

CONFIDENTIEL

# RAPPORT STRATÉGIQUE SUR L'AUSTRALIE PROGRAMME DE RECHERCHE SUR LES VOYAGEURS À L'ÉCHELLE MONDIALE EN 2023



**consortium**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

# Contenu du rapport

- *Vue d'ensemble de l'enquête*
- *Principales constatations*
- *Perspectives et tendances générales pour les voyages*
- *Le Canada par rapport aux destinations concurrentes*
- *Accroître la fréquentation en automne et en hiver*
- *Durabilité*
- *Tourisme autochtone*



# 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 prévoient en faire un au cours des deux prochaines années.

Définition du public d'invités à valeur élevée (IVE) : Grands voyageurs susceptibles d'effectuer un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années et dont le revenu du ménage est de 100 000 \$ (AUD) ou plus par année ou qui sont à la retraite.



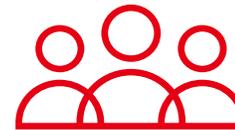
## Calendrier de l'étude sur le terrain

Du 5 au 22 décembre 2023



## Définition géographique des voyages admissibles

À l'extérieur de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des îles du Pacifique



## Répartition de l'échantillon

Répartition de l'échantillon :	À l'échelle nationale
Public d'invités à valeur élevée (IVE) :	431
Autres voyageurs :	1 159
Taille totale de l'échantillon :	1 590

## **PERSPECTIVE DE L'ENSEMBLE DE L'AUSTRALIE**

Le cas échéant, afin d'obtenir les tendances générales pour les résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus, des données sont tirées de deux des produits groupés de YouGov : les profils de voyageurs à l'échelle mondiale et DestinationIndex.

- En 2023, Destination Canada (DC) a changé de prestataire au profit de YouGov Canada, qui utilise désormais son modèle exclusif pour cette enquête.
  - Par conséquent, aucune tendance n'est disponible pour le marché de l'Australie.



## Perspectives et tendances pour les voyages

- En Australie, l'intérêt pour les voyages est élevé, tant pour les vacances au pays qu'à l'étranger, et la proportion de vacances planifiées à l'étranger a augmenté au cours des deux dernières années.
- Les IVE australiens sont aussi susceptibles de partir en vacances à l'étranger qu'au pays, la fréquence des voyages au pays étant toutefois plus élevée. Environ la moitié des IVE ajoutent des jours de congé à leurs voyages d'affaires ou travaillent à distance pendant leurs vacances.
- La demande touristique pour les voyages en été et en automne est la plus forte : environ 4,8 millions de personnes voyagent généralement durant ces mois.
- Les Australiens réservent le plus souvent leurs vols et leur hébergement par l'intermédiaire d'une agence de voyages ou d'un voyageur. Le recours aux services de réservation en ligne est plus répandu chez les voyageurs au Canada.
- Les voyageurs manifestent un niveau de préoccupation modéré quant à l'incidence des événements météorologiques extrêmes sur leurs projets de voyage. Les conflits et troubles internationaux sont toutefois l'objet de préoccupations plus importantes. Les IVE sont plus susceptibles d'être préoccupés à ces égards et d'avoir modifié leurs projets de voyage pour ces raisons.
- Les activités de vacances pour lesquelles les Australiens montrent le plus d'intérêt sont : les spécialités et les boissons locales, les activités en nature, les marchés et les sites historiques ou artistiques. Les IVE montrent généralement moins d'intérêt pour des activités précises.



## Le Canada par rapport aux destinations concurrentes

- En ce qui concerne les voyages précédents, le Canada se situe au huitième rang des destinations ayant déjà été visitées par l'ensemble des voyageurs australiens et les IVE, derrière la plupart des destinations concurrentes.
- Cela dit, les voyageurs ayant déjà visité le Canada ont une grande attirance pour le pays : le Canada se classe au troisième rang pour ce qui est du taux de recommandation net pour l'ensemble des voyageurs et au deuxième rang chez les IVE. De plus, le taux de recommandation net du Canada pour les voyages en hiver est le plus élevé, suivi de près de celui pour les voyages en automne.
- En outre, les données groupées suggèrent que les Australiens s'intéressent de plus en plus à de nouvelles destinations.
- Le potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années est de 3,4 millions de personnes, dont 1,4 million d'IVE.
- Sur le plan de la considération spontanée, le Canada se classe au quatrième rang, derrière le Japon, le Royaume-Uni et les États-Unis.
- Actuellement, le Canada se distingue comme une destination respectueuse de l'environnement, offrant des activités exigeantes sur le plan physique et des activités passionnantes de plein air, et idéale pour observer la faune dans son habitat naturel.
- Le Canada se distingue sur le plan de presque tous les énoncés relatifs à la valeur de la marque, notamment comme une destination possédant de vastes paysages ouverts, permettant de profiter de la nature à proximité des villes, où il règne une diversité culturelle, où les gens sont accueillants et ouverts d'esprit, et où il fait bon vivre.





## Principaux facteurs de motivation et occasions

- Les **facteurs de motivation** qui influent le plus sur la **considération pour l'ensemble des voyageurs australiens et chez les IVE** sont : la **visite avec la famille**, la **visite avec des amis** et **une destination incontournable qui a le vent en poupe**.
- Les **facteurs secondaires** pour l'ensemble des voyageurs sont notamment : un *bon rapport qualité-prix*, un *endroit où il fait bon vivre*, et l'*envie de découvrir la culture*. Pour les IVE, les facteurs secondaires sont : un *bon rapport qualité-prix* et une *destination idéale pour des vacances sans surprises*.
- **Plusieurs catégories sont des occasions inexploitées**, où aucune destination ne se démarque. Comparativement aux facteurs de motivation influant le plus sur la considération d'une destination, les attributs suivants pourraient représenter **une occasion importante d'amélioration pour le Canada** : la *visite avec la famille* et la *visite avec des amis*.
- Il est **également possible** d'influencer la considération d'une destination **en améliorant les perceptions pour des facteurs de motivation très influents** comme : un *endroit où il fait bon vivre*, un *bon rapport qualité-prix* et l'*envie de découvrir la culture* (qui est une faiblesse du Canada).



## Voyages en automne et en hiver

- Le **Canada a la possibilité d'attirer davantage de visiteurs** en automne et en hiver, comme 4,8 millions et 4,5 millions de personnes voyagent habituellement pendant ces mois, respectivement.
- Le **Canada** est une **destination de choix** pour les **voyages en hiver** (le Japon représentant sa plus grande concurrence) et **se classe au troisième rang** derrière le Japon et les États-Unis pour les **voyages en automne**.
- Le **potentiel immédiat** pour le Canada **au cours des deux prochaines années** est **sensiblement le même** en automne (**2,8 millions**) et en hiver (**2,4 millions**).
- Le Canada pourrait **améliorer la considération des voyages en automne et en hiver** en tirant parti des activités qui suscitent le plus grand intérêt des voyageurs australiens lors de leurs voyages au pays : les **attractions naturelles**, les **aurores boréales** et les **visites d'attractions en ville**.
- Cela dit, dans le cadre de leurs voyages au Canada en automne et en hiver, les **IVE** montrent moins d'intérêt pour les aurores boréales et **d'avantage d'intérêt pour les activités de plein air exigeantes sur le plan physique**. En ce qui concerne les voyages en automne, les IVE **mentionnent les activités** proposées à cette période de l'année comme facteur de motivation et, à l'inverse, l'impossibilité de faire certaines activités comme un obstacle.

## Voyages durables

- La **durabilité** n'est qu'une **priorité modérée** pour la plupart des voyageurs australiens et les **perceptions** relatives au **respect de l'environnement** et à la **responsabilité sociale** ne sont **pas des facteurs importants** pour la considération d'une destination.
- Cela dit, **plus de quatre voyageurs sur dix perçoivent** le Canada comme une destination *socialement responsable et respectueuse de l'environnement*.
- **Les efforts qui revêtent le plus d'importance** sont : le fait que la culture locale ne subit pas d'incidence négative causée par le tourisme et la conservation des zones naturelles. Fait à noter, **les IVE accordent une plus grande importance** au fait que l'argent qu'ils dépensent appuie directement la communauté locale ainsi qu'au fait que la communauté locale est ouverte et accueillante pour les voyageurs.
- Les **principaux obstacles** aux voyages durables sont les **coûts perçus comme étant plus élevés** et le **manque d'information sur ce type de voyage**. Les IVE sont **plus susceptibles** de penser que les voyages durables **ne répondraient pas à leurs besoins en matière de confort ou de luxe** et qu'ils **demanderaient trop de temps**.
- Des **communications soulignant les efforts de durabilité** du pays et **informant les voyageurs** à ce sujet pourraient jouer un rôle crucial pour **tirer parti** de cette occasion et accroître la considération du Canada en tant que destination.



## Tourisme autochtone

- L'**Australie** est de loin la destination la **plus associée** au **tourisme autochtone**, suivie de la Nouvelle-Zélande, puis du **Canada au troisième rang**.
- Les activités de tourisme autochtone **qui viennent le plus souvent à l'esprit** des voyageurs sont axées sur la **culture**, puis sur l'**exploration de lieux et d'attractions touristiques**.
- Lorsqu'ils pensent aux activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones au Canada, les voyageurs **montrent principalement de l'intérêt** pour les **expériences d'ordre plus général** comme la découverte des spécialités et des boissons, les excursions en pleine nature et la visite de musées.
- **L'intérêt est moindre** pour la **sensibilisation au sujet des pensionnats** ou les activités comme **la chasse ou la pêche dans une pourvoirie autochtone**.
- Les IVE **montrent généralement plus d'intérêt** pour les activités de tourisme autochtone.



# Perspectives et tendances générales pour les voyages



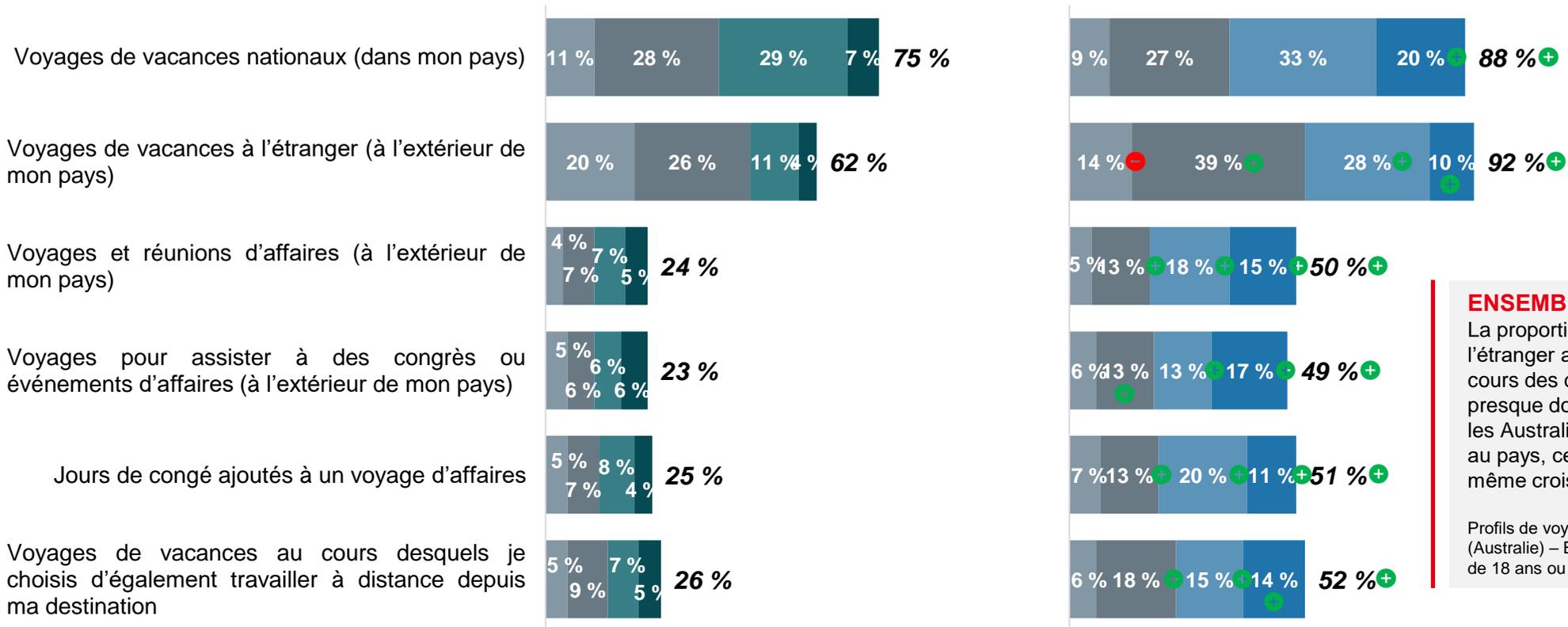
# Types de voyages

**L'ensemble des voyageurs australiens partent un peu plus souvent en vacances au pays qu'à l'étranger, tandis que les IVE sont aussi susceptibles de partir en vacances à l'étranger qu'au pays. Toutefois, la fréquence à laquelle ils voyagent au pays est plus élevée. Au moins la moitié des IVE ajoutent des jours de congé à leurs voyages d'affaires ou travaillent à distance pendant leurs vacances.**

## Ensemble de l'Australie

## Public d'IVE

■ Parfois (une fois tous les deux ans) ■ Régulièrement (une fois par an) ■ Souvent (plusieurs fois par an) ■ Très souvent (environ une fois par mois ou plus) Au moins une fois tous les deux ans



### ENSEMBLE DE L'AUSTRALIE

La proportion de vacances planifiées à l'étranger a connu une hausse importante au cours des deux dernières années : elle a presque doublé par rapport à 2021. Même si les Australiens préfèrent encore les vacances au pays, ce type de voyage n'a pas connu la même croissance que les voyages à l'étranger.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Australie) – Base en 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Demande générale pour les voyages d'agrément long-courriers



$$\begin{matrix} \text{Nombre total de personnes} \\ \text{âgées de 18 ans ou plus} \\ 20\,129\,000 \end{matrix} \times \begin{matrix} \text{Proportion de voyageurs} \\ \text{d'agrément long-courriers} \\ 51,5\% \end{matrix} = \boxed{\begin{matrix} \text{Taille du marché cible} \\ 10\,366\,500 \end{matrix}} \times \begin{matrix} \text{IVE} \\ 27,0\% \end{matrix} = \boxed{\begin{matrix} \text{Nombre total d'IVE} \\ 2\,799\,000 \end{matrix}}$$

Ensemble de l'Australie

Public d'IVE

## Taille du marché potentiel

Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus

Marché cible pour le Canada

Potentiel immédiat pour le Canada

Nombre total d'IVE potentiels de 18 ans ou plus

Marché cible pour le Canada – public d'IVE

Potentiel immédiat pour le Canada – public d'IVE



x 71,5 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada



x 45,7 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années<sup>1</sup>



x 77,5 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada



x 65,9 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années<sup>1</sup>



Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 590]; 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=1 136).

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), public d'IVE (n=431); 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=333).

<sup>1</sup> Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

C1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances? (Sélectionnez une seule réponse pour chacune.)

E1. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années? (Sélectionnez une seule réponse.)



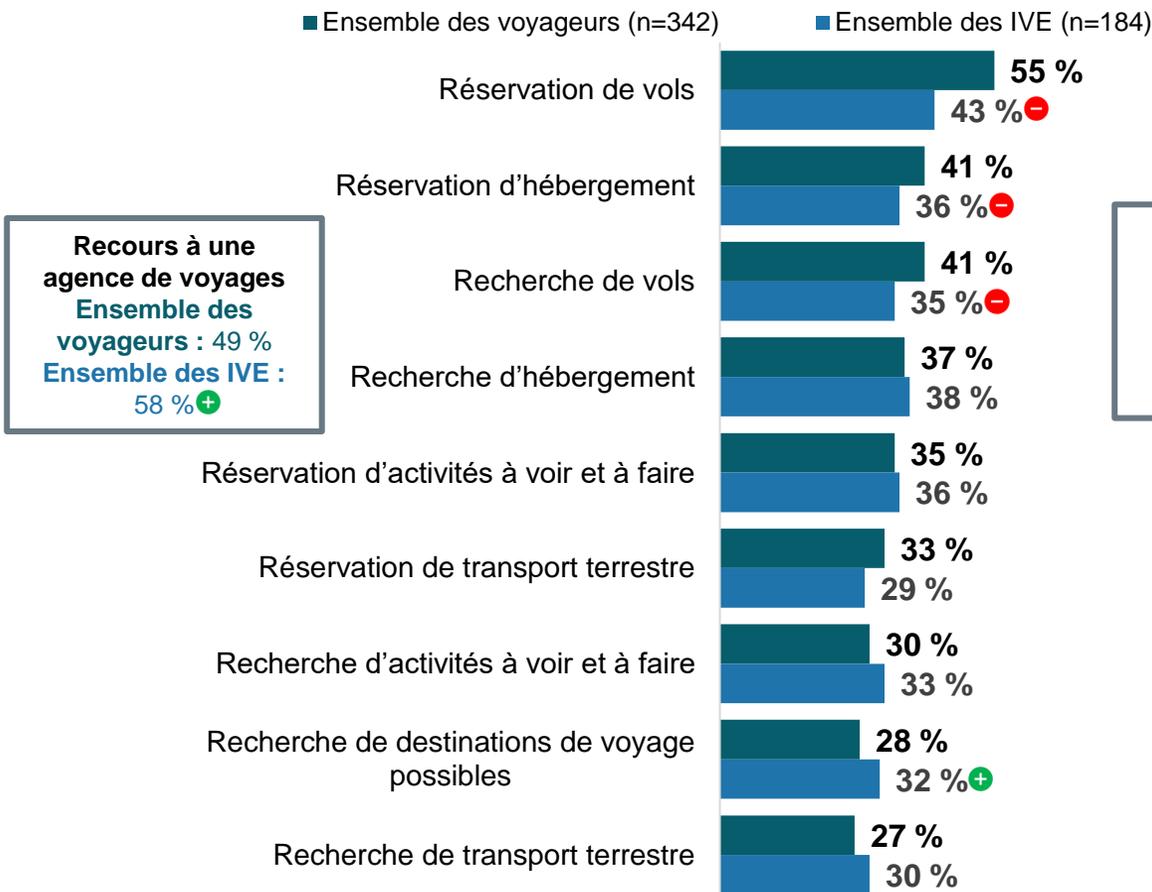
# Recours à une agence de voyages ou à un voyageur lors d'un voyage récent



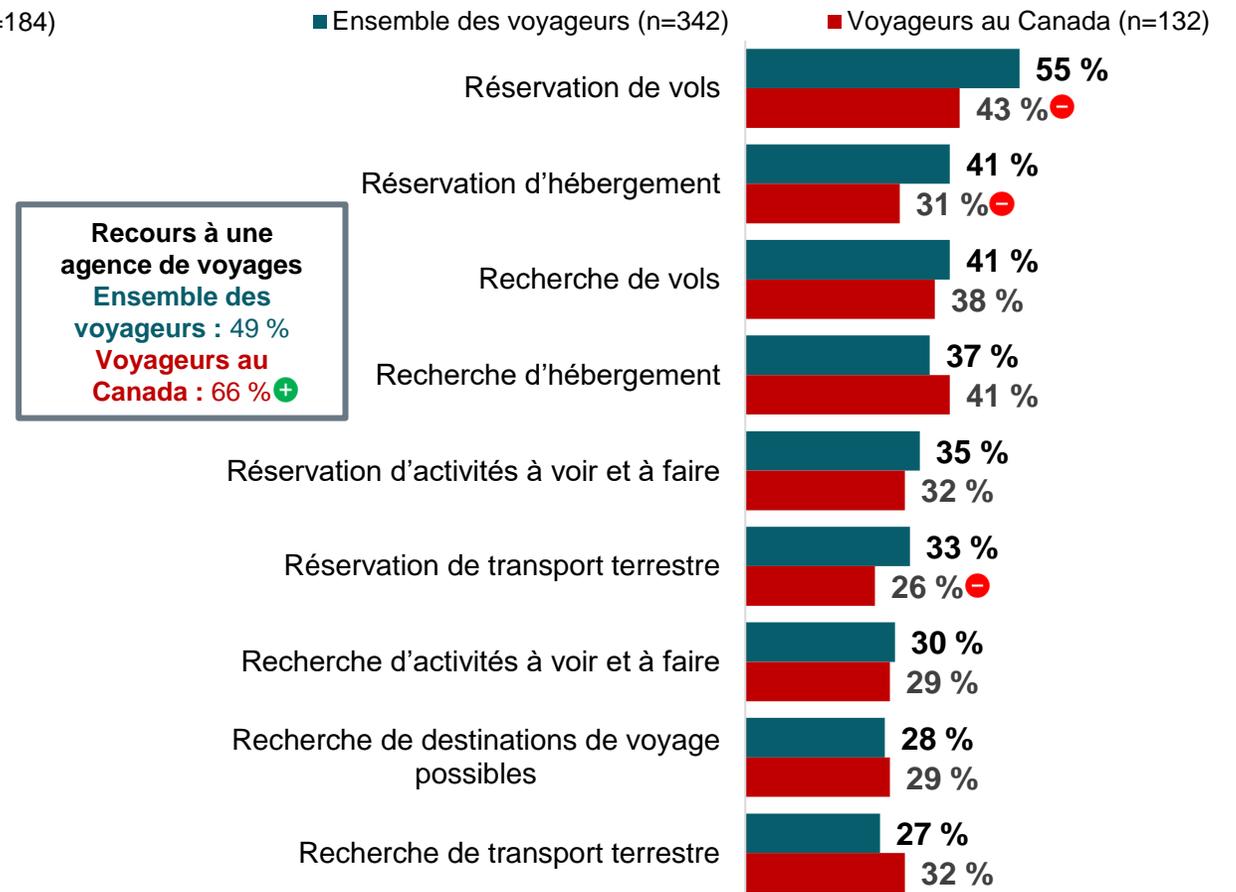
Les IVE et les voyageurs au Canada ont une préférence plus marquée pour le recours aux agences de voyages que l'ensemble des voyageurs long-courriers. Toutefois, les voyageurs au Canada sont moins susceptibles d'avoir recours à ces services pour effectuer leurs réservations.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



Recours à une agence de voyages  
**Ensemble des voyageurs : 49 %**  
**Ensemble des IVE : 58 % +**



Recours à une agence de voyages  
**Ensemble des voyageurs : 49 %**  
**Voyageurs au Canada : 66 % +**

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), toutes destinations confondues, qui ont fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur (n=342); IVE (n=184); voyageurs au Canada (n=132).

