, de se poser les questions suivantes :

- Le contenu fait-il la promotion d'un aspect unique du Canada, ou présente-t-il une de ses caractéristiques de façon originale, audacieuse ou intéressante pour les jeunes?
- Répond-il à un objectif d'un partenaire?
- Fournit-il l'information nécessaire pour voyager?
- Est-il divertissant, et les jeunes Canadiens s'y reconnaissent-ils?
- Répond-il aux principaux facteurs de motivation, soit les occasions de rassemblement, les défis physiques ou l'apprentissage et le perfectionnement?
- Permet-il la découverte de soi, la croissance ou l'exploration, ou invite-t-il le lecteur à raconter son expérience?

En nous assurant de répondre « oui » pour tout le contenu, nous avons su créer une plateforme de ressources médiatiques emballantes, éclairantes et uniques pour mettre le Canada en valeur.

LA RECETTE DU SUCCÈS

Les médias sociaux, moyen clé d'atteindre le public cible

Nous savions que dès le lancement du programme, les réseaux sociaux allaient être très importants pour le trafic et l'engagement.

Les membres de la génération Y – plus que ceux de toute génération précédente – reconnaissent que les médias sociaux jouent un rôle de premier plan dans leur concept de soi. De ces jeunes, deux sur cinq disent que leurs vacances sont influencées par ce qu'ils voient sur leurs réseaux au quotidien¹.

Comme 76 % des voyageurs de la génération Y choisissent leur prochaine destination en fonction des recommandations d'amis², nous savions que nous devons diffuser le contenu sur les médias sociaux avec des messages positifs sur les activités et les destinations.

Le soutien et l'investissement des partenaires

Le succès du contenu était décuplé quand tous les partenaires collaboraient et se préparaient aux lancements de contenu.



Un bel exemple : le webépisode sur Terre-Neuve-et-Labrador. Non seulement il a dépassé le million de vues, mais il a entraîné 37 109 interactions, la plupart sur Facebook.

Newfoundland & Labrador Tourism a encouragé les Terre-Neuviens à visionner la vidéo et à échanger avec les visiteurs, et la participation s'est avérée formidable.

¹ Rapport d'Expedia sur les voyageurs de la génération Y, novembre 2016.

² *Forbes.com*, « Are Millennial Travel Trends Shifting in 2016? », 15 janvier 2016.

Partenariats



Pour que le programme soit une réussite, il était important de choisir un partenaire médiatique établi auprès de la génération Y.

En collaboration avec Bell Média et 21 partenaires de l'industrie (des provinces, des villes, des hôtels et des fournisseurs de services de transport), Destination Canada a mené une campagne de contenu bilingue MASSIVE sur plus de 431 jours.

Notre objectif était de toucher 4,4 millions de milléniaux canadiens, de changer leur idée du Canada en tant que destination de voyage et de générer 5 % de voyages en plus dans ce groupe cible. Lancé en avril 2016, le programme s'est déroulé jusqu'au 150^e anniversaire de la Confédération canadienne, le 1^{er} juillet 2017.



C'est **89%** des Canadiens de la génération Y qui ont été interpellés, 28 fois chacun en moyenne.



Mix-média

Notre association avec Bell Média nous a donné accès à des médias très populaires et à des sites au trafic élevé ciblant les milléniaux. En moyenne, notre partenaire a atteint 4,2 millions de membres de la génération Y (18-34 ans) par semaine avec ses canaux télévisuels. À cela s'ajoutent 6,5 millions de membres avec les canaux numériques, et 4,6 millions par mois avec les stations radio de Bell Média³.

Pendant la durée du programme, nous avons utilisé différents mix-médias pour chaque campagne promotionnelle. Nous avons mesuré l'efficacité des ressources et avons tiré des conclusions de chaque activation :

- Les médias sociaux étaient plus efficaces pour diriger le trafic vers les pages Web que pour générer des conversions.
- Les autres ressources (télévision, prévidéos, radio) ont servi à générer des pistes et à susciter de l'engagement.
- La radio s'est avérée très efficace pour stimuler la participation au concours Canada 150.



³ Données de comScore et de COMB. Numeris, 2016.

