



DESTINATION
CANADA

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2017 sur l'Australie



Canada

Table des matières

Introduction	1
Méthodologie.....	1
Effet saisonnier	2
Contexte	3
Potentiel du marché	3
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement	6
Considération	6
Connaissance	7
Visites.....	8
Taux de recommandation net	8
Cheminement vers l'achat.....	9
Destinations	14
Activités de vacances.....	15
Activités de voyage centrales	16
Activités suscitant un intérêt et participation au Canada	17
Obstacles	20
Créneaux de marché.....	22
Profil des voyages récents	23
Motif du voyage.....	23
Facteurs de motivation.....	23
Groupe de voyage.....	24
Réservation	24
Type d'hébergement	26
Sources d'information.....	26

Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

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

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

Méthodologie

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 dernières années, pour un séjour d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Les données ont été recueillies en Australie en juillet 2017, auprès de 1 500 répondants, dont 200 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles de la précédente enquête de la VTM (données recueillies en décembre 2016). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017 menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

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

Vue d'ensemble de l'enquête : marché de l'Australie

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



Effet saisonnier

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

Le seul indicateur qui affiche une variation importante est la proportion de personnes qui planifient activement un voyage au Canada. Celle-ci se situait à 19 % au moment de l'enquête de mesures intermédiaires, une hausse par rapport aux précédentes enquêtes de la VTM (14 % et 12 %). Le fait qu'un seul indicateur affiche une différence notable laisse croire que la saison du sondage n'influence pas les résultats du Canada dans le marché de l'Australie.

Suivi des indicateurs clés

	Enquête de mesures intermédiaires de 2017 (novembre 2017) (n=500)	VTM de 2017 (juillet 2017) (n=1 500)	VTM de 2016 (décembre 2016) (n=1 506)
Considération spontanée de la destination – Canada	6 %	9 %	8 %
Considération assistée de la destination – Canada	31 %	36 %	34 %
Connaissance de la destination (deux réponses supérieures) – Canada (parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada)	(n=175) 45 %	(n=657) 42 %	(n=627) 36 %
Planification active d'un voyage au Canada	19 % ▲	14 %	12 %
Voyageurs ayant déjà visité le Canada	38 %	38 %	37 %

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

Contexte

L'Australie est la 13^e puissance économique en importance dans le monde, avec une part de 1,8 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2017). L'économie de l'Australie, mesurée d'après son PIB, s'est améliorée de 2,5 % en 2016. On s'attend cependant à un ralentissement de la croissance (à 2,2 %) en 2017, en raison du recul des investissements résidentiels et des exportations minières, touchées par le mauvais temps qui a sévi au premier semestre. En 2018, on prévoit un regain qui portera la croissance à 2,9 % (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

Cette croissance économique devrait provenir en grande partie d'investissements commerciaux dans les secteurs autres que le logement et les mines, et de l'exportation de nouvelles ressources naturelles, comme le gaz naturel liquéfié. La croissance de la consommation des ménages devrait rester modérée, freinée par la hausse de l'endettement personnel et le ralentissement du marché immobilier résidentiel (*OCDE*, novembre 2017).

Le taux de chômage, déjà passé graduellement de 5,7 % en 2016 à 5,6 % en 2017, devrait continuer de fléchir jusqu'à 5,4 % en 2018 (*Fonds monétaire international*, octobre 2017). Après être descendu à 1,3 % en 2016, son niveau le plus bas en 10 ans, on estime que le taux d'inflation devrait remonter à 2,0 % en 2017 et atteindre 2,2 % en 2018 (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

Bien que sa valeur ait beaucoup fluctué en 2017, le dollar australien a connu sa meilleure année depuis 2010 (*Sydney Morning Herald*, janvier 2018). On a fortement associé l'appréciation du dollar australien avec la hausse du prix des produits de base, mais aussi avec la faiblesse du dollar américain (*ABC News*, septembre 2017). Les experts ne s'entendent pas quant à la valeur que la devise australienne pourrait atteindre en 2018, certains estimant qu'elle vaudra 0,65 dollar américain, d'autres 0,84 dollar américain (*Sydney Morning Herald*, janvier 2018).

En juillet 2017, l'indice de confiance des consommateurs s'établissait à 50,3, essentiellement le même niveau que six mois auparavant, mais en hausse par rapport à l'indice de 47,8 observé 12 mois auparavant (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, juillet 2017).

L'Australie arrive au neuvième rang mondial des marchés de tourisme émetteur, les dépenses de ses ressortissants atteignant 25 milliards de dollars américains en 2016, soit 5 % de plus qu'en 2015. Les dépenses touristiques ont dépassé la barre des 1 000 dollars américains par voyageur, devancées seulement par celles de Hong Kong parmi les 10 principaux marchés de tourisme émetteur (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2017).

Potentiel du marché

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le potentiel immédiat du marché s'est grandement accru par rapport à l'année précédente : 2,67 millions de voyageurs se disent certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (contre 1,95 million en 2016).*

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché 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 omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte de l'Australie. Sont considérés voyageurs long-courriers les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant du rêve à l'achat d'un voyage au Canada (75 %, comparativement à 72 % en 2016), ce qui donne une estimation chiffrée à 5,7 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (47 %, comparativement à 36 % en 2016). On estime ainsi que 2,67 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat, comparativement à 1,95 million en 2016.

Au chapitre de la taille du marché potentiel immédiat, l'Australie se classe au huitième rang (derrière les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France et l'Inde) parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada. En revanche, le nombre de visites en provenance de l'Australie porte ce marché au sixième rang des marchés étrangers de Destination Canada en 2017¹. 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 375 000 visiteurs de l'Australie en 2017, beaucoup plus que les 333 000 visiteurs venus d'Australie en 2016². Ces 375 000 arrivées représentent 14 % du marché potentiel immédiat.

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

Paramètre de mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyages d'agrément long-courriers	7,61 millions
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	75 %
Taille du marché cible	5,7 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	47 % ▲
Potentiel immédiat	2,67 millions

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

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500]; 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=1 116).

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

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

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (2,67 millions de personnes). La Colombie-Britannique demeure la province la plus attrayante (73 %, soit 1,94 million de visiteurs potentiels); suit de près l'Ontario (63 %, soit 1,69 million de visiteurs potentiels). L'Alberta et le Québec occupent les troisième et quatrième rangs, jugés attrayants respectivement par 48 % (1,29 million) et 43 % (1,14 million) des visiteurs potentiels. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une destination de première importance pour les voyageurs australiens, les provinces des Prairies accusent une forte baisse d'intérêt en 2017 (passant de 23 % à 17 %).

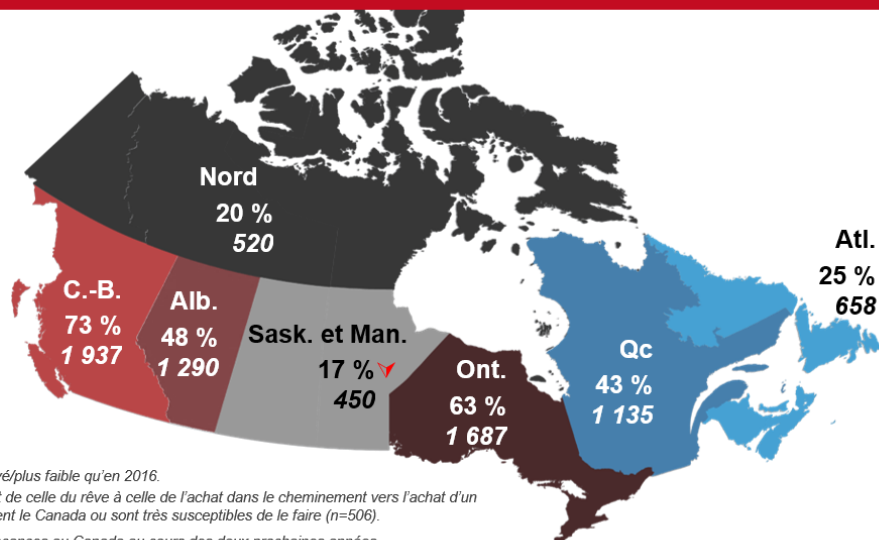
¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

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

Taille du marché potentiel pour les régions

Potentiel immédiat pour le Canada : **2 665 000**

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



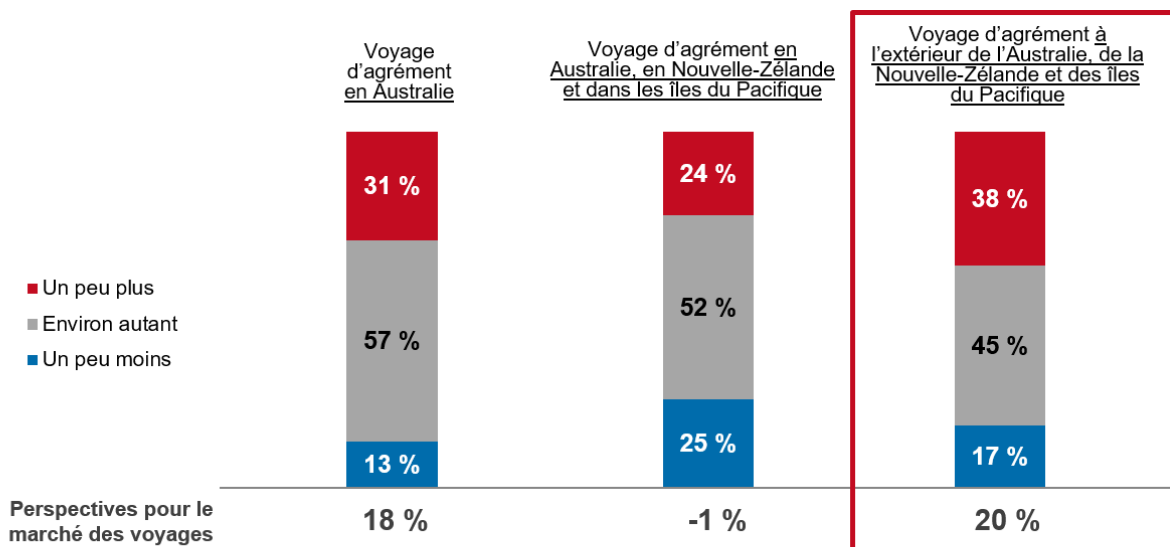
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=506).

