



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Canada

Rapport sommaire sur les voyages intérieurs des Canadiens de la génération Y



Mars 2015 | Unité de la recherche de la CCT

Table des matières

Introduction	1
1.0 Le segment des voyageurs canadiens de la génération Y	3
1.1 Définition du segment des voyageurs de la génération Y	3
1.2 L'importance du segment des voyageurs de la génération Y	3
2.0 Caractéristiques des jeunes voyageurs canadiens	5
2.1 Valeurs et culture	5
2.2 Valeurs sociales des types de QE ciblés	5
2.3 Planification de voyage et critères influençant la prise de décision	6
2.4 Habitudes de voyage	6
3.0 Intérêt envers le Canada comme destination	9
3.1 Intérêt à voyager au Canada	9
3.2 Forces du Canada en tant que destination de voyage pour les jeunes	9
3.3 Points faibles	10
3.4 Occasions	11





Introduction

Depuis une dizaine d'années, la génération Y s'impose comme un segment de plus en plus important du tourisme international. En 2010, ces jeunes, nés dans les années 80 ou au début des années 90¹, ont généré des recettes touristiques de 165 milliards de dollars américains et ont effectué 187 millions de voyages à l'étranger, ce qui représente 20 % du tourisme mondial². De plus, on s'attend à ce que la contribution des Y continue d'augmenter; le nombre de voyages qu'ils entreprennent devrait presque doubler d'ici 2020, pour franchir la barre des 300 millions par année³.

Outre sa taille imposante, le marché des jeunes voyageurs a un caractère unique qui présente bien d'autres avantages pour le secteur du tourisme. En effet, les jeunes de la génération Y :

- dépensent souvent davantage à destination que les autres touristes, car leurs voyages durent plus longtemps;
- voyagent plus souvent et plus loin que les voyageurs des autres groupes d'âge;
- sont plus susceptibles de revisiter un même lieu au cours de leur vie;
- agissent en pionniers qui découvrent et promeuvent 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;
- sont nombreux à considérer le voyage comme un aspect essentiel de leur vie.

Les voyageurs de la génération Y ne sont plus un simple créneau, mais bien un catalyseur de croissance. Nombre de destinations aux quatre coins du monde investissent d'ailleurs des ressources considérables pour exploiter ce riche filon.

Le Canada travaille aussi à exploiter le potentiel du marché. En vue du 150^e anniversaire du pays en 2017, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a préparé une stratégie visant à inciter la jeunesse canadienne à

¹ Dans le présent rapport, les termes « génération Y », « jeunes », « jeunes voyageurs » et « jeunes Canadiens » sont interchangeables. La CCT entend par « génération Y » les gens âgés de 18 à 34 ans qui voyagent sans enfant et sans leurs parents. À noter que les sources secondaires sur lesquelles se fonde le rapport suivent leur propre définition du segment des jeunes voyageurs/de la génération Y; elle peut différer de celle de la CCT.

² WYSE Travel Confederation et Organisation mondiale du tourisme (OMT). La force du tourisme jeune, 2011. La définition de « tourisme jeune » de l'OMT englobe tout voyage de moins d'un an entrepris indépendamment par les jeunes de 16 à 29 ans.

³ Prévisions sur le tourisme jeunesse préparées par l'OMT.

explorer son pays. Pour cela, elle a commandé plusieurs études et profils de marché sur le segment des jeunes voyageurs canadiens, afin de pouvoir mieux renseigner les acteurs de l'industrie.

Objet et portée

L'objet du présent rapport est d'offrir un résumé des études et profils de marché effectués récemment au sujet du tourisme jeunesse sur le marché intérieur canadien.

Pour ce qui est de sa portée, le rapport cherche à :

- définir le segment des voyageurs canadiens de la génération Y;
- déterminer la taille, le rôle et le potentiel de ce segment;
- présenter les résultats des études sur les caractéristiques des voyages des jeunes Canadiens;
- évaluer la position et les perspectives du Canada en ce qui a trait au tourisme jeunesse sur son marché intérieur.

Dans l'ensemble, le présent rapport a pour but d'aider le gouvernement et les acteurs de l'industrie à mieux saisir les enjeux stratégiques du tourisme jeunesse sur le marché intérieur canadien.

