



# Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2016 sur l'Australie



## Table des matières

---

1. Introduction .....	3
Méthodologie.....	3
Contexte .....	4
2. Potentiel du marché .....	5
3. Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement.....	8
Considération .....	8
Connaissance .....	9
Visites.....	10
4. Cheminement vers l’achat.....	10
Destinations .....	14
5. Activités de vacances .....	16
6. Obstacles .....	18
7. Profil des voyages récents .....	20
Motif du voyage.....	20
Facteurs de motivation.....	21
Groupe de voyage.....	21
Réservation .....	22
Type d’hébergement .....	22
8. Tactiques de marketing .....	22
Sources utilisées pour la recherche d’information .....	22
Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage .....	23
9. Cible de Destination Canada pour l’Australie .....	24

# 1. Introduction

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

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

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

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché de l'Australie : les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, la Chine, le Japon, l'Italie, l'Allemagne, l'Inde, les Pays-Bas, la Grèce, l'Irlande, l'Espagne, la Suisse et la Corée du Sud.

## Méthodologie

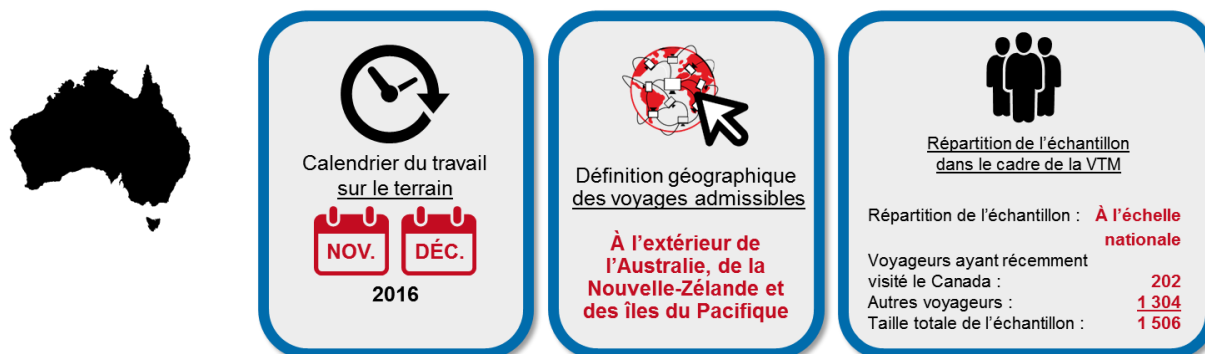
Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers de l'Australie. La population cible de ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier hors de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des îles du Pacifique au cours des trois années précédentes, pour un séjour d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux années suivantes.

Les données ont été recueillies en Australie en décembre 2016, auprès de 1 506 répondants, dont 202 ayant récemment visité le Canada. Par le passé, les données étaient recueillies plus tôt dans l'année (d'avril à juillet), soit pendant la

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

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

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



## Contexte

L'économie de l'Australie est la treizième en importance dans le monde, selon le classement du FMI par PIB nominal, avec une part de 1,9 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international, octobre 2016*).

L'économie australienne a quelque peu reculé au troisième trimestre de 2016, fléchissant de 0,5 % par rapport au deuxième trimestre, en partie à cause du climat d'incertitude politique qui prévalait dans le monde, notamment à la veille des élections aux États-Unis, et de la perspective d'une hausse des taux d'intérêt. Ce recul de l'économie, le plus marqué depuis 2008, a fait craindre aux analystes la venue d'une première récession en 25 ans et des dommages à la cote de crédit triple A dont jouissait le pays (*Reuters, décembre 2016*). En réaction, les entreprises, les consommateurs et le gouvernement ont tous réduit leurs dépenses et le dollar australien a perdu de sa valeur.

Le ralentissement économique a eu pour effet de nourrir des inquiétudes quant à la trop grande dépendance de l'Australie envers les marchés de produits de base. Et comme le principal partenaire commercial de l'Australie est la Chine, tout changement économique qui surviendrait dans ce pays aurait d'importantes répercussions sur les perspectives économiques de l'Australie. Le risque le plus préoccupant pour l'économie intérieure s'articule autour du marché du logement, dont la possibilité de surchauffe, alliée à la perspective de taux d'intérêt à la hausse et d'un repli marqué des prix de l'immobilier, ferait du tort à l'industrie de la construction tout en réduisant la richesse et la consommation des ménages australiens (*OCDE, 2017*).

Malgré le recul de l'économie, les prévisions demeurent optimistes pour 2017. Le PIB devrait progresser quelque peu, grimpant de 2,6 % en 2017 et de 3,1 % en 2018, soutenu par une solide consommation de la part du gouvernement et des ménages et par la reprise des investissements dans le secteur minier. Le taux de chômage demeure stable à 5,6 % et devrait reculer très légèrement en 2017 (*OCDE, décembre 2016*).

L'inflation a touché un plancher de 1,3 % en 2016, mais on prévoit qu'elle suivra une modeste tendance à la hausse pour atteindre 2,1 % en 2017 et 2,4 % en 2018, ce qui concorde avec la cible de 2 à 3 % établie par la banque centrale (*Fonds monétaire international, octobre 2016*).

L'indice de confiance des consommateurs est passé de 101,3 en novembre à 97,3 en décembre 2016, son plus faible niveau depuis avril 2016. Les analystes attribuent ce recul aux inquiétudes à propos de la situation économique qui résulte du ralentissement subi au troisième trimestre de 2016. L'annonce de la hausse des taux d'intérêt qui a suivi l'élection à la présidence des États-Unis a également contribué à assombrir l'humeur des consommateurs (*Focus Economics, janvier 2017*).

L'Australie arrive au neuvième rang mondial en ce qui concerne les dépenses touristiques à l'étranger, lesquelles ont atteint 27 milliards de dollars américains en 2016, en hausse de 8 % par rapport à 2015 (*Organisation mondiale du tourisme, avril 2017*).

## 2. Potentiel du marché

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

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête téléphonique omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte de l'Australie. Il est à noter que la taille du marché long-courrier avait été calculée pour la dernière fois en 2010 et qu'elle compte maintenant 715 000 voyageurs en moins. Cette diminution s'explique par une baisse générale de la proportion de voyageurs long-courriers dans le marché australien, passée de 50 % en 2010 à 47 % en 2016. Cette proportion correspond au nombre de voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux années à venir. Bien que la proportion de la population ayant effectué un tel voyage au cours des trois dernières années ait augmenté depuis 2010 (de 33 % à 37 %), les perspectives de voyage long-courrier pour les deux années à venir ont reculé (de 40 % à 33 %).

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada (72 %), ce qui donne une estimation chiffrée à 5,5 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM affirmant qu'ils visiteront certainement le Canada dans un horizon de deux ans ou qu'ils sont très susceptibles de le faire. On estime ainsi que 1,95 million de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Parmi les 11 marchés étrangers de DC, l'Australie se classe au neuvième rang (devant le Brésil et l'Inde) en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat. En revanche, le nombre de visites en provenance de l'Australie porte ce marché au sixième rang des marchés étrangers de DC en 2016<sup>1</sup>. Le Canada réussit donc efficacement à convertir les voyageurs potentiels australiens en visiteurs réels.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 333 000 visiteurs de l'Australie en 2016, une hausse de 16 % par rapport à 2015<sup>2</sup>. Ces 333 000 arrivées représentent 17 % du marché potentiel immédiat.