F9. Les agences de voyages offrent un service personnalisé visant à aider les particuliers, les groupes et les voyageurs d'affaires à planifier et à organiser leurs voyages, que ce soit pour acheter des forfaits de voyages ou réserver des vols ou des hôtels. Citons par exemple Flight Centre ou Intrepid Travel; les services de réservation en ligne comme Expedia ou Webjet n'en font pas partie. Avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur pour vous aider dans vos recherches ou pour réserver votre voyage? (Sélectionnez une seule réponse.)

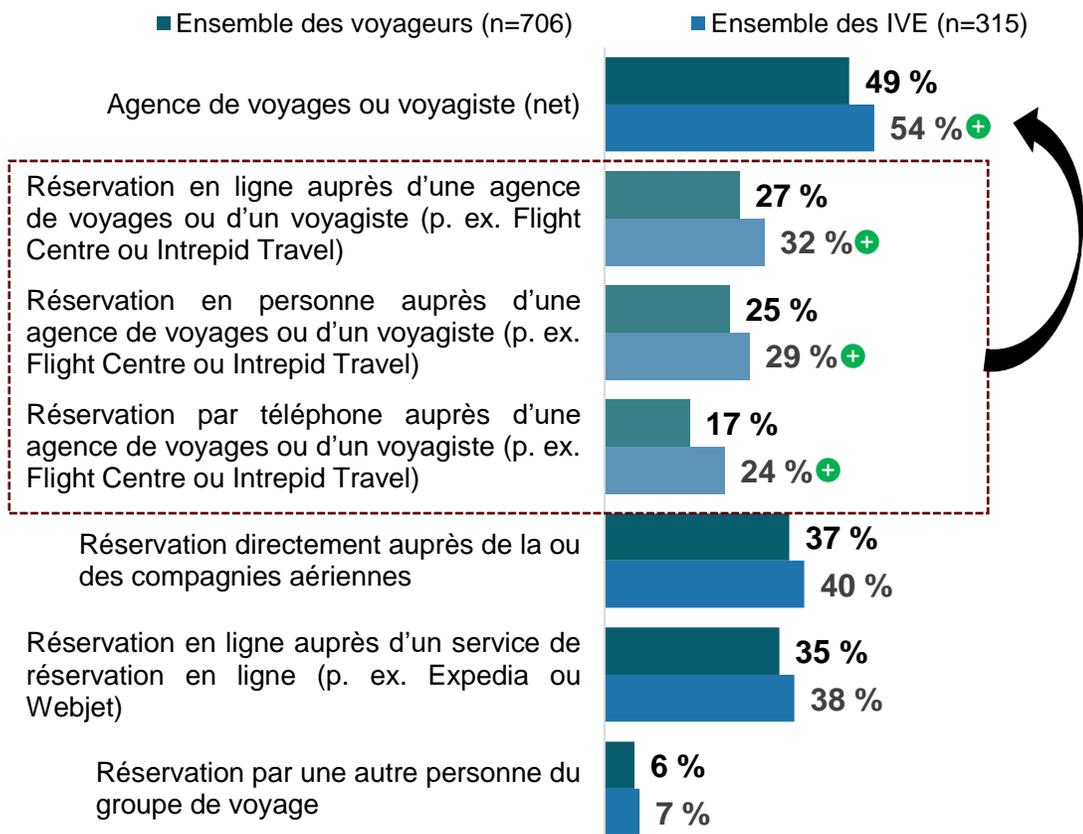
F10. Parmi les éléments suivants, pour lesquels avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

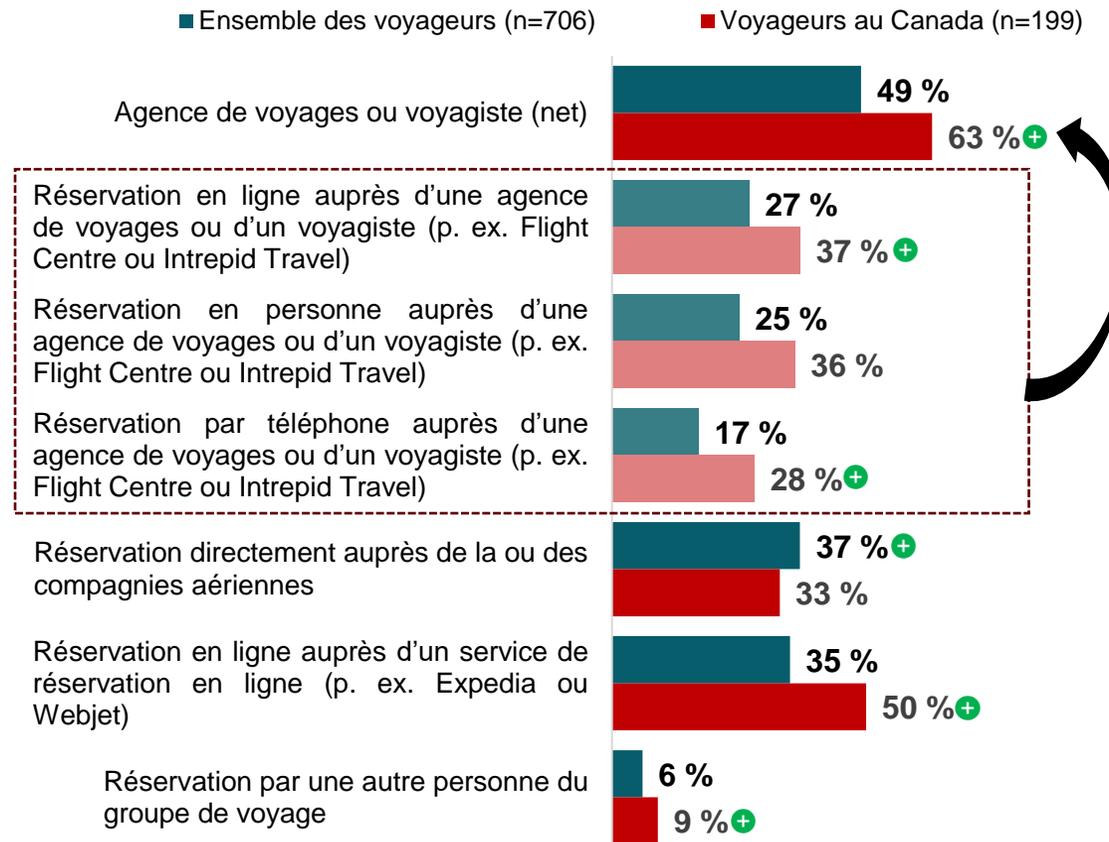
# Réservation de vols lors d'un voyage récent

L'ensemble des voyageurs australiens, les IVE et les voyageurs au Canada privilégient les agences de voyages et les voyagistes pour réserver leurs vols. Fait à noter, les voyageurs au Canada sont également plus portés à réserver leurs vols par l'intermédiaire de services de réservation en ligne.

**Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues**



**Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada**

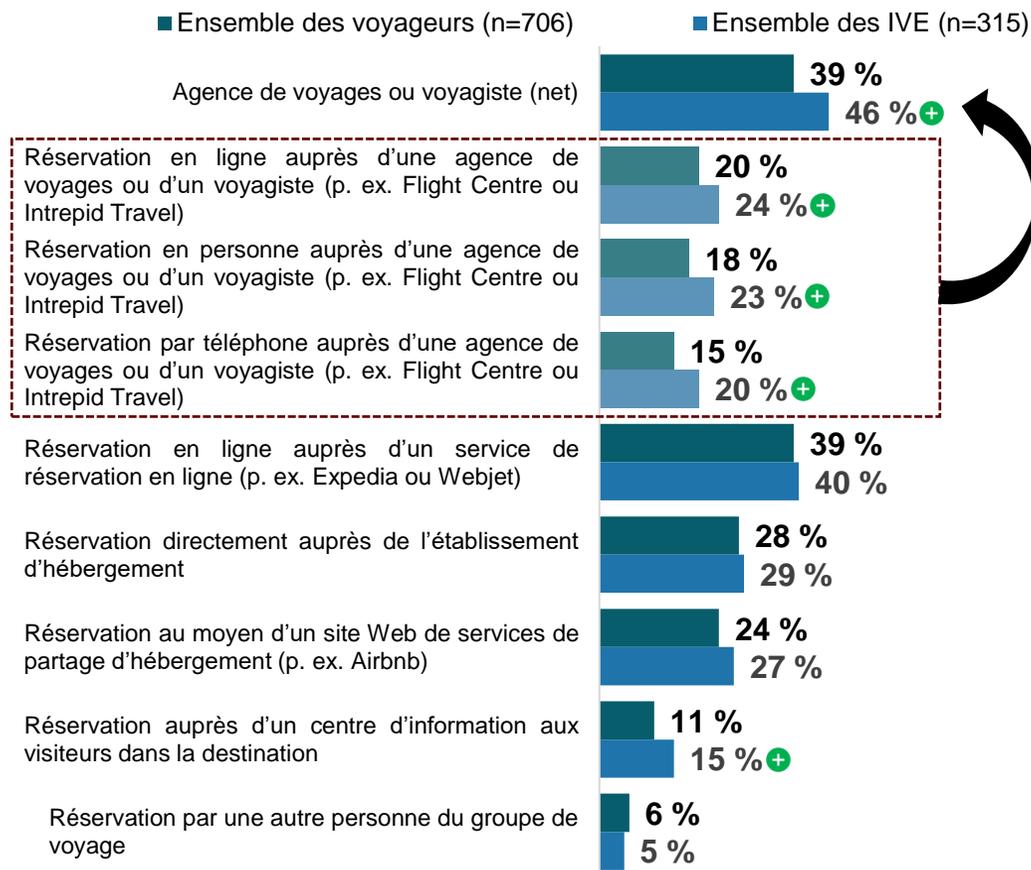


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

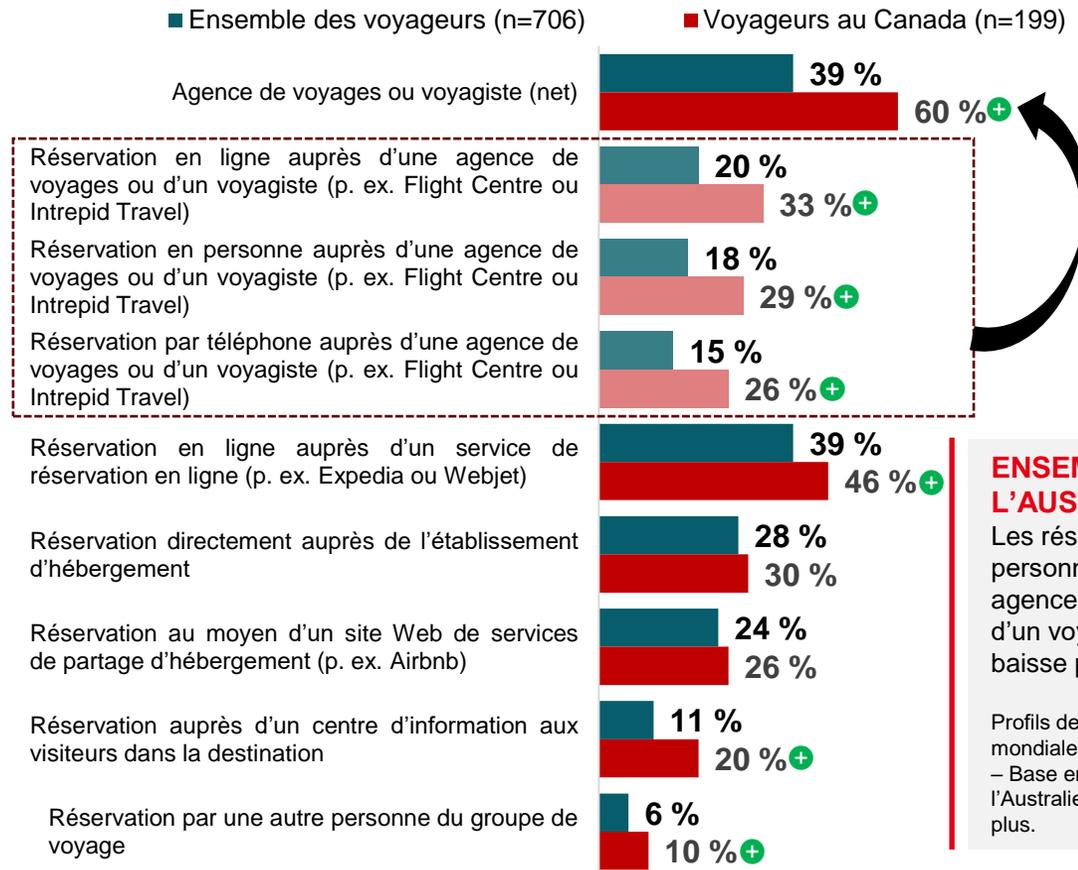
# Réservation d'hébergement lors d'un voyage récent

Les canaux de réservation d'hébergement les plus utilisés par les voyageurs australiens sont les agences de voyages et les voyagistes, et les services de réservation en ligne. Le recours aux agences de voyages et aux voyagistes ainsi qu'aux services de réservation en ligne est plus fréquent pour les voyages au Canada.

## Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues



## Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



### ENSEMBLE DE L'AUSTRALIE

Les réservations en personne auprès d'une agence de voyages ou d'un voyagiste sont en baisse par rapport à 2022.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Australie)  
– Base en 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus.

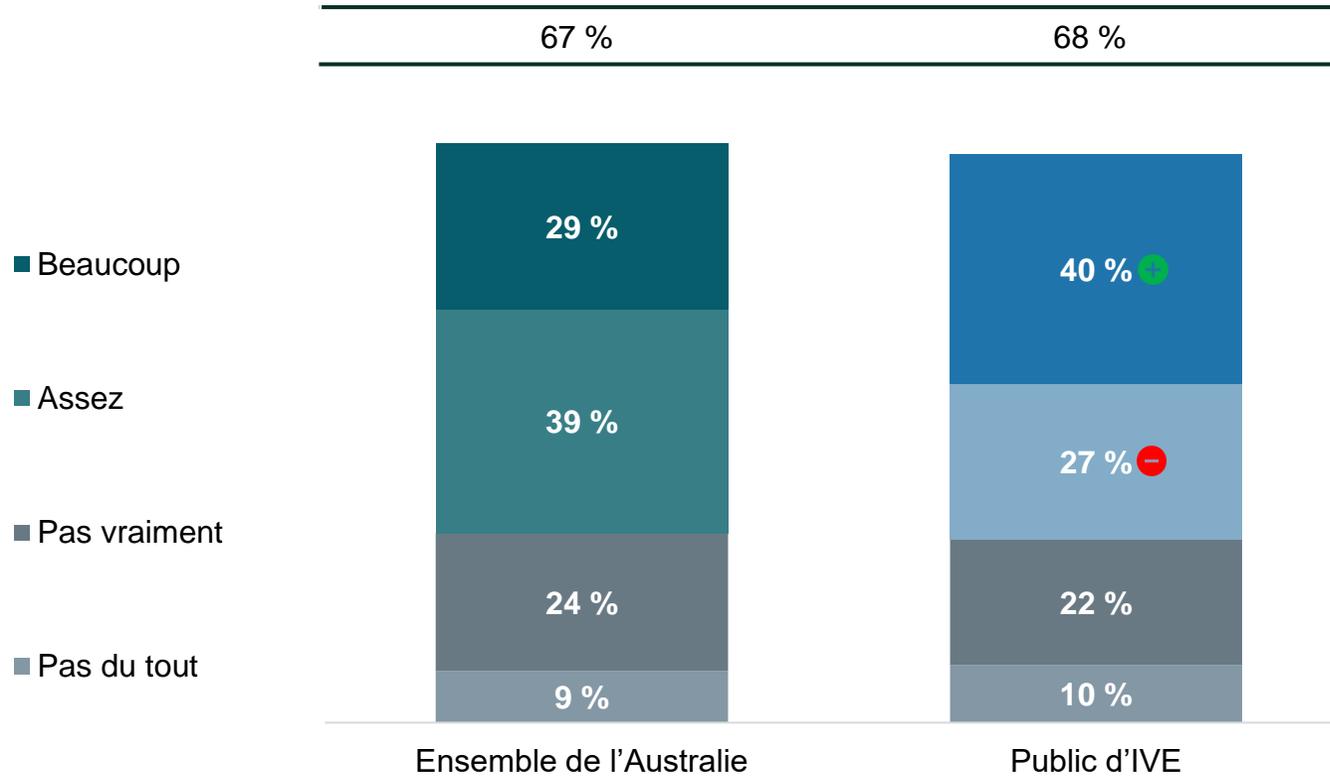
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

# Incidence d'événements météorologiques extrêmes sur les projets de voyage



Les événements météorologiques extrêmes sont l'objet de préoccupations modérées pour l'ensemble des voyageurs de l'Australie, les deux tiers d'entre eux se disant assez ou beaucoup préoccupés à cet égard. Les IVE sont plus susceptibles d'être beaucoup préoccupés par les événements météorologiques extrêmes et d'avoir modifié leurs projets de voyage au cours des trois dernières années pour cette raison.

## Deux réponses supérieures



Proportion ayant modifié des projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison d'événements météorologiques extrêmes

24 %

37 % (+)

### Description des événements météorologiques extrêmes

Comme vous le savez peut-être, les événements météorologiques extrêmes consistent en des conditions météorologiques ou climatiques anormalement mauvaises. Ils durent peu de temps et englobent les blizzards, les vagues de chaleur, les feux de forêt, les tornades, les ouragans et les cyclones tropicaux.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=792]; IVE (n=217).

D10. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité d'événements météorologiques extrêmes perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?

D11. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison d'événements météorologiques extrêmes?

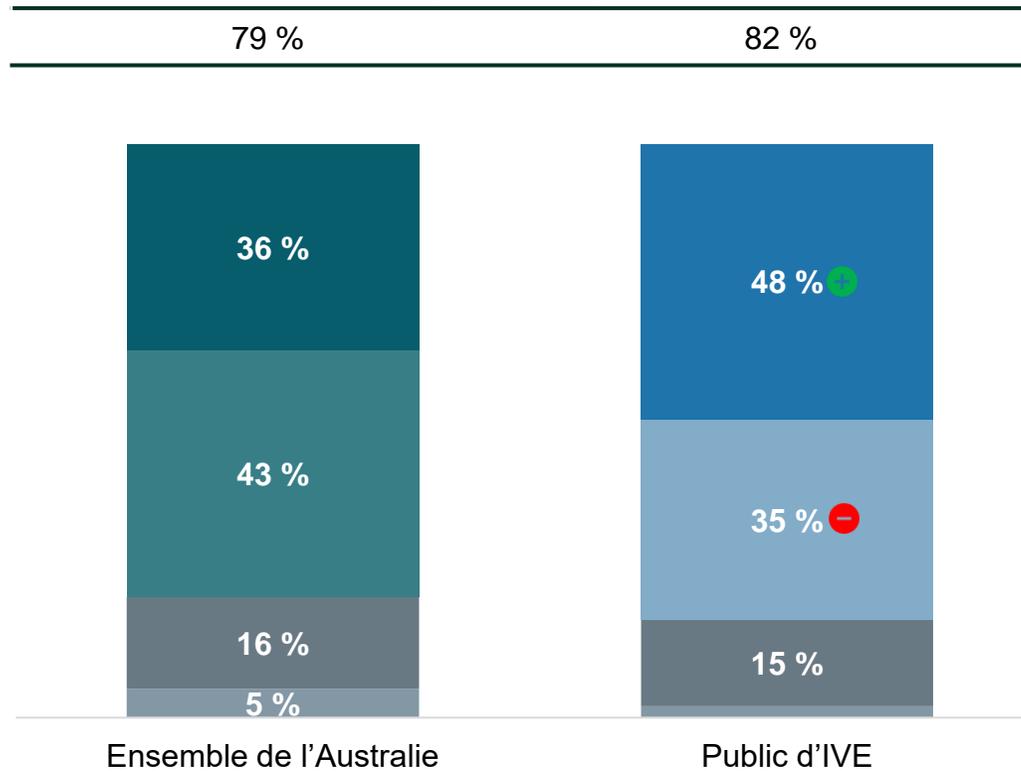


# Incidence de conflits ou de troubles internationaux sur les projets de voyage



**L'incidence des conflits internationaux est une grande source de préoccupation pour l'ensemble des voyageurs de l'Australie : huit d'entre eux sur dix se disent assez ou beaucoup préoccupés à cet égard. Les IVE sont également plus susceptibles d'être beaucoup préoccupés par l'incidence des conflits internationaux et d'avoir modifié leurs projets de voyage au cours des trois dernières années pour cette raison.**

Deux réponses supérieures



Proportion ayant modifié des projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison d'événements météorologiques extrêmes

22 %

32 % (+)

## Description des conflits internationaux

Comme vous le savez peut-être, diverses régions du monde sont actuellement en proie à des conflits ou à des troubles internationaux.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=798]; IVE (n=214).