Il n'expose cependant ni les plans intégrés ni les orientations stratégiques de la CCT : cette dernière fournira ces renseignements à ses partenaires de l'industrie touristique canadienne s'ils en font la demande.

Approche

Ce rapport s'appuie sur la documentation existante au sujet des jeunes voyageurs/voyageurs de la génération Y et résume les principales conclusions des études commandées par la CCT ces dernières années.





1.0

Le segment des voyageurs canadiens de la génération Y

1.1 Définition du segment des voyageurs de la génération Y

Sur le marché intérieur canadien, le segment des voyageurs de la génération Y s'entend au sens large des jeunes de 18 à 34 ans qui font des voyages d'agrément au Canada, y rendent visite à de la famille ou à des amis, ou y voyagent pour d'autres raisons que le travail à temps plein ou les études. Les membres de cette génération sont parfois appelés la « génération Internet » ou les « natifs de l'ère numérique ».

1.2 L'importance du segment des voyageurs de la génération Y

Ces dernières années, on cherche davantage à comprendre les retombées économiques et autres effets bénéfiques générés par les voyageurs de la génération Y. Au Canada comme ailleurs, les Y sont de plus en plus prisés par le secteur touristique. Voici quelques observations importantes concernant la taille et le potentiel de ce segment de marché.

1. Un segment substantiel et en pleine croissance

En 2014, on estimait le nombre de Canadiens âgés de 18 à 34 ans à 8,25 millions, ce qui représente près de 23 % de la population totale du pays, et 29 % de sa population adulte⁴. Cette tranche d'âge croît au taux modéré de 1,2 % par année, soit un peu plus rapidement que l'ensemble de la population (1,1 %) ⁵. L'Unité de la recherche de la CCT estime à 4,6 millions⁶ le nombre de jeunes Canadiens potentiellement intéressés par un voyage d'agrément au pays.

À cela s'ajoute le fait que les Y ont plus de temps libre que les autres segments, ce qui leur permet de voyager plus souvent et de séjourner plus longtemps à destination⁷.

2. Le tourisme jeunesse sur le marché intérieur : une solution au déficit de la balance touristique internationale du Canada

Le déficit au compte des voyages internationaux du Canada s'élevait à 17,64 milliards de dollars en 2012. Les Canadiens ont entrepris plus de 32 millions de voyages à l'étranger, comparativement aux

⁴ Statistique Canada, Recensement de 2011 et Tableau 051-0001 – Estimations de la population, selon le groupe d'âge et le sexe au 1^{er} juillet.

⁵ Ibid. Le taux de croissance annuel moyen a été calculé pour la période 2010-2014.

⁶ Ce nombre est une estimation calculée par la CCT à partir de la taille du marché intérieur potentiel (c.-à-d. les personnes certainement, très ou plutôt intéressées par un voyage d'agrément au Canada), comme indiqué dans le rapport sommaire de la Veille touristique mondiale (VTM) 2013 sur le Canada.

⁷ MNP, Rapport final sur le secteur des jeunes voyageurs au Canada. Étude commandée par la Commission canadienne du tourisme, 23 janvier 2014.



16 millions de voyages faits au Canada par des voyageurs internationaux⁸.

Les Y contribuent beaucoup au déficit de la balance touristique; en effet, ils voyagent plus volontiers à l'étranger que dans leur propre pays (moyenne de 2,5 voyages récents à l'étranger contre 1,7 au Canada)⁹, et y séjournent plus longtemps que lorsqu'ils restent au pays. L'augmentation du nombre de voyages faits par les jeunes Canadiens au pays aiderait à réduire l'important déficit de notre balance touristique.