*Figure 2.1 : Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)*

Indice	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyageurs d'agrément long-courriers	<b>7,61 millions</b>
Marché cible pour le Canada (répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat)	<b>72 %</b>
Taille du marché cible	<b>5,49 millions</b>
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	<b>36 %</b>
Potentiel immédiat	<b>1,95 million</b>

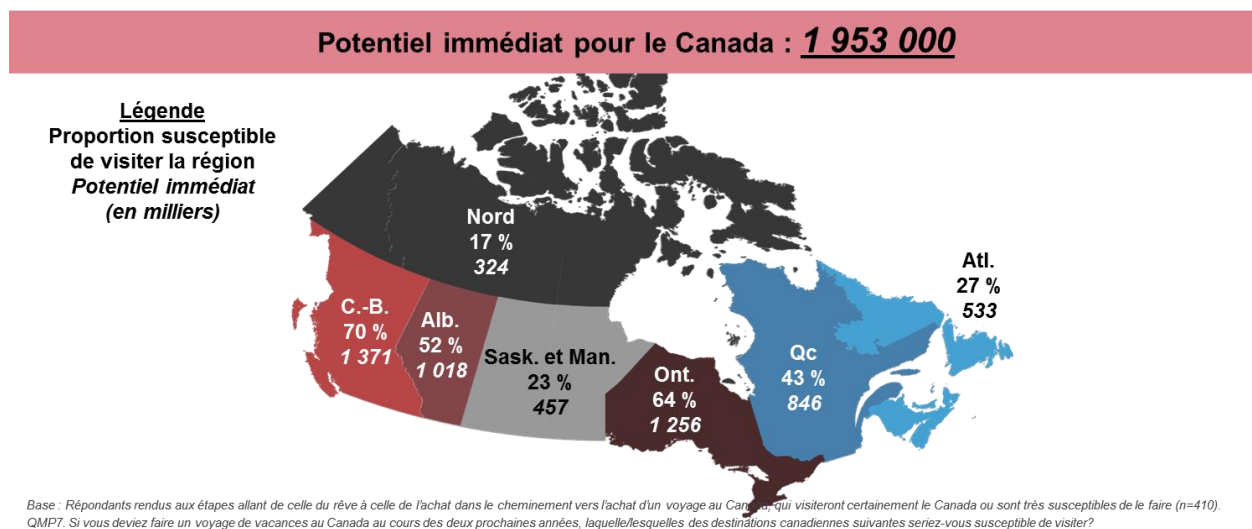
Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 506]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 092)

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?  
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour certaines régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (1,95 million de personnes). La Colombie-Britannique suscite le plus grand intérêt chez les voyageurs australiens (70 % des répondants, soit 1,4 million de visiteurs potentiels), suivie de l'Ontario (64 %, soit 1,3 million de visiteurs potentiels). En outre, ces voyageurs semblent passablement intéressés par l'Alberta (52 %, soit 1,0 million de visiteurs potentiels) et le Québec (43 %, soit 850 000 visiteurs potentiels).

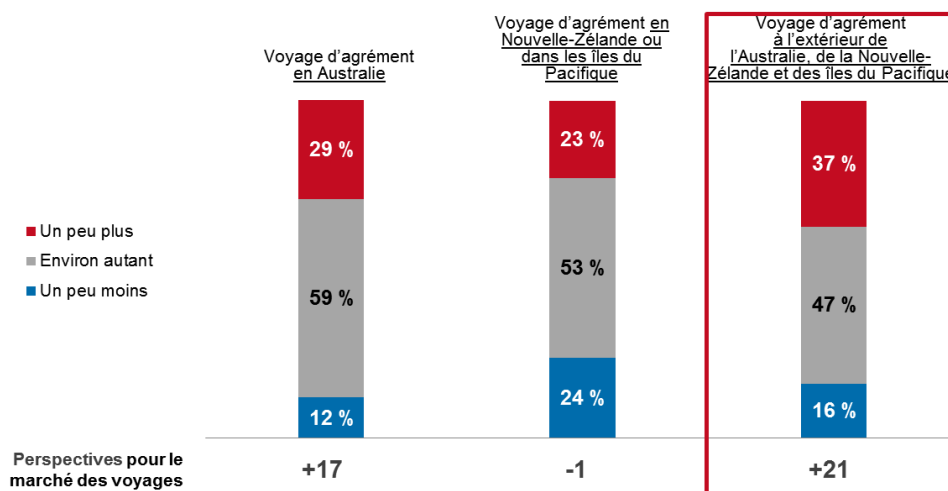
<sup>1</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.  
<sup>2</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

Figure 2.2 : Taille du marché potentiel pour les régions



Malgré le recul du dollar australien par rapport aux dollars canadien et américain, à l'euro et à la livre britannique, les voyageurs australiens manifestent un intérêt croissant pour les voyages long-courriers. Pas moins de 37 % d'entre eux prévoient dépenser davantage en voyages long-courriers à l'extérieur de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des îles du Pacifique au cours des 12 prochains mois, une proportion considérablement supérieure à celle des voyageurs qui prévoient dépenser moins, ce qui se traduit par de robustes perspectives (+21) en matière de voyages long-courriers. Les intentions de dépenses pour des voyages d'agrément à l'intérieur de l'Australie sont aussi très optimistes (perspectives de +17), contrairement à celles qui concernent les voyages d'agrément court-courriers en Nouvelle-Zélande et dans les îles du Pacifique (perspectives de -1).

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 506]. QS2. Comment décririez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

### 3. Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

Dans le marché de l’Australie, les perspectives du Canada s’avèrent favorables. Sur les 15 destinations concurrentes qu’on demandait aux répondants d’évaluer, le Canada se classe troisième, derrière les États-Unis et le Royaume-Uni, pour la prise en considération assistée et sixième pour la prise en considération spontanée, devancé par les États-Unis, le Royaume-Uni, le Japon, Singapour et la Chine. Le Canada arrive cependant au douzième rang pour la connaissance de la destination et au treizième pour ce qui est des voyages effectués au cours des trois dernières années.