Exécution du programme



Afin de lancer un mouvement de tourisme jeunesse pour souligner le 150^e anniversaire du Canada et réussir à interpeller 4,4 millions de milléniaux canadiens, nous savions que nous devons mener la campagne sur plusieurs plateformes pour une visibilité maximale, et ce, dans les deux langues officielles. Nous avons entre autres employé les stratégies suivantes :

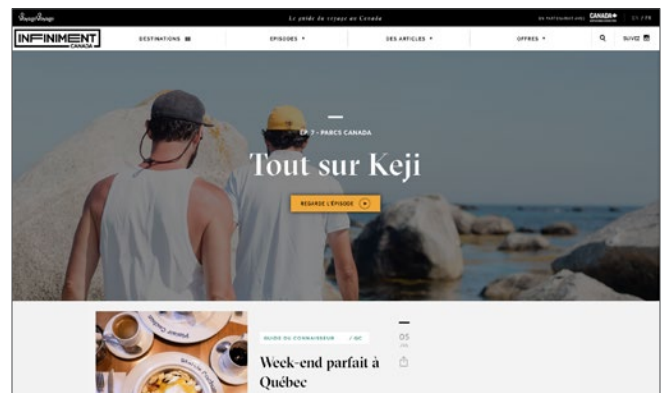
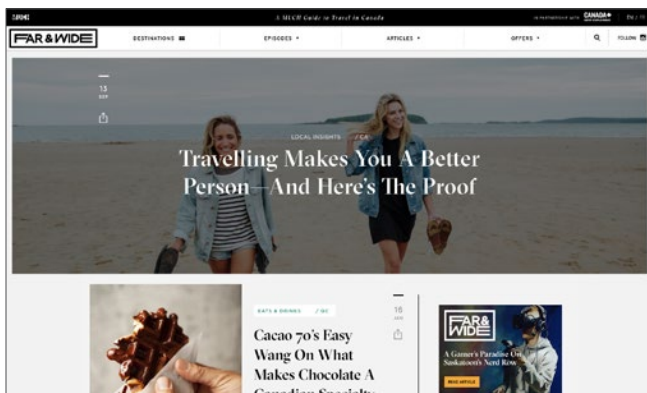
- Lancement des sites Web **Infiniment Canada** et **Far & Wide** pour le contenu du programme *Voyages génération Y*.
- Mise en valeur de plus de 150 expériences typiquement canadiennes avec 18 courts webépisodes phares, du contenu rédactionnel et des offres.
- Recrutement de plus de 50 influenceurs sociaux ayant relaté leurs expériences en temps réel.
- Exécution d'une campagne multiplateforme passant par les médias télévisuels, numériques, sociaux et radios.
- Création et partage de contenu pendant 431 jours consécutifs.
- Mise en vedette de l'image de marque et du message du programme lors de trois événements liés à la génération Y : One Young World 2016, WYSTC 2016 et WYSTC 2017.
- Organisation de trois concours en ligne sur le thème du 150^e anniversaire du Canada avec l'aide de deux partenaires majeurs, soit WestJet et Marriott Hotels.

Élargissement à l'international

Les champs d'intérêt des jeunes étant les mêmes d'un marché à l'autre, nous avons pu adapter le contenu pour la génération Y canadienne aux marchés étrangers. Le matériel d'Infiniment Canada a été utilisé pour 18 campagnes à l'étranger avec un investissement additionnel de cinq millions de dollars.

Le contenu du programme *Voyages génération Y* a été diffusé sur de multiples plateformes et dans des campagnes ciblant la même population.

- Nous avons pu exporter le contenu et en tirer parti dans d'autres marchés parce qu'il était bâti sur des bases solides et qu'il s'adressait à tous les milléniaux, quelle que soit leur nationalité.
- Nous avons visé la polyvalence lors du développement des ressources.
- L'importante adoption du contenu par les voyageurs de la génération Y a généré des millions de vues des vidéos et des milliers de pistes et de réservations au Canada.



Retombées du programme



Le programme *Voyages génération Y* a atteint tous ses principaux objectifs et résultats visés, et a été considéré comme une réussite pour Destination Canada, Bell Média et nos principaux partenaires de l'industrie.