3. Les jeunes voyageurs contribuent à la notoriété et à l'atmosphère des destinations qu'ils visitent

Ces dernières années, les jeunes voyageurs ont joué un rôle clé pour mettre (ou remettre) diverses destinations touristiques canadiennes au goût du jour. Indépendants et intrépides, les jeunes sont à l'avant-garde des tendances touristiques; ils suscitent souvent l'engouement initial pour un lieu par le remarquable effet d'entraînement qu'ils créent auprès de leurs pairs et des autres. En effet, comme ils sont technophiles et utilisent activement les médias sociaux pour y raconter leurs expériences, ils sont, plus que tout autre groupe d'âge, des promoteurs et des influenceurs naturels. Les jeunes voyageurs contribuent aussi à l'atmosphère et à la vitalité des endroits qu'ils visitent, leur présence projetant une image « actuelle », « tendance » et « cool » pour la destination.

⁸ Commission canadienne du tourisme, *Tourisme en bref – Bilan de l'année 2012*, 7^e édition.

⁹ TNS Canada, *Enquête quantitative en ligne sur les jeunes voyageurs* menée pour la CCT, septembre 2011.



2.0

Caractéristiques des jeunes voyageurs canadiens

Les voyageurs de la génération Y sont différents de ceux des autres segments. Les Y n'utilisent pas les mêmes critères que les autres groupes d'âge pour décider quand, où, comment et pourquoi ils vont voyager. Les sections suivantes présentent les caractéristiques qui les distinguent des autres voyageurs.

2.1 Valeurs et culture

Les Y voient le voyage comme une précieuse expérience de vie. Dans un sondage mené en 2010, près de la moitié des jeunes Canadiens ont dit que le voyage était l'un des aspects les plus importants de leur vie, une proportion plus grande que dans toute autre tranche d'âge¹⁰. Pour nombre d'entre eux, le voyage transcende les vacances : il s'agit d'un élément essentiel à leur apprentissage et à leur développement personnel. Voilà qui explique que les jeunes Canadiens planifient plus de voyages que les autres groupes d'âge¹¹.

Les Y accordent généralement de l'importance aux valeurs sociales, à l'innovation et à l'environnement. Pendant leurs voyages, ils recherchent tout particulièrement des activités sociales et axées sur l'expérience qui leur permettront de s'épanouir. L'authenticité, la confiance en soi, la technologie et les nouveautés au caractère unique ont la cote chez ces voyageurs, qui accordent aussi beaucoup de place à leurs communautés et à leurs amis. Aucun autre segment n'a une conscience sociale et environnementale aussi développée qu'eux.

Ces valeurs et aspects culturels influencent grandement la manière dont les Y choisissent leurs destinations et planifient leurs voyages.

2.2 Valeurs sociales des types de QE ciblés

Les explorateurs culturels, les adeptes d'expériences authentiques et les esprits libres sont toujours les types de QE cibles, mais certains attributs distinctifs ressortent lorsqu'on les examine par tranche d'âge.

1. Les motivations de voyage telles que les « occasions de se vanter » et la « volonté de se faire remarquer » sont fortes pour les trois types (pas seulement pour les esprits libres).

¹⁰ Sondage réalisé par Ipsos Reid en 2010 pour Deloitte et l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC).

¹¹ Ibid.

2. Parmi les valeurs communes aux trois types, mentionnons l'« expérience de diverses cultures », le « besoin d'être unique », l'« expression personnelle » et la « quête de nouveauté ».
3. Les esprits libres sont réceptifs à la publicité, tout en étant des consommateurs très avertis.
4. Les voyageurs avides de connaissances parmi ces types de QE accordent peu d'importance aux marques et iront peut-être jusqu'à les rejeter, préférant encourager les petites entreprises locales.
5. Ces voyageurs avides de connaissances sont attirés par les expériences riches sur le plan émotionnel et l'expression personnelle.

2.3 Planification de voyage et critères influençant la prise de décision

Les Y ne planifient pas leurs voyages comme les autres groupes d'âge. Voici une liste des critères et facteurs clés qu'ils prennent en compte dans leurs plans et leurs décisions.

1. Le prix, le climat et les attractions ou événements sont ce qui influence le plus leur choix de destination.

- Le prix, le climat et les attractions ou événements pèsent lourd dans la balance pour les jeunes lorsqu'ils décident où ils iront (les voyageurs plus âgés se préoccupent davantage de la présence de famille et d'amis ainsi que des points d'intérêt à visiter).
- Les principaux facteurs influençant leur choix de destination sont leurs expériences passées, les conseils de leur famille et de leurs amis, et Internet¹².