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

#### Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l’esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu’on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d’abord. La prise en considération spontanée d’une destination est signe d’une forte impression déjà ancrée dans l’esprit d’un voyageur. D’un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu’ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage. Parmi les voyageurs australiens, 8 % mentionnent d’emblée le Canada au nombre des destinations qu’ils envisagent sérieusement de visiter dans un horizon des deux ans. Le Canada est devancé par les États-Unis (27 %), le Royaume-Uni (17 %), le Japon (11 %) et Singapour (10 %), mais arrive à égalité avec la Chine (8 %). Les voyageurs plus âgés (55 ans et plus) sont plus susceptibles que la moyenne de mentionner spontanément le Canada (12 %), tout comme les voyageurs ayant visité le Canada récemment (23 %). Les voyageurs long-



courriers de l'Australie mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant à mentionner le pays, ce qui semble indiquer une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Les efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. Le Canada obtient de meilleurs résultats pour la considération assistée : 34 % affirment qu'ils envisagent sérieusement d'y faire un voyage d'agrément dans un horizon de deux ans, ce qui place le pays au troisième rang après les États-Unis (43 %) et le Royaume-Uni (37 %), mais nettement en avance par rapport au Japon (28 %), au quatrième rang, et aux destinations européennes telles que l'Italie (26 %) et la France (25 %). Fait à noter, les voyageurs de moins de 55 ans manifestent un intérêt plus marqué que la moyenne pour les États-Unis et le Japon, alors que, pour le Canada, il n'y a pas tellement de différences entre les groupes d'âge. Tant pour les voyageurs l'ayant visité récemment que pour ceux qui envisagent de le faire, le Canada obtient le premier rang général en ce qui concerne la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes. Compte tenu du fait que les voyageurs qui sont déjà allés au Canada sont particulièrement désireux de revenir, il est important d'attirer de nouveaux visiteurs, et les jeunes voyageurs offrent en ce sens une occasion à privilégier.

## Connaissance

La connaissance assistée de la destination (auparavant appelée « notoriété assistée », mais renommée aux fins de clarté) est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination. Parmi les voyageurs long-courriers de l'Australie, 26 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne. Parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada, 36 % affirment posséder une très bonne ou une excellente connaissance des possibilités de voyage qu'on y trouve, ce qui place le Canada au douzième rang derrière les États-Unis, toutes les destinations européennes concurrentes sauf l'Allemagne et toutes les destinations asiatiques sauf la Chine et la Corée du Sud. Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat. Parmi les segments du Quotient explorateur (QE), les échantillonneurs sociaux sont plus portés que la moyenne à affirmer bien connaître les possibilités de voyage au Canada (45 %).

## Visites

Du côté des visites antérieures, 37 % des voyageurs long-courriers de l'Australie ont déjà fait un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie. La proportion de personnes ayant visité le Canada est plus élevée parmi les 18 à 34 ans (41 %), suivis de près par les 55 ans et plus (38 %). Ceux envisageant de voyager au Canada sont plus susceptibles de l'avoir visité auparavant (47 %). On recommande d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées, puisque les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau.

Figure 3.1 : Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada				
Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 506)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>1</sup> (n=202)	Répondants envisageant un voyage au Canada <sup>2</sup> (n=485)
<b>Intentions</b>				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées <sup>3</sup>	8 %	23 %	21 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 15 destinations envisageables	3	1	1
<b>Connaissance de la destination</b>				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	26 %	57 %	40 %
<b>Voyages précédents</b>				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	37 %	99 %	47 %

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

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

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

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des îles du Pacifique au cours des deux prochaines années.

Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

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

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

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

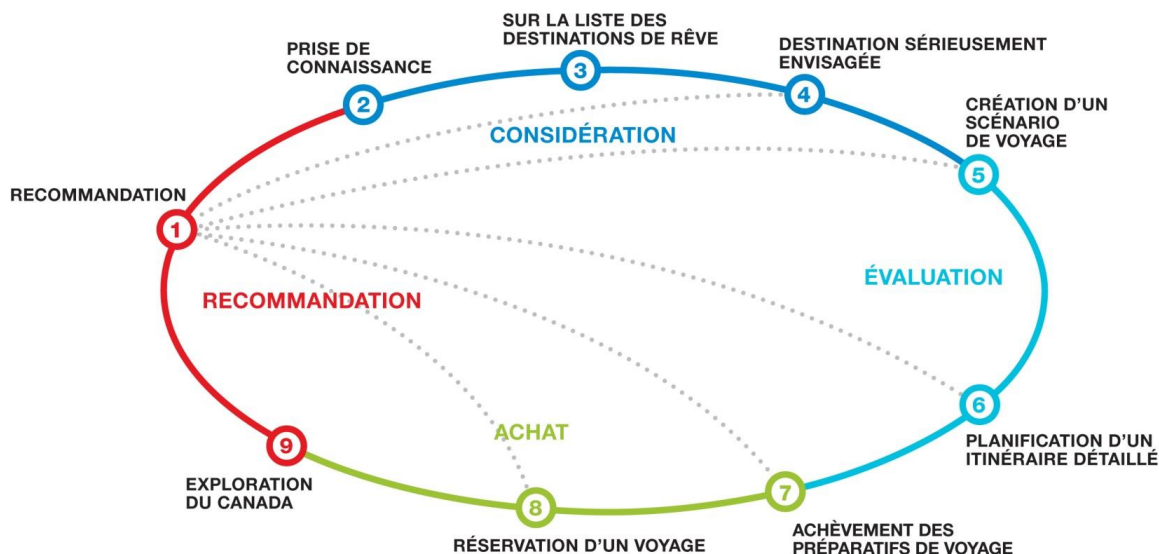
## 4. Cheminement vers l'achat

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

Au fil de recherches approfondies, Destination Canada a élaboré un modèle de cheminement vers l'achat en neuf étapes pour les voyages long-courriers, qui commencent par la prise de connaissance des possibilités de voyage et l'intérêt pour une destination, jusqu'à la planification d'un itinéraire et à la réservation du voyage et de l'hébergement. L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

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

Figure 4.1 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



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

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

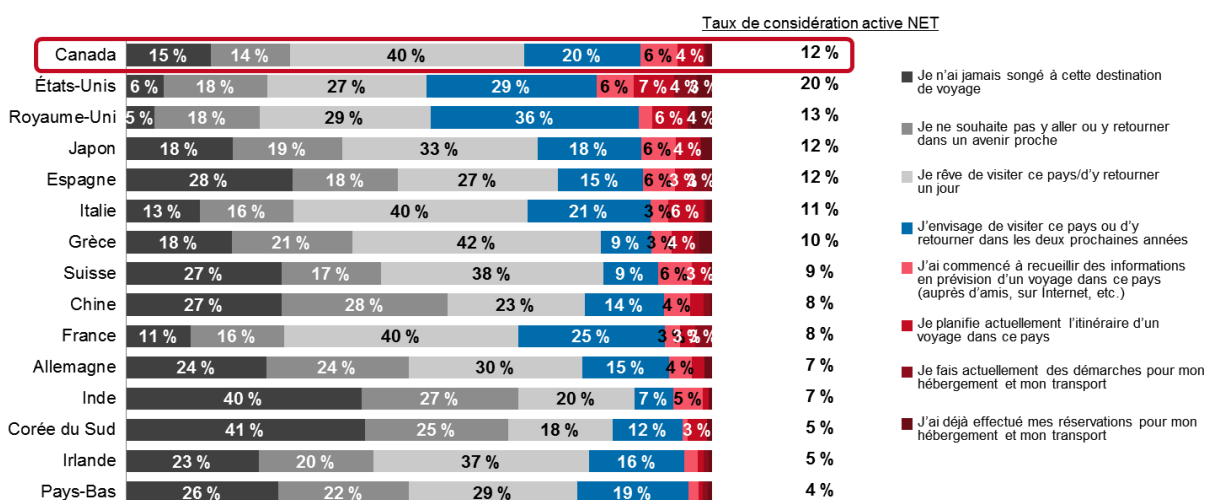
Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	De l'étape du rêve à celle de l'achat De l'étape de la considération à celle de l'achat Planification active
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays/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	
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	
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	

La popularité des États-Unis ressort clairement des résultats du marché australien. En effet, 20 % des voyageurs australiens en sont à la planification active d'une visite aux États-Unis, en plus des 29 % qui envisagent sérieusement de s'y rendre dans un horizon de deux ans. Le Royaume-Uni suscite lui aussi un grand intérêt au sein des voyageurs australiens, qui sont 13 % à y planifier activement un voyage et 36 % à l'envisager sérieusement comme destination de voyage.