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?

La proportion de voyageurs australiens qui affirment qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers demeure supérieure à celle de voyageurs affirmant qu'ils dépenseront moins, ce qui donne des perspectives de voyages long-courriers de +20 pour 2017, un résultat essentiellement inchangé par rapport à 2016 (+21). Les voyageurs australiens demeurent plus susceptibles de voyager à l'intérieur de leur pays (perspectives de +18) que vers des destinations court-courriers (perspectives de -1).

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



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

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

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...?

Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Malgré des résultats semblables à ceux de 2016, le Canada passe de la sixième à la quatrième place pour ce qui est de la considération spontanée en 2017. Les États-Unis conservent la première place, suivis du Royaume-Uni et du Japon. Le niveau de connaissance du Canada s'est amélioré, portant le pays de la douzième place en 2016 à la septième en 2017.*

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et les visites antérieures. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. Dans le marché australien, 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.

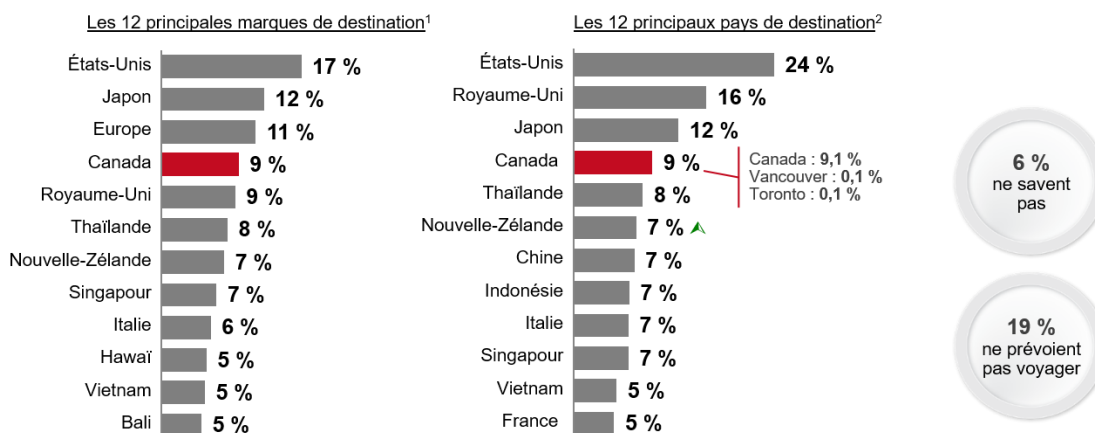
Sur les 15 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada arrive à égalité avec le Royaume-Uni au deuxième rang (derrière les États-Unis) pour la considération assistée, et au quatrième rang pour la considération spontanée (derrière les États-Unis, le Royaume-Uni et le Japon). Le Canada fait beaucoup moins bien au chapitre de la connaissance de la destination, où il remonte du douzième au septième rang, mais reste devancé par le Royaume-Uni, les États-Unis, la France, le Japon, l'Italie et l'Irlande.

Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage. De façon spontanée, 9 % des voyageurs australiens mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années, soit sensiblement la même proportion qu'en 2016 (8 %). Le Canada a quelque peu grimpé dans les rangs en ce qui concerne cet indicateur, passant de la sixième à la quatrième place depuis 2016. Ayant dépassé la Chine et Singapour en 2017, le Canada est toujours devancé par les États-Unis, le Royaume-Uni et le Japon. Toutefois, les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017 semblent indiquer que la période du sondage sur le terrain aurait un effet saisonnier sur le classement de considération spontanée, les Australiens ayant peut-être plus tendance à penser à la Chine et à Singapour lorsqu'on les interroge durant l'hiver.

Les voyageurs ayant visité le Canada récemment demeurent plus susceptibles que la moyenne de mentionner d'emblée le Canada (20 %). Comme en 2016, les voyageurs long-courriers de l'Australie mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant au nom du pays, ce qui semble indiquer encore une fois une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

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



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

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

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

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 500).

Q58. 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.)

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. À cet égard, 36 % affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années, sensiblement la même proportion qu'en 2016 (34 %). Le Canada arrive maintenant à égalité avec le Royaume-Uni au deuxième rang, derrière les États-Unis (42 %).

Tant chez les voyageurs l'ayant visité récemment que chez ceux qui envisagent de le faire, le Canada obtient le premier rang général pour la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes. Compte tenu du fait que les visiteurs ayant déjà visité le pays sont particulièrement désireux de revenir, il est important d'attirer de nouveaux visiteurs.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination envisagée par le voyageur. Parmi les voyageurs long-courriers de l'Australie, 32 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne, alors qu'ils n'étaient que 26 % à le penser en 2016. La connaissance de la destination a également progressé chez les personnes qui envisagent un voyage au Canada (42 %, contre 36 % en 2016). Cette amélioration a porté le Canada de la douzième place en 2016 à la septième en 2017, derrière le Royaume-Uni (58 %), les États-Unis (56 %), la France (46 %) ainsi que le Japon, l'Italie et l'Irlande (45 % chacun). 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.

Visites

Du côté des visites antérieures, 38 % des voyageurs long-courriers de l'Australie déclarent avoir déjà effectué un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie, ce qui est comparable aux données de 2016. Les jeunes voyageurs de 25 à 34 ans sont les plus susceptibles d'avoir déjà visité le Canada (46 %). Ceux qui envisagent de voyager au Canada sont aussi nettement plus susceptibles d'avoir visité le pays auparavant (46 %). On suggère d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées, puisque les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau.

Indicateurs clés de rendement

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 500)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=200)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=516)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	9 %	20 %	23 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préalable de 15 destinations envisageables	3	1	1
Connaissance de la destination				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	32 % ▲	57 %	46 %
Voyages précédents				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	38 %	98 %	46 %

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

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

² Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

³ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

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

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'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 préalable)?

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

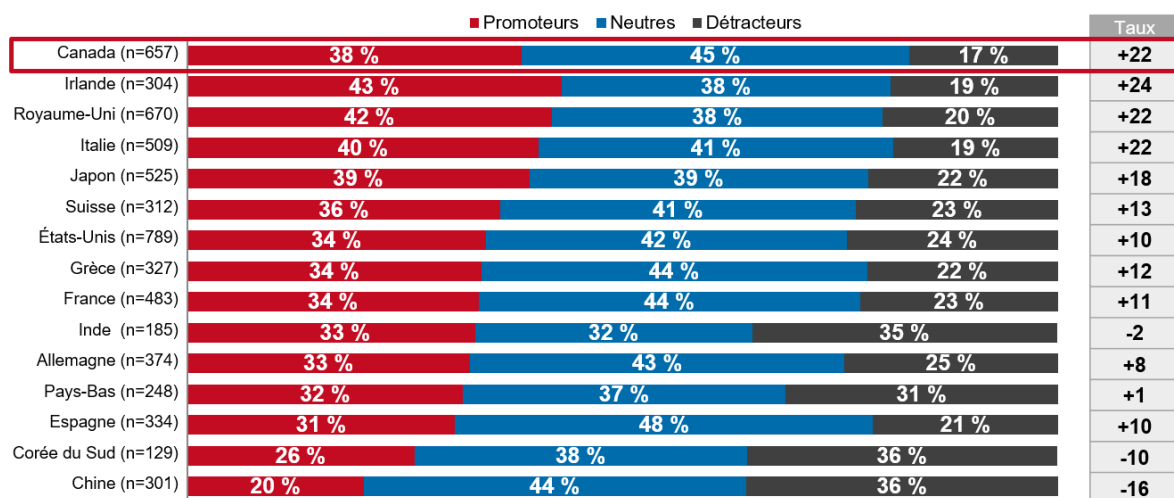
Taux de recommandation net

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

Seule l'Irlande (+24) obtient un taux de recommandation net supérieur à celui du Canada (+22), ce dernier étant ex æquo avec le Royaume-Uni et l'Italie; suit ensuite le Japon (+18). Bien que le Canada recueille un peu moins de promoteurs (38 %) que les quatre destinations concurrentes, il enregistre aussi un moins grand nombre de détracteurs (17 %) que toutes les autres destinations du groupe de tête. Comme le Canada obtient en outre une proportion de répondants neutres (45 %) quelque peu supérieure à celle des principaux concurrents, on peut présumer que beaucoup de voyageurs australiens n'ont pas d'opinion aussi tranchée à propos du Canada que de ces autres destinations.

Le Canada obtient un taux plus élevé chez les visiteurs récents (+32), ce qui souligne l'occasion de profiter des recommandations de ces visiteurs et de les inciter à revenir.