D12. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité de conflits ou de troubles internationaux perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?

D13. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison de conflits ou de troubles internationaux?



# Activités d'intérêt – 10 principales réponses

*Les activités de vacances pour lesquelles les Australiens montrent le plus d'intérêt sont : les spécialités et les boissons locales, les activités en nature, les marchés et les sites historiques ou artistiques. Même s'ils montrent généralement moins d'intérêt pour les activités, les IVE ont sensiblement les mêmes préférences que l'ensemble des voyageurs.*

Activités d'intérêt en général – 10 principales réponses	
Ensemble de l'Australie (n=1 590)	Public d'IVE (n=431)
Goûter aux spécialités et aux boissons du coin	Attractions naturelles (vues pittoresques, montagnes, chutes, etc.) -
Attractions naturelles (vues pittoresques, montagnes, chutes, etc.)	Goûter aux spécialités et aux boissons du coin -
Promenades dans la nature	Promenades dans la nature -
Marchés locaux (marchés publics, marchés fermiers, marchés nocturnes, etc.)	Marchés locaux (marchés publics, marchés fermiers, marchés nocturnes, etc.) -
Plages en bord de mer	Plages en bord de mer -
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial -
Observation de la faune et de la vie marine	Parcs naturels -
Parcs naturels	Galeries d'art ou musées -
Galeries d'art ou musées	Festivals ou événements gastronomiques -
Festivals ou événements gastronomiques	Observation de la faune et de la vie marine -

## ENSEMBLE DE L'AUSTRALIE

La plupart des Australiens ont généralement déjà une idée de la destination de leurs prochaines vacances.

Profil de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Australie) – Base en 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Le Canada par rapport aux destinations concurrentes



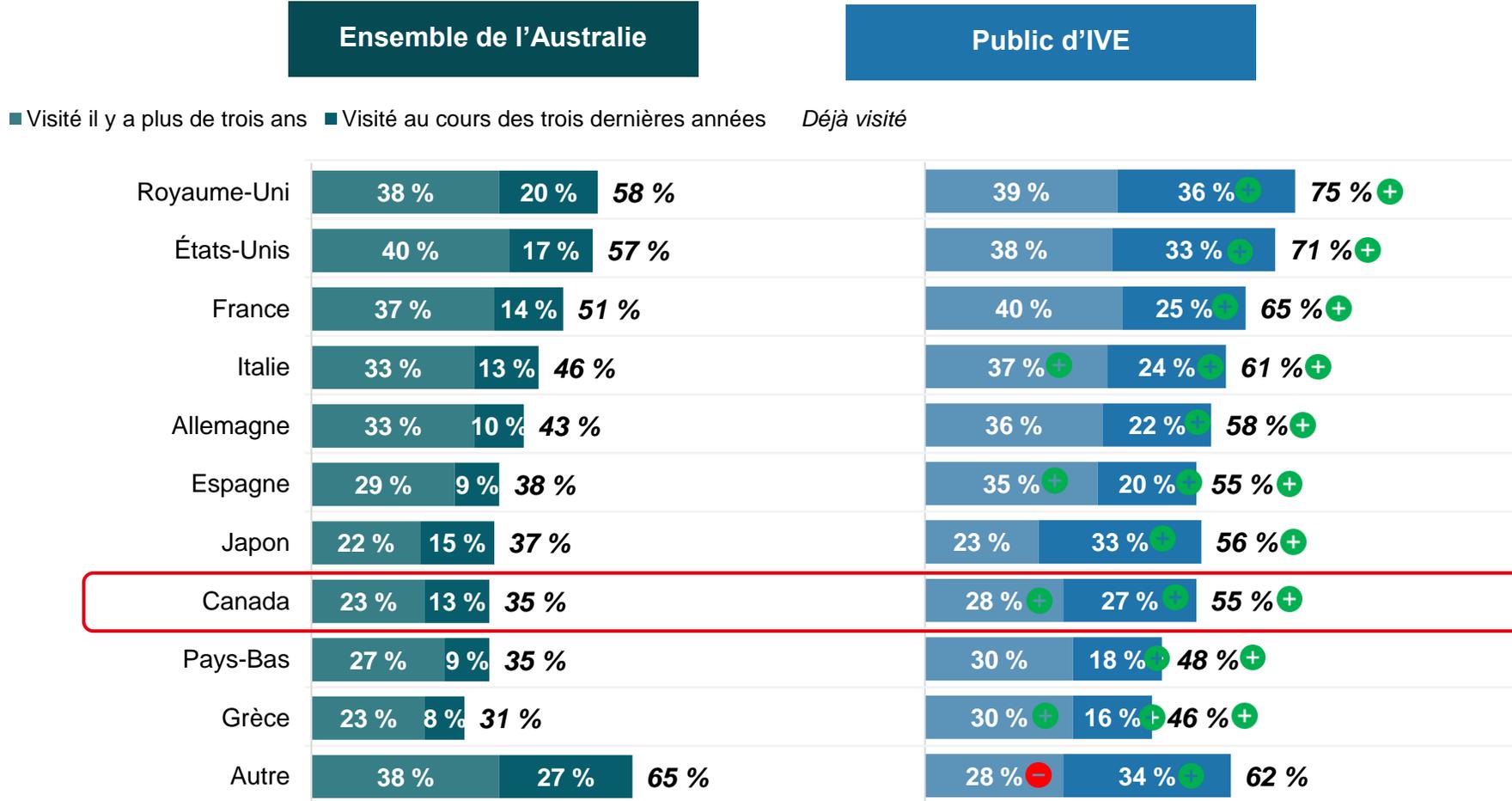
 Peggy's Cove  
Nouvelle-Écosse



# Voyages précédents



Parmi les destinations concurrentes, le Canada se classe au huitième rang des destinations les plus visitées par l'ensemble des voyageurs australiens et au septième rang à égalité avec l'Espagne chez les IVE. Les États-Unis se classent au deuxième rang autant pour l'ensemble des voyageurs que chez les IVE. Les destinations européennes sont les plus populaires, et les IVE sont beaucoup plus susceptibles d'avoir déjà visité des destinations parmi les destinations concurrentes.

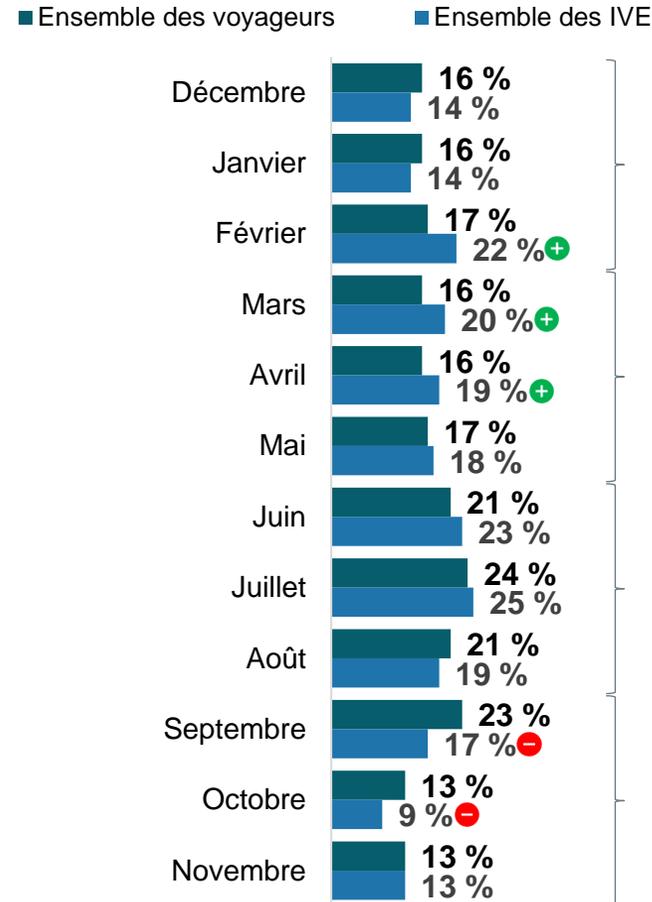
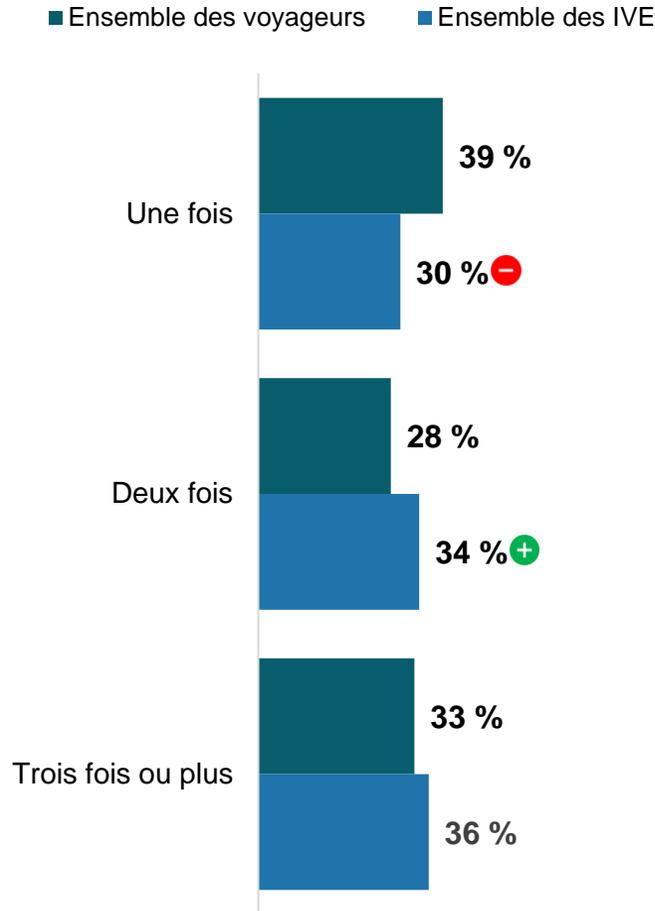


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

# Nombre et période des voyages au Canada (récents ou non)



Plus de la moitié des voyageurs long-courriers ayant déjà visité le Canada y sont allés deux fois ou plus. Les voyageurs sont plus susceptibles de voyager pendant la saison estivale d'une destination, tandis que les proportions de visites en automne, en hiver et au printemps sont sensiblement les mêmes. Les IVE sont moins susceptibles que l'ensemble des voyageurs australiens d'avoir visité le Canada en automne.



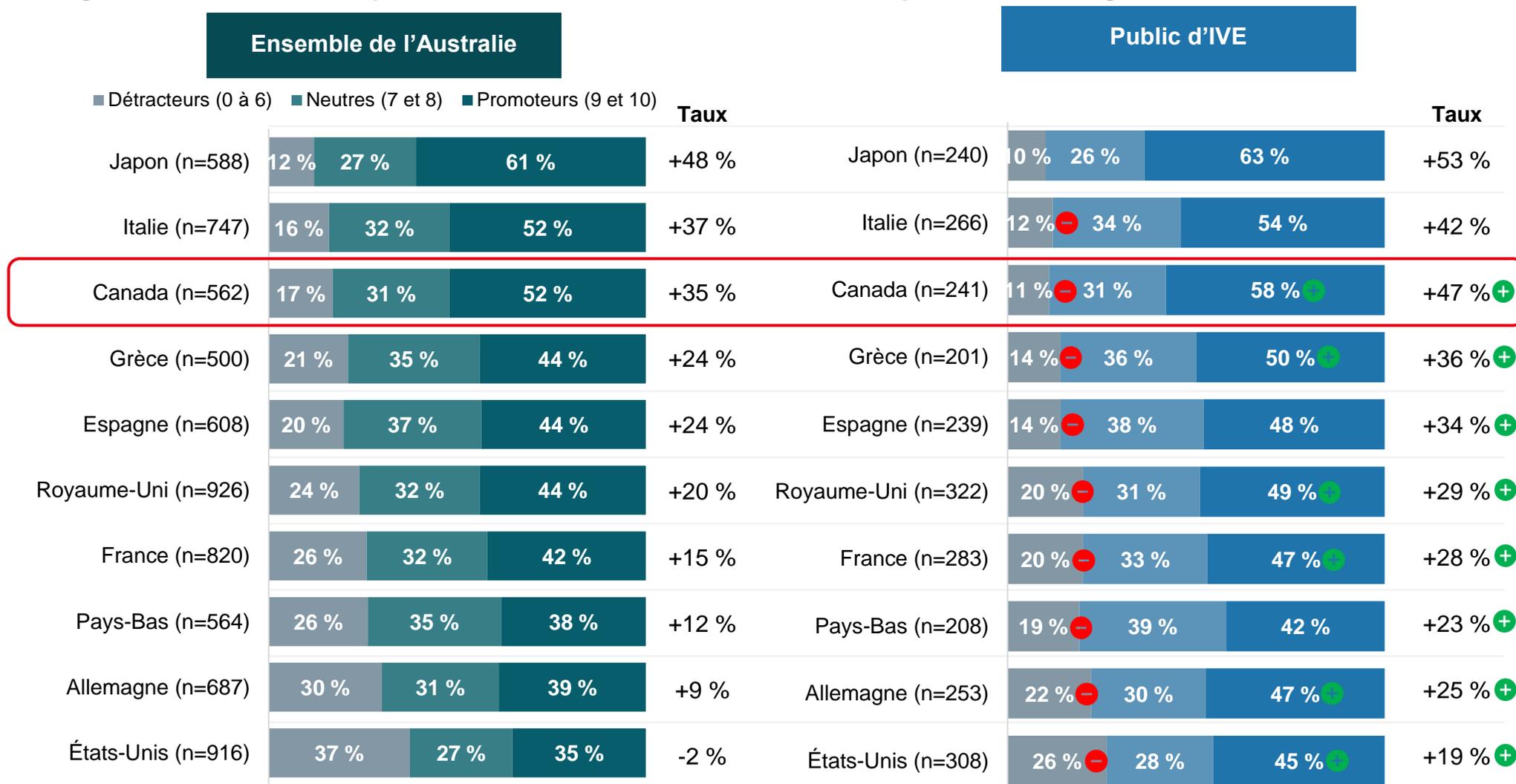
	Ensemble des voyageurs	Ensemble des IVE
Hiver	34 %	35 %
Printemps	34 %	43 % +
Été	48 %	52 %
Automne	35 %	27 % -

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Taux de recommandation net

Chez les personnes ayant déjà visité chaque destination, le Canada se classe au troisième rang pour ce qui est du taux de recommandation net pour l'ensemble des voyageurs et au deuxième rang chez les IVE. Même si les États-Unis sont au deuxième rang des destinations les plus visitées, ils se classent en dernière position à cet égard.

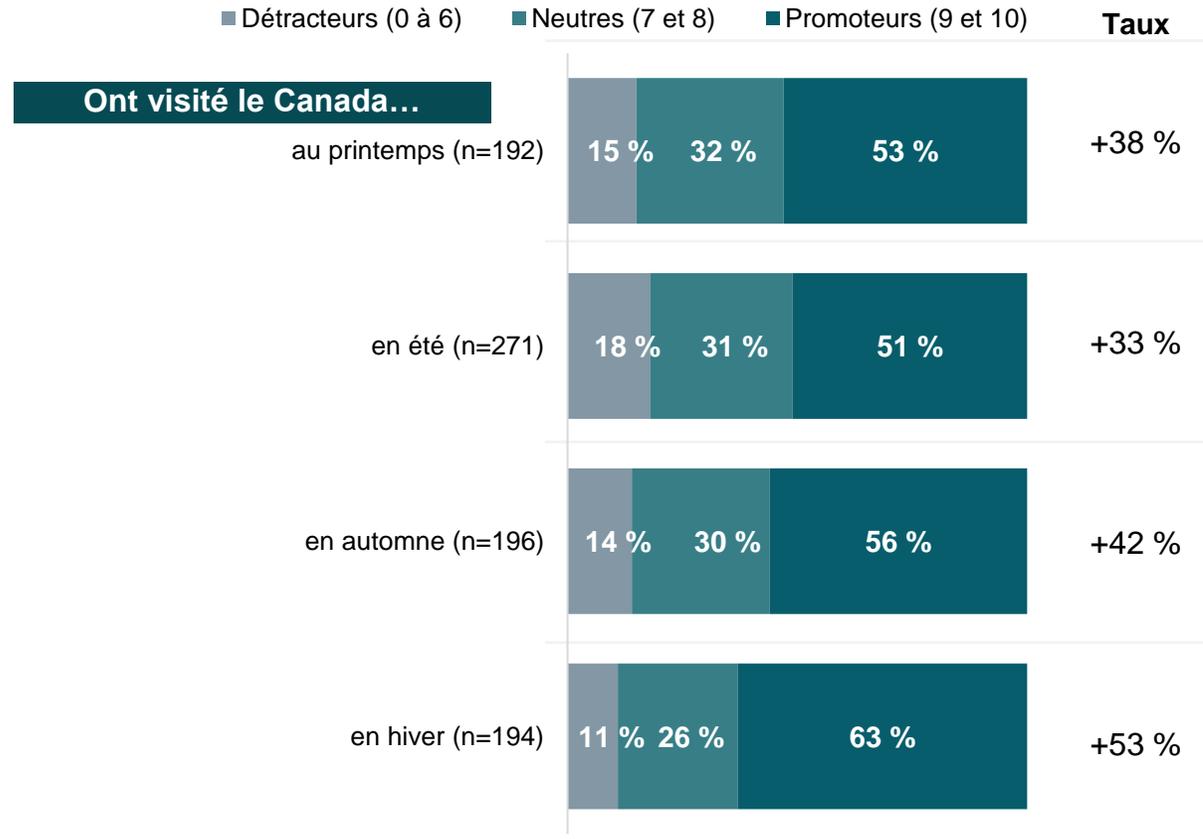


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Taux de recommandation net du Canada par saison

*Le taux de recommandation net du Canada pour les voyages en hiver est le plus élevé, suivi de celui pour les voyages en automne.*



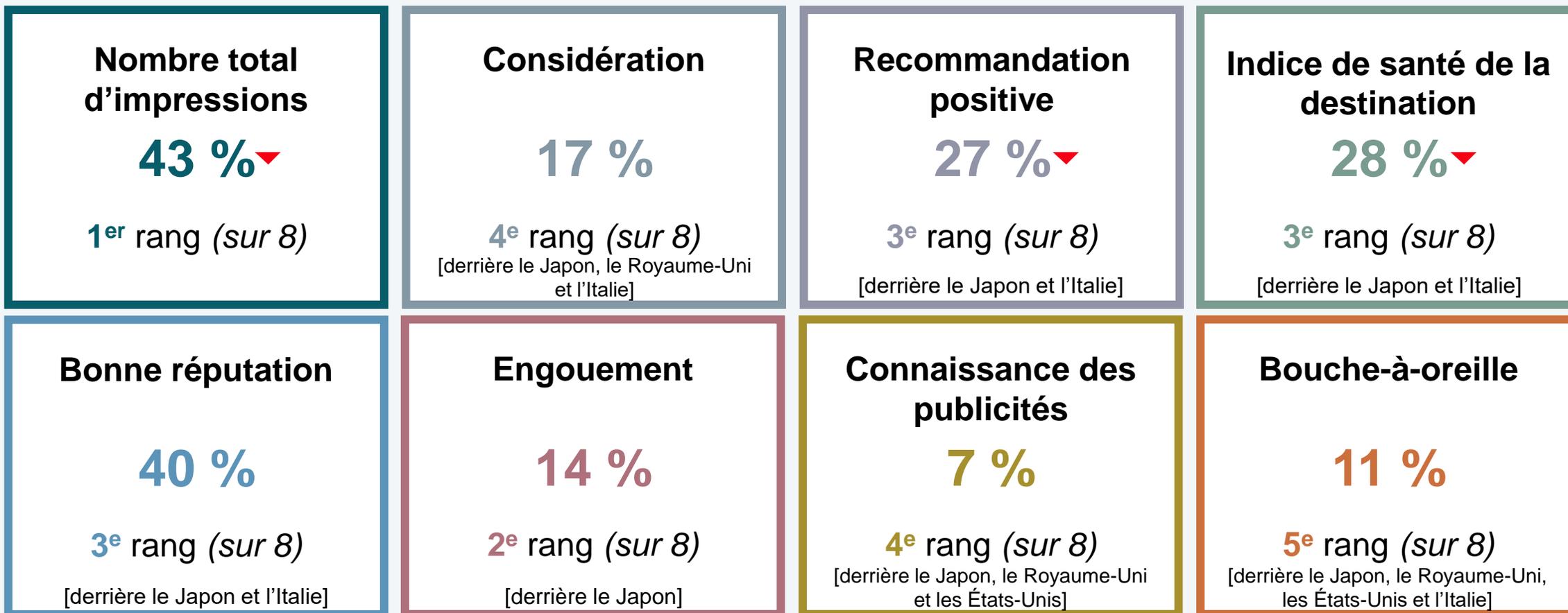
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Tableau de bord du rendement du Canada



En 2023, le Canada a obtenu de bons résultats dans le marché australien : il s'est classé premier (sur huit destinations) sur le plan du nombre total d'impressions et deuxième sur le plan de l'engouement. Le Canada s'est également classé au troisième rang pour trois autres indicateurs. Toutefois, malgré ces bons classements, les résultats du Canada pour trois indicateurs ont baissé par rapport à l'année dernière.