MARCHÉ CANADIEN



Plus de **34 M** d'impressions pour la campagne.

Plus de **3,5 M** de visionnements de vidéos sur YouTube et Facebook.



Plus de **670** publications de contenu unique produites pour susciter l'intérêt, encourager l'exploration et, finalement, inciter au voyage.



89 % des adultes de 18 à 34 ans

touchés 28 fois par la campagne en moyenne grâce à une combinaison de médias télédiffusés, numériques, radiophoniques et sociaux.

CHANGEMENT DES PERCEPTIONS :



16 % de milléniaux en plus ont passé des vacances au Canada après avoir vu la campagne Infiniment Canada.



48 % des milléniaux canadiens se rappellent avoir vu un élément de la campagne Infiniment Canada au moins une fois.



Les milléniaux canadiens sont maintenant beaucoup plus nombreux à dire que **voyager au Canada en voiture est plus facile** qu'ils ne le pensaient.



Près de **300 000 pistes** vers les partenaires pour réserver hébergement, transport et activités.



Des récits créatifs, des images splendides et un ton **adapté au public cible**.

MARCHÉS ÉTRANGERS (VALEUR AJOUTÉE)

Outre le Canada, la campagne a notamment atteint les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la France et la Corée du Sud.



Public de **300 M** de personnes additionnelles.



16 M de visionnements additionnels de vidéos.



Près de **35 000** pistes additionnelles pour les partenaires.



Plus de **30 000** réservations additionnelles au Canada par l'intermédiaire de professionnels de voyage partenaires comme STA, HanaTour, Interpark Tours et Air Canada.

Conclusion



Au terme du programme *Voyages génération Y*, une chose est claire : ce n'est pas la dernière fois que nous ciblons ce public. Nous ne pouvons faire fi des milléniaux, dont la vision et les habitudes ne changeront pas. Ils sont comme cela, et c'est à nous d'adapter notre message et notre stratégie en conséquence.

Ce n'est d'ailleurs pas une génération fidèle aux marques comme les précédentes. Ses membres ne sont donc pas influencés par les programmes pour grands voyageurs, mais par leurs amis oui.

Nous savons aussi que les Y de partout sont beaucoup plus nerveux à l'idée de voyager seuls que leurs aînés ne l'ont jamais été. Pour les jeunes d'aujourd'hui, le voyage est une expérience à partager, parfois même une façon de rencontrer en personne un ami dont on a fait la connaissance en ligne. Beaucoup ont étudié à l'étranger et sont donc très enclins à retourner y visiter des amis.

Expedia a bien résumé la situation dans un rapport en 2013⁴ :

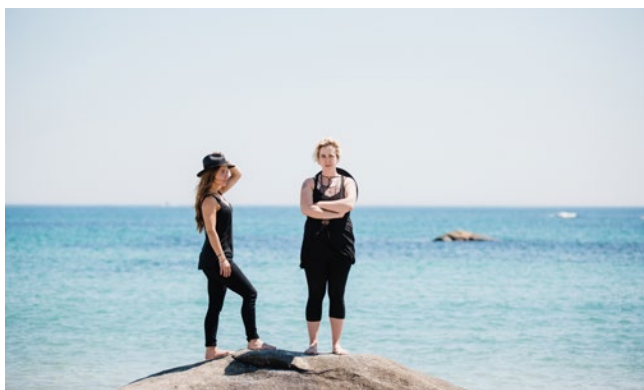
Le voyage de demain est une expérience collaborative, coorganisée, fluide et hautement personnelle. On est à l'ère de l'autonomie, où l'inspiration vient de notre téléphone ou de notre ordinateur, qui permet de tout planifier et réserver en un rien de temps. Un voyage n'en est réellement un que s'il est enrichissant et expérientiel, et que si l'on en parle sur les médias sociaux avant, pendant et après. Enfin, le voyage de demain est l'affaire de la génération Y.



POUR EN SAVOIR PLUS

Pour en savoir davantage sur le programme *Voyages génération Y*, communiquez avec l'équipe responsable de ce programme à Destination Canada :

mtp@destinationcanada.ca



⁴ Expedia, « The Future of Travel », 2013.