Le Canada arrive au troisième rang, à égalité avec le Japon et l'Espagne, avec 12 % des voyageurs qui en sont à l'étape de la planification active. Encore une fois, les résultats pourraient avoir été influencés par la période de collecte des données en 2016 (où les répondants songeaient peut-être à des voyages d'hiver). Pour cette raison, les résultats de 2016 ne devraient pas être comparés à ceux des années précédentes.

Fait un peu plus encourageant pour le Canada, 20 % des voyageurs australiens disent envisager sérieusement de le visiter au cours des deux prochaines années, contre 18 % pour le Japon et 15 % pour l'Espagne. Une part importante des voyageurs australiens en sont à l'étape où le Canada figure dans la liste de destinations de rêve (40 %), ce qui est également le cas pour l'Italie et la France.

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



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

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

Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois années précédentes) et les autres destinations concurrentes. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus 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 ».

À l'étape du rêve, le Canada affiche un rendement qui le place seul en tête de liste. Il chute par la suite pour figurer dans la moyenne à l'étape de la prise en considération, où les États-Unis et le Royaume-Uni prennent nettement le dessus.

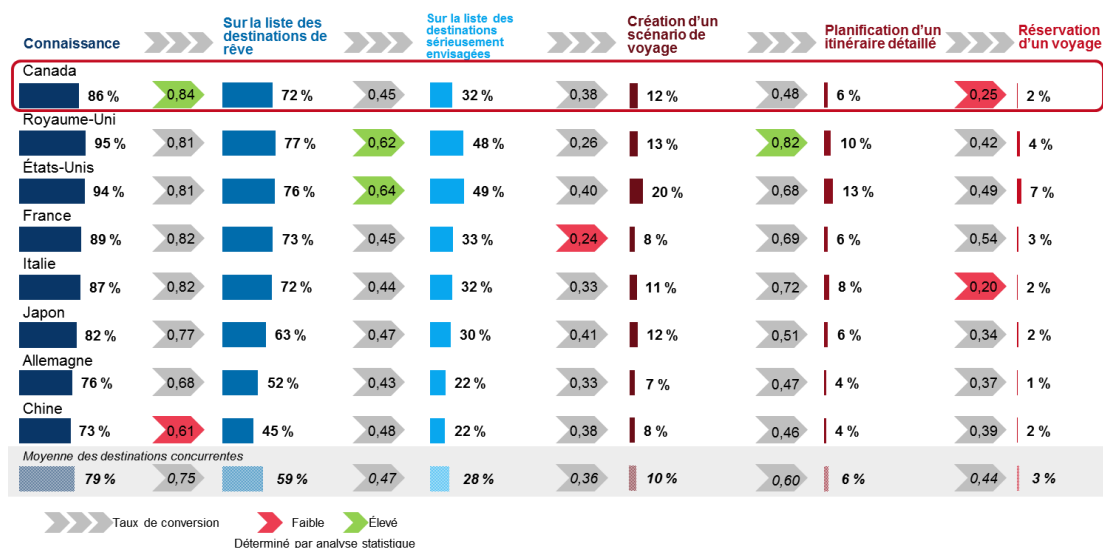
Le rendement du Canada reste dans la moyenne à l'étape où les Australiens se créent un scénario de voyage, mais son résultat est comparable à celui des principaux concurrents. À l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé, le Royaume-Uni

enregistre un rendement supérieur à la moyenne. Comme cette étape consiste essentiellement à recueillir des renseignements, le Canada pourrait se pencher sur les méthodes employées par le Royaume-Uni pour susciter l'intérêt des voyageurs australiens.

Le Canada fait piètre figure à l'étape finale, celle de la réservation d'un voyage. Le Canada réussit à convertir 2 % des voyageurs australiens en visiteurs réels, ce qui équivaut aux résultats de l'Italie, du Japon et de la Chine, mais demeure loin de ceux des États-Unis (7 %) et du Royaume-Uni (4 %), les deux principaux concurrents, et inférieur à la moyenne des destinations concurrentes (3 %).

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 1,34 million d'arrivées de l'Australie en 2016, alors que le Royaume-Uni a accueilli 982 000 visiteurs australiens, le Japon, 445 000 et la Chine, 637 000 (2015). Loin derrière la plupart des pays du groupe de concurrents, le Canada a reçu 333 000 visiteurs australiens<sup>3</sup>.

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



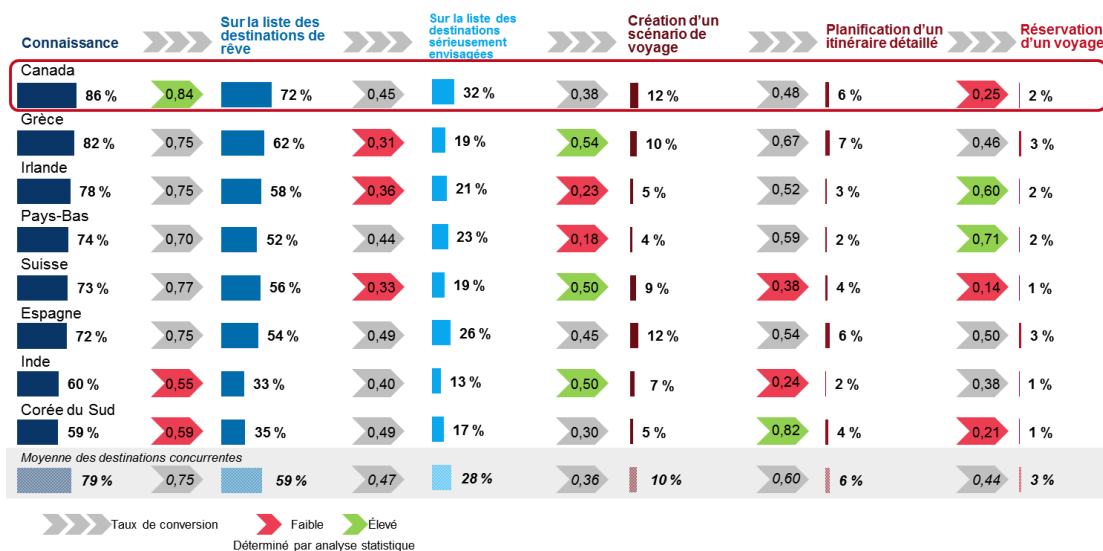
Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs australiens visitent relativement peu. Parmi les plus dignes de mention, l'Irlande et les Pays-Bas obtiennent un rendement élevé à l'étape finale, celle de la réservation d'un voyage.