## ENSEMBLE DE L'AUSTRALIE

Destinations concurrentes : Japon, Royaume-Uni, Italie, France, États-Unis, Espagne, Allemagne.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

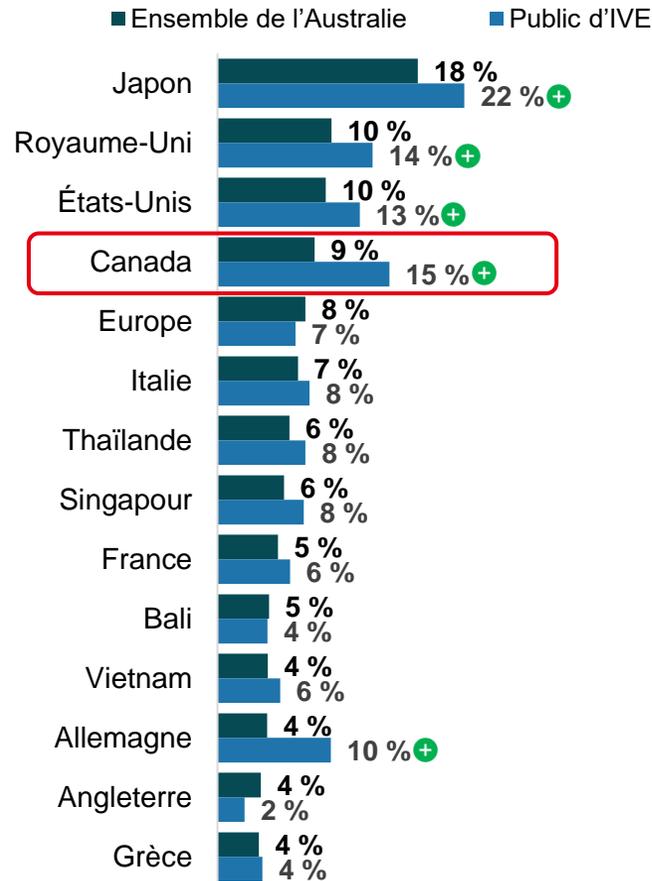


# Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)

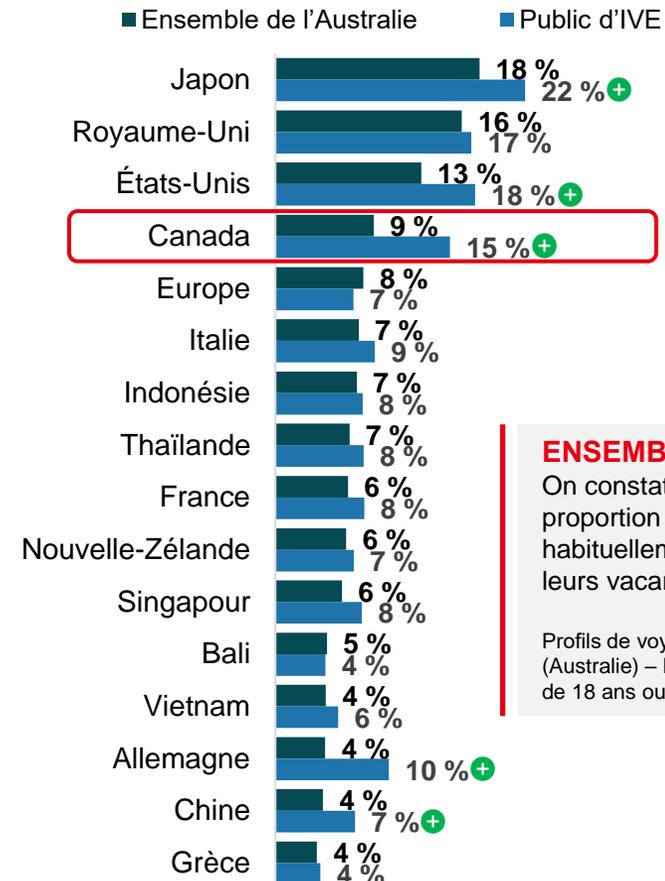


Autant pour l'ensemble des voyageurs australiens que pour les IVE, le Canada se classe au quatrième rang des destinations envisagées, derrière le Japon, le Royaume-Uni et les États-Unis. Les pourcentages de considération des IVE sont plus élevés pour le Canada, mais ils le sont également pour le Japon et les États-Unis. Fait à noter, les mentions du Royaume-Uni et des États-Unis sont accrues en raison des mentions de régions ou d'États précis qui ont une identité forte.

## Principales marques de destination<sup>1</sup>



## Principales destinations<sup>2</sup>



### ENSEMBLE DE L'AUSTRALIE

On constate une diminution importante de la proportion de personnes qui disent retourner habituellement aux mêmes endroits pendant leurs vacances.

Profil de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Australie) – Base en 2023 : Résidents de l'Australie âgés de 18 ans ou plus.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

<sup>1</sup> Réponses fournies telles quelles (p. ex. pourcentage de personnes qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

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

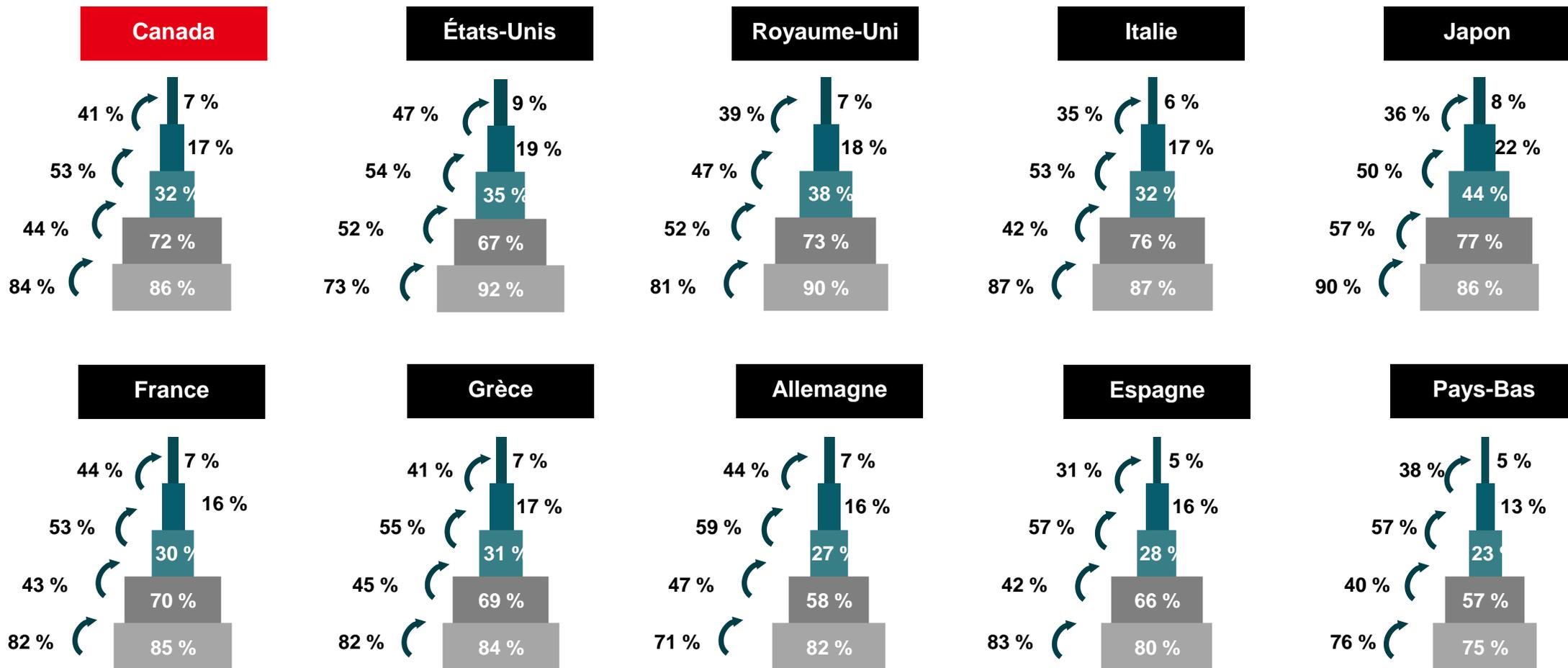
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 590]; IVE (n=431).

B1. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Indiquez un maximum de trois destinations.)



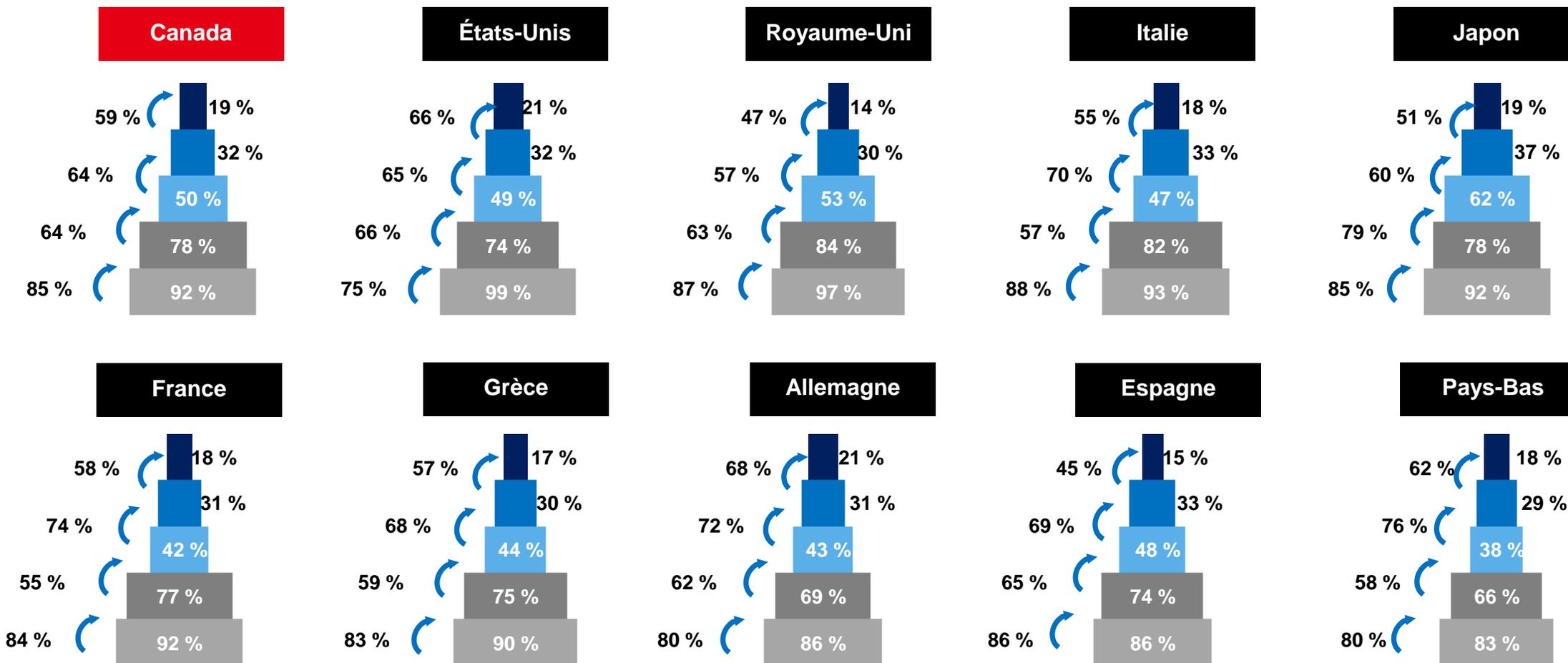
# Entonnoirs de considération – ensemble de l’Australie

La majorité des voyageurs australiens connaissent le Canada comme destination de voyage et un tiers d’entre eux envisagent sérieusement de se rendre au Canada au cours des deux prochaines années. Les résultats du Canada sont sensiblement les mêmes que ceux de l’Italie, mais ils sont inférieurs à ceux du Japon, des États-Unis et du Royaume-Uni.



# Entonnoirs de considération – public d'IVE

Le Canada affiche un taux de considération plus élevé chez les IVE que pour l'ensemble des voyageurs australiens, et ce taux est comparable à ceux des États-Unis et du Royaume-Uni. À l'exception du Royaume-Uni, les destinations concurrentes de l'Europe affichent les taux de conversion les plus élevés de l'étape de la considération à celle de la planification active.



# Considération des destinations par saison



Pour le Canada, l'été fait l'objet du taux de considération le plus élevé, suivi de près de l'automne. Parmi les destinations concurrentes, le Japon est la destination la plus envisagée en hiver, l'Allemagne, au printemps et en été, et le Royaume-Uni, en automne.

Ensemble de l'Australie	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)
<b>Canada</b> (n=1 136)	33 %	35 %	42 %	38 %
<b>France</b> (n=379)	25 %	41 %	44 %	38 %
<b>Allemagne</b> (n=309)	29 %	45 %	48 %	38 %
<b>Grèce</b> (n=374)	27 %	39 %	42 %	36 %
<b>Italie</b> (n=406)	25 %	38 %	43 %	39 %
<b>Japon</b> (n=392)	37 %	42 %	38 %	35 %
<b>Pays-Bas</b> (n=304)	32 %	36 %	41 %	40 %
<b>Espagne</b> (n=351)	24 %	40 %	46 %	37 %
<b>Royaume-Uni</b> (n=392)	25 %	35 %	47 %	43 %
<b>États-Unis</b> (n=335)	29 %	39 %	38 %	32 %

Public d'IVE	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)
<b>Canada</b> (n=333)	36 %	34 %	41 %	36 %
<b>France</b> (n=101)	26 %	43 %	41 %	33 %
<b>Allemagne</b> (n=100)	33 %	54 % +	42 %	36 %
<b>Grèce</b> (n=111)	35 % +	47 % +	42 %	39 %
<b>Italie</b> (n=121)	24 %	50 % +	41 %	41 %
<b>Japon</b> (n=99)	43 %	48 %	39 %	32 %
<b>Pays-Bas</b> (n=84)	36 %	46 % +	39 %	41 %
<b>Espagne</b> (n=111)	26 %	41 %	42 %	32 %
<b>Royaume-Uni</b> (n=130)	27 %	33 %	37 % -	42 %
<b>États-Unis</b> (n=118)	30 %	49 % +	45 % +	32 %

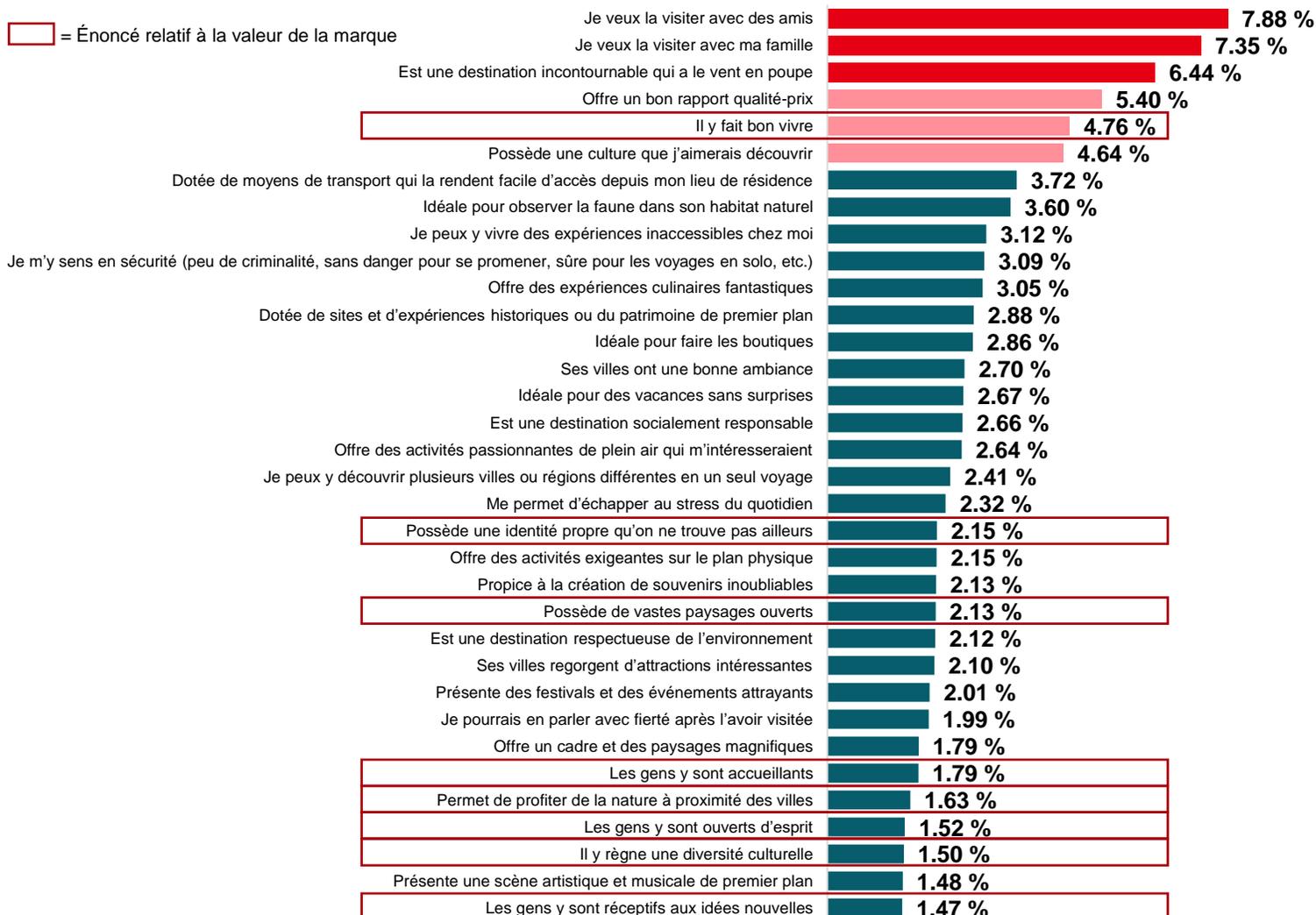
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – ensemble de l’Australie



**Les attributs qui influent le plus sur la considération d’une destination sont les suivants : la visite avec la famille, la visite avec des amis et une destination incontournable qui a le vent en poupe. Les facteurs secondaires sont : un bon rapport qualité-prix, un endroit où il fait bon vivre et l’envie de découvrir la culture.**



## Description

L’analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d’une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d’une destination (question C2). Au moyen d’une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l’analyse évalue l’effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d’entre elles.

## Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d’influer sur la considération d’une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d’attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d’influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d’influence sur la considération qu’un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



# Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – ensemble de l’Australie

Le Canada se distingue comme une destination respectueuse de l’environnement, offrant des activités exigeantes sur le plan physique et des activités passionnantes de plein air, et idéale pour observer la faune dans son habitat naturel. Plusieurs catégories représentent des occasions inexplorées, où aucune destination ne se démarque. Fait à noter, même si le Canada possède le plus de forces parmi les destinations concurrentes, il a également le plus de faiblesses.