2. Le prix influence grandement le moment du voyage.

- Les dates auxquelles les Y peuvent obtenir le meilleur prix sont leur principal critère pour choisir le moment où ils voyageront.
- Les jeunes accordent aussi une importance relativement élevée aux périodes de leurs congés (au travail ou à l'école), aux disponibilités de leurs amis et aux meilleurs moments de l'année pour visiter la destination choisie.

3. C'est avant tout par Internet que les jeunes planifient leurs voyages et font leurs réservations.

- La majorité des jeunes voyageurs canadiens (62 %) font leurs réservations en ligne¹³. De ce nombre, 68 % passent par différents sites Web, 17 % par un site de voyage de dernière minute ou au rabais, et 15 % par un site de forfaits vacances. Moins de 12 % des jeunes ayant participé à l'étude disent faire appel à un agent de voyages¹⁴.

2.4 Habitudes de voyage

Les habitudes de voyage de la génération Y ne sont pas tout à fait identiques à celles des autres groupes d'âge, surtout en ce qui concerne la raison du voyage et les endroits visités.

¹² TNS Canada, Enquête quantitative en ligne sur les jeunes voyageurs menée pour la CCT, septembre 2011.

¹³ Ibid.

¹⁴ MNP, Rapport final sur le secteur des jeunes voyageurs au Canada. Étude commandée par la Commission canadienne du tourisme, 23 janvier 2014. À noter que les statistiques sur les modes de réservations concernent à la fois les voyages intérieurs et les voyages internationaux des jeunes Canadiens.

1. Principaux motifs de voyage

Les jeunes Canadiens ne classent pas leurs motifs de voyage dans le même ordre d'importance selon leur âge. Les principaux motifs d'un voyage intérieur pour les 18-34 ans¹⁵ sont :

- le plein air,
- la culture,
- les sports-spectacles,
- les parcs thématiques,
- les sites/bâtiments historiques,
- les expériences culinaires,
- le magasinage.

2. Activités préférées en voyage

Les voyageurs participent à toutes sortes d'activités en voyage qui, sans être leurs facteurs de motivation principaux, bonifient grandement leur expérience.

De façon générale, on observe les mêmes tendances que chez l'ensemble des voyageurs dans les activités auxquelles les jeunes Canadiens ont participé au cours de leur dernier voyage d'agrément de sept nuits ou plus. Voici les plus populaires¹⁶ :

- Goûter aux saveurs régionales;
- Visiter les sites touristiques populaires;
- Voir les attractions culturelles;
- Se reposer à la plage;
- Rencontrer les gens du coin;
- Rendre visite à de la famille ou à des amis;
- Participer à des événements ou à des festivals;
- Sortir des sentiers battus;
- Faire de la randonnée.



¹⁵ EAPV de Statistique Canada, totalisations spéciales préparées par Research Resolutions & Consulting Ltd.

¹⁶ TNS Canada, Enquête quantitative en ligne sur les jeunes voyageurs menée pour la CCT, septembre 2011.

3. Destinations visitées

Les jeunes Canadiens sont attirés par une vaste gamme de destinations, et leur propre pays n'est pas en reste.

- C'est au Canada (hors de leur province) et aux États-Unis qu'ils ont récemment fait le plus de voyages d'agrément de sept nuits ou plus. Viennent ensuite les Caraïbes et le Mexique, l'Europe et l'Asie¹⁷.
- Environ 45 % des jeunes Canadiens ont voyagé au Canada (hors de leur province) et près de 50 % sont allés à l'étranger trois jours d'affilée ou plus au cours des trois dernières années¹⁸.
- Quelque 34 % ont voyagé au Canada (hors de leur province) et 31 % aux États-Unis pour un séjour de sept nuits ou plus¹⁹.

4. Durée et fréquence des voyages d'agrément

Même s'ils ne sont pas encore ciblés activement, les Y voyagent plus souvent et plus longtemps que la moyenne des voyageurs dans leur province d'origine; cela dit, la durée et la fréquence de leurs voyages varient aussi selon leur province d'origine.

- Sur une période de trois ans, ils font en moyenne 3,7 voyages d'agrément hors province de trois nuits ou plus – 1,7 au Canada et 2,5 à l'étranger – et 2,2 voyages d'agrément hors province de sept nuits ou plus²⁰.
- La fréquence des voyages d'agrément hors province varie selon le lieu de résidence : en tête, les jeunes de l'Ontario et des provinces de l'Atlantique voyagent plus souvent, en moyenne, que ceux des autres provinces, tandis que les jeunes du Québec ferment la marche.
- La durée moyenne des voyages (voyages de sept jours ou plus) est de 13,6 nuits pour l'ensemble du segment des jeunes Canadiens; elle est plus longue pour les 19 à 24 ans (14,2 nuits) et plus courte pour les 25 à 29 ans (12,7 nuits)²¹.
- Le moment le plus prisé des jeunes pour voyager est le mois de juillet.

5. Dépenses

Les jeunes voyageurs canadiens sont soucieux du coût des services tels que le transport et l'hébergement, mais comme leurs séjours durent assez longtemps, ils dépensent tout de même des montants considérables chaque fois. Dans ce segment, on trouve une grande proportion de voyageurs qui étudient à temps plein ou viennent juste de terminer leurs études, d'où l'importance qu'ils accordent au coût du voyage.

- Les contraintes budgétaires semblent nettement influencer le choix de la destination. Six jeunes sur dix auraient fait leur dernier voyage de sept nuits ou plus ailleurs s'ils en avaient eu les moyens²².
- Plus de la moitié des jeunes voyageurs ont dépensé 2 000 \$ ou moins lors de leur dernier voyage d'agrément de sept nuits ou plus – parmi eux, 23 % ont dépensé moins de 1 000 \$²³.
- Les jeunes Canadiens dépensent en moyenne 1 500 \$ par voyage au pays²⁴.

¹⁷ TNS Canada, Enquête quantitative en ligne sur les jeunes voyageurs menée pour la CCT, septembre 2011.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Moyennes pondérées. TNS Canada, Enquête quantitative en ligne sur les jeunes voyageurs menée pour la CCT, septembre 2011.

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.



3.0

Intérêt envers le Canada comme destination

Le Canada fait face à une rude concurrence pour attirer les jeunes. Certaines destinations ciblent activement ce segment depuis plusieurs années déjà, tandis que d'autres offrent des prix très bas. Plusieurs barrières au voyage peuvent toutefois être éliminées par l'augmentation de la notoriété et l'établissement de partenariats. La présente section examine l'intérêt des jeunes Canadiens envers leur pays comme destination de voyage potentielle.

3.1 Intérêt à voyager au Canada

Les jeunes Canadiens sont généralement enclins à visiter leur pays. L'industrie touristique doit donner des raisons à la génération Y de le faire dès maintenant, et garder à l'esprit ce qui suit :

- Neuf jeunes sur dix expriment un intérêt très marqué ou plutôt marqué à visiter le Canada en dehors de leur province de résidence au cours des prochaines années.
- La Colombie-Britannique est la province la plus attrayante pour les jeunes Canadiens, suivie de l'Ontario, du Québec et de l'Alberta.
- Parmi les expériences de vacances canadiennes de rêve des jeunes, on trouve : 1) visiter la Colombie-Britannique, 2) traverser le Canada en voiture, 3) visiter Vancouver, 4) faire un voyage en train, 5) goûter aux plaisirs de la table/faire du tourisme culinaire/manger dans des restaurants et 6) découvrir la culture et prendre part à des festivals.

3.2 Forces du Canada en tant que destination de voyage pour les jeunes

Les jeunes voyageurs canadiens considèrent que leur pays est une destination touristique attrayante, dont les expériences répondent bien à leurs besoins. Le Canada propose en effet une vaste gamme d'expériences de voyage intéressantes pour les jeunes, dont :

- une étendue géographique très vaste aux paysages aussi beaux que divers;
- une abondance d'activités sportives et de plein air passionnantes;
- de quoi s'amuser en plein air en toute saison (activités hivernales, estivales, automnales...);
- des villes débordant de vie à proximité de la nature;
- tout un éventail d'événements sportifs et culturels d'envergure;
- des occasions de faire des rencontres;
- des expériences d'apprentissage.

3.3 Points faibles

Malgré ce vaste assortiment d'expériences de voyage attrayantes, les jeunes Canadiens et les représentants de l'industrie ont pointé certaines faiblesses du pays qui nuisent au tourisme intérieur :

- **Le coût élevé du transport au Canada.** C'est le principal obstacle au tourisme jeunesse, car les jeunes sont particulièrement sensibles aux prix. On note entre autres deux problèmes : la difficulté à obtenir des rabais sur les billets de train ou les billets d'avion pour des vols intérieurs, et le fait que ces derniers sont plus chers que les vols vers l'étranger. De plus, le prix journalier moyen du transport est souvent plus bas en dehors du Canada. Résultat : les jeunes choisissent habituellement de voyager à l'extérieur du Canada.
- **Une perception généralement défavorable du Canada.** Les jeunes trouvent les autres pays plus exotiques et palpitants que le leur. Pour eux, le Canada est trop douillet et moins abordable; c'est un pays à visiter à un âge plus avancé. Nombre d'entre eux le croient aussi ennuyeux/inintéressant²⁵. L'idée que les conditions météorologiques sont mauvaises au Canada, particulièrement chez les voyageurs qui rêvent de plages et de soleil, ajoute à cette perception défavorable du pays en tant que destination²⁶.
- **Manque d'efforts pour attirer les jeunes par l'industrie.** L'industrie canadienne du tourisme ne concentre pas ses efforts sur la promotion du Canada comme destination touristique auprès des jeunes du pays, même si le pays a beaucoup à offrir à ses jeunes. À l'inverse, nombre de destinations comme la Nouvelle-Zélande, l'Australie et l'Europe ciblent directement la jeune génération de voyageurs.
- **Faible connaissance de l'offre touristique canadienne.** Les jeunes de génération Y ont tendance à penser que c'est partout pareil au Canada. Ils n'ont simplement pas conscience de la diversité des régions, des cultures et des expériences qu'on y trouve d'un océan à l'autre. Plus d'un quart des jeunes ayant fait état de facteurs qui les dissuadent de visiter les autres coins du pays ont dit que les activités attrayantes manquent et qu'il n'y a aucune bonne raison de visiter une autre région du Canada. Cela semble indiquer que les jeunes ne connaissent pas vraiment l'offre touristique canadienne²⁷.
- **Manque d'infrastructures touristiques destinées aux jeunes.** Le Canada a des produits intéressants et une industrie touristique vigoureuse, mais il lui manque le même genre de réseaux d'hébergement et de transport abordables qu'offrent d'autres destinations. Aucune relation solide n'a vraiment été tissée entre les fournisseurs qui visent les jeunes et les organismes de marketing provinciaux.

²⁵ TNS Canada, Enquête quantitative en ligne sur les jeunes voyageurs menée pour la CCT, septembre 2011. Les pourcentages indiquent la proportion de jeunes Canadiens qui ne sont pas intéressés par un voyage au pays et qui ont mentionné le facteur dissuasif.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

3.4 Occasions

Il existe plusieurs occasions d'accroître le segment du tourisme jeunesse sur le marché intérieur :

- Miser sur la diversité des paysages du Canada.
- Élaborer une gamme de produits axés sur la génération Y.
- Promouvoir la diffusion de l'information et des expériences entre voyageurs.
- Profiter du 150^e anniversaire du Canada, qui aura lieu en 2017.
- Tirer parti des expériences culturelles et artistiques canadiennes.

Le présent rapport n'expose pas les plans intégrés ou les orientations stratégiques de la CCT, qui explorent la manière d'exploiter les forces du Canada, de saisir les occasions et de pallier les faiblesses du pays. Pour maintenir son avantage concurrentiel, la CCT ne transmettra ces renseignements qu'à ses partenaires de l'industrie touristique canadienne, à leur demande.

Pour en savoir plus

Pour en savoir plus au sujet du *Rapport sommaire sur les voyages intérieurs des Canadiens de la génération Y*, n'hésitez pas à communiquer avec l'Unité de la recherche de la CCT par courriel à recherche@ctc-cct.ca.