Bien qu'il soit utile d'étudier ce que font l'Irlande et les Pays-Bas pour convaincre les voyageurs australiens de passer de la planification à la réservation, il est important de garder à l'esprit que la proportion de réservations vers ces destinations est relativement équivalente au résultat du Canada. De plus, la taille relative du marché est elle aussi

<sup>3</sup> US National Travel & Tourism Office, Office national du tourisme chinois, Visit Britain, Office national du tourisme japonais, Destination Canada.

importante à garder à l'esprit : en 2015, l'Irlande a attiré 204 000 voyageurs australiens, alors que les Pays-Bas ont enregistré 189 000 arrivées de l'Australie<sup>4</sup>.

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



## Destinations

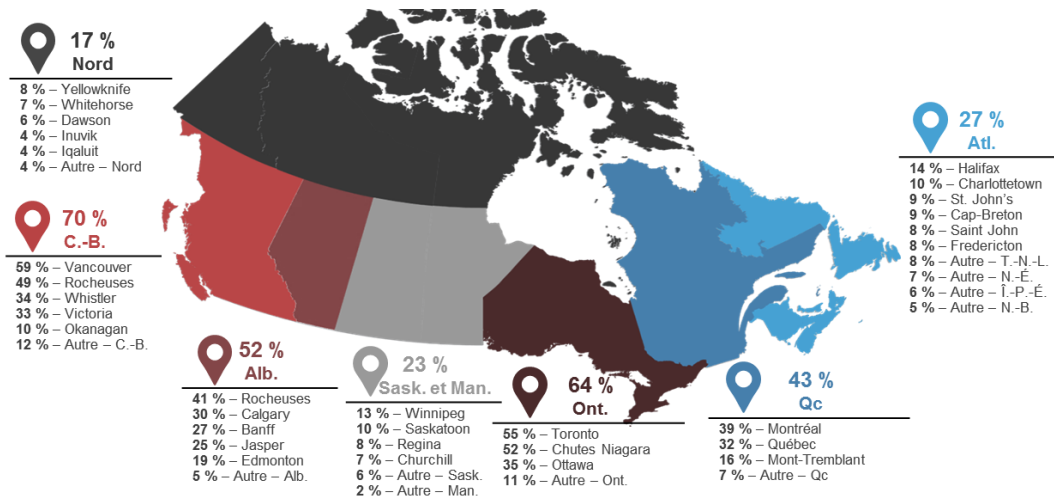
Aux voyageurs australiens se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils comptaient certainement ou très probablement visiter le Canada dans un horizon de deux ans, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. En général, les grandes villes du Canada se révèlent très attrayantes, tout comme certaines attractions naturelles emblématiques, comme les chutes Niagara et les Rocheuses.

La Colombie-Britannique arrive au premier rang des provinces (mentionnée par 70 % des répondants), Vancouver (59 %), les Rocheuses (49 %) et Whistler (34 %) étant les lieux d'intérêt les plus souvent mentionnés. Suit l'Ontario (55 %), Toronto (55 %) et les chutes Niagara (52 %) étant les attraits de cette province les plus souvent mentionnés. Au troisième rang des provinces, l'Alberta devance nettement le Québec (52 % contre 43 %). Les Rocheuses (41 %) constituent son principal attrait, suivies de Calgary (30 %) et des stations de ski de Banff (27 %) et de Jasper (25 %).

Les Rocheuses suscitent un intérêt certain : 49 % des visiteurs potentiels de la Colombie-Britannique disent vouloir aller dans la province pour en faire l'expérience, et c'est également le cas de 41 % de ceux qui envisagent l'Alberta. Le degré d'intérêt relativement élevé pour les destinations de ski (Whistler, Banff et Jasper) pourrait être lié en partie au moment de la collecte de données, effectuée en décembre 2016.

<sup>4</sup> Ireland Tourism et NBTC Holland Marketing.

Figure 4.6 : Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=410).  
 QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?  
 QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région de [province/région]?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les chutes Niagara (19 %) et les Rocheuses (17 %) arrivent au sommet du classement. Les villes les plus populaires sont Vancouver (13 %), Montréal (7 %) et Toronto (6 %). On peut en déduire que les voyageurs australiens s'intéressent surtout aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (chutes Niagara et Rocheuses), davantage qu'aux destinations urbaines du Canada. Il y a là une occasion d'utiliser les paysages naturels bien connus comme des points d'ancrage, et de souligner leur proximité par rapport à des villes et à des destinations moins connues ou exerçant un plus faible attrait, afin d'attirer les voyageurs australiens.

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

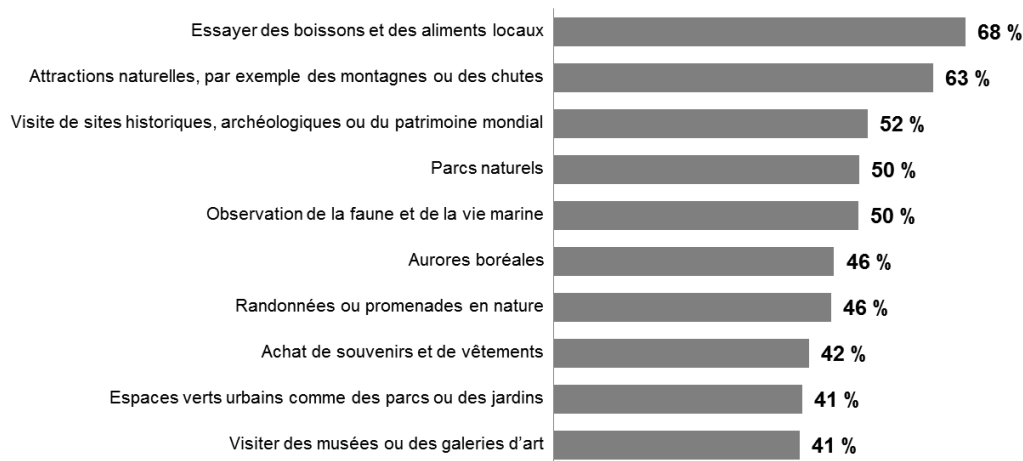


Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire. (n=410).  
 QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

## 5. Activités de vacances

On a demandé aux Australiens d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. La possibilité de se plonger dans la culture en dégustant des boissons et des aliments locaux arrive en tête de liste des activités que recherchent les voyageurs australiens. Viennent ensuite les attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes, la visite de sites historiques importants sur le plan culturel, les parcs naturels, l'observation de la faune et de la vie marine et les aurores boréales. Outre les randonnées et promenades en nature, qui intéressent tous les groupes d'âge, toutes les principales activités revêtent un attrait plus élevé que la moyenne pour les voyageurs de 55 ans et plus.