		Canada	France	Allemagne	Grèce	Italie	Japon	Pays-Bas	Espagne	Royaume-Uni	États-Unis
		n= 1 590	536	536	535	536	512	535	535	537	508
Motivations de première importance	Me permet d’échapper au stress du quotidien										
	Propice à la création de souvenirs inoubliables										
	Je pourrais en parler avec fierté après l’avoir visitée										
Besoins généraux	Je m’y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.)						Force				Faiblesse
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage	Faiblesse									
	Offre un bon rapport qualité-prix				Force						
	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d’accès depuis mon lieu de résidence										
Type de voyage	Je veux la visiter avec des amis										
	Je veux la visiter avec ma famille										
	Idéale pour des vacances sans surprises										
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi										
	Est une destination respectueuse de l’environnement	Force						Force			
	Est une destination socialement responsable										
	Est une destination incontournable qui a le vent en poupe				Force		Force				
À faire	Offre des activités exigeantes sur le plan physique	Force									Force
	Idéale pour faire les boutiques	Faiblesse	Force		Faiblesse						Force
	Ses villes regorgent d’attractions intéressantes	Faiblesse									
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m’intéresseraient	Force									
	Offre des expériences culinaires fantastiques	Faiblesse	Force			Force					
	Présente une scène artistique et musicale de premier plan	Faiblesse	Force				Faiblesse			Force	
	Présente des festivals et des événements attrayants	Faiblesse									
À voir	Ses villes ont une bonne ambiance	Faiblesse									
	Offre un cadre et des paysages magnifiques										
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel	Force	Faiblesse			Faiblesse					Force
	Dotée de sites et d’expériences historiques ou du patrimoine de premier plan	Faiblesse	Force								Faiblesse
	Possède une culture que j’aimerais découvrir	Faiblesse				Force			Faiblesse	Faiblesse	



# Énoncés relatifs à la valeur de la marque – ensemble de l’Australie



*Le Canada se distingue sur le plan de presque tous les énoncés relatifs à la valeur de la marque, notamment comme une destination possédant de vastes paysages ouverts, permettant de profiter de la nature à proximité des villes, où il règne une diversité culturelle, où les gens sont accueillants et ouverts d’esprit, et où il fait bon vivre. Il est à noter que le Canada présente une faiblesse pour ce qui est de posséder une identité propre.*

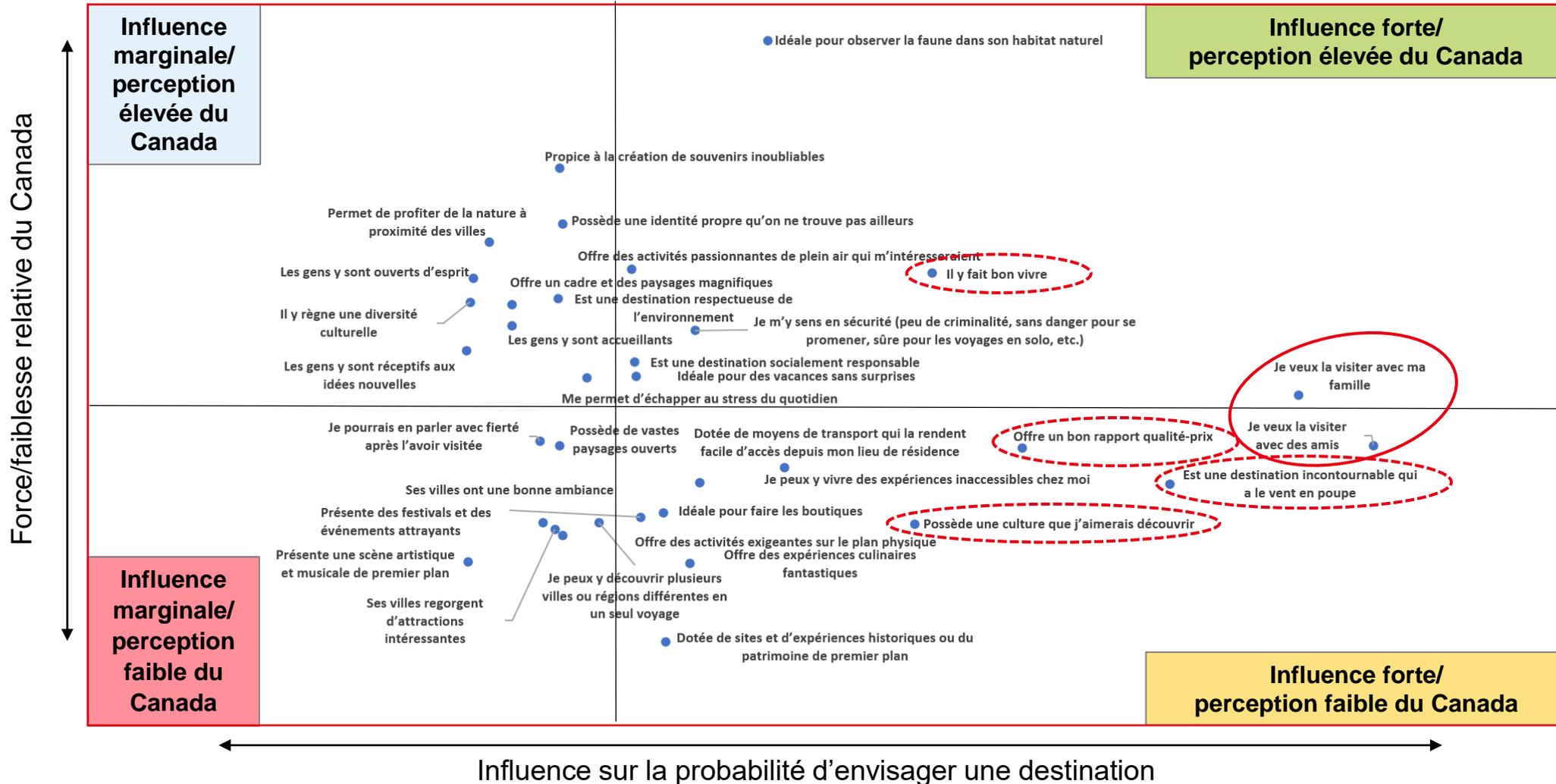
	Canada	France	Allemagne	Grèce	Italie	Japon	Pays-Bas	Espagne	Royaume-Uni	États-Unis
n=	1 590	536	536	535	536	512	535	535	537	508
Possède de vastes paysages ouverts	Force					Faiblesse				Force
Permet de profiter de la nature à proximité des villes	Force									
Il y règne une diversité culturelle	Force					Faiblesse				
Les gens y sont accueillants	Force	Faiblesse								
Les gens y sont ouverts d’esprit	Force					Faiblesse	Force			
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles							Force			
Il y fait bon vivre	Force									
Possède une identité propre qu’on ne trouve pas ailleurs	Faiblesse					Force				Faiblesse



# Forces du Canada et occasions – ensemble de l’Australie



Le Canada devrait saisir l’occasion d’améliorer les perceptions pour les principaux facteurs de motivation pour lesquels aucune destination ne se démarque, comme la visite avec la famille et la visite avec des amis. Afin de stimuler l’intérêt pour la destination, il serait également pertinent de déployer des efforts pour améliorer les perceptions relatives aux facteurs suivants : une destination incontournable qui a le vent en poupe, un endroit où il fait bon vivre, un bon rapport qualité-prix et l’envie de découvrir la culture.



# Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – public d'IVE



Chez les IVE, les facteurs de motivation qui influent le plus sur la considération sont sensiblement les mêmes que pour l'ensemble des voyageurs de l'Australie, soit la visite avec la famille, la visite avec des amis et une destination incontournable qui a le vent en poupe. Les facteurs secondaires comprennent notamment une destination idéale pour des vacances sans surprises et un bon rapport qualité-prix.



## Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

## Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



# Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – public d'IVE

Chez les IVE, le Canada se distingue comme une destination respectueuse de l'environnement, offrant des activités exigeantes sur le plan physique et des activités passionnantes de plein air, et idéale pour observer la faune dans son habitat naturel. Plusieurs catégories représentent également des occasions inexplorées, où aucune destination ne se démarque. Comme pour l'ensemble des voyageurs, chez les IVE, le Canada possède le plus de forces, mais aussi le plus de faiblesses parmi les destinations concurrentes.



		Canada	France	Allemagne	Grèce	Italie	Japon	Pays-Bas	Espagne	Royaume-Uni	États-Unis
		n= 431	130	147	149	146	127	128	151	155	160
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien										
	Propice à la création de souvenirs inoubliables										
	Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée										
Besoins généraux	Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.)										
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage										
	Offre un bon rapport qualité-prix										
Type de voyage	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence										
	Je veux la visiter avec des amis										
	Je veux la visiter avec ma famille										
	Idéale pour des vacances sans surprises										
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi										
À faire	Est une destination respectueuse de l'environnement										
	Est une destination socialement responsable										
	Est une destination incontournable qui a le vent en poupe										
	Offre des activités exigeantes sur le plan physique										
	Idéale pour faire les boutiques										
À voir	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes										
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient										
	Offre des expériences culinaires fantastiques										
	Présente une scène artistique et musicale de premier plan										
	Présente des festivals et des événements attrayants										
À voir	Ses villes ont une bonne ambiance										
	Offre un cadre et des paysages magnifiques										
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel										
	Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan										
	Possède une culture que j'aimerais découvrir										

Force Faiblesse

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION], public d'IVE. C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.



# Énoncés relatifs à la valeur de la marque – public d'IVE

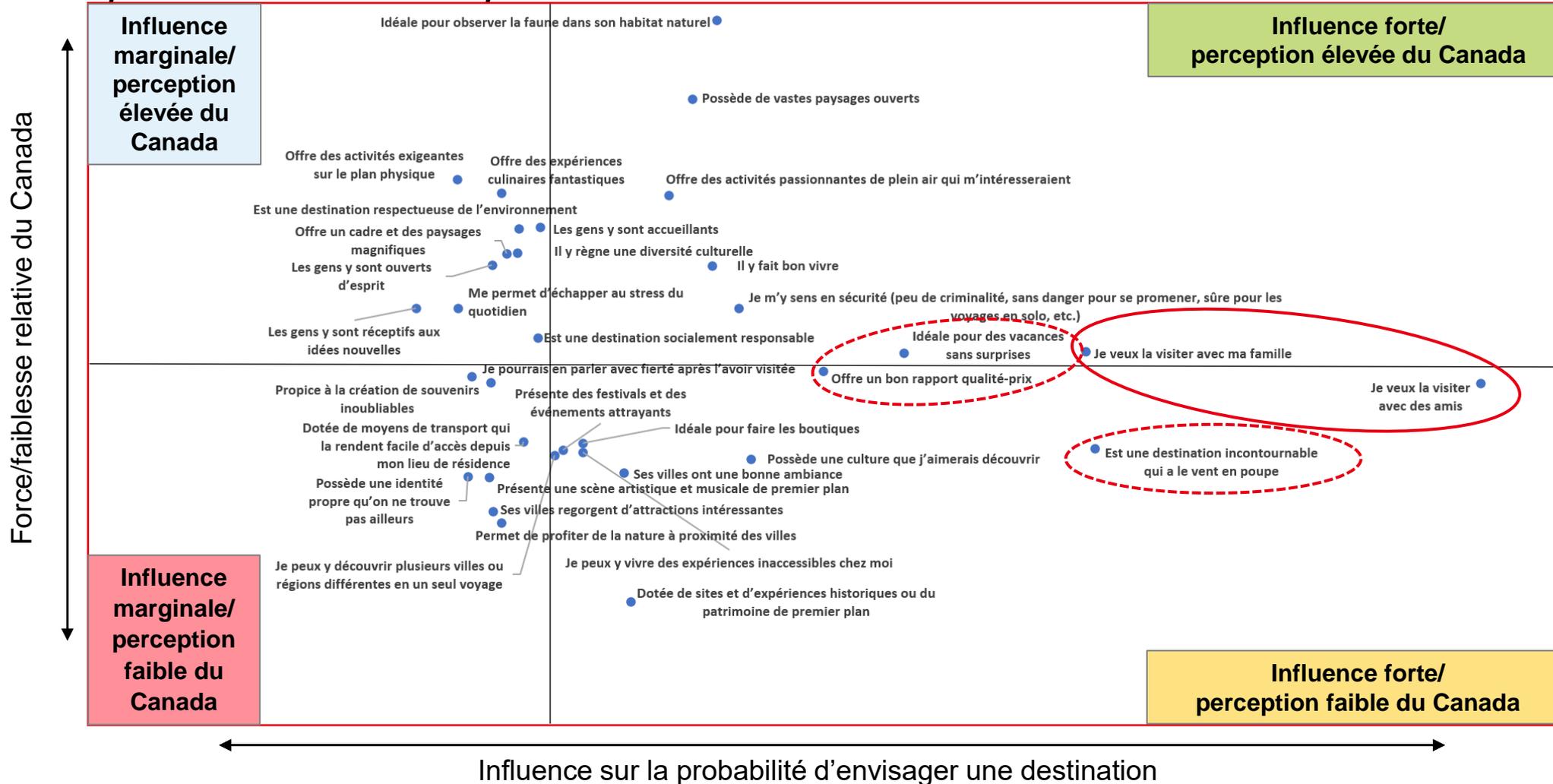


**Chez les IVE, le Canada se distingue comme une destination possédant de vastes paysages ouverts, permettant de profiter de la nature à proximité des villes et où les gens sont accueillants. Comme pour l'ensemble des voyageurs, le Canada présente une faiblesse chez les IVE pour ce qui est de posséder une identité propre.**

	Canada	France	Allemagne	Grèce	Italie	Japon	Pays-Bas	Espagne	Royaume-Uni	États-Unis
n=	431	130	147	149	146	127	128	151	155	160
Possède de vastes paysages ouverts	Force					Faiblesse	Faiblesse			Force
Permet de profiter de la nature à proximité des villes	Force							Faiblesse		
Il y règne une diversité culturelle						Faiblesse				
Les gens y sont accueillants	Force	Faiblesse								
Les gens y sont ouverts d'esprit						Faiblesse	Force			
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles					Faiblesse					
Il y fait bon vivre										
Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs	Faiblesse			Force		Force				

# Forces du Canada et occasions – public d'IVE

Les plus grandes occasions d'amélioration auprès des IVE concernent les énoncés relatifs à la visite avec la famille et la visite avec des amis. Afin de stimuler l'intérêt pour la destination, il serait également pertinent de déployer des efforts pour améliorer les perceptions relatives aux facteurs suivants : une destination incontournable qui a le vent en poupe, un endroit où il fait bon vivre et une destination idéale pour des vacances sans surprises.





# Accroître la fréquentation en automne et en hiver



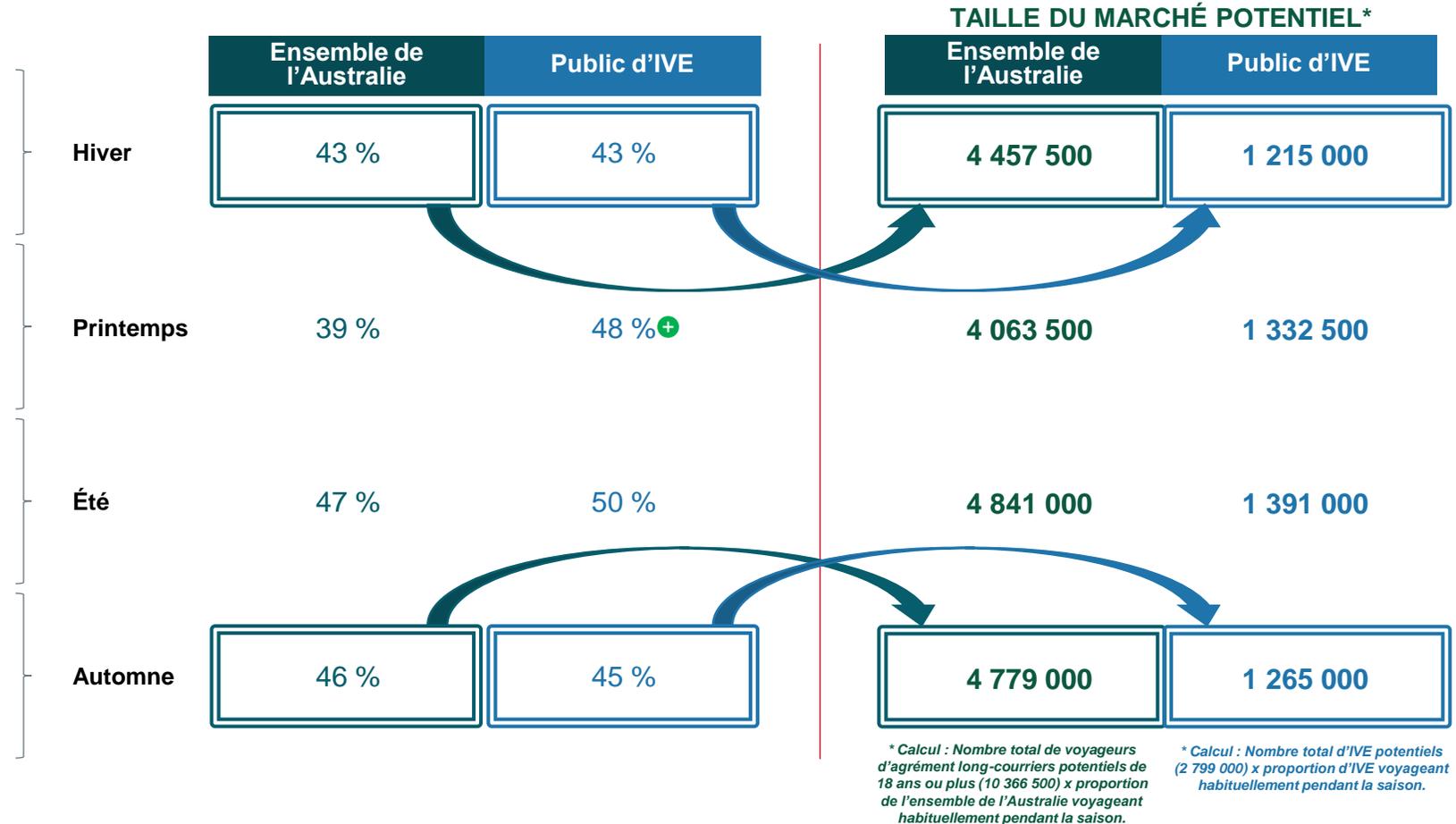
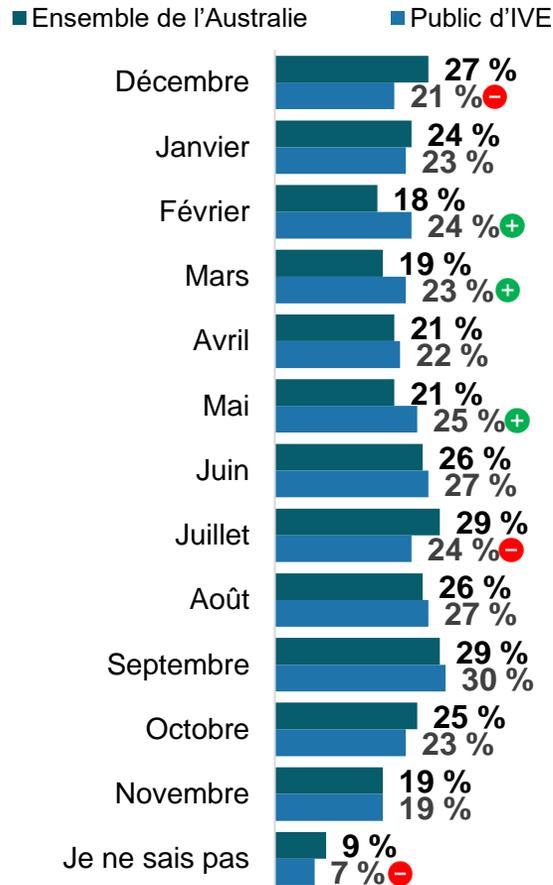
Aurores boréales à Yellowknife  
Territoires du Nord-Ouest



# Demande par saison (toutes destinations confondues)



Pour l'ensemble des voyageurs australiens, l'été et l'automne font l'objet de la demande touristique la plus élevée (environ 4,8 millions de personnes pour chaque saison), tandis que les IVE sont plus susceptibles de voyager au printemps qu'à l'automne. Près de 4,5 millions d'Australiens voyagent généralement pendant les mois d'hiver.



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

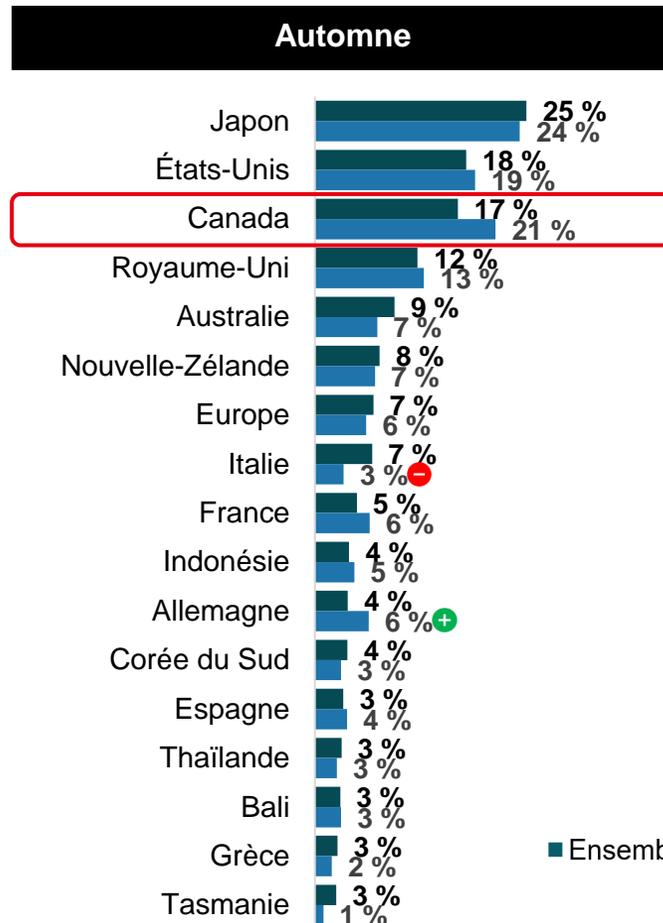
# Destinations de prédilection pour l'automne et l'hiver



Le Canada est la destination la plus prisée des voyageurs australiens pour les voyages en hiver, mais le pays se classe en troisième position pour les voyages en automne. Chez les IVE, le Canada se hisse à la deuxième place pour les voyages en automne.