Taux de recommandation net



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

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

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

Cheminement vers l'achat

FAITS SAILLANTS

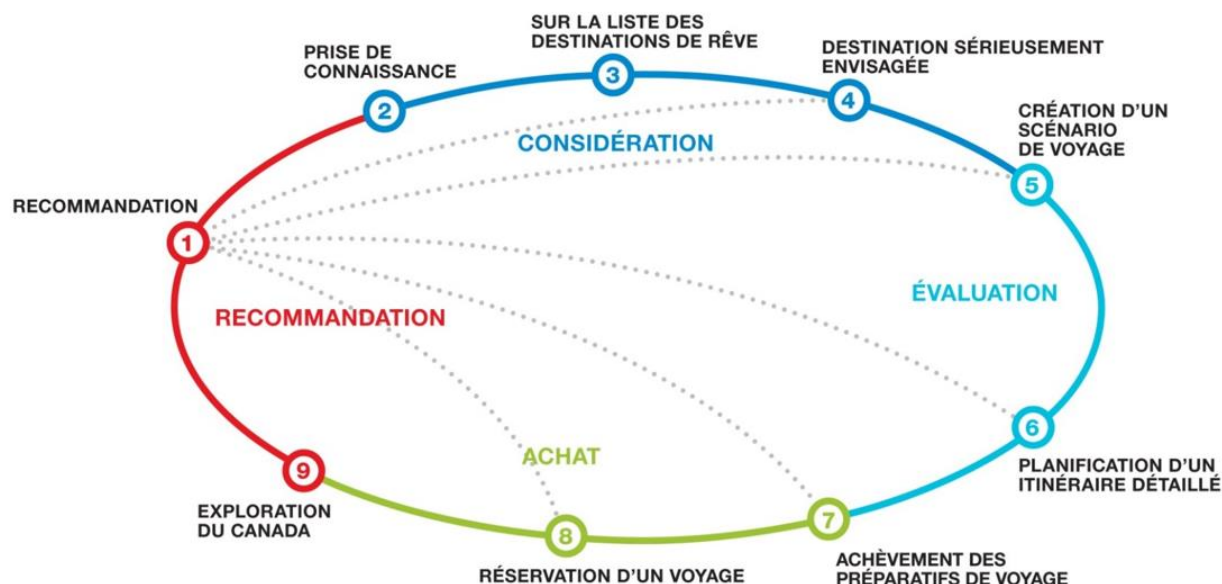
- ✓ Les jeunes voyageurs de 25 à 34 ans sont les plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada.
- ✓ Le Canada excelle à convertir la prise de connaissance en rêve, mais ne fait pas mieux que la moyenne quand il s'agit de faire avancer les voyageurs plus loin dans le cycle d'achat. On pourrait déployer davantage d'efforts pour faire passer les voyageurs de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire, où le Canada affiche un rendement beaucoup plus faible que celui des États-Unis.

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

L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

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

Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



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

Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

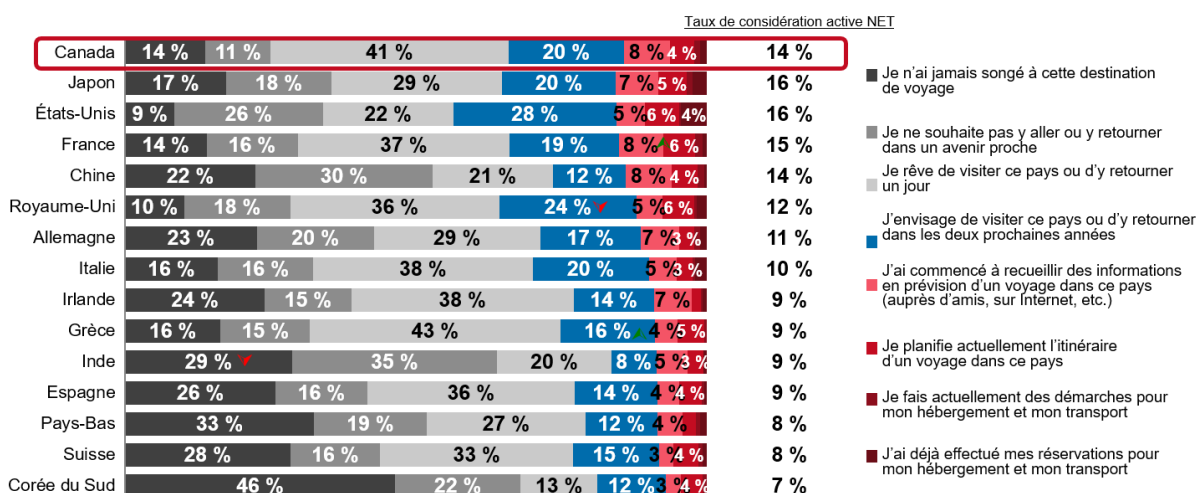
Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays ou d'y retourner un jour	
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage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

Certains changements sont à signaler parmi les destinations de tête. Le Canada demeure au nombre des destinations où les voyageurs australiens sont le plus susceptibles de planifier activement un séjour. La proportion de voyageurs australiens qui se trouvent aux étapes actives de la planification d'un voyage au Canada, presque inchangée par rapport à 2016 (14 %, contre 12 %), place le Canada en bonne position, devancé uniquement par les États-Unis (16 %), le Japon (16 %) et la France (15 %). Les jeunes voyageurs de 25 à 34 ans sont plus susceptibles que les autres d'en être à la planification active d'une visite au Canada (18 %).

Comme en 2016, le Canada recueille la deuxième proportion en importance de voyageurs à l'étape du rêve (41 %), devancé uniquement par la Grèce (43 %). Ce résultat porte à croire que le Canada est une destination de rêve pour beaucoup d'Australiens.

Il y a eu quelques changements dignes de mention concernant les autres destinations concurrentes. La proportion de voyageurs australiens qui envisagent sérieusement de visiter la Grèce a considérablement grimpé (passant de 9 % en 2016 à 16 % en 2017). Le Royaume-Uni accuse un fort recul à l'étape de la considération sérieuse (passant de 36 % à 24 %), une grande partie des voyageurs concernés étant retournés à l'étape du rêve. On perçoit un intérêt grandissant pour l'Inde, puisque la proportion de voyageurs qui affirment ne jamais avoir envisagé cette destination a chuté à 29 %, contre 40 % en 2016.

Étape du cycle d'achat par pays



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

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

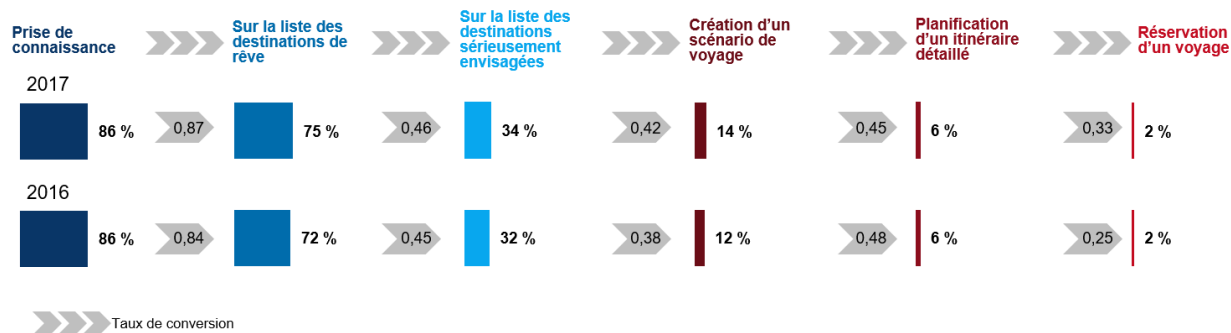
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

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

À l'étape du rêve, le rendement du Canada se classe au-dessus de la moyenne en 2017 et en 2016. Le Canada ne fait cependant pas mieux que la moyenne quand il s'agit de convertir les voyageurs au-delà de cette étape. Le rendement du Canada à l'étape de la réservation s'est amélioré depuis 2016, passant de faible à moyen, un résultat sans doute attribuable à l'effet saisonnier, puisque les voyageurs australiens ont plutôt tendance à arriver au Canada en été. Si on compare le rendement du Canada à celui des États-Unis, qui occupent la tête du classement, on voit que le Canada réussit moins bien à faire passer les voyageurs de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé. Le Canada pourrait donc en faire une priorité. À l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé, les voyageurs sont surtout motivés par des raisons personnelles et explorent les nombreuses sources à leur disposition pour élaborer leur voyage de rêve; ils sont en quête d'authenticité et de vécu dans leur recherche de conseils.

Les voyageurs australiens à l'étape de la planification d'un itinéraire au Canada indiquent que les principales sources d'information sont les suivantes : amis ou membres de la famille, en personne (35 %), émissions de télévision (31 %), guides de voyage (28 %), agents de voyages ou voyagistes, en personne (27 %) et films se déroulant à cette destination (19 %).

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada



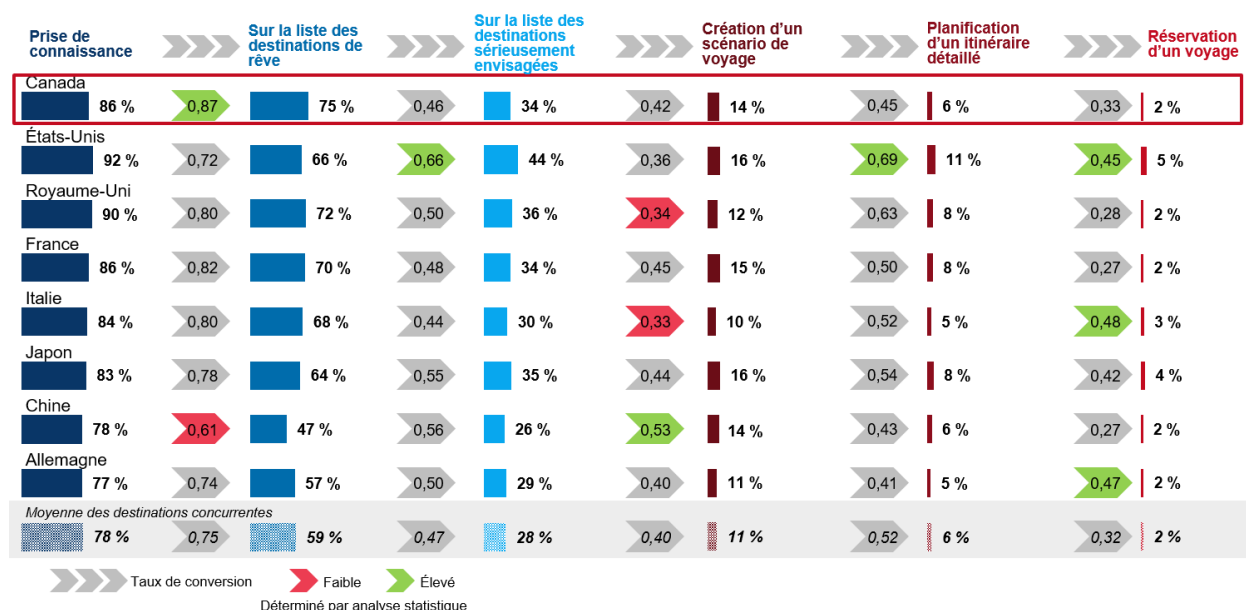
Les États-Unis excellent toujours à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées et arrivent mieux que tous les concurrents à convertir les voyageurs de la création d'un scénario de voyage à la planification d'un itinéraire détaillé. Le Royaume-Uni, par contre, recule à ces deux étapes du cycle d'achat pour figurer avec l'Italie au bas du tableau des destinations pour ce qui est de convertir des voyageurs de l'étape de la considération à celle de la création d'un scénario de voyage. Toujours bonne dernière au moment de convertir les voyageurs de la prise de connaissance à l'étape du rêve, la Chine a cependant atteint le sommet du classement pour le passage de l'étape de la considération à celle de la création d'un scénario de voyage.

Les États-Unis, l'Italie et l'Allemagne affichent le meilleur rendement quand il s'agit de faire passer les voyageurs de la planification d'un itinéraire détaillé à la réservation d'un voyage. À cette dernière étape, les États-Unis conservent leur avance sur toutes les autres destinations, mais ne réussissent à convertir que 5 % des voyageurs potentiels en visiteurs réels, comparativement à 7 % en 2016. Le Canada a quant à lui converti 2 % des voyageurs australiens en visiteurs réels, comme en 2016. Ce résultat demeure dans la moyenne par rapport aux principaux pays concurrents, mais est inférieur à celui du Japon (4 %) et de l'Italie (3 %), deux pays qui, en 2016, n'avaient converti que 2 % des voyageurs en visiteurs.

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 1,34 million d'arrivées de l'Australie en 2016, alors que le Royaume-Uni en a enregistré 982 000. En 2017, le Canada a accueilli 334 000 visiteurs australiens, le Japon, 495 000, la France, 1,2 million (de l'Australie et de l'Océanie) et l'Italie, 906 000 (données de 2015)³.

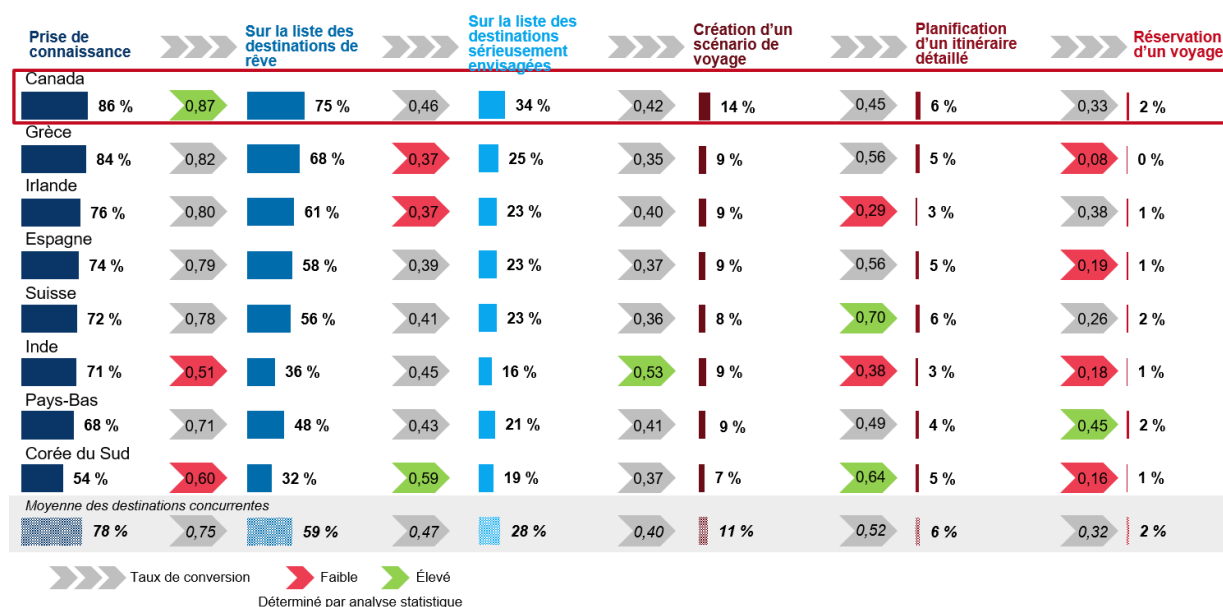
³ Destination Canada, US National Travel & Tourism Office, Japan Tourist Board, Direction générale des entreprises (France), Visit Britain et Agenzia Nazionale del Turismo (Italie).

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. Les Pays-Bas enregistrent un des meilleurs rendements au moment de faire passer les voyageurs de la planification d'un itinéraire détaillé à la réservation. De son côté, l'Inde réussit très bien à convertir les voyageurs de la prise en considération à la création d'un scénario de voyage, mais offre un rendement peu reluisant aux étapes suivantes du cycle d'achat. La Corée du Sud présente un portrait semblable, avec un excellent rendement de l'étape du rêve à celle de la prise en considération et de la création d'un scénario de voyage à la planification d'un itinéraire détaillé, mais de sérieuses lacunes au moment de faire passer les voyageurs à l'étape finale, celle de la réservation.

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



Destinations

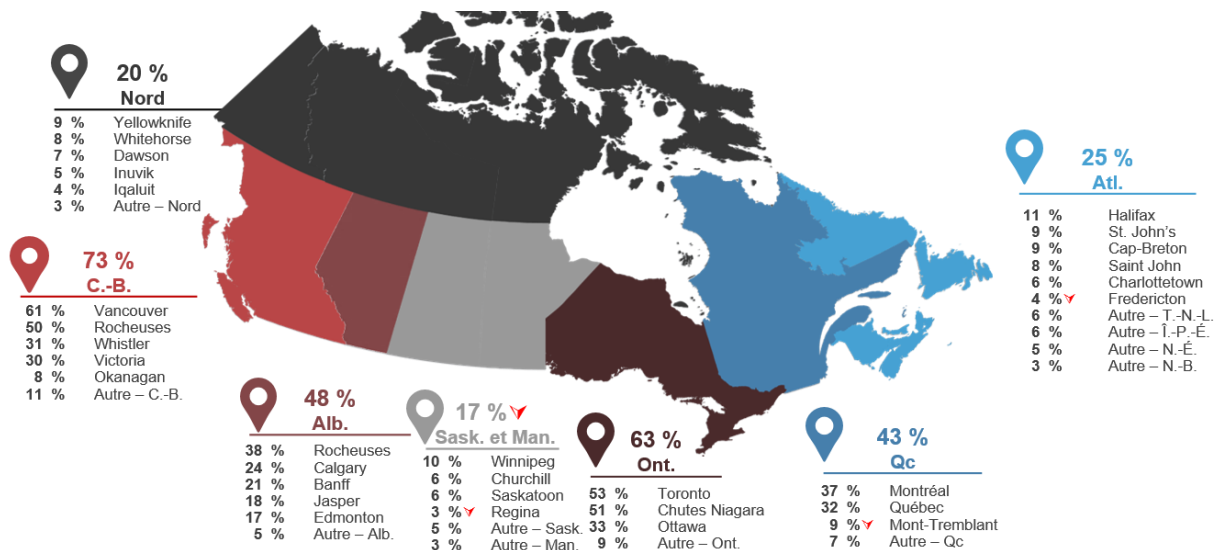
FAITS SAILLANTS

- ✓ La probabilité d'accueillir des visiteurs a changé considérablement pour plusieurs destinations en 2017; c'est le cas notamment des Prairies, de Regina, de Mont-Tremblant et de Fredericton, qui accusent une tendance à la baisse par rapport à 2016.
- ✓ La popularité de St. John's a fortement augmenté dans la liste des destinations les plus attrayantes.

Aux voyageurs australiens se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. Les résultats, semblables à ceux de 2016, montrent que la Colombie-Britannique demeure la province la plus populaire (mentionnée par 73 % des répondants) et Vancouver (61 %) la destination phare par excellence. L'Ontario, au deuxième rang, est mentionné par 63 % des répondants, Toronto (53 %) et les chutes Niagara (51 %) étant les destinations les plus prisées. L'Alberta (48 %) et le Québec (43 %) arrivent respectivement en troisième et quatrième places du classement des provinces les plus attirantes aux yeux des voyageurs australiens, surtout grâce à l'attrait de Montréal (37 %), de Québec (32 %) et de Calgary (24 %). Parmi les changements les plus notables figurent les baisses considérables enregistrées par les Prairies (qui passent de 23 % en 2016 à 17 % en 2017), Regina (qui passe de 8 % à 3 %), Mont-Tremblant (qui passe de 16 % à 9 %) et Fredericton (qui passe de 8 % à 4 %).

Les Rocheuses suscitent un intérêt certain : 50 % des visiteurs potentiels disent vouloir aller en Colombie-Britannique pour en faire l'expérience, et 38 % envisagent de se rendre en Alberta pour la même raison.

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



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

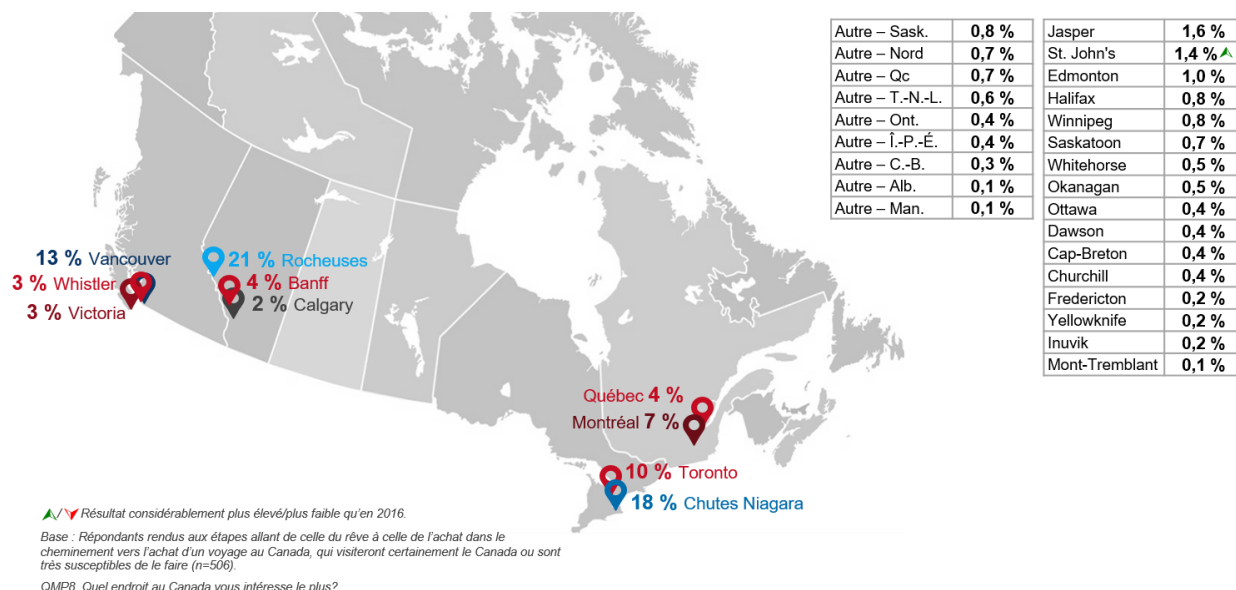
Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=506).

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

QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Comme en 2016, les Rocheuses recueillent la faveur de 21 % des visiteurs potentiels, dépassant légèrement les chutes Niagara (18 %). Vancouver (13 %) s'avère la ville la plus attrayante, suivie de Toronto, qui enregistre un résultat à la hausse (passant de 6 % en 2016 à 10 % en 2017), et de Montréal (7 %). La seule variation significative concerne St. John's (qui passe de 0 % à 1 %). On peut en déduire que les voyageurs australiens continuent de s'intéresser surtout aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (Rocheuses et chutes Niagara), davantage qu'aux destinations urbaines du Canada. Cela concorde avec le fait que ces voyageurs connaissent généralement peu les possibilités de vacances urbaines au Canada. L'occasion demeure donc 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.

Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



Activités de vacances

FAITS SAILLANTS

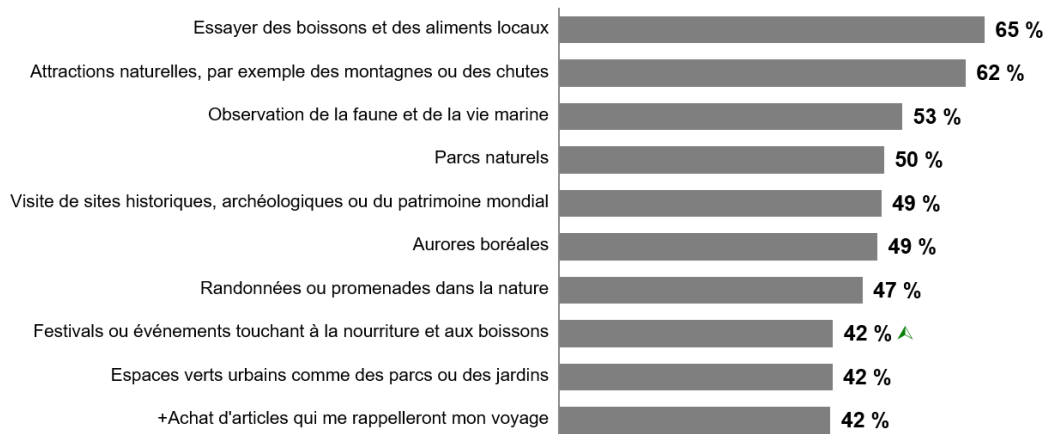
- ✓ Les principales activités de voyage centrales des voyageurs australiens sont les attractions naturelles, les aurores boréales, les croisières, les sites historiques et les boissons et aliments locaux.
- ✓ Les activités populaires que le Canada pourrait mieux promouvoir auprès des voyageurs australiens sont les sites historiques, l'observation d'aurores boréales, les festivals touchant à la nourriture et aux boissons, les brasseries ou vineries, l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas, les couleurs automnales et la floraison printanière.

On a demandé aux voyageurs australiens d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. Les résultats sont comparables à ceux de 2016, à l'exception des festivals ou événements touchant à la nourriture et aux boissons, qui occupent maintenant la huitième place. Soulignons que cette position était auparavant occupée par l'achat de souvenirs et de vêtements; or, cette catégorie a été divisée en deux en 2017, et l'achat d'articles qui me rappelleront mon voyage est passé au dixième rang. La possibilité d'essayer des boissons et des aliments

locaux ressort toujours comme l'expérience de vacances la plus recherchée. Viennent ensuite les attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes, puis l'observation de la faune, la visite de parcs, la visite de sites historiques et l'observation d'aurores boréales. Outre les parcs naturels, les randonnées ou les promenades dans la nature et les festivals touchant à la nourriture et aux boissons, toutes les principales activités revêtent un attrait plus élevé pour les voyageurs de 55 ans et plus que les autres.

Ces résultats sont de bon augure pour le Canada, qui est en mesure d'offrir la gamme complète d'expériences que les voyageurs australiens disent rechercher.

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



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

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

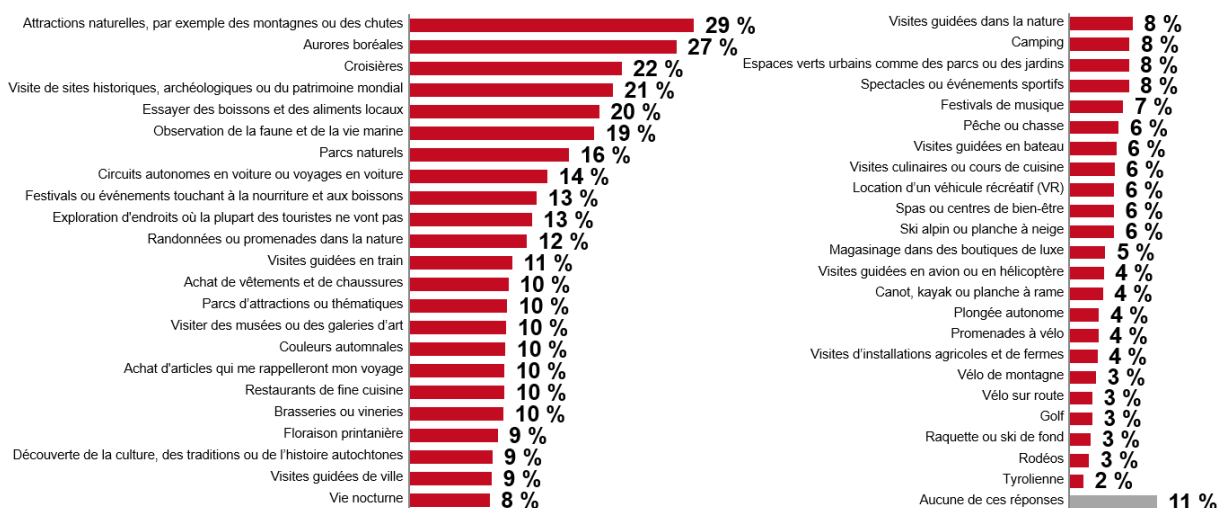
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 500).

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

Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs australiens pour qu'ils y consacrent un voyage. Les principales activités de voyage centrales sont les attractions naturelles (29 %), les aurores boréales (27 %), les croisières (22 %), les sites historiques (21 %) et les boissons et les aliments locaux (20 %). À l'exception des croisières, toutes ces activités figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs australiens. Il faut signaler que les croisières exercent un attrait particulier chez les voyageurs de 55 ans et plus. Étant donné que les voyageurs australiens sont prêts à organiser un voyage autour de ces activités, on pourrait mettre l'accent sur la disponibilité de ces dernières au Canada. C'est à l'étape de la création d'un scénario de voyage du cheminement vers l'achat que les voyageurs cherchent à définir les grandes lignes de leur voyage; il est donc particulièrement important de mettre en évidence ces activités de voyage centrales lors de cette étape.

Activités de voyage centrales



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 483).

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

Activités suscitant un intérêt et participation au Canada

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

De façon générale, le taux de participation est élevé pour les activités dont l'offre est très grande, comme essayer des boissons et des aliments locaux, visiter des attractions naturelles, des parcs urbains ou des parcs naturels, observer la faune, acheter des articles qui rappellent le voyage et partir en randonnée ou en promenade dans la nature. Les activités où la participation est plus élevée que l'intérêt général pour celles-ci (taux de participation supérieur à 1,0) témoignent du déploiement fructueux de ces activités par le Canada. Que les voyageurs prennent part à des activités pour lesquelles ils ont mentionné un intérêt, ou qu'ils saisissent l'occasion de participer à des activités qu'ils découvrent durant leur voyage, les activités sont dans les deux cas accessibles aux visiteurs de ce marché.

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

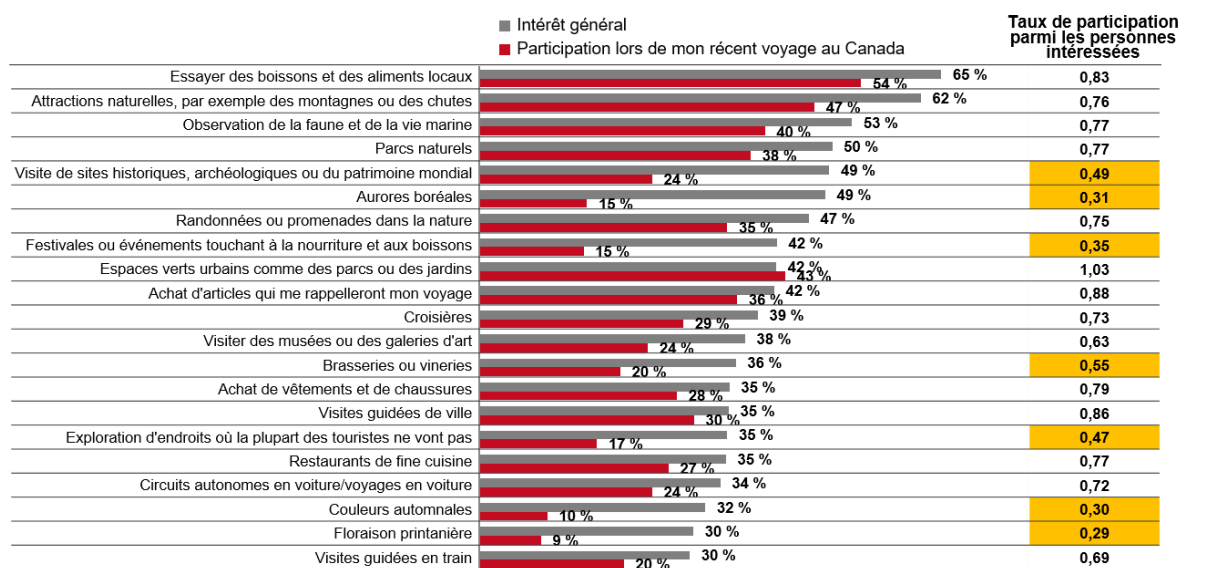
- la floraison printanière;
- les couleurs automnales;
- les aurores boréales;
- les festivals touchant à la nourriture et aux boissons;
- l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas;
- la visite de sites historiques;
- les brasseries ou vineries.

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

Rappelons que l'observation des aurores boréales et la visite de sites historiques font partie des principales activités auxquelles les voyageurs australiens consacraient un voyage. Plusieurs messages pourraient être mis en avant pour inciter davantage de voyageurs australiens à prendre part à des activités liées à l'observation d'aurores boréales. À titre d'exemple, on pourrait mettre davantage l'accent sur l'accessibilité de ces expériences canadiennes et sur ce qui les distingue de l'offre européenne. Dans le cas des sites historiques, il y aurait lieu d'améliorer les messages qui présentent les produits du Canada afin de mettre en lumière les expériences qui s'y rattachent.

L'amélioration des messages et du marketing pourrait aussi faire augmenter la participation en ce qui concerne les brasseries et vineries et les festivals touchant à la nourriture et aux boissons. Bien que ces deux activités ne figurent pas parmi les principales activités de voyage centrales, elles sont bien positionnées auprès des voyageurs australiens comme compléments, étant donné la grande disponibilité des produits commercialisables. Enfin, la conception de produits relatifs aux couleurs automnales et à la floraison printanière pourrait contribuer à stimuler la demande de voyages durant l'intersaison, et la promotion d'endroits hors des sentiers battus pourrait convaincre davantage de voyageurs d'explorer les régions moins connues.

Activités populaires suscitant plus d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

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

Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=200).

+QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada?

+ Nouvelle question ajoutée en 2017.

Intérêt moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 30 %

Taux de participation moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 0,63

■ Activités suscitant moins d'intérêt que la moyenne

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

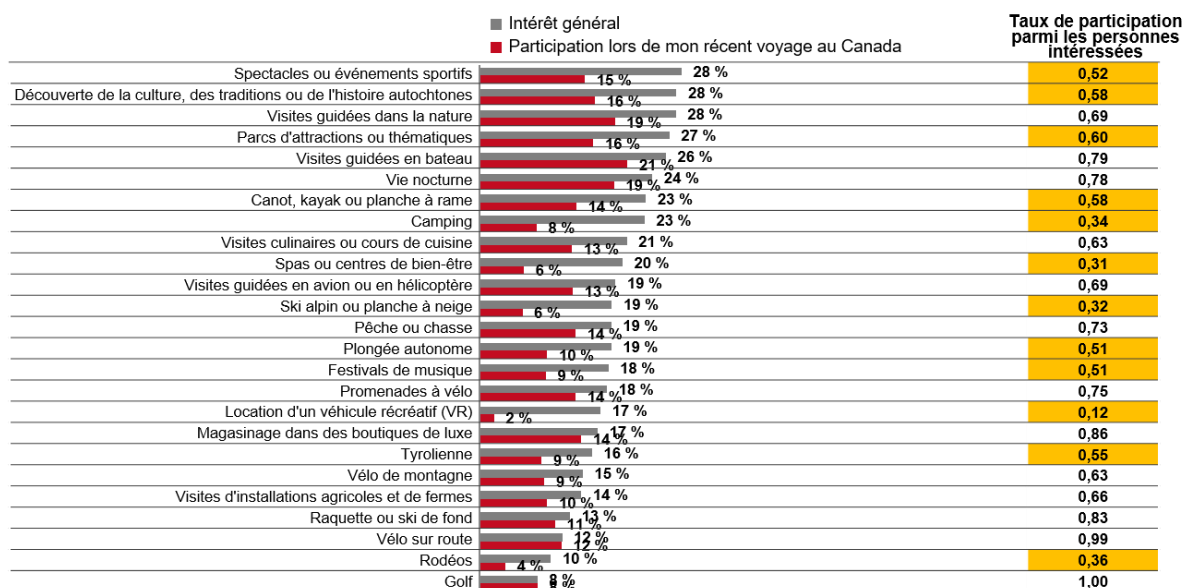
Activités modérées :

- Spas ou centres de bien-être;
- Festivals de musique;
- Spectacles ou événements sportifs;
- Exploration de la culture, des traditions et de l'histoire autochtones.

Activités physiques :

- Ski alpin ou planche à neige;
- Tyrolienne;
- Kayak, canot ou planche à rame.

Activités de créneau suscitant moins d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

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

Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=200).

+QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada?

+ Nouvelle question ajoutée en 2017.

Intérêt moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 30 %

Taux de participation moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 0,63

■ Activités suscitant moins d'intérêt que la moyenne

Obstacles

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le prix demeure le principal obstacle à un voyage au Canada, suivi de l'éloignement.*
- ✓ *L'importance des préoccupations relatives à la sécurité et des ennuis et attente à l'aéroport et à la frontière a beaucoup augmenté en 2017.*
- ✓ *Les jeunes voyageurs de 25 à 34 ans s'inquiètent davantage du manque de temps pour prendre des vacances et de la barrière linguistique.*
- ✓ *Les voyageurs de 55 ans et plus mentionnent moins d'obstacles au voyage et sont les plus susceptibles de dire que rien ne les empêcherait de visiter le Canada.*

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 demeure le principal obstacle, suivi de la durée du vol. Viennent ensuite la préférence pour d'autres destinations, les mauvaises conditions météorologiques et le taux de change défavorable. Les voyageurs de 35 à 54 ans se préoccupent avant tout du prix. Dans un des groupes cibles de Destination Canada, les jeunes voyageurs de 25 à 34 ans, on invoque plus souvent le manque de temps pour prendre des vacances ou la barrière linguistique. Les voyageurs de 55 ans et plus, pour leur part, sont les plus susceptibles de dire qu'ils préféreraient visiter d'autres endroits. Par ailleurs, les voyageurs de 35 ans et plus sont beaucoup plus susceptibles que les plus jeunes d'affirmer que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada.

Il faut signaler que deux obstacles rebutent plus de voyageurs en 2017 qu'avant : l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière (qui passe de 6 % à 8 %) et les inquiétudes en matière de sécurité (qui passent de 5 % à 8 %). Étant donné que les Australiens accordent beaucoup de poids à la sécurité, mais considèrent également qu'il s'agit d'un point fort du Canada, il est important de communiquer le caractère sécuritaire des vacances au Canada.

Bien que l'obstacle du prix s'avère difficile à résoudre, on peut l'atténuer à l'aide de messages qui insistent sur la valeur d'une expérience de vacances au Canada. Pour ce qui est de la distance à parcourir, on peut contribuer à faire tomber les réticences en soulignant la disponibilité accrue des vols directs entre l'Australie et le Canada (en hausse de 28,6 % par rapport à 2016)⁴.

L'exigence d'autorisation de voyage électronique (AVE) a été ajoutée aux choix de réponse en 2017, et pourtant seulement 4 % l'ont vue comme un obstacle potentiel.

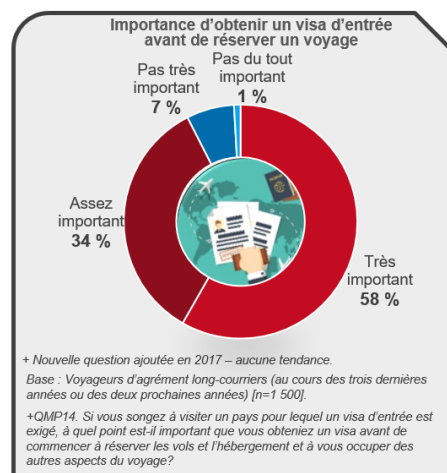
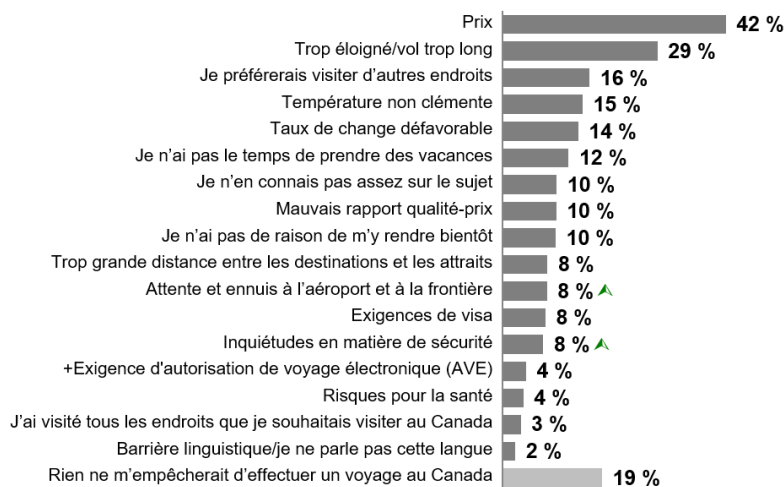
Une autre question sondait l'effet d'une exigence d'entrée sur la réservation. Les voyageurs australiens semblent sensibles à ce sujet : 93 % disent que l'obtention d'un visa est une considération importante avant de faire une réservation. Notons que la question ne concernait aucune destination en particulier.

Les voyageurs plus âgés offrent un excellent potentiel immédiat, puisqu'ils sont les plus désireux de visiter le Canada. Si on tient compte de la valeur à vie, le gain à long terme pourrait s'avérer plus grand si on réussit à attirer les jeunes voyageurs. Bien que les voyageurs de 18 à 34 ans soient généralement plus susceptibles que leurs aînés d'avoir déjà visité le Canada, il faudra consacrer davantage d'efforts pour les attirer, puisque leur principale réticence, outre le prix et la distance, a trait au manque de temps pour prendre des vacances. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager de réorienter ses initiatives de prise de connaissance de la marque en fonction du marché jeunesse, et de collaborer avec les partenaires pour déployer des efforts tactiques répartis entre la jeune génération et celle plus âgée.

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

Parmi les visiteurs confirmés, le prix (27 %) et la distance (23 %) demeurent les principaux obstacles, mais ces voyageurs sont beaucoup moins portés à les invoquer que ceux qui n'ont jamais visité le Canada (51 % et 33 %, respectivement). Ces derniers sont en outre plus nombreux à mentionner leur préférence pour d'autres destinations ou leur manque de connaissances à propos du Canada (19 % et 12 %, respectivement) que les visiteurs confirmés (13 % et 6 %, respectivement).

Principaux obstacles à un voyage au Canada



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

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

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

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

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Les voyageurs à l'étape de l'évaluation (ceux qui cherchent de l'information ou planifient une visite) sont plus avancés dans leur cheminement vers l'achat que ceux qui en sont à l'étape de la considération. Pour les répondants envisageant une visite, le prix demeure l'obstacle majeur, suivi de la durée du vol.

Alors qu'en 2016, le prix décourageait davantage de voyageurs à l'étape de la prise en considération qu'à celle de l'évaluation, il constitue un même obstacle à ces deux étapes en 2017. Le facteur d'éloignement demeure aussi important à chacune des étapes. Le manque de temps pour prendre des vacances a pris beaucoup d'importance à l'étape de la prise en considération (17 %, contre 9 % en 2016), tout comme les inquiétudes en matière de sécurité (11 %, contre 3 %). Les exigences de visa et d'autorisation de voyage électronique (AVE) découragent une plus forte proportion de voyageurs lorsque ceux-ci passent de la considération à l'évaluation. Comme en 2016, la proportion de répondants affirmant 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. On pourrait apaiser les inquiétudes en insistant sur la valeur d'un voyage au Canada, en soulignant le nombre croissant de vols directs et en adressant aux voyageurs des messages qui expliquent le processus d'obtention de l'AVE, en insistant sur sa simplicité.

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

	Considération (n=305)	Évaluation (n=176)	Écart entre l'étape de la considération et celle de l'évaluation
Prix	40 %	38 %	-2
Trop éloigné/vol trop long	21 %	21 %	-
Je n'ai pas le temps de prendre des vacances	17 % ▲	9 %	-8
Taux de change défavorable	16 %	19 %	+3
Température non clémente	15 %	19 %	+4
Inquiétudes en matière de sécurité	11 % ▲	10 %	-1
Mauvais rapport qualité-prix	9 %	11 %	+2
Je préférerais visiter d'autres endroits	9 %	8 %	-1
Attente et ennuis à l'aéroport et à la frontière	8 %	10 %	+2
Trop grande distance entre les destinations et les attraits	8 %	10 %	+2
Exigences de visa	6 %	12 %	+6
Risques pour la santé	6 %	6 %	-
Je n'en connais pas assez sur le sujet	4 %	6 %	+2
Je n'ai pas de raison de m'y rendre bientôt	4 %	4 %	-
Barrière linguistique/je ne parle pas cette langue	4 %	4 %	-
+Exigence d'autorisation de voyage électronique (AVE)	3 %	10 %	+7
J'ai visité tous les endroits que je souhaitais visiter au Canada	2 %	3 %	+1
Rien ne m'empêcherait d'effectuer un voyage au Canada	23 %	18 %	-5

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

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

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

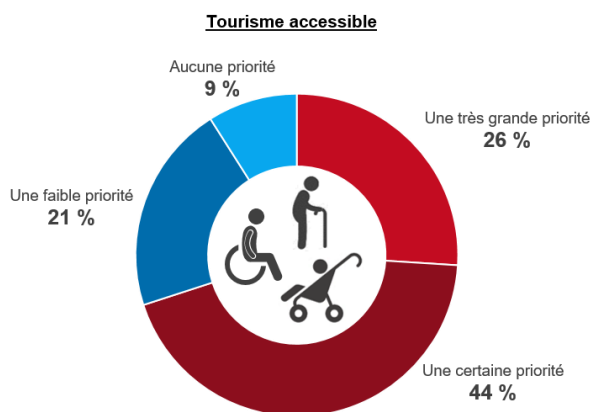
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

Créneaux de marché

En 2017, d'autres questions ont été ajoutées pour cerner des créneaux de marché précis. Le tourisme accessible, qui vise à démocratiser la destination, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des visiteurs, a une certaine importance pour 70 % des voyageurs australiens, et est une très grande priorité pour 26 % d'entre eux. Fait intéressant, les voyageurs de 25 à 34 ans et ceux qui ont des enfants à la maison sont plus susceptibles de voir l'accessibilité comme une priorité, et il en va de même pour les voyageurs à l'étape de l'évaluation du Canada. Il serait donc possible d'interpeller les voyageurs australiens en mettant l'accent sur l'engagement du Canada en matière de tourisme accessible.

Autre créneau intéressant : le marché LGBT, auquel s'identifient 11 % des voyageurs australiens. Ces personnes sont plus susceptibles d'être de sexe masculin, d'avoir entre 18 et 54 ans, d'avoir déjà visité le Canada et d'être à l'étape de l'évaluation du Canada. Ainsi, il pourrait être efficace de promouvoir l'offre du Canada pour les voyageurs LGBT afin de les faire avancer dans le cheminement vers l'achat.

Taille des créneaux de marché



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

+QMP13. Le tourisme accessible s'efforce de rendre les destinations, les produits et les services touristiques accessibles à tous, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des participants. Quel degré de priorité accordez-vous aux options de tourisme accessible pour vous et vos compagnons de voyage?

Tourisme LGBT



11 % s'identifient comme membres de la communauté

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

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

Profil des voyages récents

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le désir de longue date de visiter la destination et le caractère sécuritaire de l'endroit (une force pour le Canada) arrivent en tête de liste des facteurs qui motivent les voyages en général, et au Canada en particulier.*
- ✓ *Parmi les Australiens ayant visité le Canada, 67 % avaient consulté un agent de voyages ou un voyageur. Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est plus courant chez les 18 à 34 ans et à l'étape de la réservation.*

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs australiens au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (66 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Comme en 2016, les vacances étaient le principal motif de voyage des voyageurs long-courriers de l'Australie (raison mentionnée par 57 % des répondants). Comme en 2016 encore une fois, 60 % des répondants ont indiqué que les vacances constituaient leur principal motif de voyage au Canada, tandis que 24 % ont plutôt mentionné qu'ils souhaitaient rendre visite à des amis ou à de la famille.

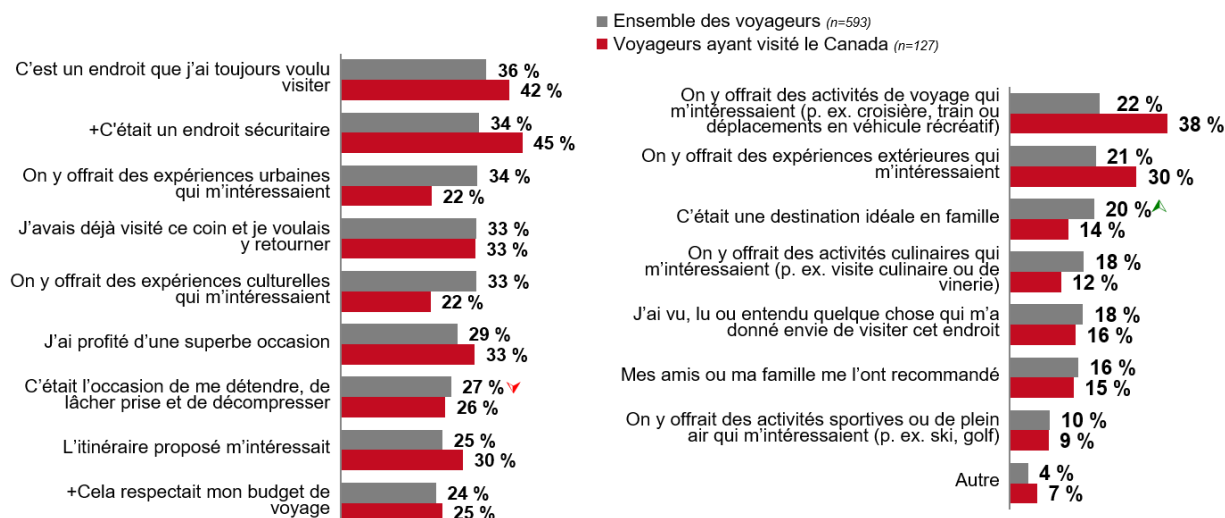
Facteurs de motivation

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

Parmi les voyageurs en général, le désir de longue date de visiter la destination, le caractère sécuritaire de l'endroit, les expériences urbaines, les visites antérieures et les expériences culturelles arrivent en tête de liste des facteurs de motivation. À ce chapitre, l'occasion de se détendre a perdu de l'importance en 2017 (27 %, comparativement à 33 % en 2016).

Parmi les visiteurs confirmés, la sécurité vient en premier lieu, suivie d'un désir de longue date de visiter la destination. Comparativement aux voyageurs en général, ceux qui ont déjà visité le Canada se montrent moins motivés par les expériences urbaines ou culturelles, mais davantage par d'autres activités touristiques (croisière, déplacements en train ou en véhicule récréatif) ou par des expériences extérieures. Le fait d'avoir déjà visité l'endroit, l'occasion à ne pas rater ou l'itinéraire proposé figurent parmi les facteurs secondaires importants pour le choix d'un voyage au Canada.

Facteurs influençant le choix de la destination



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

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

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

QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

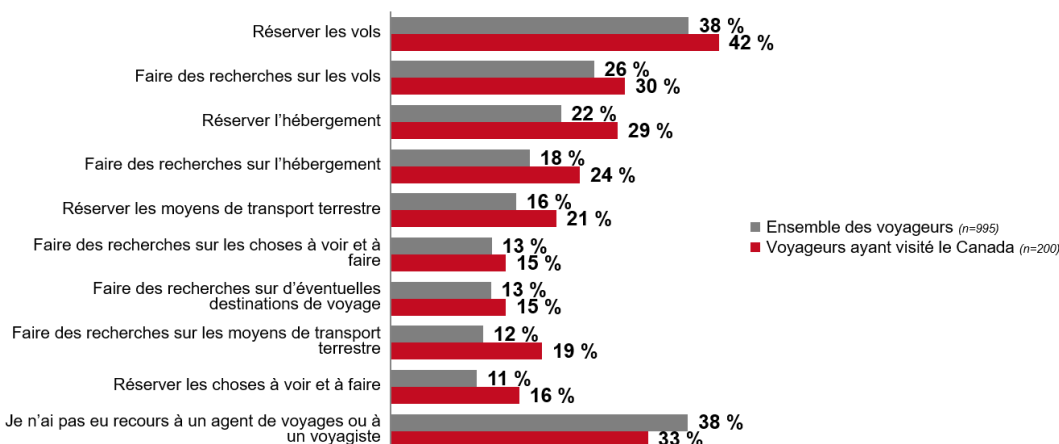
Groupe de voyage

Quelle que soit la destination, les voyageurs australiens avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (57 %), comme en 2016, un constat particulièrement apparent dans la tranche des 55 ans et plus (67 %). Parmi les groupes de voyageurs australiens, 19 % comptaient des enfants de moins de 18 ans, ce qui porte à croire que le marché familial est assez restreint. Les jeunes voyageurs (de 18 à 34 ans) sont les plus susceptibles d'avoir voyagé avec leurs parents ou d'autres membres de la famille. La composition du groupe de voyage était semblable chez ceux ayant visité le Canada.

Réservation

Parmi les voyageurs australiens, 62 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur avant leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification, soit pour la réservation. Les voyageurs de 35 à 54 ans sont moins susceptibles de le faire (56 %), contrairement aux 18 à 34 ans (70 %). Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est plus courant chez les visiteurs du Canada (67 %). Par ailleurs, une nouvelle question ajoutée en 2017 montre qu'il est plus fréquent d'avoir recours à un agent de voyages pour la réservation que plus tôt dans le processus de planification.

Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

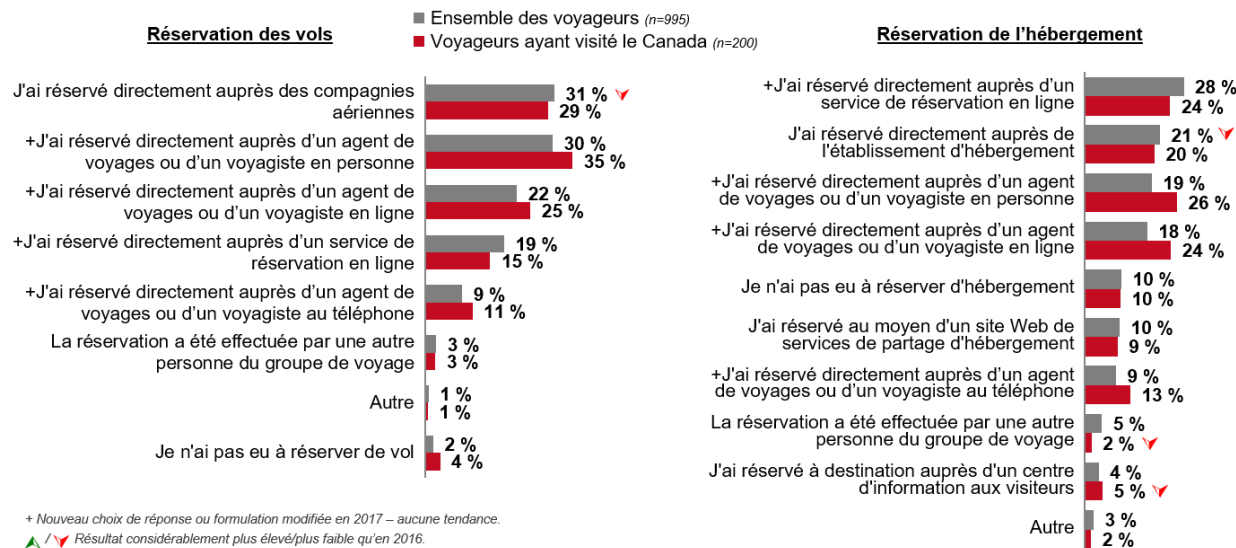
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).

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

Les agents de voyages et les voyageuristes demeurent très sollicités en Australie, surtout par les visiteurs du Canada. Les voyageurs australiens sont aussi susceptibles de réserver leurs vols auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageuriste en personne (30 %) que directement auprès de la compagnie aérienne (31 %, en forte baisse par rapport à la proportion de 39 % enregistrée en 2016). Les voyageurs sont moins enclins à réserver leurs vols avec l'aide d'un agent de voyages ou d'un voyageuriste en ligne (22 %), ou d'un service de réservation en ligne (19 %). Les personnes qui réservent un vol vers le Canada privilégient avant tout les agents de voyages et les voyageuristes en personne (35 %).

Pour l'hébergement, les services de réservation en ligne recueillent la faveur des voyageurs australiens (28 %); suivent ensuite les réservations directes auprès du fournisseur (21 % à peine, comparativement à 27 % en 2016) et celles auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageuriste en personne (19 %) ou en ligne (18 %). Comme pour la réservation des vols, les personnes qui se rendent au Canada recourent de préférence à un agent de voyages ou à un voyageuriste en personne pour réserver leur hébergement (26 %).

Réservation des vols et de l'hébergement



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

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

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

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

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

Beaucoup de voyageurs australiens qui ont visité le Canada l'ont fait dans le cadre d'un groupe organisé. Effectivement, 52 % d'entre eux affirment qu'au moins une partie de leur voyage était en groupe organisé. Les réservations de voyages de groupe se font généralement auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur, en personne (44 %) ou en ligne (40 %).

Type d'hébergement

Comme en 2016, quelle que soit la destination, les voyageurs australiens préfèrent encore les hôtels à prix moyen (45 %); viennent ensuite les hôtels de luxe (31 %). On observe essentiellement la même tendance chez ceux ayant récemment visité le Canada (43 % ont opté pour un hôtel à prix moyen et 34 % pour un établissement de luxe).

Sources d'information

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Les recommandations personnelles d'amis ou de membres de la famille représentent la principale source d'information dans le cycle d'achat. Il est donc important d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, tant en ligne qu'en personne.*
- ✓ *Les émissions de télévision exercent une influence aux étapes allant du rêve à la planification d'un itinéraire.*
- ✓ *Les brochures obtenues auprès d'une agence de voyages ou d'un voyageur s'avèrent influentes à plusieurs étapes, mais surtout lors des préparatifs de voyage.*
- ✓ *Les agents de voyages et les voyageurs en personne se révèlent influents à l'étape de la planification d'un itinéraire et deviennent la principale source à l'étape de la réservation.*

Il est intéressant d'examiner les sources d'information en fonction des étapes du cheminement vers l'achat. Les émissions de télévision et les interactions en personne avec des amis et des membres de la famille constituent les sources les plus influentes aux premières étapes du cycle d'achat, bien que les émissions de télévision acquièrent une plus grande importance à l'étape du rêve. Lors des préparatifs de voyage, les amis et les membres de la famille demeurent la principale source d'information, mais les brochures obtenues auprès d'une agence de voyages ou d'un voyageur prennent beaucoup d'importance. Les agents de voyages et les voyageurs en personne se révèlent influents à l'étape de la planification d'un itinéraire et deviennent la principale source à l'étape de la réservation. Étant donné l'importance des recommandations personnelles tout au long du cycle d'achat, il est essentiel d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, tant en ligne qu'en personne.

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

Sources d'information qui...	Rêve ... vous ont donné envie d'effectuer un voyage au Canada	Considération sérieuse ... vous ont fait envisager sérieusement d'effectuer un voyage au Canada	Collecte d'information ... vous ont permis de recueillir des renseignements pour un voyage au Canada	Planification d'itinéraire ... vous ont aidé à planifier votre itinéraire de voyage au Canada	Préparatifs ... vous ont aidé à faire les préparatifs relatifs au transport ou à l'hébergement pour un voyage au Canada	Réservation faite ... vous ont aidé à réserver le transport ou l'hébergement pour un voyage au Canada
	(n=600)	(n=305)	(n=111)	(n=65)*	(n=13)***	(n=22)***
Cinq sources principales	Émissions de télévision 42 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 42 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 30 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 35 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 49 %	Agents de voyages ou voyagistes, en personne 41 %
	Amis ou membres de ma famille, en personne 41 %	Émissions de télévision 33 %	Émissions de télévision 28 %	Émissions de télévision 31 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 40 %	Sites de réservation de voyages 29 %
	Films se déroulant à cette destination 21 %	Amis ou membres de ma famille, en ligne 20 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 27 %	Guides de voyage 28 %	Sites de critiques de voyages 28 %	Guides de voyage 28 %
	Amis ou membres de ma famille, en ligne 20 %	Guides de voyage 19 %	Sites de critiques de voyages 25 %	Agents de voyages ou voyagistes, en personne 27 %	Agents de voyages ou voyagistes, en personne 26 %	Sites Web officiels des destinations 26 %
	Guides de voyage 19 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 16 %	Guides de voyage 24 %	Films se déroulant à cette destination 19 %	Moteurs de recherche généraux 13 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 23 %

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

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

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

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 116).

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