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

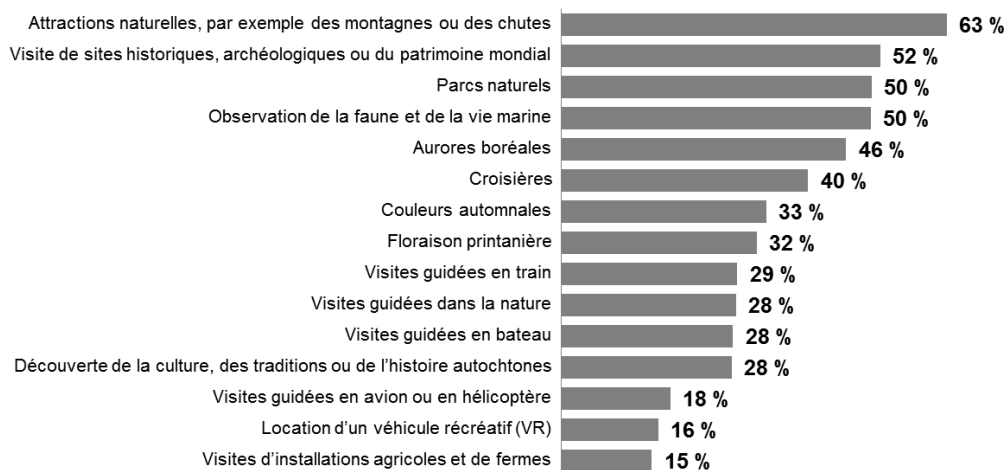


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 506].  
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

En ce qui concerne les choses à voir et à faire, les voyageurs australiens s'intéressent surtout aux attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes (63 %), à la visite de sites historiques, archéologiques ou inscrits au patrimoine mondial (52 %), aux parcs naturels (50 %) et à l'observation de la faune et de la vie marine (50 %). Plusieurs activités intéressent davantage les voyageurs de 55 ans et plus que ceux de moins de 55 ans, notamment les parcs naturels, l'observation de la faune et de la vie marine, les aurores boréales, les croisières et divers types de visites guidées.



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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 506].  
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Parmi les activités urbaines en particulier, l'occasion d'essayer des boissons et des aliments locaux est celle qui intéresse le plus les voyageurs australiens (68 %), et de loin. Les autres activités urbaines les plus souvent sélectionnées sont les suivantes : acheter des souvenirs et des vêtements (42 %), visiter des espaces verts urbains comme des parcs ou des jardins (41 %) et visiter des musées ou des galeries d'art (41 %). Certaines activités urbaines intéressent surtout les 55 ans et plus. C'est le cas notamment des boissons et aliments locaux, des parcs et jardins, des musées et galeries d'art et des visites guidées de ville. D'autres s'avèrent plus intéressantes pour les 18 à 34 ans, par exemple la vie nocturne, les festivals de musique et le magasinage dans des boutiques de luxe.

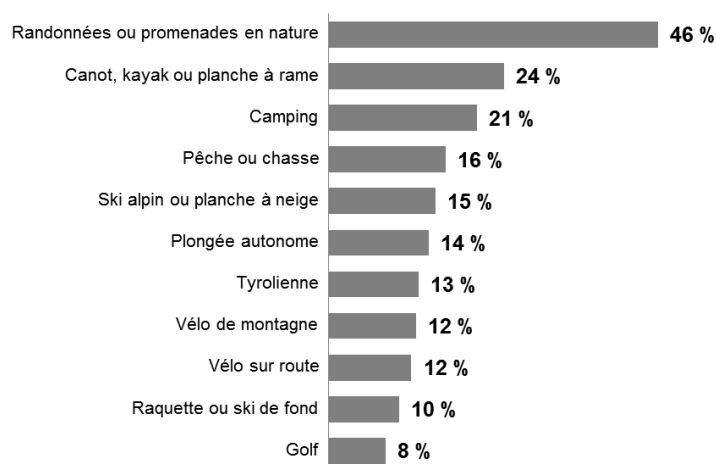
Figure 5.3 : Activités et lieux d'intérêt en général – activités urbaines



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 506].  
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Au nombre des activités de plein air qui les intéressent, les voyageurs australiens privilégient les randonnées ou promenades en nature (46 %), mais apprécient aussi le kayak, le canot ou la planche à rame (24 %), le camping (21 %), la pêche ou la chasse (16 %) et le ski alpin ou la planche à neige (15 %). En général, les voyageurs de 55 ans et plus manifestent le moins d'intérêt pour les activités de plein air, tandis que le groupe le plus jeune, les 18 à 34 ans, s'y intéresse le plus.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 506]  
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

## 6. Obstacles

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers de l'Australie d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le prix s'avère le principal obstacle (43 %), suivi de la durée du vol (29 %) et du désir de visiter d'autres endroits (18 %). Les voyageurs de 18 à 34 ans sont plus susceptibles de mentionner le manque de temps pour prendre des vacances, le fait qu'ils connaissent peu le Canada et les préoccupations relatives aux visas et aux risques pour la santé. En revanche, les 55 ans et plus sont davantage portés à s'inquiéter des retards et ennuis à la frontière ou à l'aéroport, à estimer ne pas avoir de réelle raison de visiter le Canada dans un avenir rapproché et à penser avoir vu tous les endroits qu'ils souhaitaient visiter au Canada. Ce sont aussi les plus susceptibles de dire que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada.

Bien que l'obstacle du prix reste difficile à éliminer, son importance peut être réduite indirectement au moyen de messages qui insistent sur la valeur que constitue réellement l'expérience de vacances au Canada et sur la capacité du Canada à offrir aux voyageurs australiens les expériences de vacances qu'ils recherchent.

Étant donné que la capacité aérienne au départ de l’Australie a augmenté de 48 % en 2016<sup>5</sup>, la meilleure façon de faire tomber les réticences par rapport à la durée du vol est de promouvoir la disponibilité croissante des vols directs entre l’Australie et le Canada.

Les voyageurs les plus jeunes offrent le meilleur potentiel immédiat. Si on tient compte de la valeur sur la durée de vie, les jeunes voyageurs demandent peut-être plus d’efforts à attirer, mais le gain à long terme pourrait s’avérer plus grand. Il faut déployer plus d’efforts pour les attirer, car ils ont besoin d’être davantage informés de l’offre du Canada.

Pour les voyageurs qui ont récemment visité le Canada, le prix demeure le principal obstacle (31 %), mais ce groupe est beaucoup moins porté à mentionner le prix comme obstacle que les répondants qui n’y sont jamais allés (48 %). Les voyageurs qui ont récemment visité le Canada sont en outre moins portés que l’ensemble des voyageurs à voir la durée du vol comme un obstacle (22 % contre 28 %).

Figure 6.1 : Principaux obstacles à un voyage au Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 506)  
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

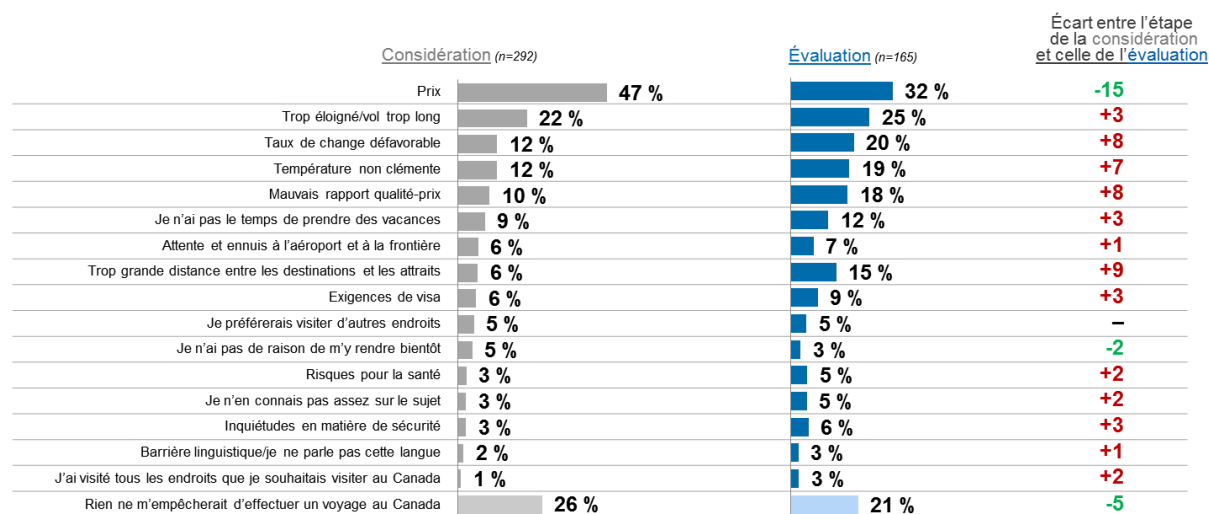
L’examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l’achat apporte aussi un point de vue éclairant. Pour les répondants qui en sont à envisager une visite, le prix devient un obstacle majeur lorsqu’il s’ajoute à des préoccupations secondaires telles que le taux de change et le rapport qualité-prix.

Bien que la durée du vol reste au deuxième rang des obstacles les plus mentionnés par l’ensemble des répondants, l’obstacle du prix en général s’aplanit substantiellement pour les voyageurs australiens qui arrivent à l’étape de l’évaluation. En revanche, ces voyageurs s’inquiètent davantage du taux de change et du rapport qualité-prix, deux problèmes difficiles à résoudre. Signalons en outre qu’à cette étape, les obstacles de la distance entre les différentes destinations canadiennes et des conditions météorologiques

<sup>5</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, 2016.

prennent de l'importance. Pour contrer la perception selon laquelle les destinations canadiennes sont trop éloignées les unes des autres, il pourrait être utile d'insister sur la possibilité d'articuler un voyage autour de certaines régions ou expériences particulières au lieu d'essayer de voir tout le pays, ou le fait qu'un voyage ne doit pas nécessairement couvrir tout le territoire. Il faut remarquer également que la proportion de répondants qui affirment que rien ne les empêcherait de visiter le Canada est 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 australiens alors qu'ils avancent dans leur cheminement vers l'achat.

Figure 6.2 : Principaux obstacles à un voyage au Canada — selon le segment du cheminement vers l'achat



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

## 7. Profil des voyages récents

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs australiens au cours des trois années précédentes vers l'une des destinations concurrentes (70 % des répondants en ont effectué un). Si le voyage le plus récent comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

### Motif du voyage

Les voyageurs long-courriers de l'Australie ont principalement fait leur voyage pour des vacances (raison mentionnée par 63 % de tous les répondants). Dans le cas du Canada, 63 % des répondants ont indiqué que les vacances constituaient leur principal motif, tandis que près du quart (23 %) ont plutôt mentionné qu'ils étaient allés rendre visite à des amis ou à de la famille.

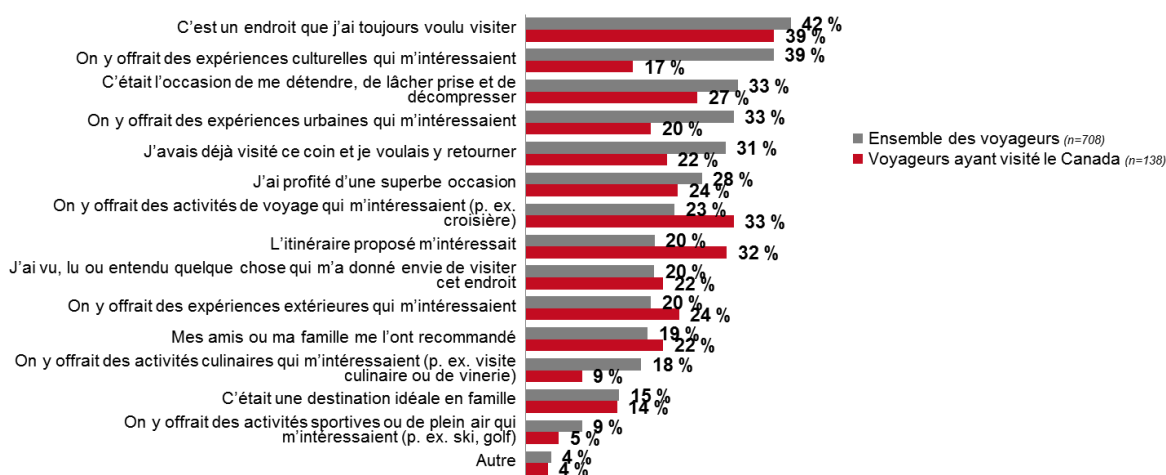
## Facteurs de motivation

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

Tant parmi les voyageurs en général que parmi ceux qui ont visité le Canada, la principale raison était le désir depuis longtemps de visiter l'endroit en question. Les voyageurs qui sont allés au Canada étaient davantage motivés par une activité touristique en particulier (une croisière, par exemple) et par les itinéraires intéressants.

En outre, les voyageurs australiens attachent de l'importance à la possibilité de se détendre à destination. Cependant, en comparaison avec les autres destinations, les occasions de détente n'étaient pas des motivations aussi importantes dans le choix du Canada. En fait, les répondants qui l'ont déjà visité sont plus susceptibles que les autres de mentionner les activités de voyage intéressantes ou l'itinéraire proposé comme raisons principales d'y voyager.

Figure 7.1 : Facteurs influençant le choix de la destination



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

## Groupe de voyage

Peu importe la destination, les voyageurs australiens avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (60 %), particulièrement chez les voyageurs plus âgés, surtout les 55 ans et plus. Des enfants de moins de 18 ans faisaient partie de 14 % des groupes de voyageurs australiens (surtout chez les 18 à 34 ans), ce qui porte à croire que le marché familial est assez restreint. Les jeunes voyageurs (18 à 34 ans) sont les plus susceptibles d'avoir voyagé seuls, avec leurs parents ou avec d'autres membres de la famille.

Les voyageurs australiens sont relativement peu nombreux à choisir des voyages en groupe organisé (22 %), mais la popularité de ce type de voyage grimpe quand il s'agit du Canada (27 %).

## Réservation

En général, les voyageurs long-courriers australiens réservent leurs vols soit auprès d'un agent de voyages (43 %) ou directement auprès de la compagnie aérienne (39 %). Les voyageurs de 55 ans et plus ont davantage recours aux agents de voyages pour réserver, tandis que les 18 à 34 ans sont plus portés à réserver auprès d'une agence de voyages en ligne.

Pour réserver l'hébergement, les voyageurs préfèrent faire appel à une agence de voyages en ligne (31 %), ou encore réserver directement auprès du fournisseur de l'hébergement (27 %) ou passer par un agent de voyages (27 %).

On peut déduire des données sur les vols et l'hébergement que les Australiens utilisent plusieurs canaux pour réserver. En ce sens, il est important de veiller à l'accessibilité dans l'ensemble des canaux.

## Type d'hébergement

Quelle que soit la destination choisie, les voyageurs australiens manifestent une préférence pour les hôtels à prix moyen (45 %), suivis des hôtels de luxe (29 %). La tendance reste similaire pour ceux ayant récemment visité le Canada (47 % ont opté pour un hôtel à prix moyen, et 35 % ont choisi un établissement de luxe).

# 8. Tactiques de marketing

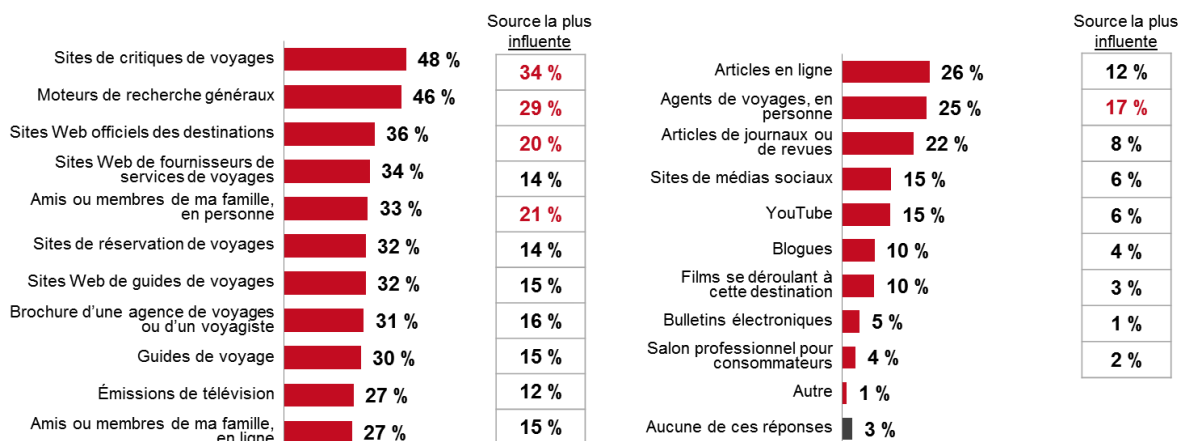
## Sources utilisées pour la recherche d'information

Les voyageurs long-courriers de l'Australie sont fortement portés à consulter des sites de critiques de voyages (48 %), à utiliser des moteurs de recherche généraux (46 %) et à chercher sur les sites Web officiels des destinations (36 %) ou les sites de fournisseurs de services de voyage (34 %) pour trouver de l'information sur d'éventuelles destinations de vacances. Les dix sources d'information les plus populaires sont presque exclusivement en ligne, les seules exceptions étant les interactions en personne avec les amis ou membres de la famille (33 %) et les guides de voyage (30 %).

Parmi les sources d'information les plus influentes, les voyageurs long-courriers de l'Australie mentionnent principalement les sites de critiques de voyages (34 %), suivis des moteurs de recherche généraux (29 %) et des sites Web officiels des destinations (20 %). Les voyageurs du groupe d'âge supérieur sont plus portés que les autres à mentionner les sites Web officiels des destinations (36 %) et les guides de voyage (28 %) comme des sources d'influence. Il importe donc que ces deux types de sources renferment du contenu répondant aux besoins des voyageurs de 55 ans et plus.

Les recommandations formulées en personne par des amis et des membres de la famille ou par des agents de voyages sont également jugées influentes.

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



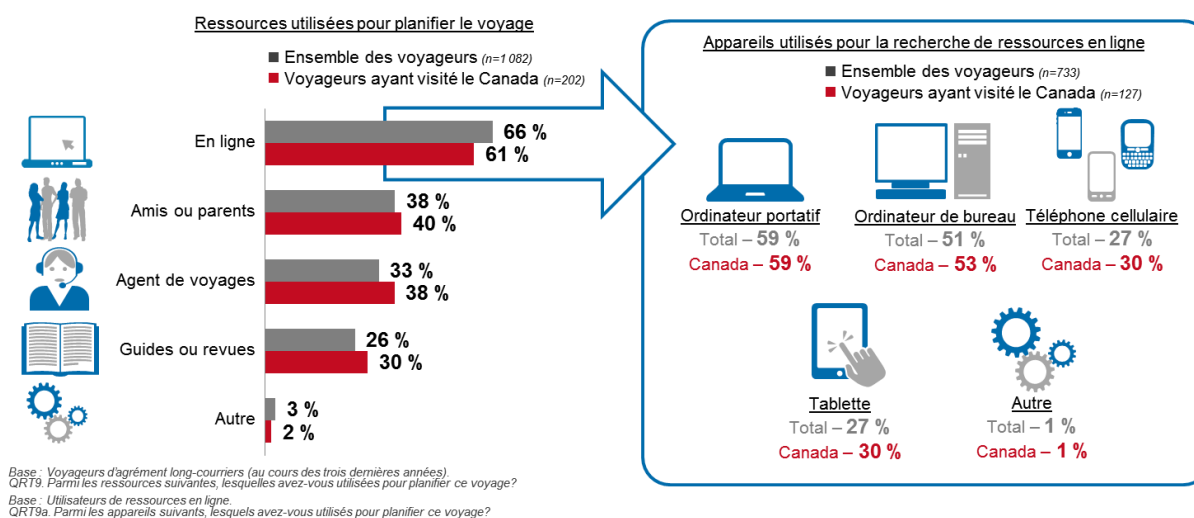
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 506).  
 QMT1. Lorsque vous vous renseignez sur des destinations de vacances potentielles pour votre prochain voyage, quelles sources de renseignements consultez-vous?  
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant mentionné une source de renseignements (n=1 463).  
 QMT2. Veuillez sélectionner les trois sources de renseignements les plus influentes.

## Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage

La majorité des voyageurs australiens utilisent des outils en ligne pour planifier leurs voyages. Ces voyageurs préfèrent généralement effectuer leurs recherches sur un appareil à grand écran, comme un ordinateur portable (59 %) ou un ordinateur de bureau (51 %), plutôt qu'un appareil mobile (27 % utilisent un téléphone et 27 % une tablette). Une plus grande proportion de jeunes voyageurs de 18 à 34 ans emploient cependant leur téléphone cellulaire pour planifier leurs voyages.

Les amis et la famille représentent une autre source importante de renseignements pour planifier un voyage au Canada (40 %). Les agents de voyages font souvent partie de la planification des voyages au Canada (38 %), plus que les guides et magazines de voyages.

Figure 8.2 : Ressources et appareils utilisés pour planifier le voyage



## 9. Cible de Destination Canada pour l'Australie

Destination Canada a circonscrit la cible pour les activités de marketing en Australie. L'analyse et les conclusions concernant cette cible sont mises à la disposition des partenaires de marketing de Destination Canada. Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec Destination Canada afin de devenir un partenaire de marketing.