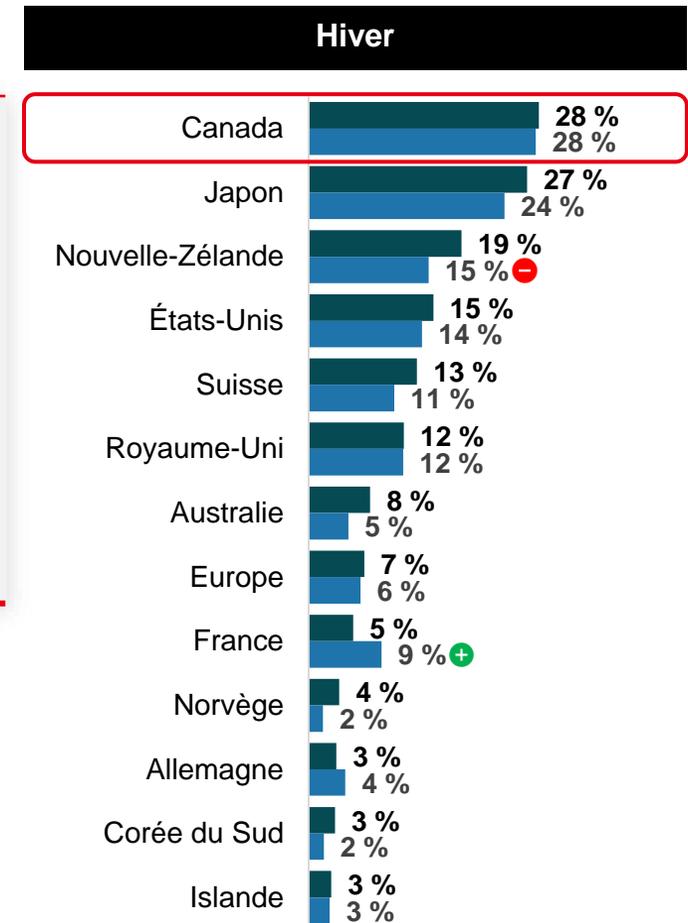
## Description de la saison automnale

L'automne est la saison qui se trouve entre l'été et l'hiver. Dans la plupart des destinations, l'automne est souvent assez calme après un été bien chargé. Dans certaines destinations, les températures baissent et les feuilles des arbres se teintent de rouge, d'orange et de jaune avant de tomber. Bien que la saison se caractérise par des activités et des expériences différentes, de nombreuses expériences estivales peuvent encore être vécues à l'automne.



## Description de la saison hivernale

Il fait généralement froid en hiver. La saison est habituellement le théâtre de festivals, de sports de neige et d'activités de vacances. Il peut neiger dans certaines destinations, ce qui se prête au ski, à la planche à neige, aux spas en plein air et à d'autres activités hivernales.



Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les voyages en hiver (questions B2 et D2), soit sur les voyages en automne (questions B3 et D3).  
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).  
 B3. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison automnale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des îles du Pacifique.) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances (n=779); IVE (n=212).  
 B2. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison hivernale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des îles du Pacifique.) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances (n=811); IVE (n=219).

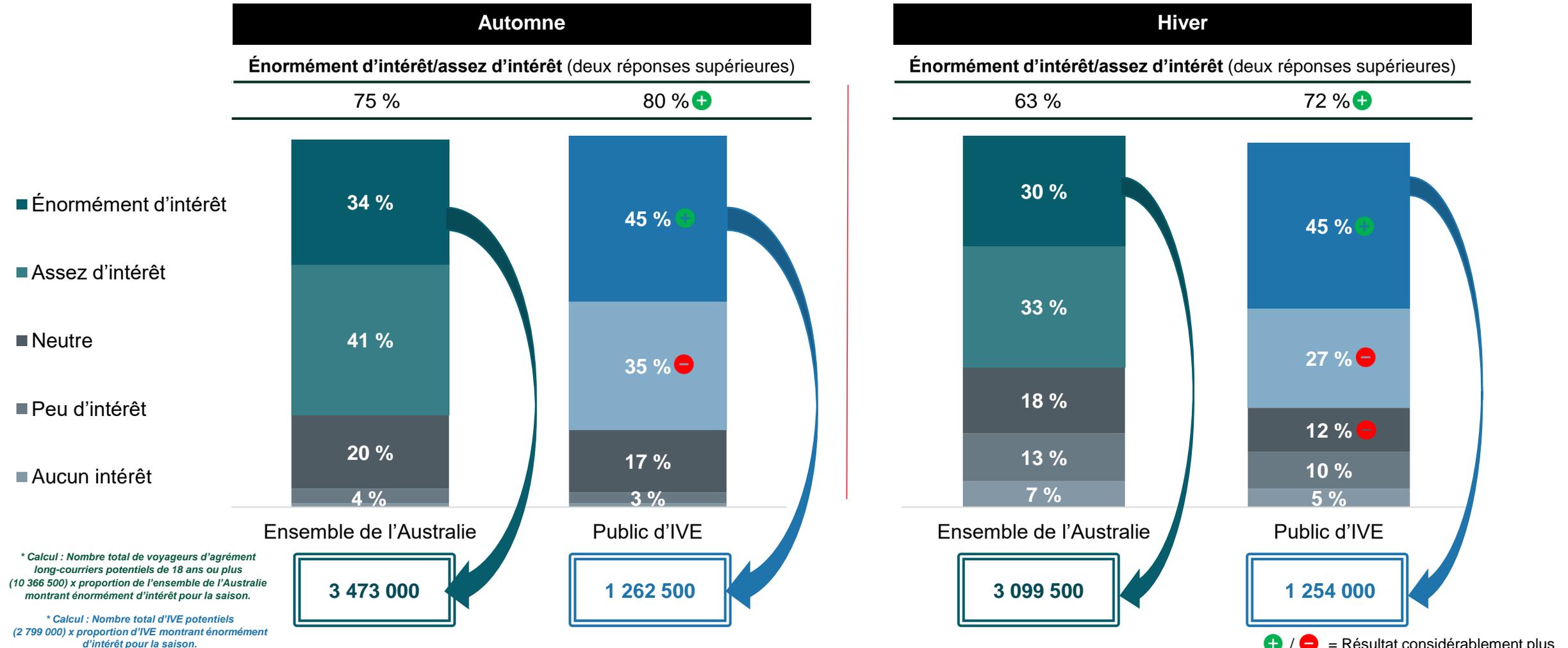
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Intérêt pour les vacances d'automne et d'hiver



Au moins 3 millions de voyageurs australiens montrent de l'intérêt pour les voyages pendant les saisons automnales et hivernales d'une destination, tandis que les IVE montrent de l'intérêt pour ces voyages dans une plus grande proportion.



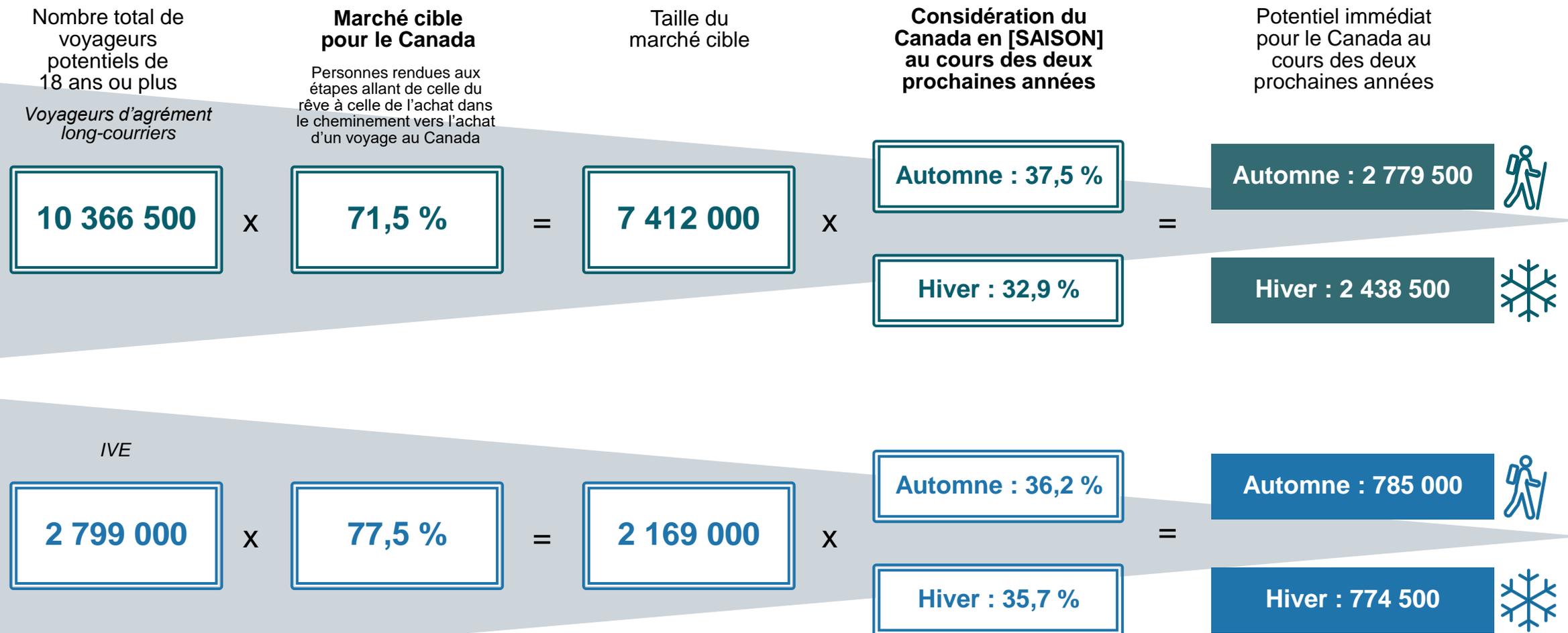
\* Calcul : Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus (10 366 500) x proportion de l'ensemble de l'Australie montrant énormément d'intérêt pour la saison.  
\* Calcul : Nombre total d'IVE potentiels (2 799 000) x proportion d'IVE montrant énormément d'intérêt pour la saison.

37 Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les voyages en hiver (questions B2 et D2), soit sur les voyages en automne (questions B3 et D3).  
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).  
D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? (n=779); IVE (n=212)  
D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? (n=811); IVE (n=219)

# Taille du marché potentiel pour le Canada en automne et en hiver

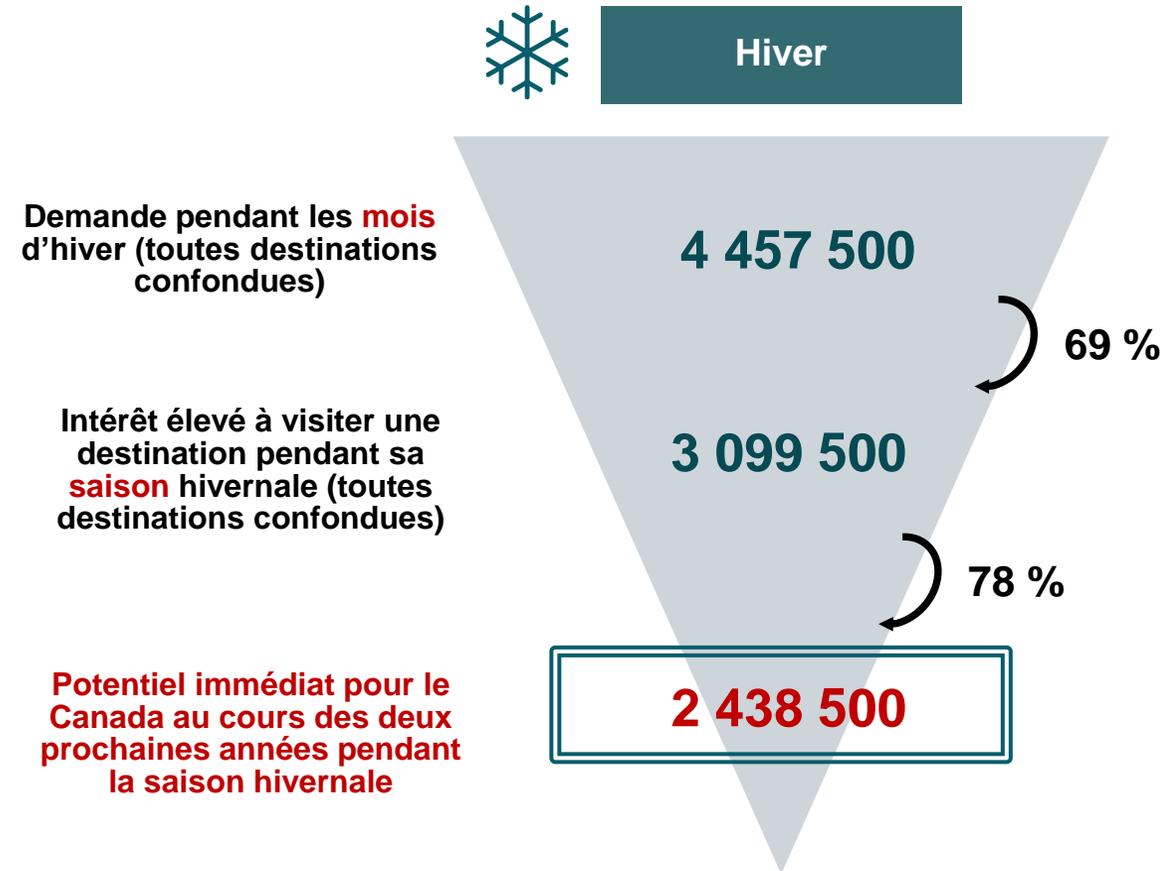
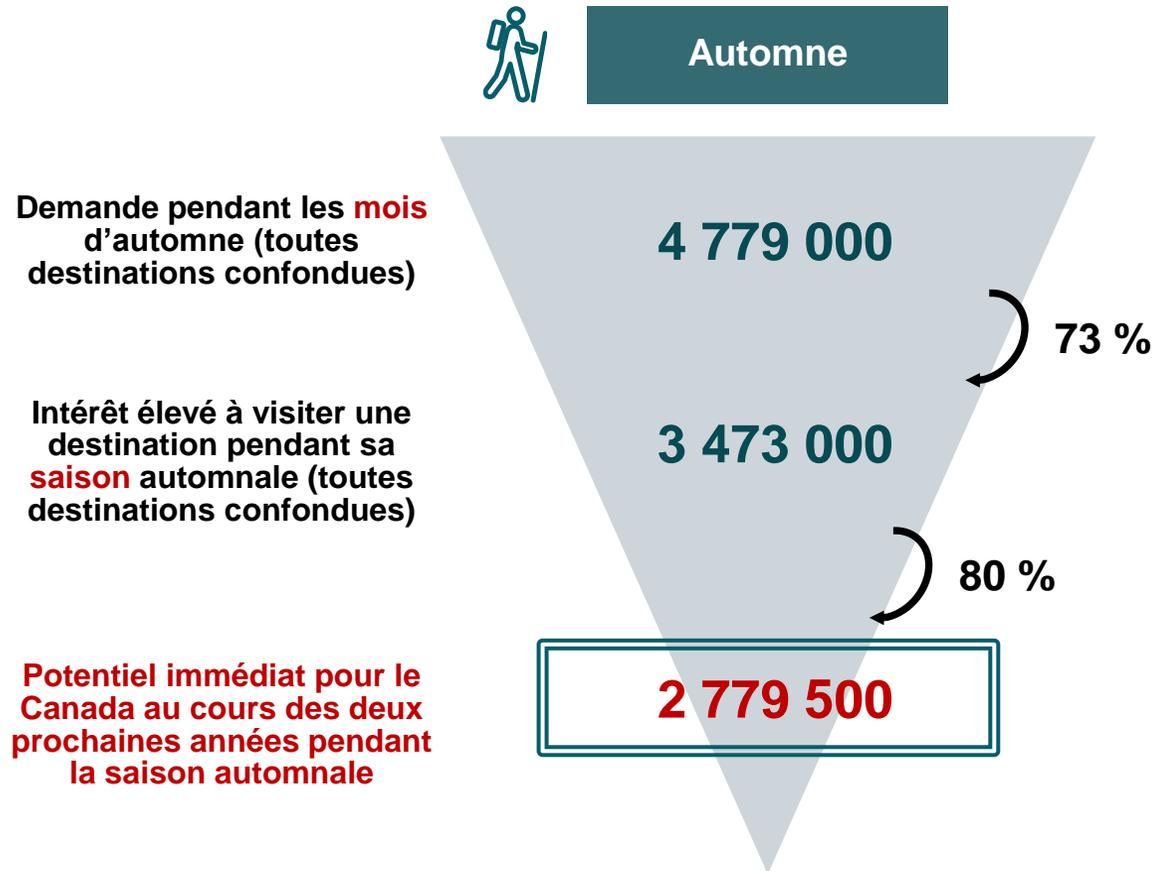


Le Canada a le potentiel de convertir 2,8 millions de voyageurs australiens pour les voyages en automne au cours des deux prochaines années, et 2,4 millions pour les voyages en hiver.



# Conversion en automne et en hiver – ensemble de l’Australie

Les taux de conversion sont semblables pour les voyages en automne et en hiver parmi les personnes qui voyagent généralement pendant ces saisons et celles qui montrent de l’intérêt pour la visite d’une destination pendant ces saisons. Le Canada dispose d’un fort potentiel pour convertir les voyageurs qui montrent énormément d’intérêt pour des voyages en automne ou en hiver.



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

D1. En général, à quelle période de l’année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) Ensemble (n=1 590)

D3. En général, quel est votre niveau d’intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? Ensemble (n=779)

D2. En général, quel est votre niveau d’intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? Ensemble (n=811)

C7. Pendant quels mois de l’année envisageriez-vous d’effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? Ensemble (n=1 136)



# Conversion en automne et en hiver – public d'IVE



Chez les IVE, l'intérêt pour les voyages pendant la saison automnale d'une destination est égal à la demande habituelle de voyages pendant cette saison, tandis qu'il est légèrement plus élevé pour les voyages pendant la saison hivernale comparé à la demande. De plus, le Canada dispose d'un fort potentiel pour convertir les voyageurs qui montrent énormément d'intérêt pour des voyages en automne ou en hiver.



Automne

Demande pendant les **mois** d'automne (toutes destinations confondues)

1 265 000

100 %

Intérêt élevé à visiter une destination pendant sa **saison** automnale (toutes destinations confondues)

1 262 500

62 %

Potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années pendant la saison automnale

785 000



Hiver

Demande pendant les **mois** d'hiver (toutes destinations confondues)

1 215 000

103 %

Intérêt élevé à visiter une destination pendant sa **saison** hivernale (toutes destinations confondues)

1 254 000

62 %

Potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années pendant la saison hivernale

774 500

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

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) IVE (n=431)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? IVE (n=212)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? IVE (n=219)

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? IVE (n=333)



# Période de l'année envisagée pour visiter le Canada (deux prochaines années)



La Colombie-Britannique, l'Ontario et l'Alberta sont les provinces canadiennes les plus populaires pour les voyages en automne et en hiver. L'automne, l'intérêt pour les visites au Québec et en Alberta est sensiblement le même.

Ensemble de l'Australie  
Public d'IVE

**Territoires du Nord-Ouest**

2 %	3 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	2 %	Printemps (mars, avr., mai)
4 %	4 %	Été (juin, juill., août)
3 %	4 %	Automne (sept., oct., nov.)

**Nunavut**

1 %	1 %	Hiver (déc., janv., févr.)
1 %	1 %	Printemps (mars, avr., mai)
2 %	1 %	Été (juin, juill., août)
2 %	2 %	Automne (sept., oct., nov.)

**Québec**

8 %	8 %	Hiver (déc., janv., févr.)
9 %	8 %	Printemps (mars, avr., mai)
15 %	12 %	Été (juin, juill., août)
13 %	13 %	Automne (sept., oct., nov.)

**Terre-Neuve-et-Labrador**

2 %	3 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	4 %	Printemps (mars, avr., mai)
5 %	8 %	Été (juin, juill., août)
3 %	6 %+	Automne (sept., oct., nov.)

**Yukon**

2 %	1 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	3 %	Printemps (mars, avr., mai)
6 %	5 %	Été (juin, juill., août)
4 %	4 %	Automne (sept., oct., nov.)

**Île-du-Prince-Édouard**

3 %	3 %	Hiver (déc., janv., févr.)
4 %	5 %	Printemps (mars, avr., mai)
4 %	4 %	Été (juin, juill., août)
4 %	3 %	Automne (sept., oct., nov.)

**Colombie-Britannique**

16 %	19 %	Hiver (déc., janv., févr.)
20 %	24 %+	Printemps (mars, avr., mai)
26 %	25 %	Été (juin, juill., août)
21 %	24 %	Automne (sept., oct., nov.)

**Nouveau-Brunswick**

2 %	3 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	5 %+	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	5 %	Été (juin, juill., août)
3 %	3 %	Automne (sept., oct., nov.)

**Alberta**

10 %	13 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
13 %	14 %	Printemps (mars, avr., mai)
18 %	17 %	Été (juin, juill., août)
12 %	13 %	Automne (sept., oct., nov.)

**Nouvelle-Écosse**

4 %	5 %	Hiver (déc., janv., févr.)
6 %	6 %	Printemps (mars, avr., mai)
8 %	8 %	Été (juin, juill., août)
6 %	6 %	Automne (sept., oct., nov.)

**Saskatchewan**

3 %	5 %	Hiver (déc., janv., févr.)
5 %	9 %+	Printemps (mars, avr., mai)
6 %	7 %	Été (juin, juill., août)
4 %	4 %	Automne (sept., oct., nov.)

**Manitoba**

3 %	5 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
5 %	9 %+	Printemps (mars, avr., mai)
6 %	9 %+	Été (juin, juill., août)
4 %	7 %+	Automne (sept., oct., nov.)

**Ontario**

12 %	16 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
15 %	19 %+	Printemps (mars, avr., mai)
24 %	26 %	Été (juin, juill., août)
18 %	21 %	Automne (sept., oct., nov.)

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

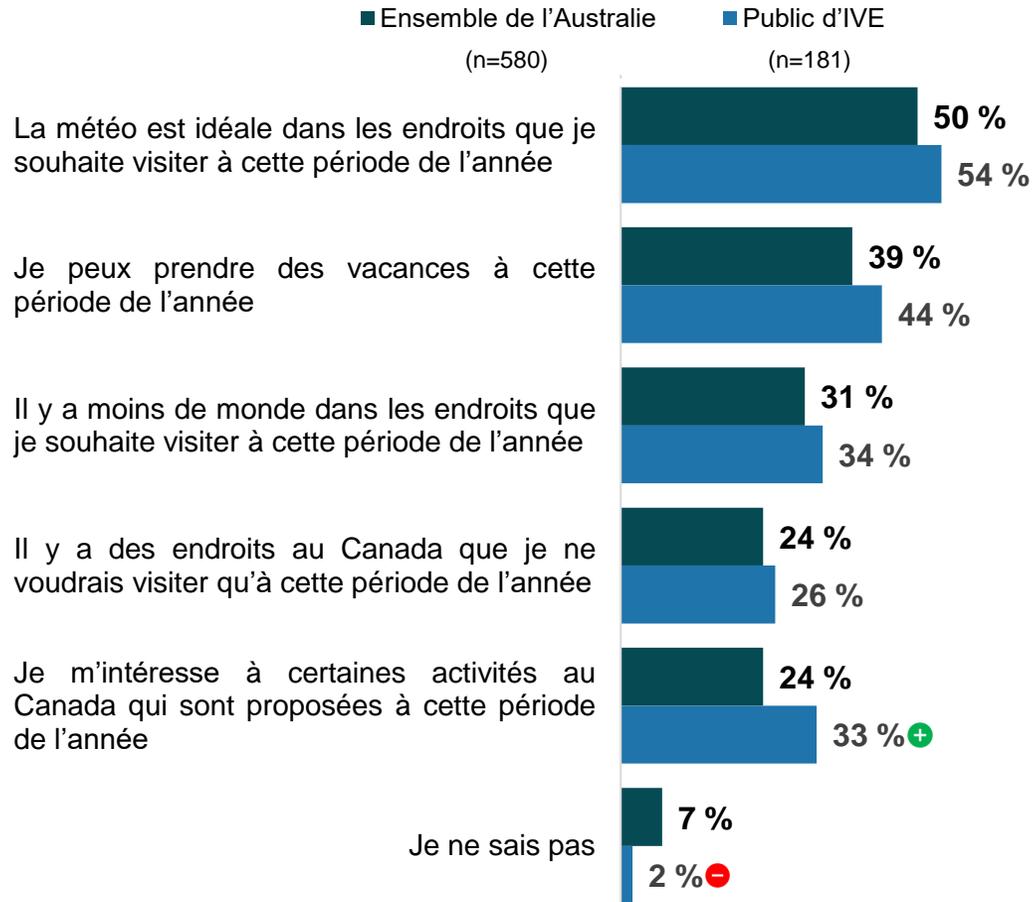
41 Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement ou très probablement le Canada (n=1 136); IVE (n=333). E3a-m. À quelle période de l'année envisagez-vous de visiter [PROVINCE]? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.)

# Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en automne au Canada

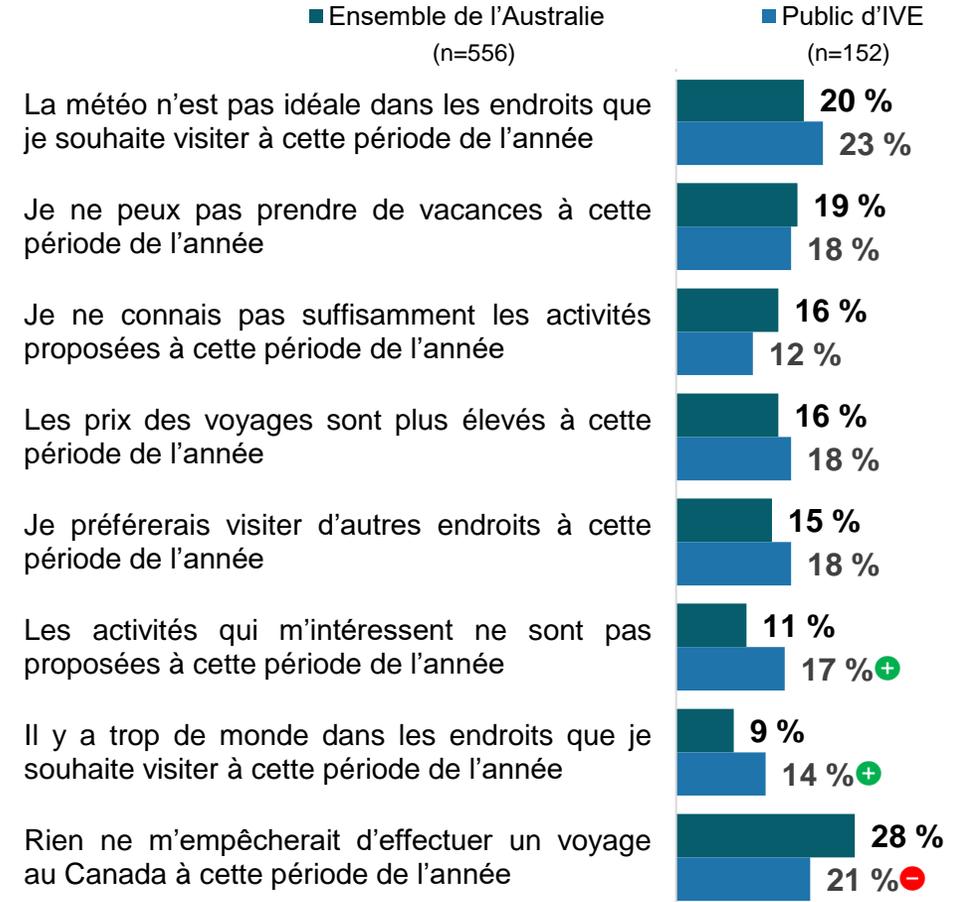


La météo est à la fois le plus grand facteur de motivation et le plus grand obstacle pour les voyages au Canada en automne. L'impossibilité de prendre des vacances est également un facteur dissuasif pour les voyages en automne. Fait à noter, pour l'automne, les IVE sont beaucoup plus susceptibles de mentionner les activités proposées à cette période de l'année comme facteur de motivation et, à l'inverse, l'impossibilité de faire certaines activités comme un obstacle.

## Facteurs de motivation pour les voyages en automne



## Obstacles aux voyages en automne



Base : 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, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.  
 E6a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'automne**?  
 Base : 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, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.  
 E7. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de **ne pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'automne**?

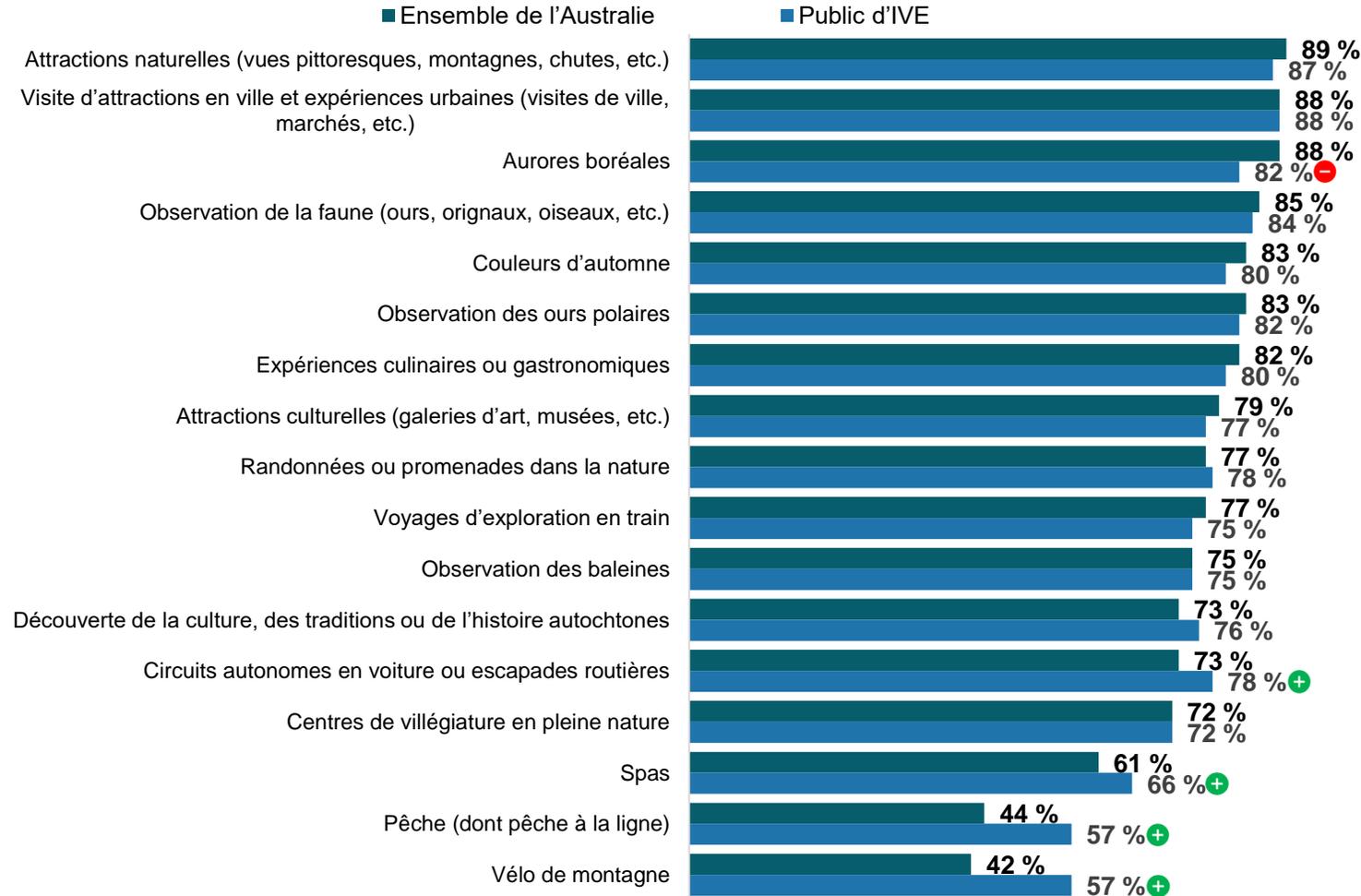
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Intérêt pour les activités automnales au Canada

Les attractions naturelles, les visites d'attractions en ville et les aurores boréales sont les principales expériences que les voyageurs australiens souhaitent vivre lors d'un voyage au Canada en automne. Fait à noter, les IVE sont moins susceptibles de montrer de l'intérêt pour les aurores boréales. Ils montrent davantage d'intérêt pour les circuits autonomes en voiture ou les escapades routières, les spas, la pêche (dont la pêche à la ligne), et le vélo de montagne.

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt



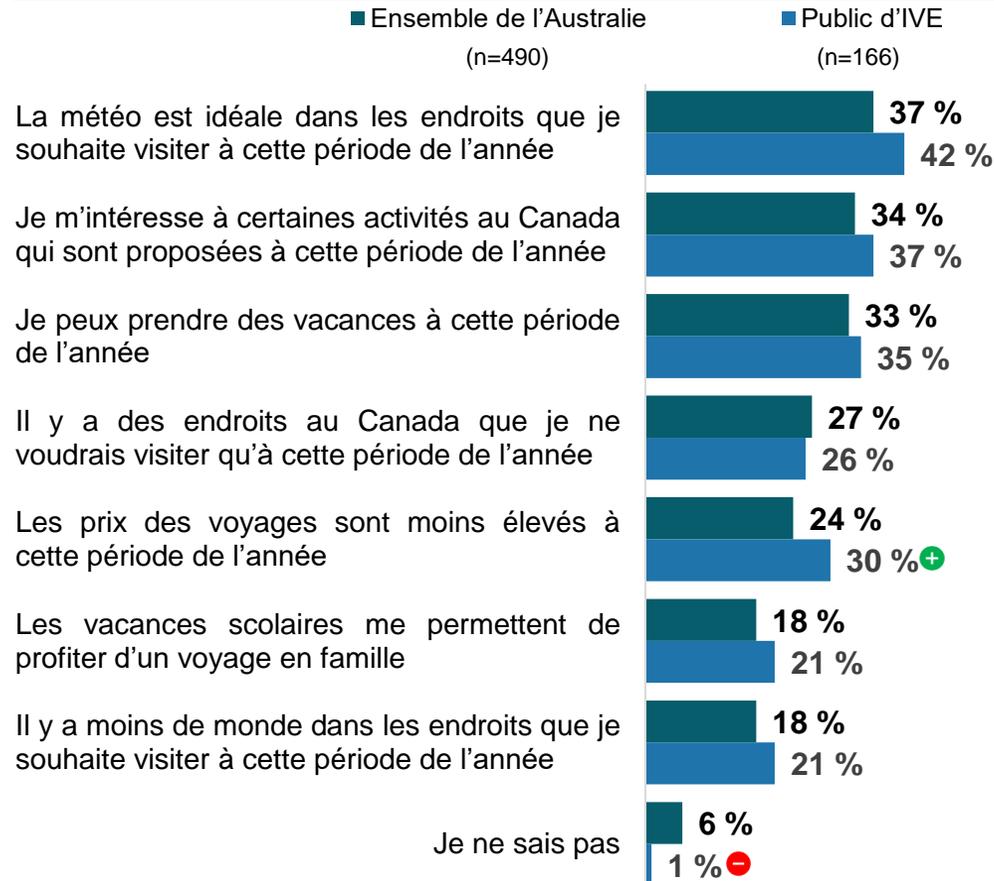
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

# Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en hiver au Canada

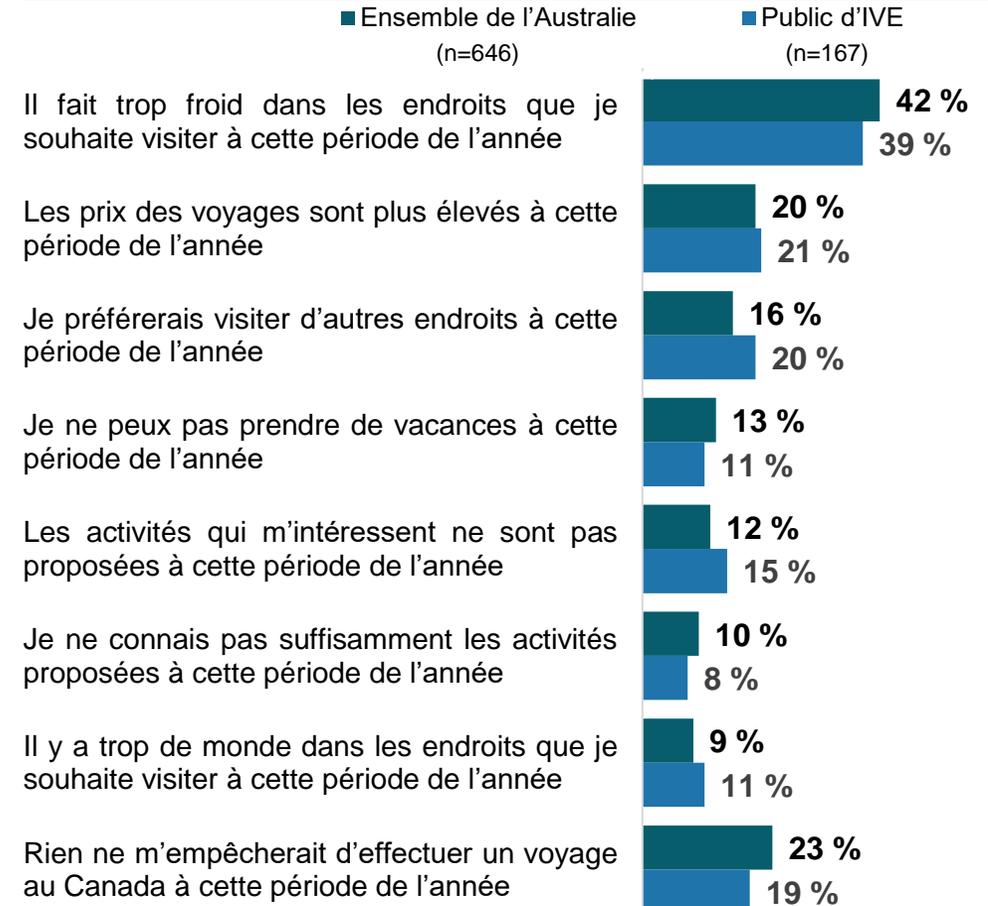


La météo représente à la fois un facteur de motivation et un obstacle pour les voyages au Canada en hiver. Les IVE sont plus susceptibles de mentionner les prix moins élevés des voyages en hiver comme facteur de motivation.

## Facteurs de motivation pour les voyages en hiver



## Obstacles aux voyages en hiver



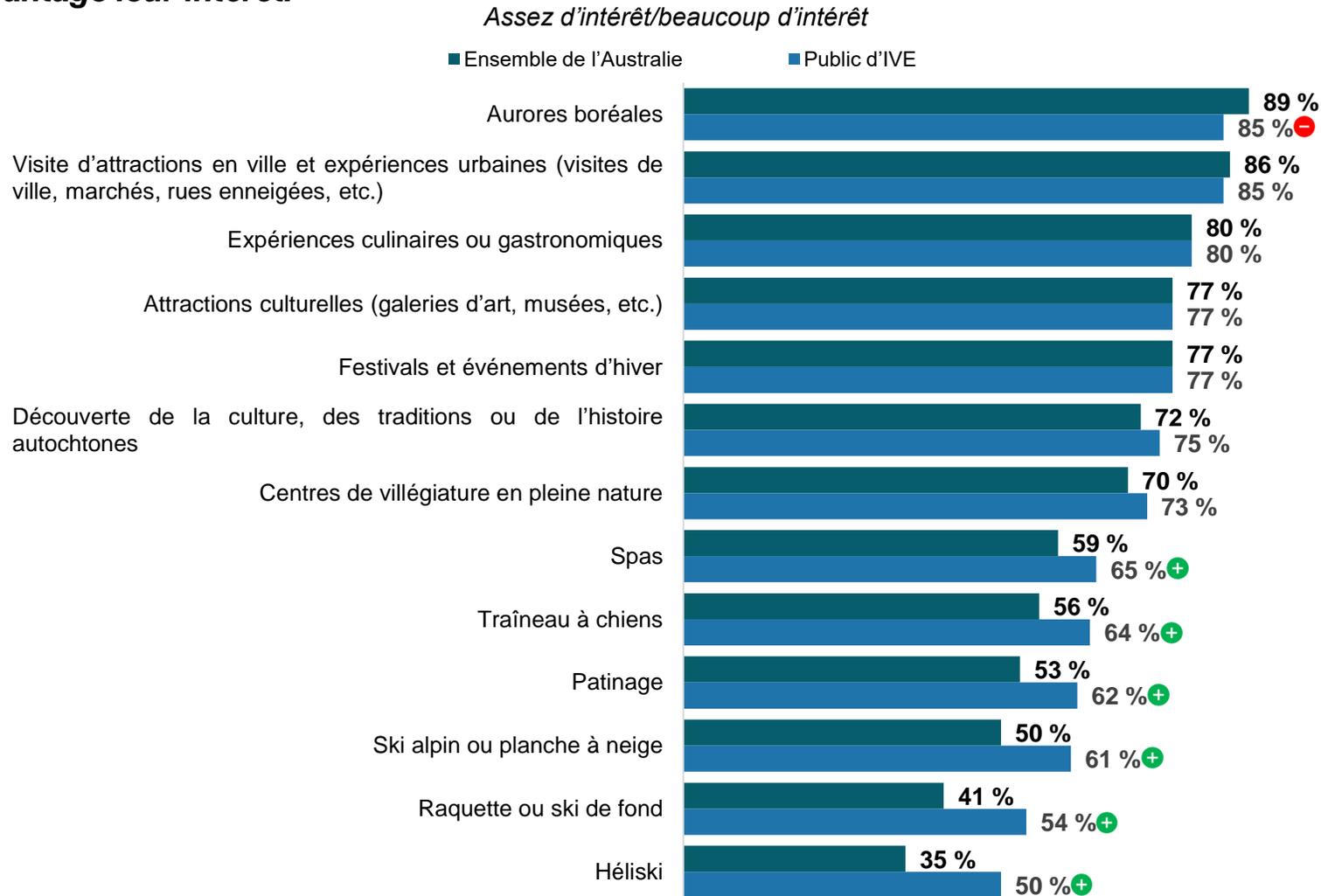
Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.  
 E8a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?  
 Base : 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, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.  
 E9. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de **ne pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Intérêt pour les activités hivernales au Canada

*En hiver, ce sont les aurores boréales, les visites d'attractions en ville et les expériences culinaires ou gastronomiques qui suscitent le plus grand intérêt chez les personnes qui visitent le Canada. Par rapport à l'ensemble des voyageurs, les IVE sont moins susceptibles de montrer de l'intérêt pour les aurores boréales, mais les spas, le traîneau à chiens, le patinage et le ski alpin ou la planche à neige suscitent davantage leur intérêt.*



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Durabilité



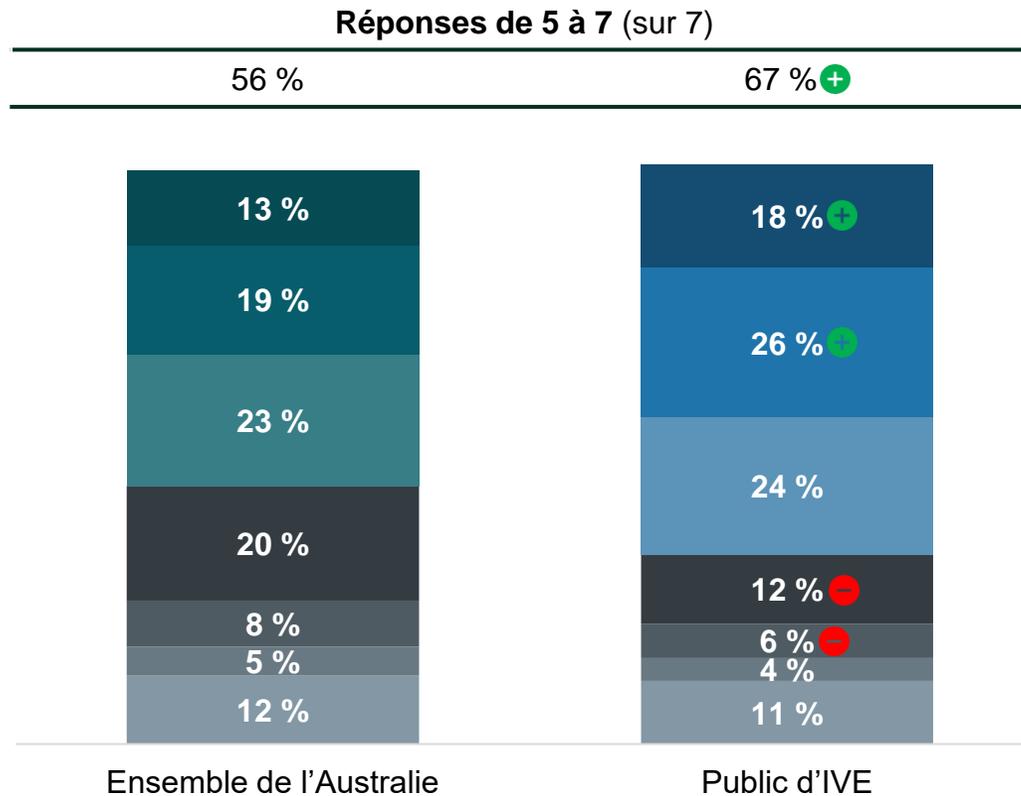
 Churchill  
Manitoba



# Priorité accordée aux voyages durables au moment d'envisager un voyage



La durabilité est une priorité modérée pour la plupart des voyageurs australiens, mais il s'agit d'une priorité plus importante pour les IVE. Le Canada et le Japon sont les plus susceptibles de se distinguer comme des destinations respectueuses de l'environnement, mais le Canada se situe derrière le Japon sur le plan de la responsabilité sociale.



Proportion associant [DESTINATION] avec...	Est une destination respectueuse de l'environnement	
	Ensemble de l'Australie	Public d'IVE
Canada	44 %	46 %
Pays-Bas	38 %	30 % -
Japon	43 %	45 %
Proportion associant [DESTINATION] avec...	Est une destination socialement responsable	
	Ensemble de l'Australie	Public d'IVE
Canada	45 %	44 %
Pays-Bas	37 %	38 %
Japon	49 %	49 %

## Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 590]; IVE (n=431).

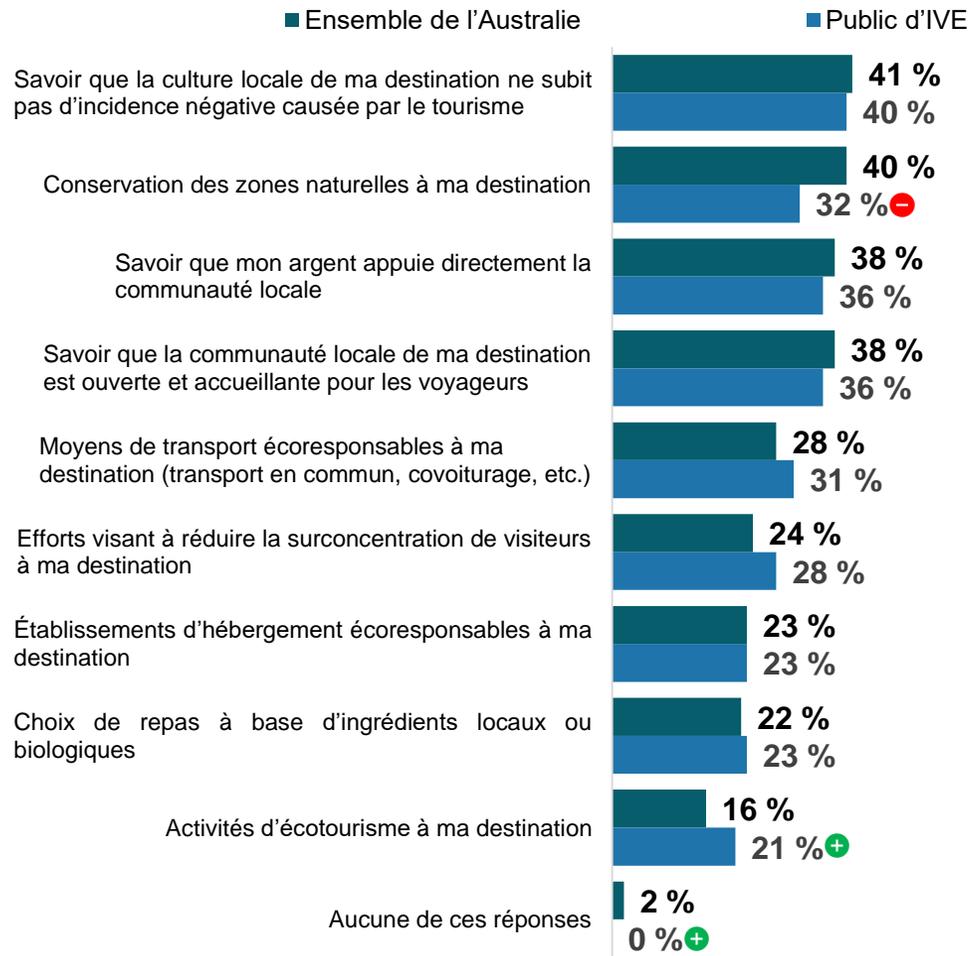
D7. [DESCRIPTION] Quel niveau de priorité accordez-vous aux voyages durables lorsque vous envisagez un voyage? Répondez selon une échelle à sept niveaux : le niveau 7 correspond à « Priorité majeure » et le niveau 1 correspond à « Pas une priorité ».

C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.



# Efforts les plus importants en matière de durabilité – trois principales réponses

**Les efforts qui revêtent le plus d'importance pour les voyageurs australiens sont : le fait que la culture locale ne subit pas d'incidence négative causée par le tourisme et la conservation des zones naturelles. Fait à noter, les IVE sont moins susceptibles d'accorder de l'importance à la conservation des zones naturelles. Ils accordent davantage d'importance au fait que l'argent qu'ils dépensent appuie directement la communauté locale ainsi qu'au fait que la communauté locale est ouverte et accueillante pour les voyageurs.**



## Description du voyage durable

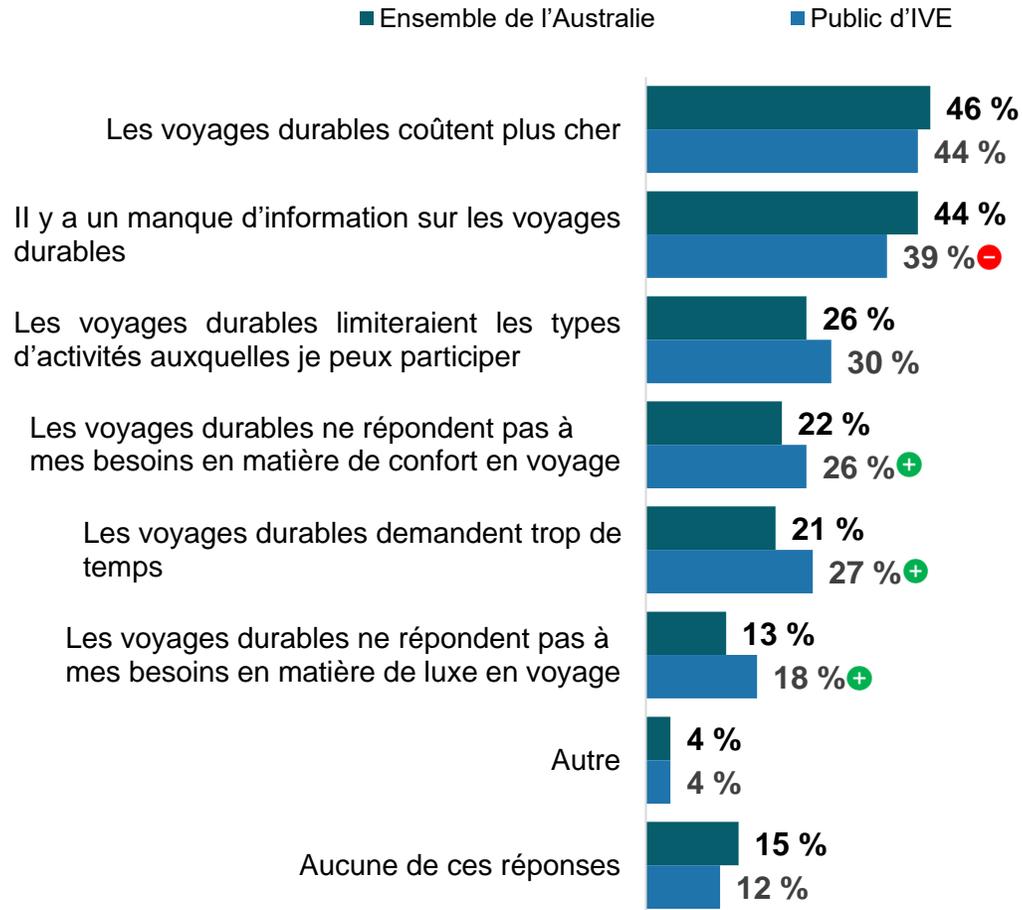
Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# Obstacles aux voyages durables

**Les principaux obstacles aux voyages durables sont les coûts perçus comme étant plus élevés et le manque d'information sur ce type de voyage. Les IVE sont plus susceptibles de penser que les voyages durables ne répondraient pas à leurs besoins en matière de confort ou de luxe et qu'ils demanderaient trop de temps.**



## Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



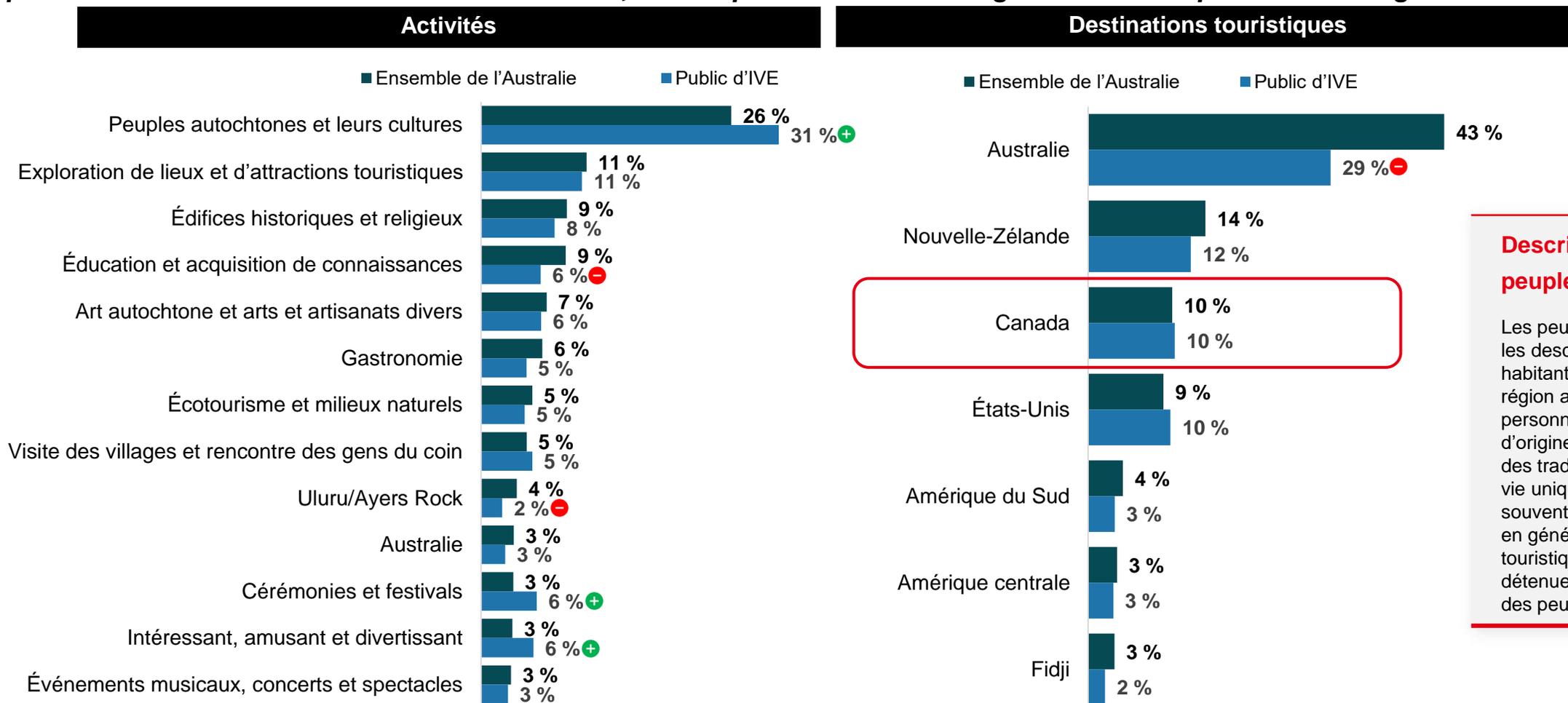
# Tourisme autochtone



# Mentions spontanées – Activités culturelles et touristiques autochtones



Les activités de tourisme autochtone qui viennent le plus souvent à l'esprit des voyageurs sont axées sur la culture, puis sur l'exploration de lieux et d'attractions touristiques. L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont les destinations les plus souvent associées au tourisme autochtone, tandis que le Canada se range en troisième position à cet égard.



## Description des peuples autochtones

Les peuples autochtones sont les descendants des premiers habitants d'un pays ou d'une région avant l'arrivée de personnes de cultures ou d'origines différentes. Ils ont des traditions et des modes de vie uniques qui se distinguent souvent de ceux de la société en général. Les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées par des peuples autochtones.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 590]; IVE (n=431).  
 D6. [DESCRIPTION] Qu'est-ce qui vous vient d'abord à l'esprit lorsque vous pensez aux **activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones**?  
 B4. [DESCRIPTION] Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au **tourisme autochtone**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des îles du Pacifique.) Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

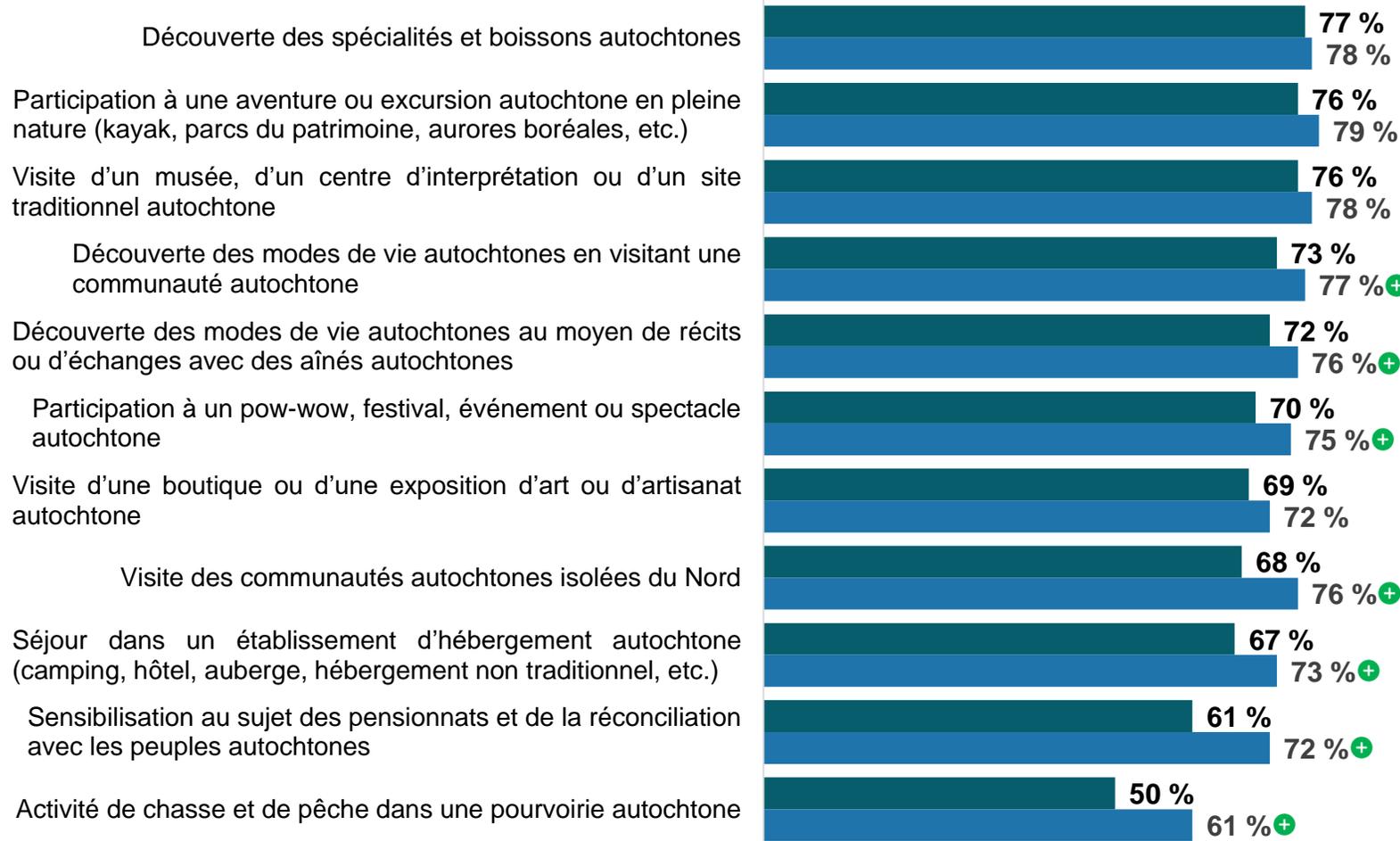
# Intérêt pour les activités culturelles et touristiques autochtones



Les voyageurs montrent principalement de l'intérêt pour la découverte de la culture autochtone au moyen des spécialités et des boissons, des excursions en pleine nature et de la visite de musées. L'intérêt est moindre pour la sensibilisation au sujet des pensionnats et de la réconciliation ou les activités comme la chasse et la pêche. Les IVE montrent généralement plus d'intérêt pour les activités de tourisme autochtone que l'ensemble des voyageurs australiens.

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt

■ Ensemble de l'Australie ■ Public d'IVE



## Description du tourisme autochtone

Comme vous le savez peut-être, au Canada, les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées majoritairement par des peuples autochtones (Premières Nations, Métis ou Inuit). Les retombées sociales et économiques des entreprises touristiques autochtones profitent aux propriétaires d'entreprises ou aux communautés où elles sont implantées.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



# MERCI

Pour toute question, écrivez à [research@destinationcanada.com](mailto:research@destinationcanada.com).



**consortium**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES