

CONFIDENTIEL

RAPPORT DÉTAILLÉ POUR LA FRANCE 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 la France

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 40 000 € (EUR) ou plus par année ou qui sont à la retraite.



Calendrier de l'étude sur le terrain

Du 13 au 22 décembre 2023



Définition géographique des voyages admissibles

À l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens



Répartition de l'échantillon

	À l'échelle nationale
Répartition de l'échantillon : Public d'invités à valeur élevée (IVE) :	331
Autres voyageurs :	1 173
Taille totale de l'échantillon :	1 504

PERSPECTIVE DE L'ENSEMBLE DE LA FRANCE

Le cas échéant, afin d'obtenir les tendances générales pour les résidents de la France 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 la France.



Perspectives et tendances pour les voyages

- En 2023, les vacances prévues tant à l'**étranger** qu'au **pays** ont **augmenté** par rapport à l'année précédente. Les projets de voyage à l'étranger ont connu une hausse d'après-pandémie de 15 points de pourcentage entre 2021 et 2023.
- Les **vacances au pays** sont un peu plus fréquentes que les vacances à l'étranger parmi l'**ensemble des voyageurs français**. Toutefois, les **IVE** montrent une préférence plus marquée pour les **vacances à l'étranger**. La combinaison voyage personnel-voyage d'affaires et le travail à distance pendant les vacances ne sont pas très populaires chez les voyageurs français.
- La **demande de voyages** est la plus élevée **en été et en automne**, avec respectivement **12 et 10 millions** de voyageurs.
- Les voyageurs français en général, les **IVE** et les personnes qui voyagent au Canada préfèrent généralement réserver leurs vols **directement auprès des compagnies aériennes**. En revanche, ils préfèrent réserver leur hébergement par l'intermédiaire d'une **agence de voyages ou d'un voyageur**.
- Les **événements météorologiques extrêmes** sont l'objet de préoccupations chez **deux tiers** des voyageurs français, mais moins de deux personnes sur dix ont modifié leurs projets de voyage au cours des trois dernières années pour cette raison. Les **préoccupations à l'égard des conflits internationaux sont plus évidentes** chez les voyageurs français, puisqu'un quart d'entre eux ont modifié leurs projets de voyage pour cette raison.



Le Canada par rapport aux destinations concurrentes

- En 2023, le Canada a **surpassé** les autres destinations auprès des voyageurs français : il s'est classé au **premier rang** pour sept des huit indicateurs et parmi les deux premières destinations pour tous les indicateurs. Les résultats du Canada en matière de bonne réputation et d'indice de santé de la destination ont augmenté.
- **Le taux de recommandation net du Canada surpasse** ceux de toutes les destinations concurrentes auprès de l'ensemble des voyageurs, mais il se situe légèrement derrière l'**Australie** et l'**Islande** chez les **IVE**. Le taux attribué au pays par les voyageurs l'ayant visité l'hiver est le plus favorable, suivi de celui attribué par les voyageurs l'ayant visité l'automne.
- Le potentiel immédiat pour le Canada au cours des **deux prochaines années** est de **6,9 millions** de visiteurs, dont **2,1 millions** d'**IVE**. L'attrait du Québec toutes saisons confondues est évident, compte tenu de ses liens culturels et linguistiques avec la France; la province est donc à la tête des régions canadiennes les plus populaires auprès des voyageurs.
- Le Canada se distingue comme une destination **sécuritaire, idéale pour des vacances sans surprises, respectueuse de l'environnement et socialement responsable**.
- **Le Canada se démarque pour presque tous les énoncés relatifs à la valeur de la marque**, mais il démontre une faiblesse en ce qui concerne l'énoncé relatif à la **possession d'une identité propre**, qui est l'une des forces de la Chine, de l'Inde et du Japon.





Principaux facteurs de motivation et occasions

- Les **facteurs de motivation qui influent le plus sur la considération** pour l'ensemble des voyageurs français et chez les IVE sont : la *visite avec **la famille**, la visite avec **des amis** et la **fierté de parler de la destination après l'avoir visitée**.*
- Les **facteurs secondaires** pour l'ensemble des voyageurs sont : une *destination socialement responsable et idéale pour des vacances sans surprises*.
- L'*envie de découvrir la culture et la bonne ambiance des villes* sont également des facteurs de motivation chez les IVE.
- **Tous les principaux facteurs de motivation sont des occasions inexplorées** pour lesquelles aucune destination ne se démarque, ce qui représente des **occasions importantes d'amélioration pour le Canada**.
- Le Canada a également la **possibilité** d'influencer les voyageurs à envisager un voyage au pays en **améliorant les perceptions pour les facteurs secondaires** suivants : une *destination idéale pour des vacances sans surprises et une destination socialement responsable*.
- Miser sur la **culture** pourrait contribuer à améliorer la considération du Canada chez les IVE.



Voyages en automne et en hiver

- Le Canada a le plus de mentions spontanées pour la **saison automnale**, dépassant largement le nombre de mentions des autres destinations concurrentes. En ce qui concerne les mentions pour la **saison hivernale**, le Canada se classe également au premier rang, suivi de la Finlande et de la Norvège.
- Le Canada a la possibilité d'attirer plus de visiteurs en **automne** qu'en hiver, étant donné que **10 millions** et **6,5 millions** de personnes voyagent habituellement en automne et en hiver, respectivement.
- Le **potentiel immédiat** pour le Canada **au cours des deux prochaines années** est également **plus élevé en automne (6 millions)** qu'en **hiver (4 millions)**.
- Les principales activités automnales associées au Canada sont les activités centrées sur la **nature** comme les **attractions naturelles**, les **aurores boréales** et les **couleurs d'automne**. L'**observation des aurores boréales** est aussi une attraction hivernale, à laquelle s'ajoutent la découverte de la **culture autochtone** et les **visites d'attractions en ville**.

Voyages durables

- La **durabilité** est une **priorité modérée** pour les voyageurs français. Or, le **respect de l'environnement** et la **responsabilité sociale** sont des **facteurs de motivation importants** pour la considération d'une destination.
- Dans ce domaine, l'Islande est la principale destination concurrente du Canada, qui la surpasse sur le plan de la **responsabilité sociale**, mais se range derrière elle sur le plan du respect de l'environnement.
- La **conservation des zones naturelles**, le fait que la **culture locale** ne subit pas d'incidence négative causée par le tourisme et le fait que **l'argent dépensé appuie directement la communauté locale** sont les efforts en matière de durabilité les plus importants pour l'ensemble des voyageurs français et les IVE.
- Pour surmonter les obstacles importants aux voyages durables, Destination Canada pourrait remédier à la perception que ces voyages **coûtent plus cher** et au **manque d'information**, qui prévalent autant chez l'ensemble des voyageurs que chez les IVE.
- Il est important de mettre en œuvre des stratégies de communication efficaces qui mettent de l'avant les **initiatives du Canada en matière de durabilité** et qui fournissent de **l'information complète** aux voyageurs. Cette approche peut jouer un rôle essentiel non seulement dans l'atténuation de ces obstacles, mais aussi dans l'amélioration de la considération du Canada en tant que destination privilégiée.



Tourisme autochtone

- **L'Australie se classe au premier rang** des destinations associées au tourisme autochtone, **suivie du Canada**.
- Les activités de tourisme autochtone qui **viennent le plus souvent à l'esprit** des voyageurs sont axées sur la **culture** ainsi que sur **la visite des villages et la rencontre des gens du coin**.
- La **visite de communautés autochtones**, les excursions en **pleine nature**, la découverte des **spécialités et boissons** ainsi que les **récits des aînés autochtones et les échanges avec eux** sont les activités qui intéressent le plus les voyageurs français dans le cadre de leur découverte de la culture autochtone au Canada. Les activités de tourisme autochtone sont **également populaires lors des voyages en hiver** et pourraient être un facteur de motivation pour voyager lors de cette saison.
- Les IVE montrent un grand intérêt pour les **expériences** comme la visite des **communautés autochtones isolées du Nord**, la visite de **musées**, la participation aux **festivals** et la participation à des activités de sensibilisation au sujet des **pensionnats** et de la **réconciliation**. Pour améliorer l'expérience globale des visiteurs, le Canada devrait miser sur la promotion de ces activités et créer des offres sur mesure qui correspondent aux préférences des IVE.



Perspectives et tendances générales pour les voyages



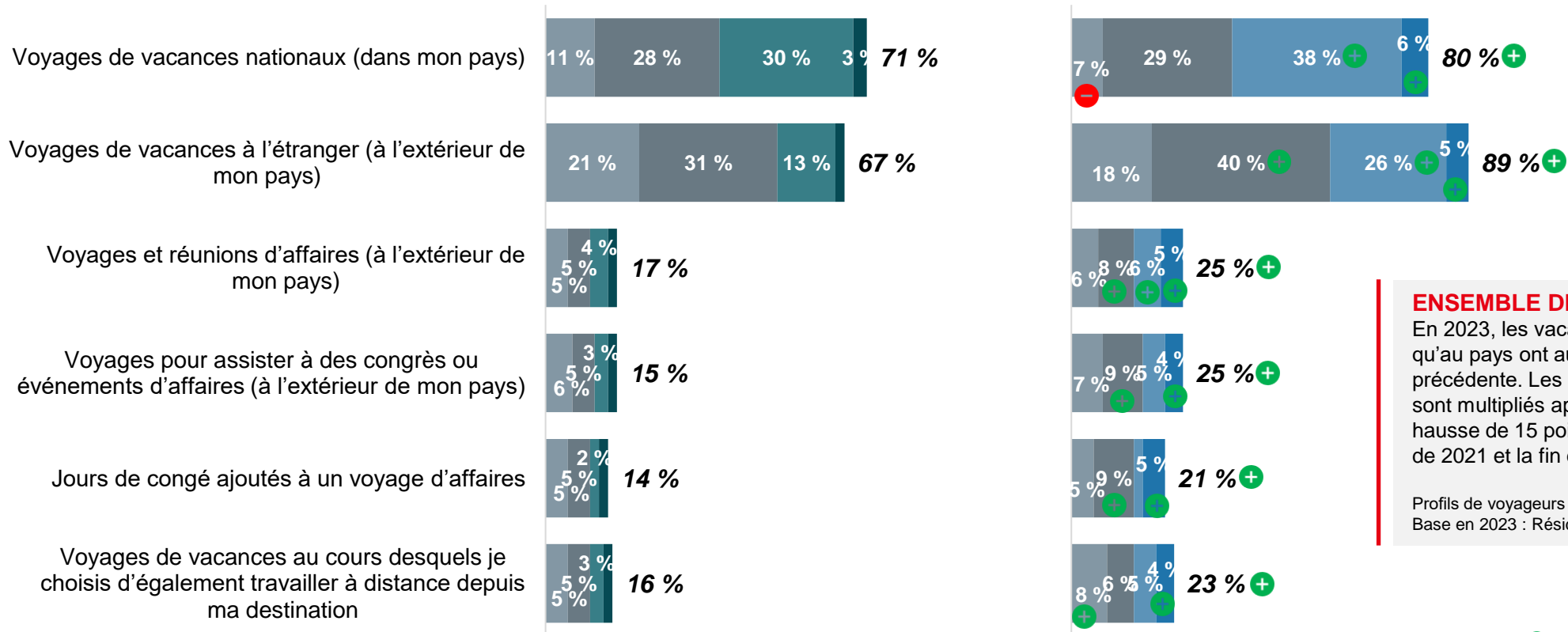
Types de voyages

Les vacances au pays sont un peu plus fréquentes que les vacances à l'étranger parmi l'ensemble des voyageurs français. Toutefois, les IVE montrent une préférence plus marquée pour les vacances à l'étranger. L'ensemble des voyageurs et les IVE ne saisissent pas souvent l'occasion de combiner leurs voyages d'affaires avec leurs voyages personnels ni de travailler à distance pendant leurs vacances.

Ensemble de la France

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 LA FRANCE

En 2023, les vacances prévues tant à l'étranger qu'au pays ont augmenté par rapport à l'année précédente. Les projets de vacances à l'étranger se sont multipliés après la pandémie, enregistrant une hausse de 15 points de pourcentage entre le début de 2021 et la fin de 2023.

Profil de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (France) – Base en 2023 : Résidents de la France 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



$$\begin{array}{r}
 \text{Nombre total de personnes} \\
 \text{âgées de 18 ans ou plus} \\
 51\,373\,500
 \end{array}
 \times
 \begin{array}{r}
 \text{Proportion de voyageurs} \\
 \text{d'agrément long-courriers} \\
 37,9\%
 \end{array}
 =
 \boxed{\begin{array}{r} \text{Taille du marché cible} \\ 19\,470\,500 \end{array}}
 \times
 \begin{array}{r}
 \text{IVE} \\
 21,5\%
 \end{array}
 =
 \boxed{\begin{array}{r} \text{Nombre total d'IVE} \\ 4\,186\,000 \end{array}}$$

Ensemble de la France

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 74,0 %

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



x 47,9 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années¹



x 79,6 %

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



x 63,3 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années¹



Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 504]; 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=1 113).

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=331); 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=262).

¹ 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

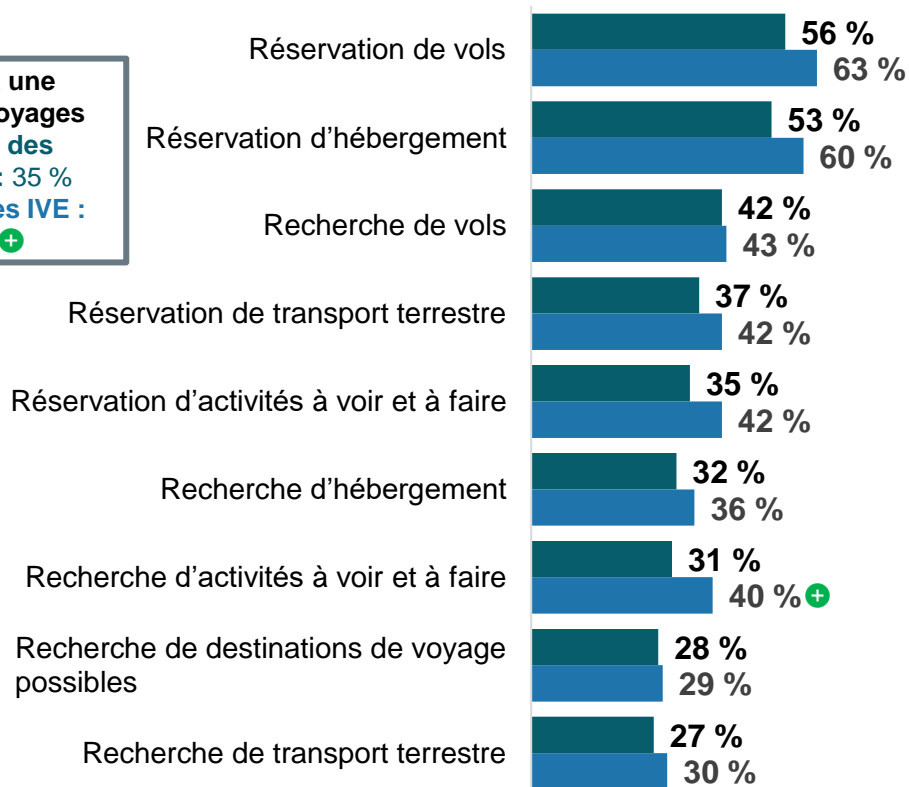


Les personnes qui ont recours aux services d'agences de voyages ou de voyageurs le font principalement pour réserver leur hébergement et leurs vols. Cette tendance est sensiblement la même pour les personnes qui voyagent au Canada. Toutefois, la proportion de ces voyageurs qui ont recours à ces services pour rechercher leur transport terrestre est plus élevée.

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

■ Ensemble des voyageurs (n=183) ■ Ensemble des IVE (n=89)

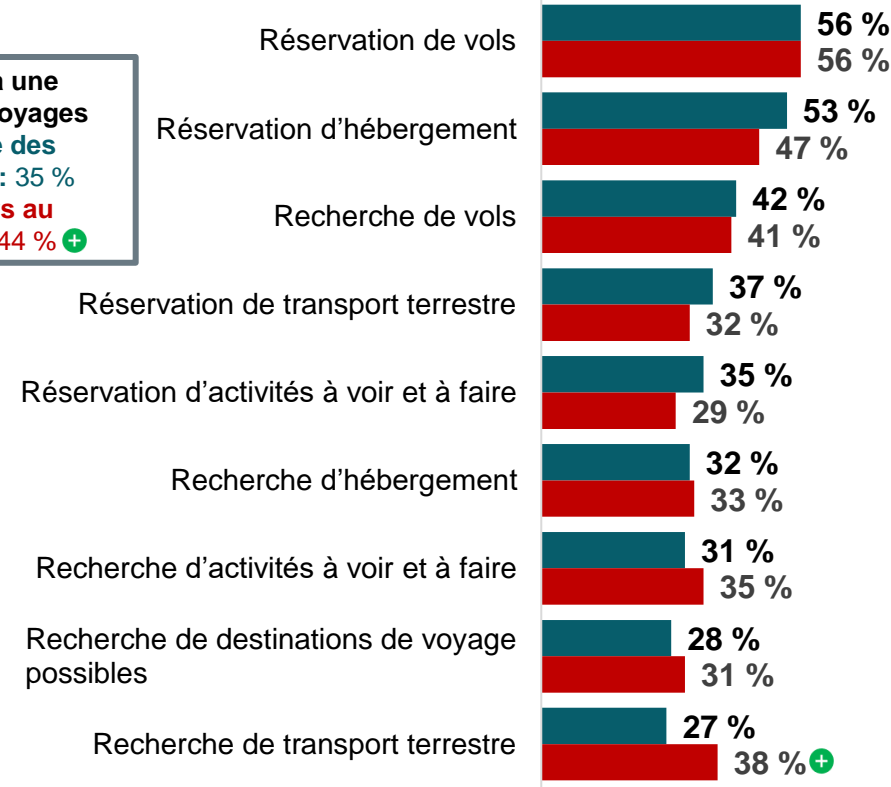
Recours à une agence de voyages
Ensemble des voyageurs : 35 %
Ensemble des IVE : 42 % +



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

■ Ensemble des voyageurs (n=183) ■ Voyageurs au Canada (n=61)

Recours à une agence de voyages
Ensemble des voyageurs : 35 %
Voyageurs au Canada : 44 % +



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=183); IVE (n=89); voyageurs au Canada (n=61).

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 Carrefour Voyages ou Voyageurs du Monde; les services de réservation en ligne comme Expedia ou Opendo 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

Les canaux de réservation les plus utilisés pour les réservations de vols sont, dans l'ordre, les compagnies aériennes directement, puis les agences de voyages et les voyagistes. Les IVE sont tout aussi susceptibles de réserver leurs vols directement auprès des compagnies aériennes que par l'intermédiaire d'agences de voyages ou de voyagistes.

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

■ Ensemble des voyageurs (n=523) ■ Ensemble des IVE (n=207)

Réservation directement auprès de la ou des compagnies aériennes 42 % 43 %

Agence de voyages ou voyagiste (net) 37 % 43 %+

Réservation en personne auprès d'une agence de voyages ou d'un voyagiste (p. ex. Carrefour Voyages, Voyageurs du Monde) 19 % 27 %+

Réservation en ligne auprès d'une agence de voyages ou d'un voyagiste (p. ex. Carrefour Voyages, Voyageurs du Monde) 19 % 19 %

Réservation par téléphone auprès d'une agence de voyages ou d'un voyagiste (p. ex. Carrefour Voyages, Voyageurs du Monde) 10 % 12 %

Réservation en ligne auprès d'un service de réservation en ligne (p. ex. Expedia ou Opodo) 29 % 29 %

Réservation par une autre personne du groupe de voyage 8 % 7 %

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

■ Ensemble des voyageurs (n=523) ■ Voyageurs au Canada (n=139)

Réservation directement auprès de la ou des compagnies aériennes 42 % 49 %+

Agence de voyages ou voyagiste (net) 37 % 41 %

Réservation en personne auprès d'une agence de voyages ou d'un voyagiste (p. ex. Carrefour Voyages, Voyageurs du Monde) 19 % 23 %

Réservation en ligne auprès d'une agence de voyages ou d'un voyagiste (p. ex. Carrefour Voyages, Voyageurs du Monde) 19 % 18 %

Réservation par téléphone auprès d'une agence de voyages ou d'un voyagiste (p. ex. Carrefour Voyages, Voyageurs du Monde) 10 % 16 %+

Réservation en ligne auprès d'un service de réservation en ligne (p. ex. Expedia ou Opodo) 29 % 28 %

Réservation par une autre personne du groupe de voyage 8 % 12 %+

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

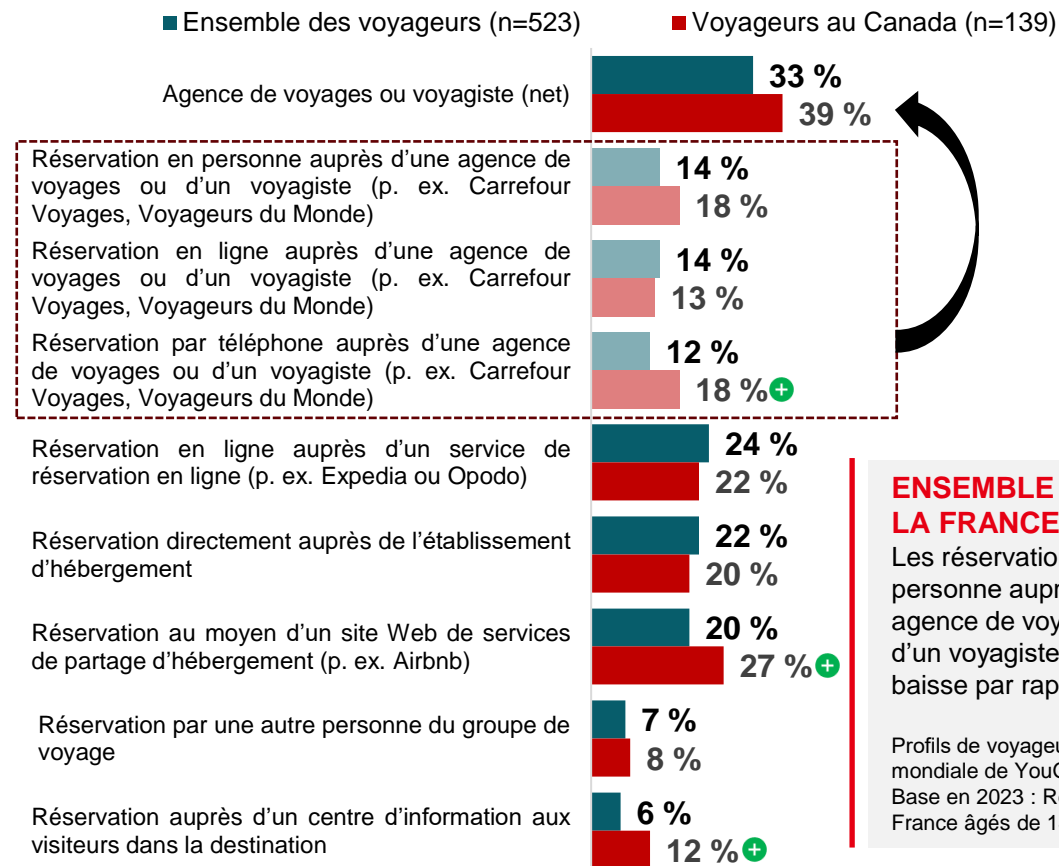
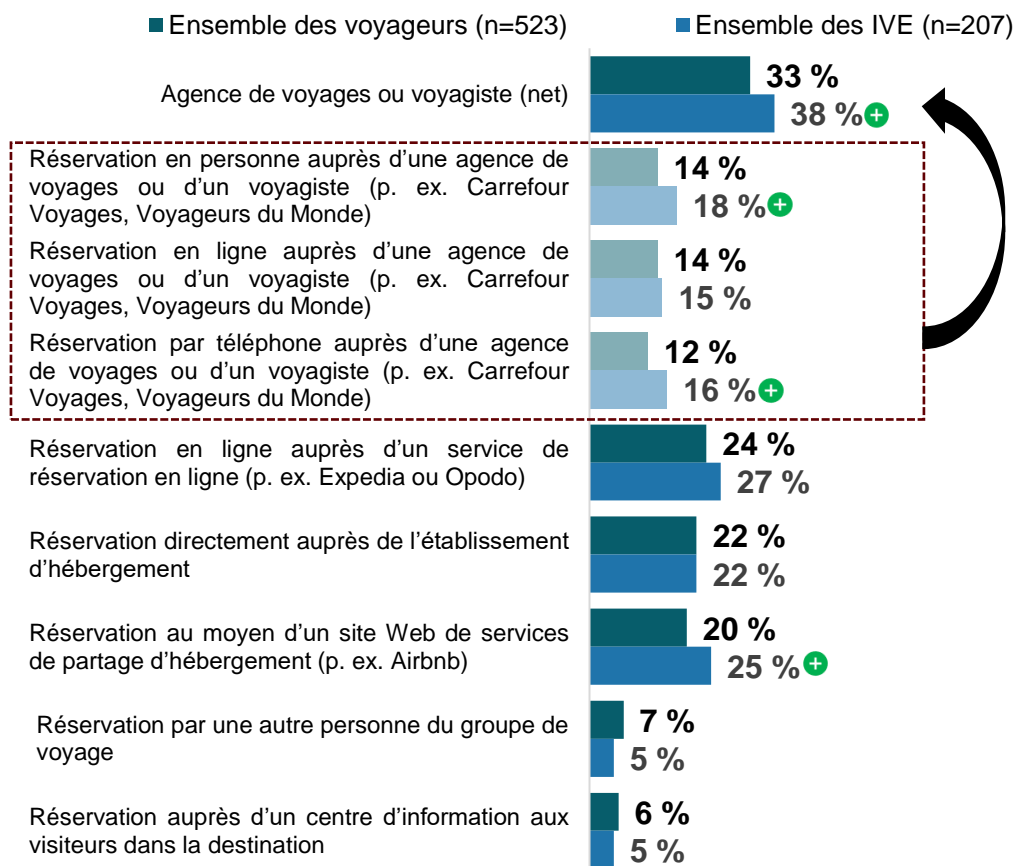


Réservation d'hébergement lors d'un voyage récent

Les Français préfèrent surtout réserver leur hébergement par l'intermédiaire d'une agence de voyages ou d'un voyageur. Les réservations par l'intermédiaire de sites Web de services de partage d'hébergement sont plus populaires chez les IVE et chez les personnes qui voyagent au Canada que parmi l'ensemble des voyageurs.

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 LA FRANCE

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

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

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

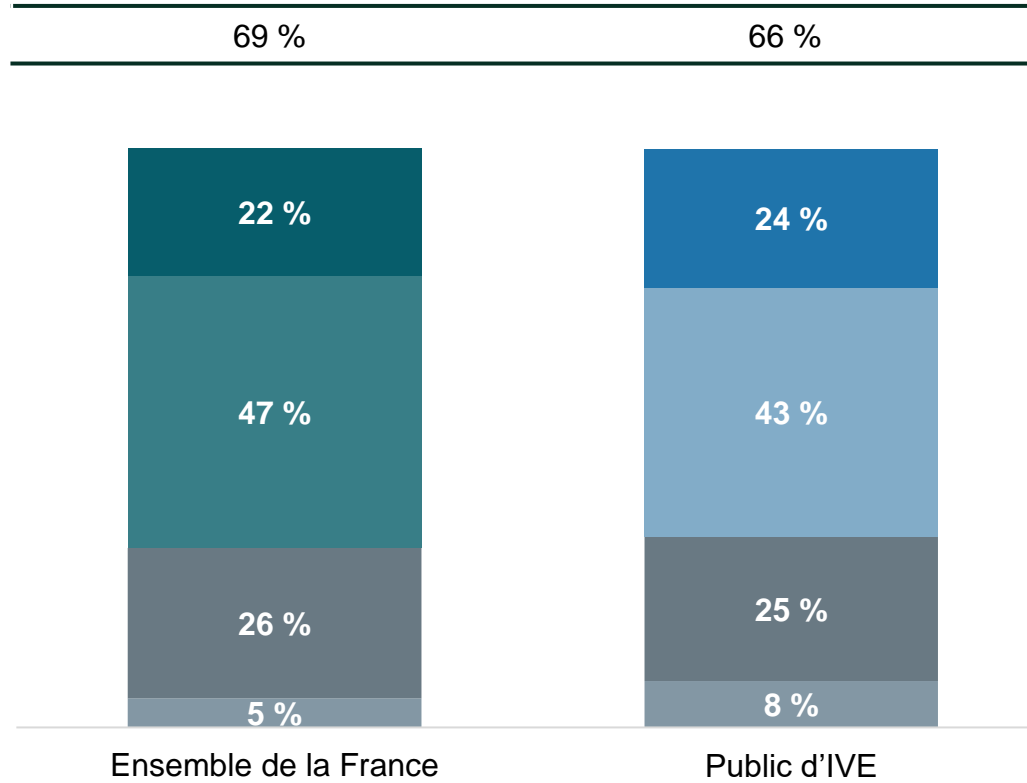


Incidence d'événements météorologiques extrêmes sur les projets de voyage



Les événements météorologiques extrêmes sont l'objet de préoccupations pour environ deux tiers des voyageurs français. Moins de deux voyageurs sur dix, y compris chez les IVE, ont modifié leurs projets de voyage au cours des trois dernières années en raison de tels événements.

Deux réponses supérieures



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

17 %

18 %

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=730]; IVE (n=176).

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?



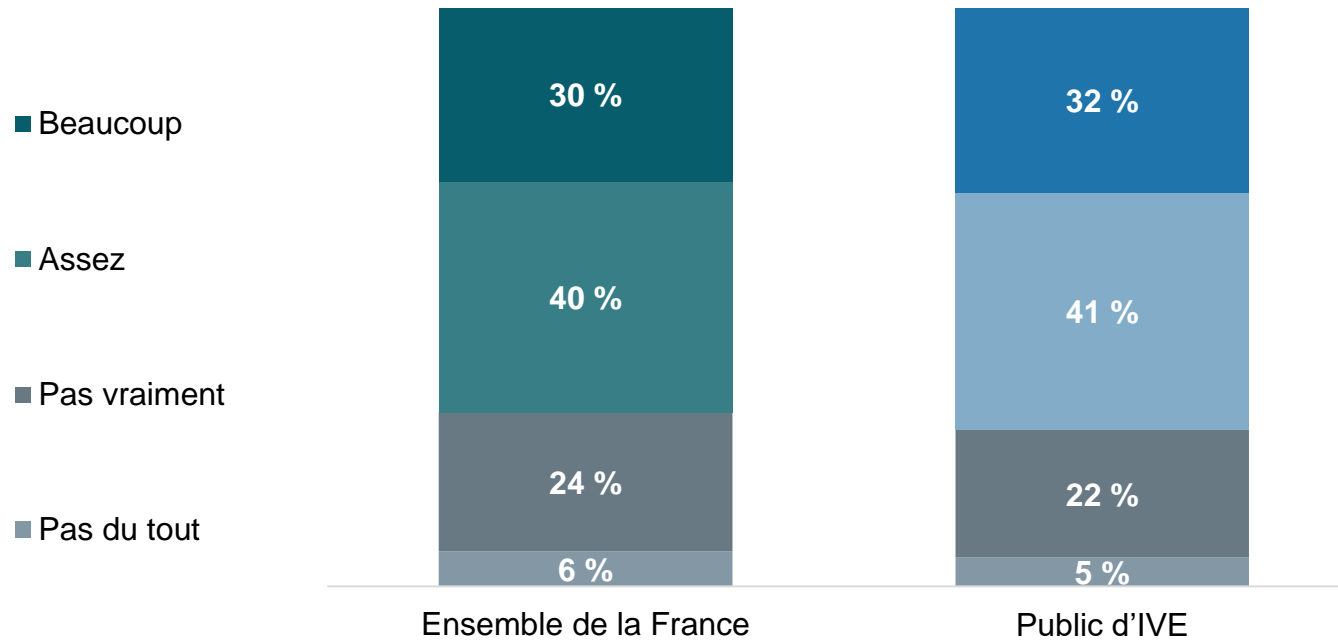
Incidence de conflits ou de troubles internationaux sur les projets de voyage



Les préoccupations vis-à-vis des conflits internationaux sont plus importantes chez les voyageurs long-courriers et les IVE. Environ un quart d'entre eux ont dû modifier leurs projets de voyage en raison de conflits ou de troubles internationaux.

Deux réponses supérieures

70 %	73 %
------	------



Proportion ayant modifié des projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison de conflits internationaux

24 %	29 %
------	------

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=774]; IVE (n=155).

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?





Le Canada par rapport aux destinations concurrentes

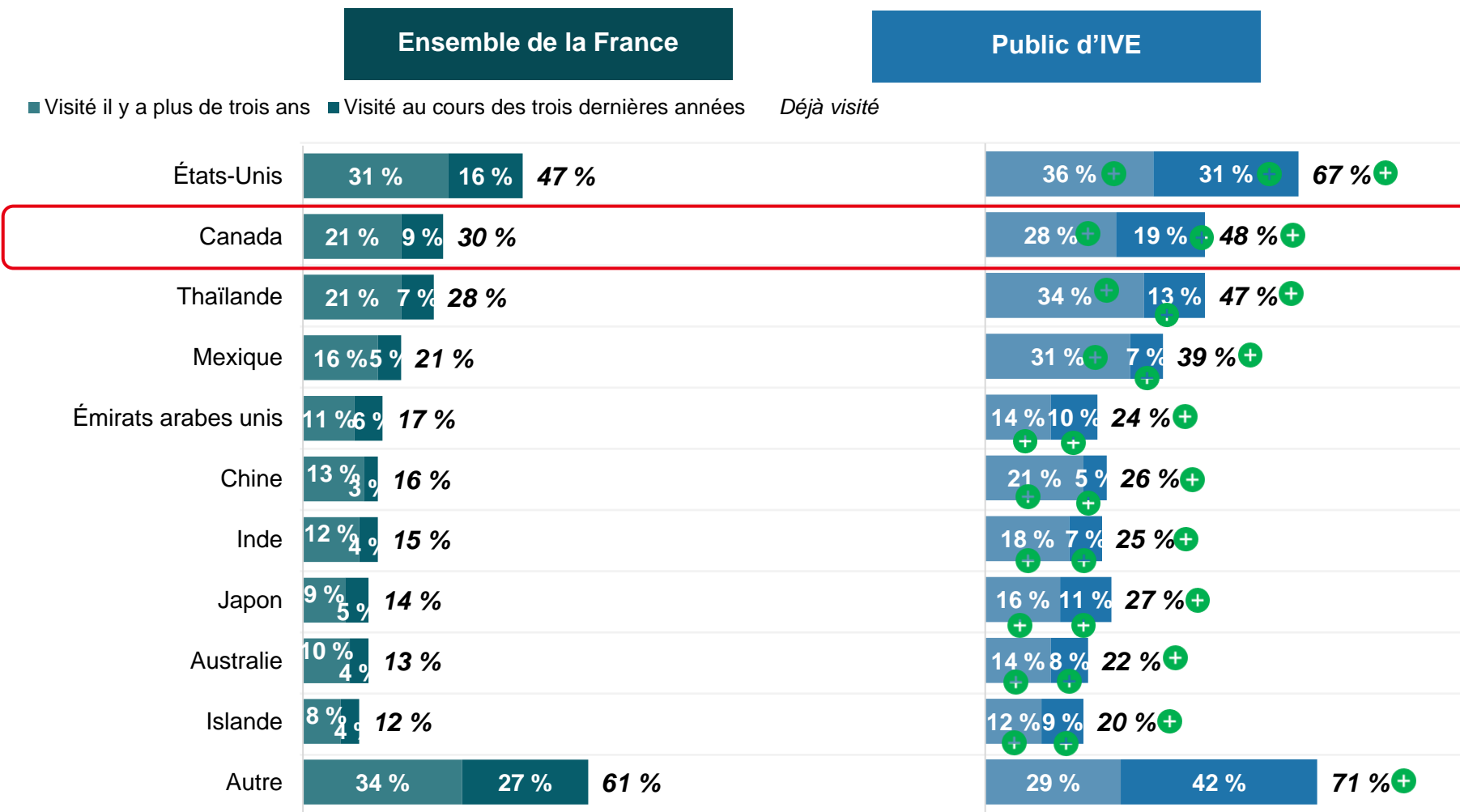


 Peggy's Cove
Nouvelle-Écosse



Voyages précédents

En ce qui concerne le nombre de voyages précédents, le Canada se range au deuxième rang loin derrière les États-Unis, et ce, tant pour l'ensemble des voyageurs français que chez les IVE. La Thaïlande suit le Canada de près dans ce classement. Les IVE sont plus susceptibles d'avoir visité toutes les destinations long-courriers concurrentes que l'ensemble des voyageurs français.



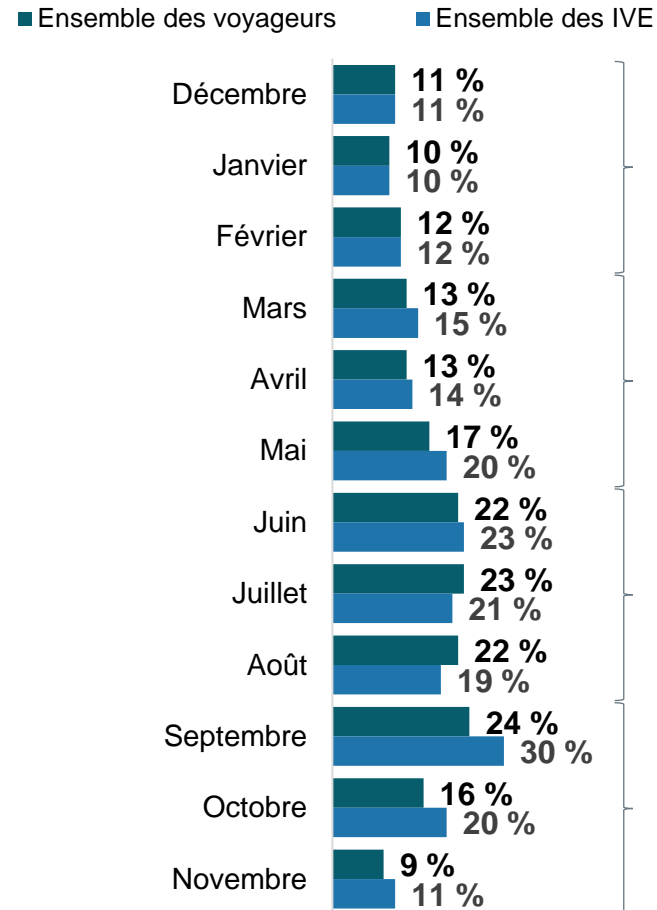
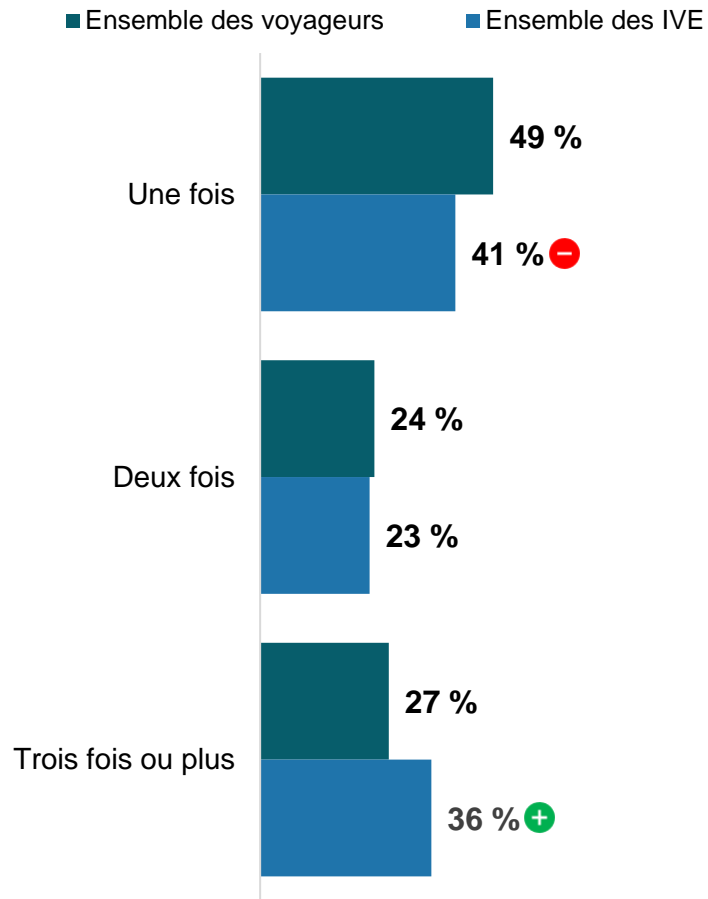
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



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



La moitié des personnes ayant déjà visité le Canada y sont allées deux fois ou plus. La haute saison pour les visites au Canada est l'été, tandis que l'hiver est la saison la moins populaire. Les IVE sont plus susceptibles de visiter le pays à l'automne.



	Ensemble des voyageurs	Ensemble des IVE
Hiver	22 %	23 %
Printemps	34 %	36 %
Été	51 %	48 %
Automne	36 %	42 % +

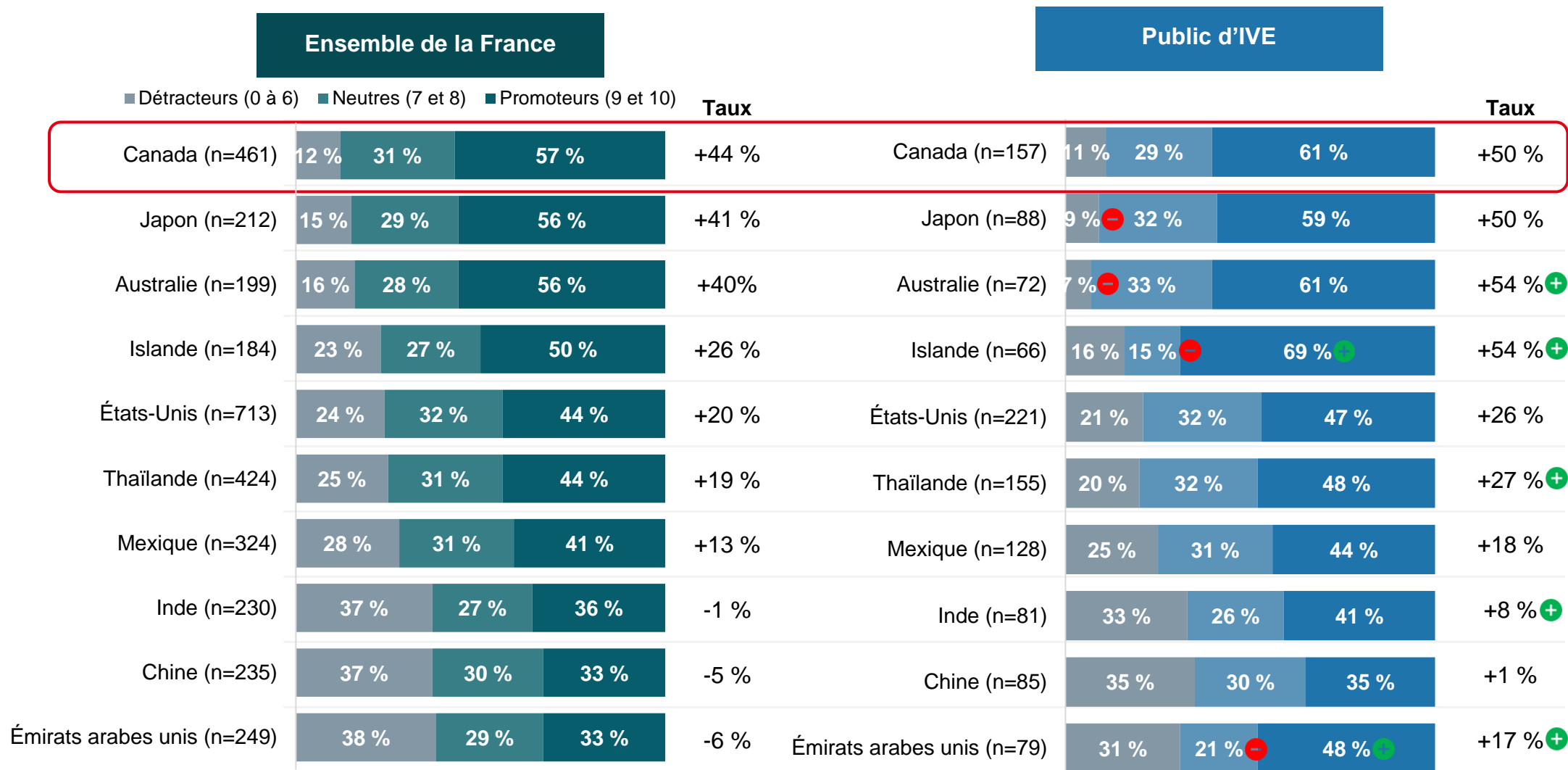
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Taux de recommandation net



Parmi les personnes ayant visité chaque destination, le taux de recommandation net du Canada arrive en tête pour l'ensemble des voyageurs, mais, chez les IVE, il se situe légèrement derrière l'Australie et l'Islande, et à égalité avec le Japon.

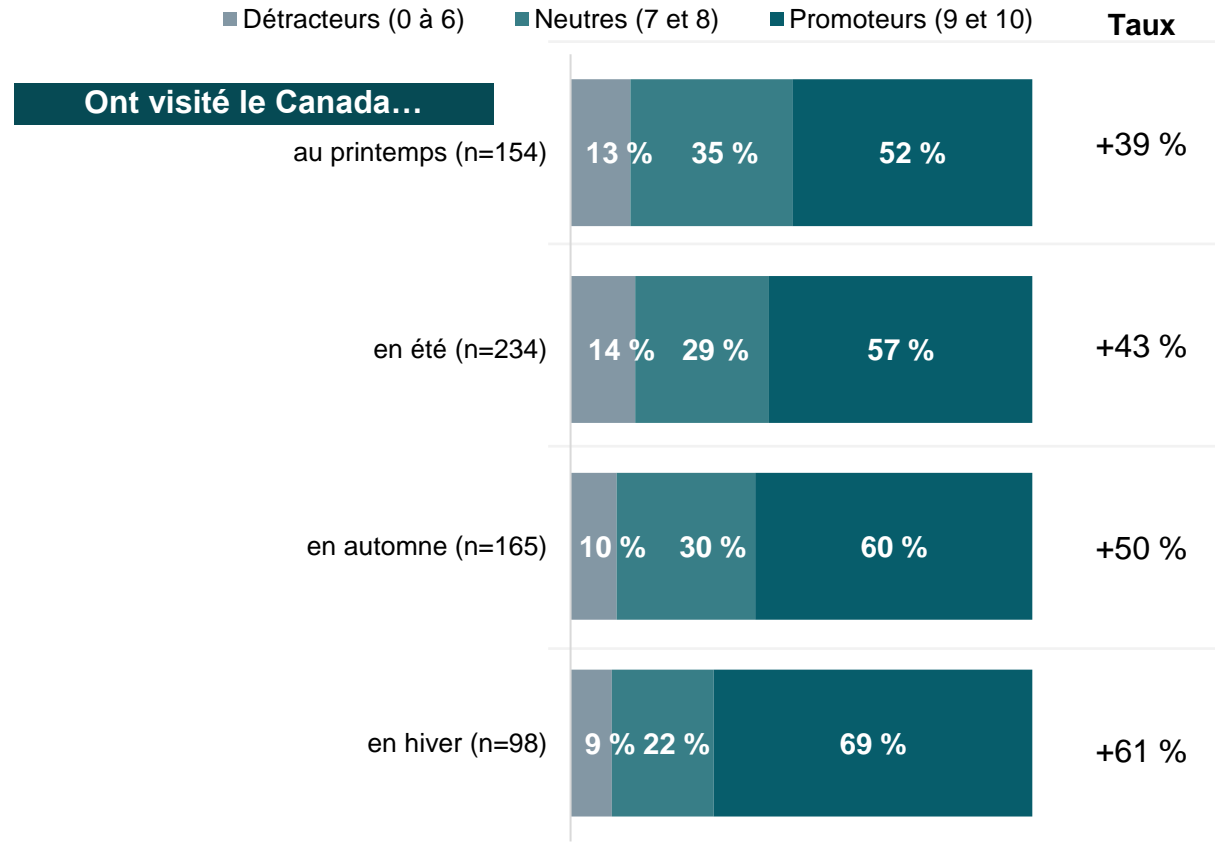


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Taux de recommandation net du Canada par saison

Même si l'hiver est la saison comptant le moins de visiteurs, il s'agit de la saison ayant obtenu le meilleur taux de recommandation net, suivie de l'automne.

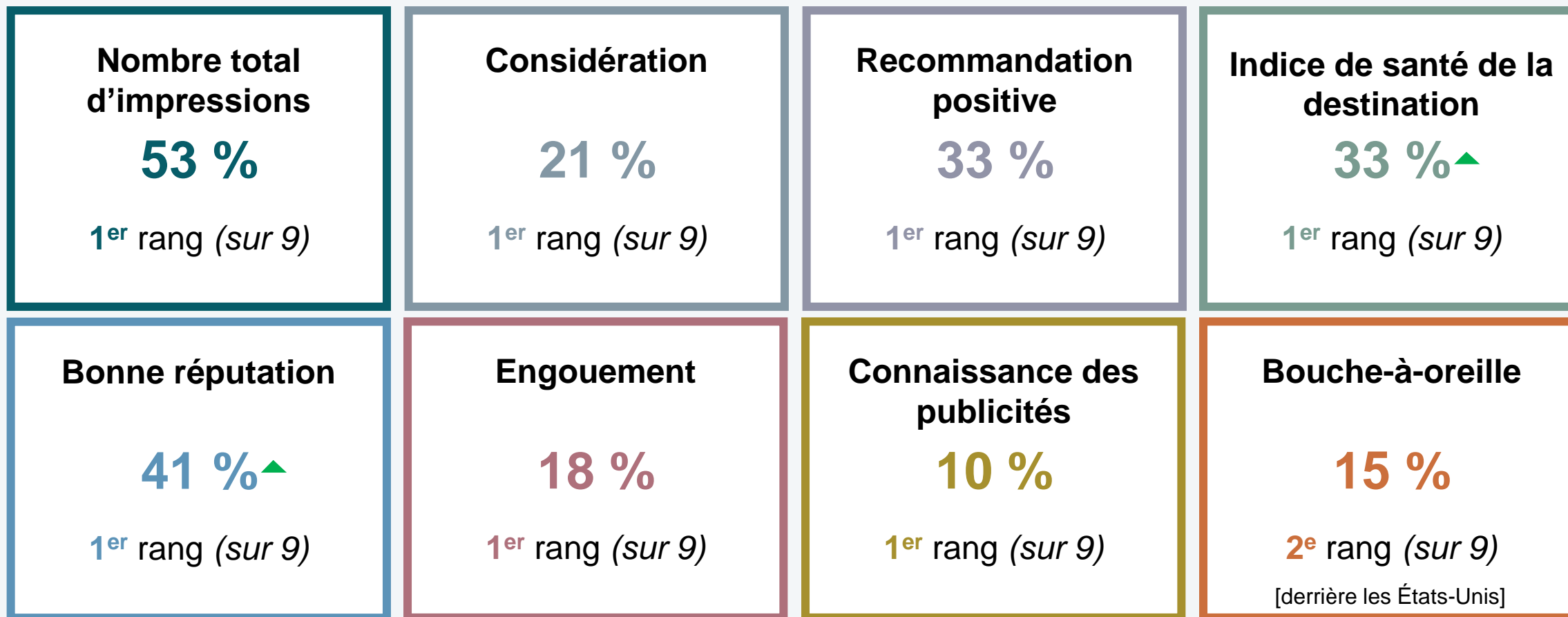


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Tableau de bord du rendement du Canada



En 2023, le Canada était la destination la plus populaire en France : il s'est classé au premier rang (sur neuf destinations) pour sept des huit indicateurs clés de rendement et parmi les deux premières destinations pour tous les indicateurs. De plus, les résultats du Canada en matière de bonne réputation et d'indice de santé de la destination ont augmenté.



ENSEMBLE DE LA FRANCE

Destinations concurrentes : États-Unis, Islande, Japon, Thaïlande, Australie, Mexique, Inde, Chine.

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

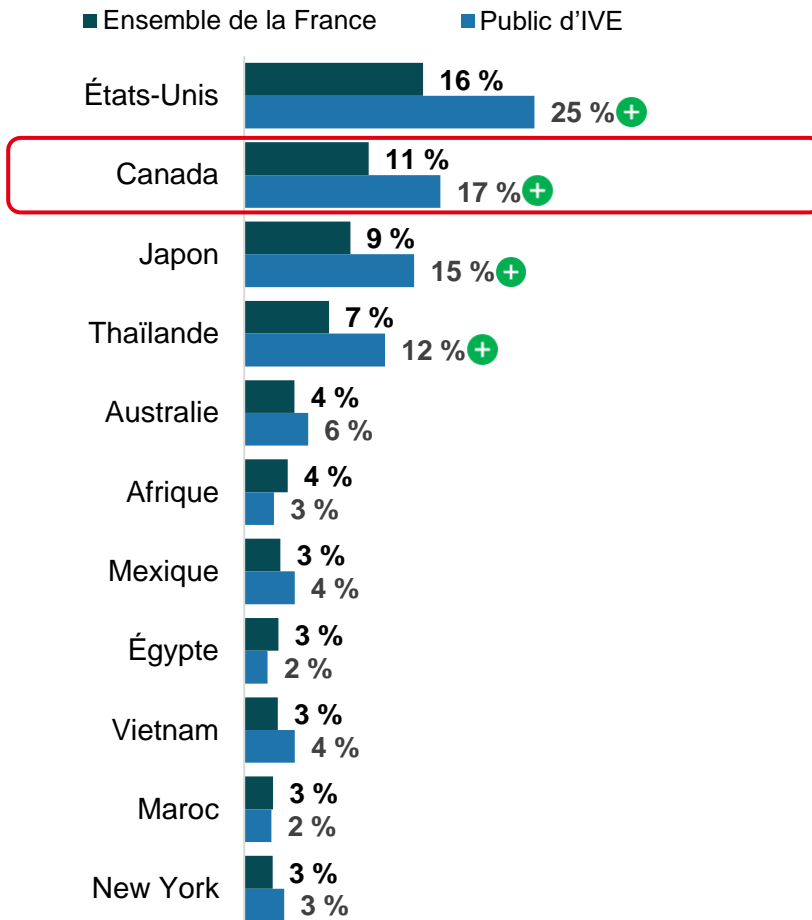


Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)

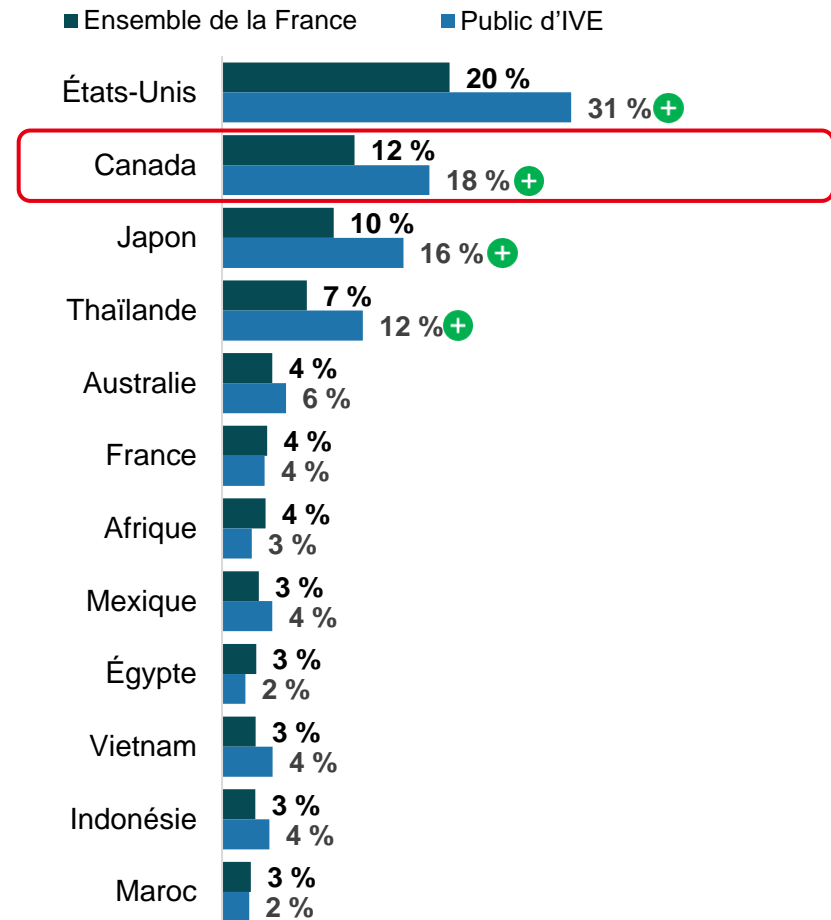


Les États-Unis se classent au premier rang sur le plan de la considération spontanée des destinations long-courriers, tandis que le Canada occupe la deuxième place. Avec le Japon et la Thaïlande, le Canada forme une grappe secondaire auprès de l'ensemble des voyageurs et des IVE.

Principales marques de destination¹



Principales destinations²



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

¹ Réponses fournies telles quelles (p. ex. pourcentage de personnes 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=1 504]; IVE (n=331).

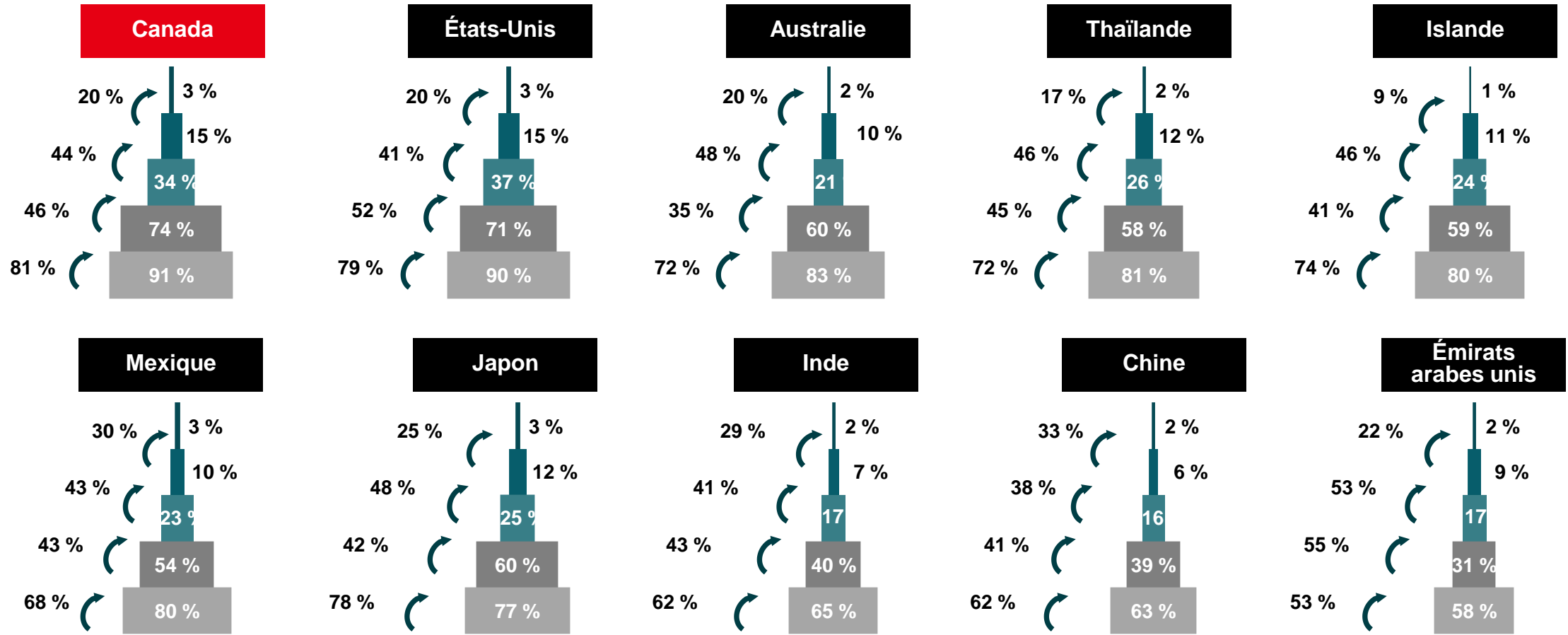
B1. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Indiquez un maximum de trois destinations.)



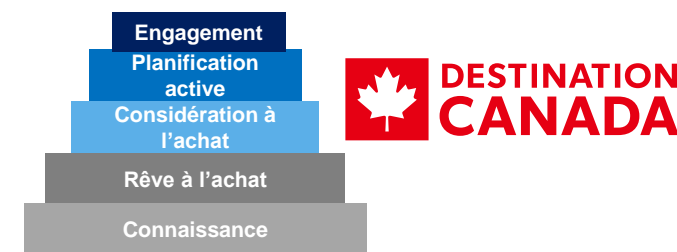
Entonnoirs de considération – ensemble de la France



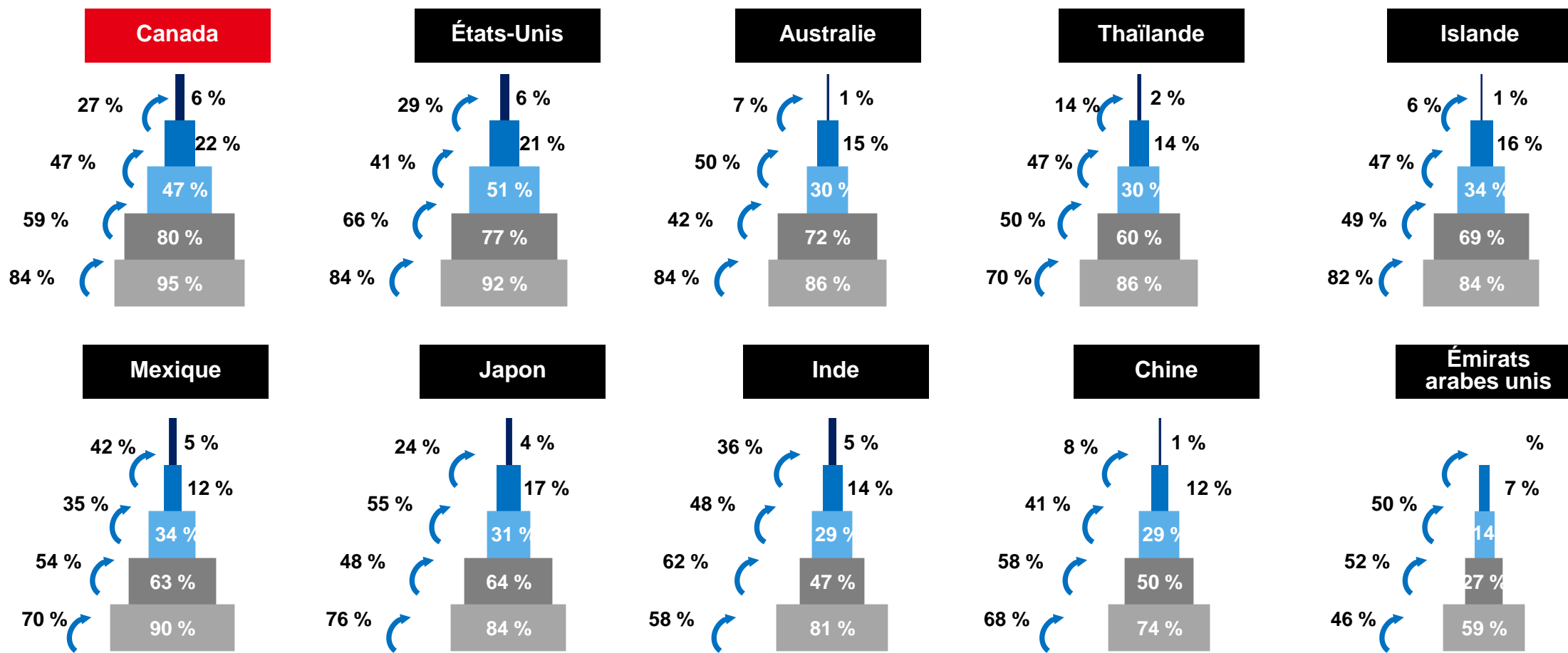
Le Canada fait preuve d'un bon rendement à toutes les étapes de l'entonnoir de considération – tout comme les États-Unis – et les taux de conversion de ces deux pays sont sensiblement les mêmes aux différentes étapes.



Entonnoirs de considération – public d'IVE



Le Canada obtient un taux de considération plus élevé chez les IVE que chez l'ensemble des voyageurs français. Il se range derrière les États-Unis, mais largement devant les autres destinations concurrentes.



Considération des destinations par saison



L'ensemble des voyageurs et les IVE envisagent davantage de visiter le Canada en été et en automne.

Ensemble de la France	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)
Australie (n=304)	34 %	34 %	37 %	30 %
Canada (n=1 113)	27 %	34 %	46 %	42 %
Chine (n=197)	23 %	39 %	41 %	29 %
Islande (n=298)	29 %	36 %	46 %	32 %
Inde (n=202)	31 %	45 %	39 %	36 %
Japon (n=299)	18 %	49 %	40 %	29 %
Mexique (n=267)	30 %	43 %	37 %	34 %
Thaïlande (n=293)	35 %	40 %	31 %	27 %
Émirats arabes unis (n=151)	41 %	40 %	26 %	33 %
États-Unis (n=352)	26 %	46 %	44 %	37 %

Public d'IVE	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)
Australie (n=87)	41 %	34 %	28 % -	29 %
Canada (n=262)	23 %	36 %	50 %	47 %
Chine (n=50)	17 %	37 %	44 %	34 %
Islande (n=74)	25 %	39 %	59 % +	27 %
Inde (n=41*)	35 %	47 %	24 % -	34 %
Japon (n=66)	18 %	54 %	34 %	28 %
Mexique (n=66)	33 %	48 %	32 %	33 %
Thaïlande (n=67)	38 %	45 %	22 %	27 %
Émirats arabes unis (n=35*)	42 %	43 %	31 %	38 %
États-Unis (n=97)	23 %	45 %	42 %	46 % +

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 sont rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage vers [DESTINATION].
 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?
 * Base constituée d'un petit nombre de réponses (<50) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

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

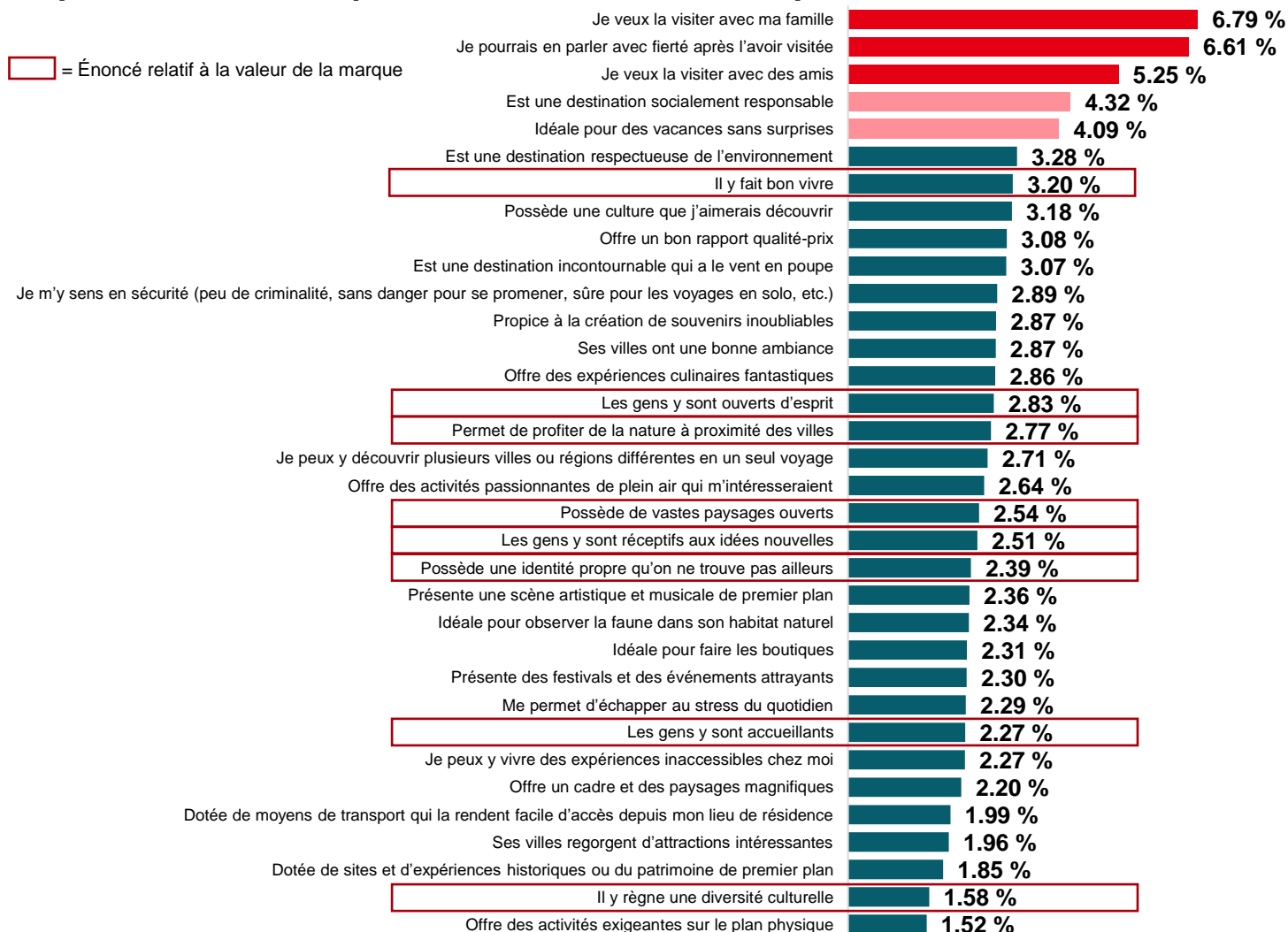


Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – ensemble de la France

Les principaux facteurs de motivation sont : la visite avec la famille, la visite avec des amis et la fierté de parler de la destination après l'avoir visitée. Les facteurs de motivation secondaires sont : une destination socialement responsable et idéale pour des vacances sans surprises.



= Énoncé relatif à la valeur de la marque



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 la France



Le Canada se distingue comme une destination sécuritaire, idéale pour des vacances sans surprises, respectueuse de l'environnement et socialement responsable. La visite avec la famille, la visite avec des amis et la fierté de parler de la destination après l'avoir visitée représentent des occasions inexplorées.

		Canada	Australie	Chine	Islande	Inde	Japon	Mexique	Thaïlande	Émirats arabes unis	États-Unis
		n= 1 504	501	501	501	501	502	503	501	501	501
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien				Force						Faiblesse
	Propice à la création de souvenirs inoubliables	Faiblesse									
	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			Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage				Faiblesse						Force
	Offre un bon rapport qualité-prix		Faiblesse			Force	Faiblesse	Force	Force		Faiblesse
	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence									Force	Force
Type de voyage	Je veux la visiter avec des amis										
	Je veux la visiter avec ma famille										
	Idéale pour des vacances sans surprises	Force			Force	Faiblesse		Faiblesse			
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi	Faiblesse									
	Est une destination respectueuse de l'environnement	Force			Force	Faiblesse		Faiblesse	Faiblesse		Faiblesse
	Est une destination socialement responsable	Force			Force			Faiblesse	Faiblesse		
	Est une destination incontournable qui a le vent en poupe	Faiblesse				Faiblesse				Force	Force
À faire	Offre des activités exigeantes sur le plan physique						Faiblesse				
	Idéale pour faire les boutiques				Faiblesse	Faiblesse		Faiblesse	Faiblesse	Force	Force
	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes				Faiblesse						Force
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient		Force	Faiblesse	Force		Faiblesse				
	Offre des expériences culinaires fantastiques	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Force	Force	Force		Faiblesse
	Présente une scène artistique et musicale de premier plan				Faiblesse				Faiblesse		Force
À voir	Présente des festivals et des événements attrayants				Faiblesse						Force
	Ses villes ont une bonne ambiance				Faiblesse						Force
	Offre un cadre et des paysages magnifiques										Force
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel		Force				Faiblesse			Faiblesse	
	Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force		Force			
Possède une culture que j'aimerais découvrir	Faiblesse		Force		Force	Force	Force			Faiblesse	

Force Faiblesse



Énoncés relatifs à la valeur de la marque – ensemble de la France



Le Canada présente des forces dans la plupart des énoncés relatifs à la valeur de la marque, sa seule faiblesse notable étant l'énoncé relatif à la possession d'une identité propre, qui est plus étroitement associé à la Chine, à l'Inde et au Japon.

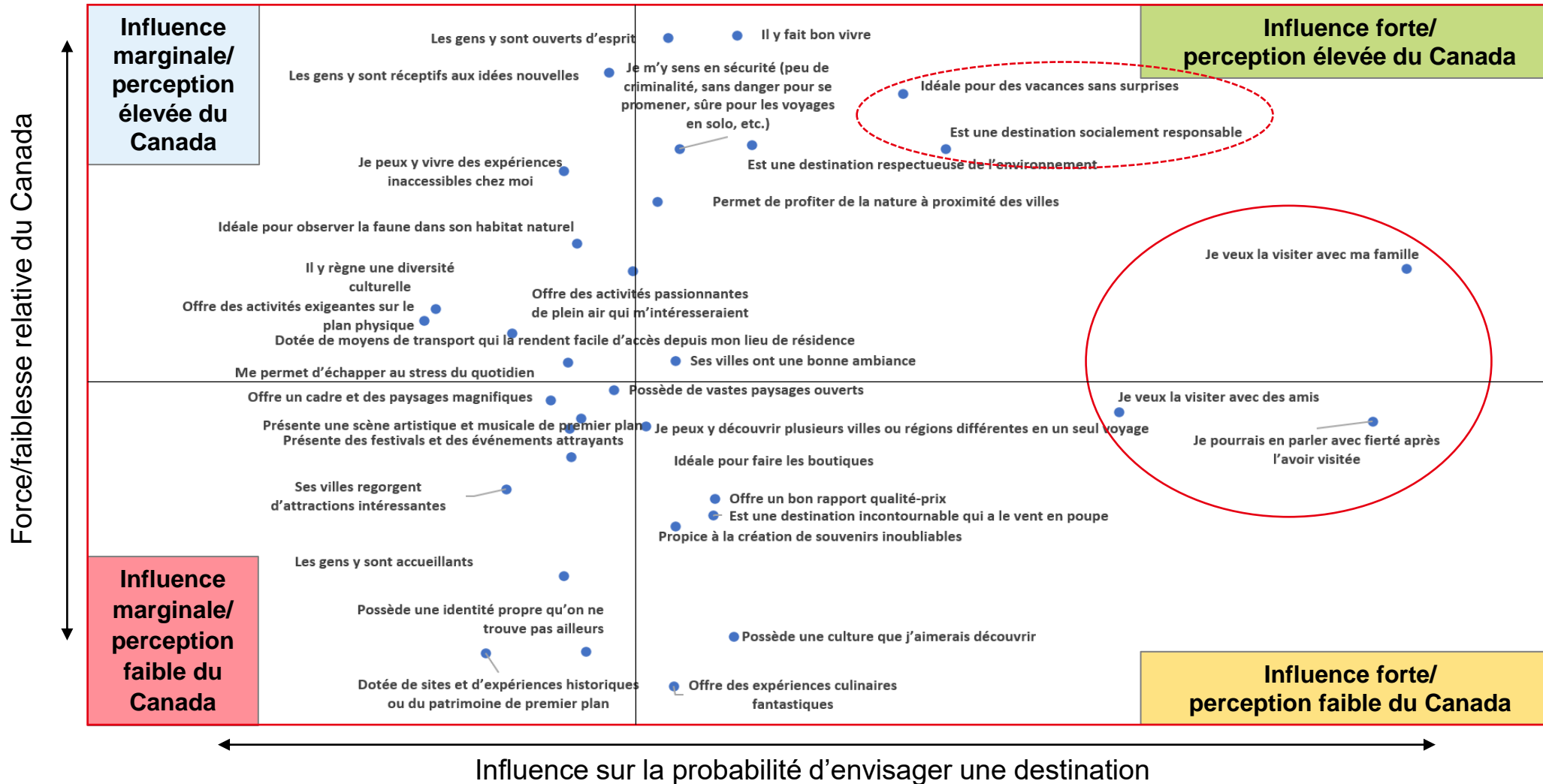
	Canada	Australie	Chine	Islande	Inde	Japon	Mexique	Thaïlande	Émirats arabes unis	États-Unis
n=	1 504	501	501	501	501	502	503	501	501	501
Possède de vastes paysages ouverts										
Permet de profiter de la nature à proximité des villes	Force	Force		Force						Faiblesse
Il y règne une diversité culturelle				Faiblesse	Force	Faiblesse				Force
Les gens y sont accueillants	Force		Faiblesse					Force		Faiblesse
Les gens y sont ouverts d'esprit	Force		Faiblesse			Faiblesse	Faiblesse			
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles	Force				Faiblesse		Faiblesse			
Il y fait bon vivre	Force		Faiblesse		Faiblesse					Faiblesse
Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs	Faiblesse	Faiblesse	Force		Force	Force				Faiblesse



Forces du Canada et occasions – ensemble de la France



Pour stimuler la considération, le Canada peut miser sur ses forces en tant que destination idéale pour des vacances sans surprises et socialement responsable. L'amélioration de facteurs principaux comme la visite avec la famille, la visite avec des amis et la fierté de parler de la destination après l'avoir visitée peut également améliorer la considération.

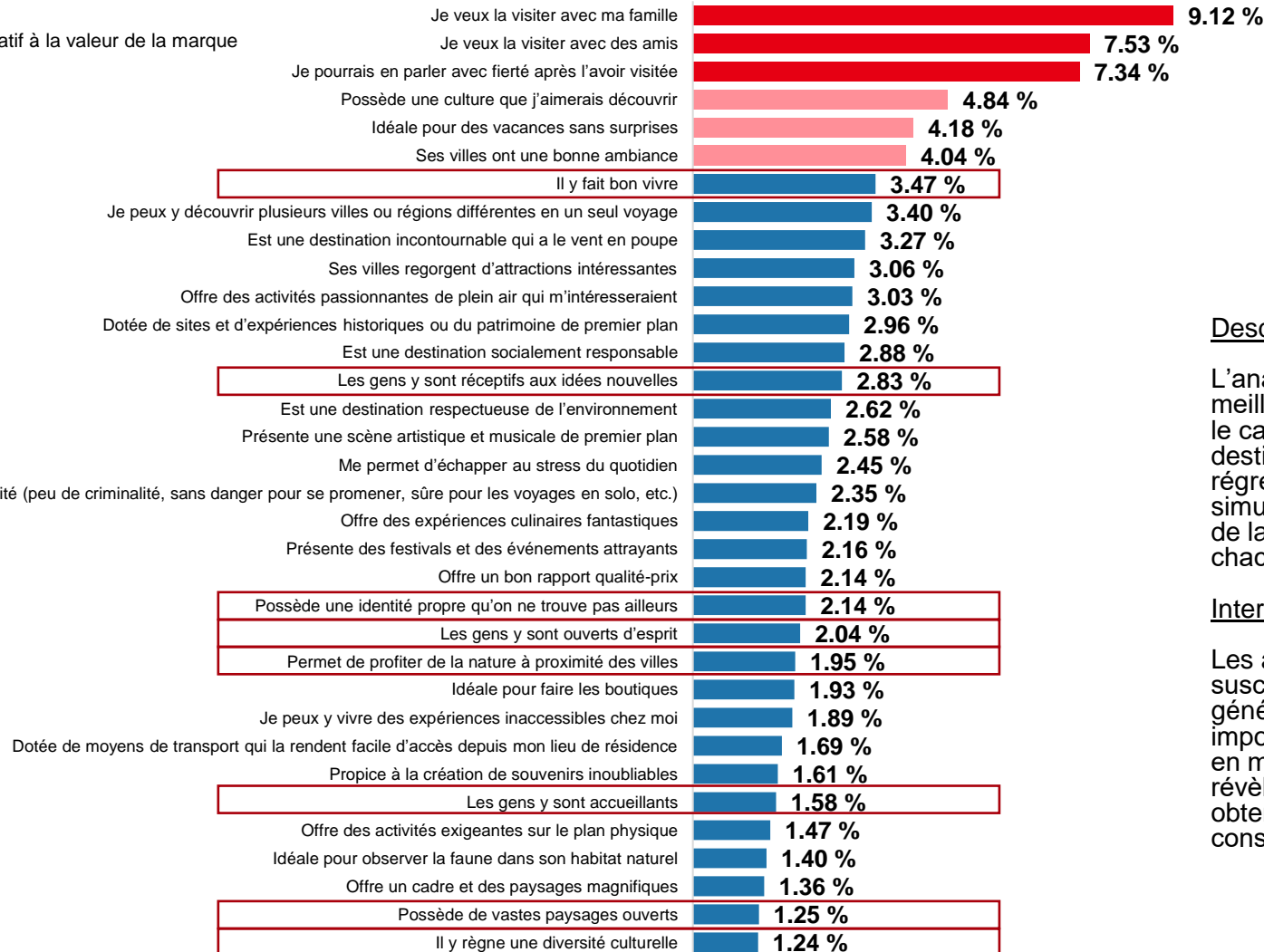


Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – public d'IVE



Chez les IVE, les facteurs de motivation relatifs à la visite avec la famille, à la visite avec des amis et à la fierté de parler de la destination après l'avoir visitée sont également importants. Comme facteurs secondaires, citons l'envie de découvrir la culture, une destination idéale pour des vacances sans surprises et la bonne ambiance des villes.

= Énoncé relatif à la valeur de la marque



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 sécuritaire, idéale pour des vacances sans surprises, respectueuse de l'environnement et socialement responsable. La visite avec la famille, la visite avec des amis et la fierté de parler de la destination après l'avoir visitée représentent des occasions inexplorées.

		Canada	Australie	Chine	Islande	Inde	Japon	Mexique	Thaïlande	Émirats arabes unis	États-Unis
		n= 331	121	99	108	88	104	106	110	130	127
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien				Force						Faiblesse
	Propice à la création de souvenirs inoubliables	Faiblesse									
	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			Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage				Faiblesse					Faiblesse	Force
	Offre un bon rapport qualité-prix		Faiblesse			Force	Faiblesse	Force	Force		Faiblesse
	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence		Faiblesse							Force	
Type de voyage	Je veux la visiter avec des amis										
	Je veux la visiter avec ma famille										
	Idéale pour des vacances sans surprises	Force			Force	Faiblesse		Faiblesse			
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi	Faiblesse				Force					
	Est une destination respectueuse de l'environnement	Force			Force			Faiblesse	Faiblesse		Faiblesse
	Est une destination socialement responsable	Force			Force			Faiblesse	Faiblesse		
	Est une destination incontournable qui a le vent en poupe	Faiblesse				Faiblesse	Force	Faiblesse		Force	
À faire	Offre des activités exigeantes sur le plan physique				Force	Faiblesse	Faiblesse	Faiblesse			
	Idéale pour faire les boutiques				Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse		Force	Force
	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes				Faiblesse	Faiblesse					Force
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient				Force	Faiblesse	Faiblesse				
	Offre des expériences culinaires fantastiques	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	Force	Force	Force	Force		Faiblesse
	Présente une scène artistique et musicale de premier plan				Faiblesse				Faiblesse		Force
	Présente des festivals et des événements attrayants				Faiblesse						Force
À voir	Ses villes ont une bonne ambiance				Faiblesse						Force
	Offre un cadre et des paysages magnifiques										
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel		Force				Faiblesse			Faiblesse	
	Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan	Faiblesse		Force		Force		Force		Faiblesse	Faiblesse
	Possède une culture que j'aimerais découvrir	Faiblesse		Force		Force	Force				Faiblesse



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



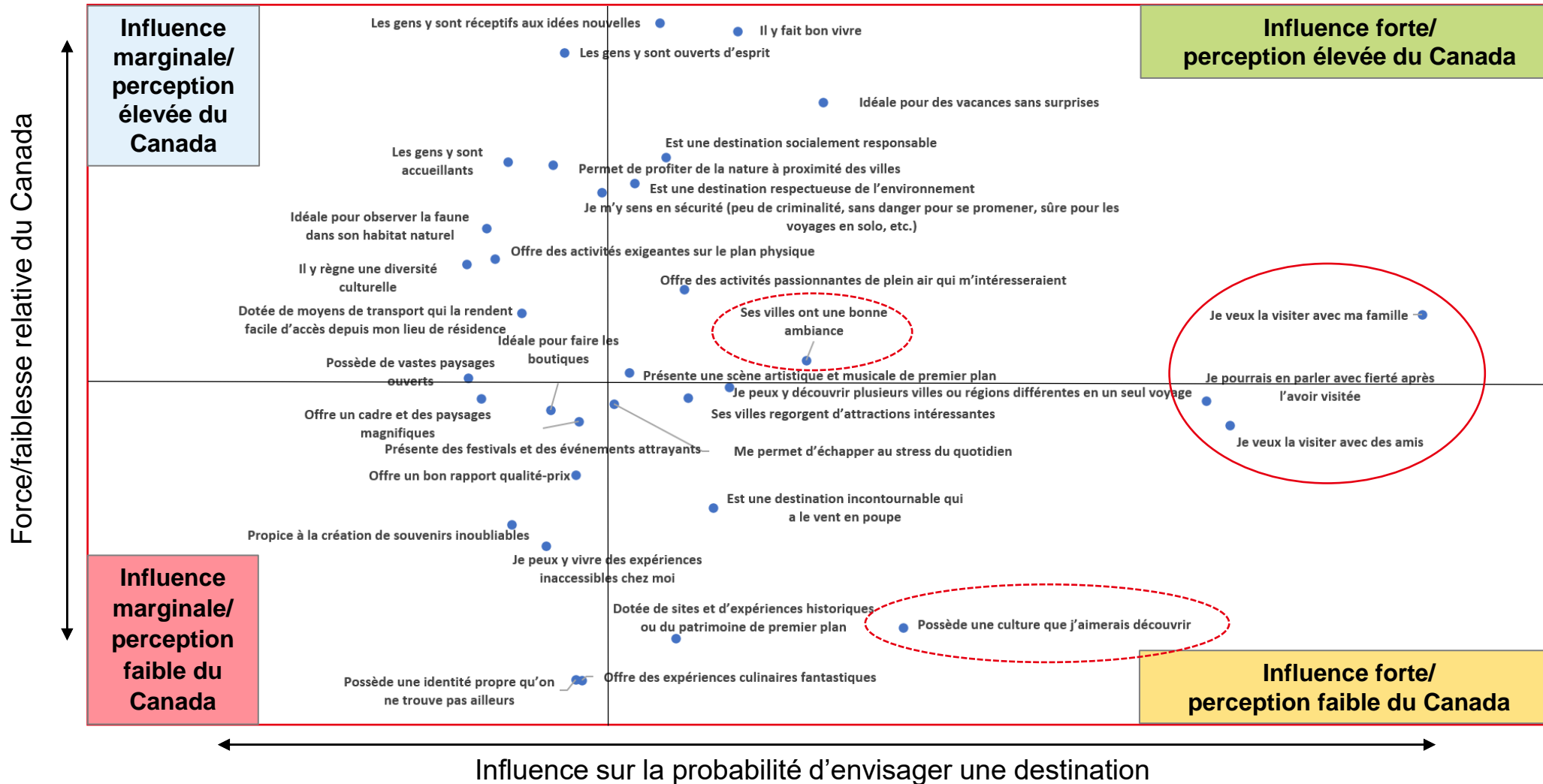
Les IVE associent fortement le Canada à la plupart des énoncés relatifs à la valeur de la marque, à l'exception de celui lié à la possession d'une identité propre.

	Canada	Australie	Chine	Islande	Inde	Japon	Mexique	Thaïlande	Émirats arabes unis	États-Unis
n=	331	121	99	108	88	104	106	110	130	127
Possède de vastes paysages ouverts				Force						
Permet de profiter de la nature à proximité des villes	Force	Force			Faiblesse	Faiblesse				Faiblesse
Il y règne une diversité culturelle				Faiblesse	Force	Faiblesse				Force
Les gens y sont accueillants	Force							Force		Faiblesse
Les gens y sont ouverts d'esprit	Force		Faiblesse			Faiblesse	Faiblesse			
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles	Force		Faiblesse		Faiblesse					Force
Il y fait bon vivre	Force				Faiblesse					Faiblesse
Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs	Faiblesse	Faiblesse	Force		Force	Force				Faiblesse



Forces du Canada et occasions – public d'IVE

Les possibilités d'améliorer la considération concernant notamment la visite avec la famille, la visite avec des amis et la fierté de parler de la destination après l'avoir visitée. L'envie de découvrir la culture et la bonne ambiance des villes peuvent être considérées comme des priorités secondaires.





Accroître la fréquentation en automne et en hiver



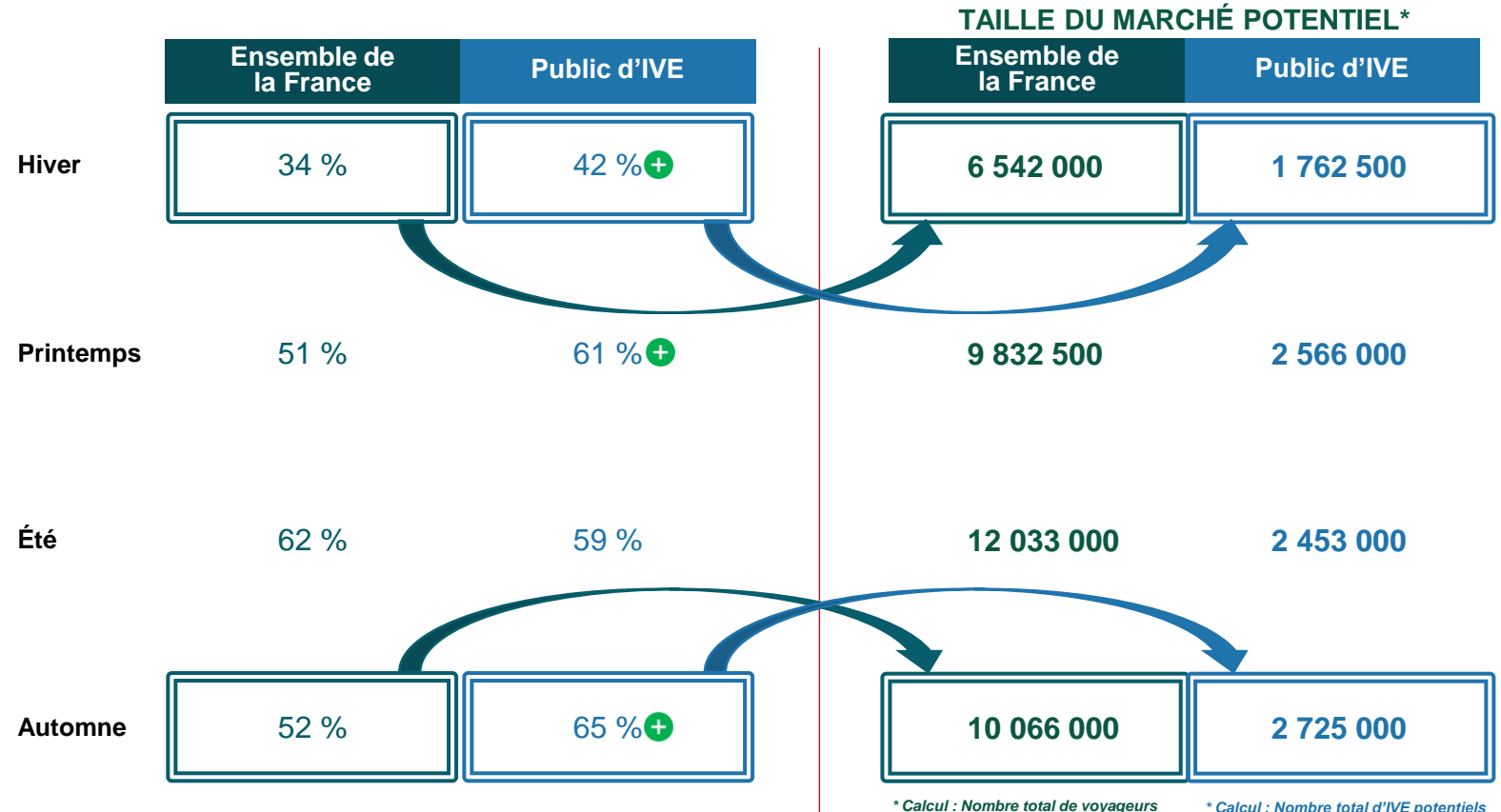
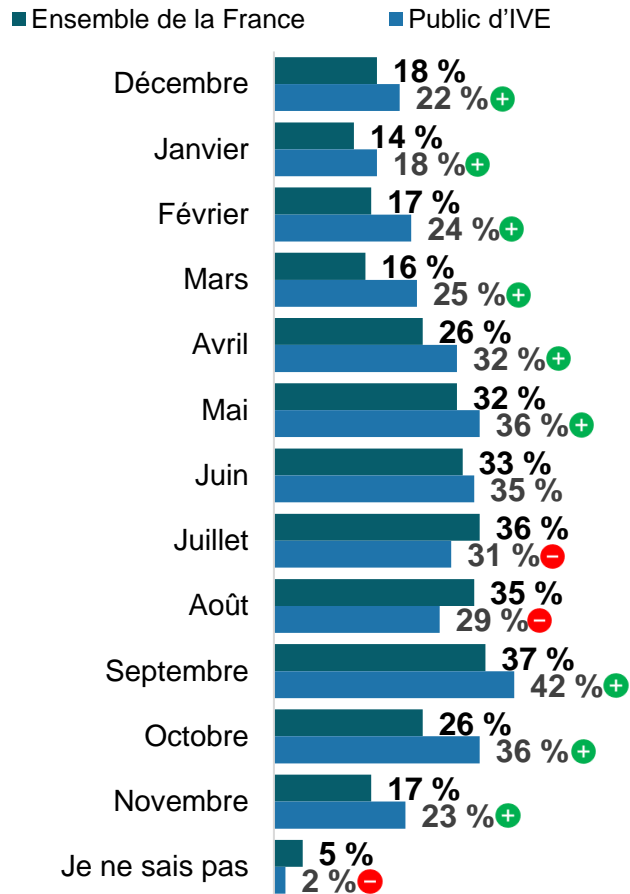
Aurores boréales à Yellowknife
Territoires du Nord-Ouest



Demande par saison (toutes destinations confondues)



L'été fait l'objet de la plus forte demande de voyages (environ 12 millions de personnes), tandis qu'environ 6,5 millions de voyageurs français voyagent généralement pendant les mois d'hiver. Les IVE préfèrent voyager l'automne, suivi de l'été puis du printemps.



* Calcul : Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus (19 470 500) x proportion de l'ensemble de la France voyageant habituellement pendant la saison.

* Calcul : Nombre total d'IVE potentiels (4 186 000) x proportion d'IVE voyageant habituellement pendant la saison.

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



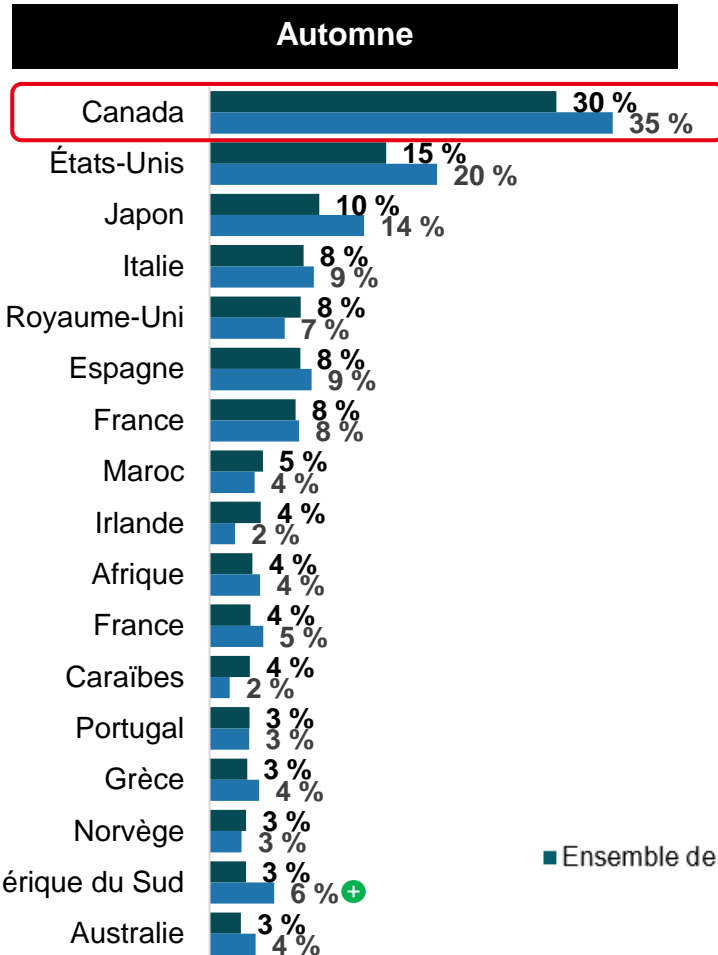
Destinations de prédilection pour l'automne et l'hiver



Le Canada arrive largement en tête des destinations envisagées pour les voyages en automne, avec le double des mentions reçues par les États-Unis, qui arrivent en deuxième place. Il occupe également le premier rang pour les voyages en hiver, suivi de près de la Finlande et de la Norvège.

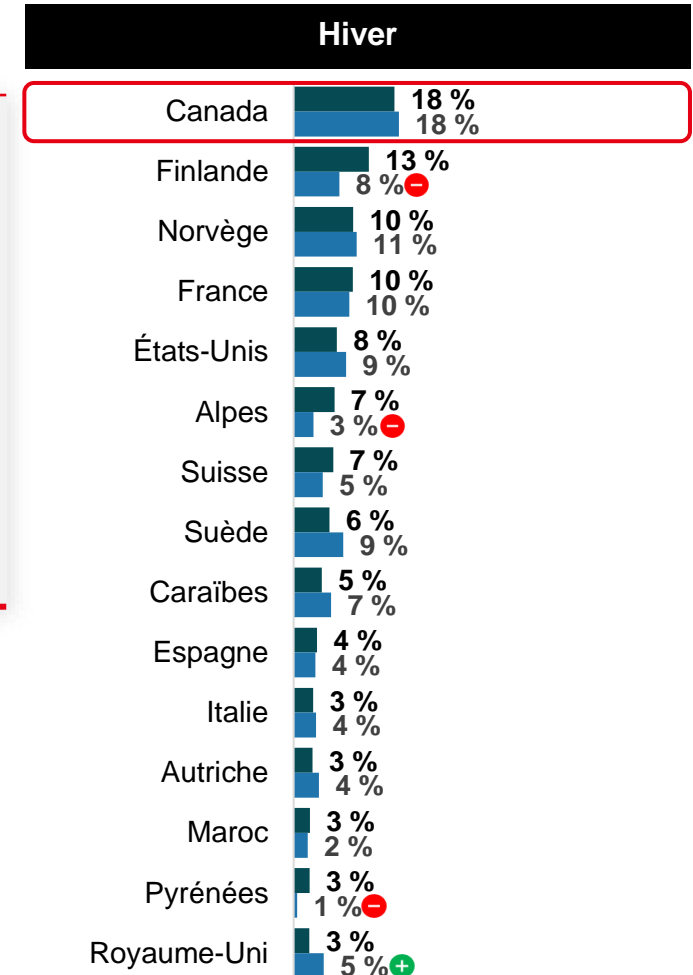
Description de la saison automnale

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'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens.) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances (n=746); IVE (n=172).

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'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens.) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances (n=758); IVE (n=159).

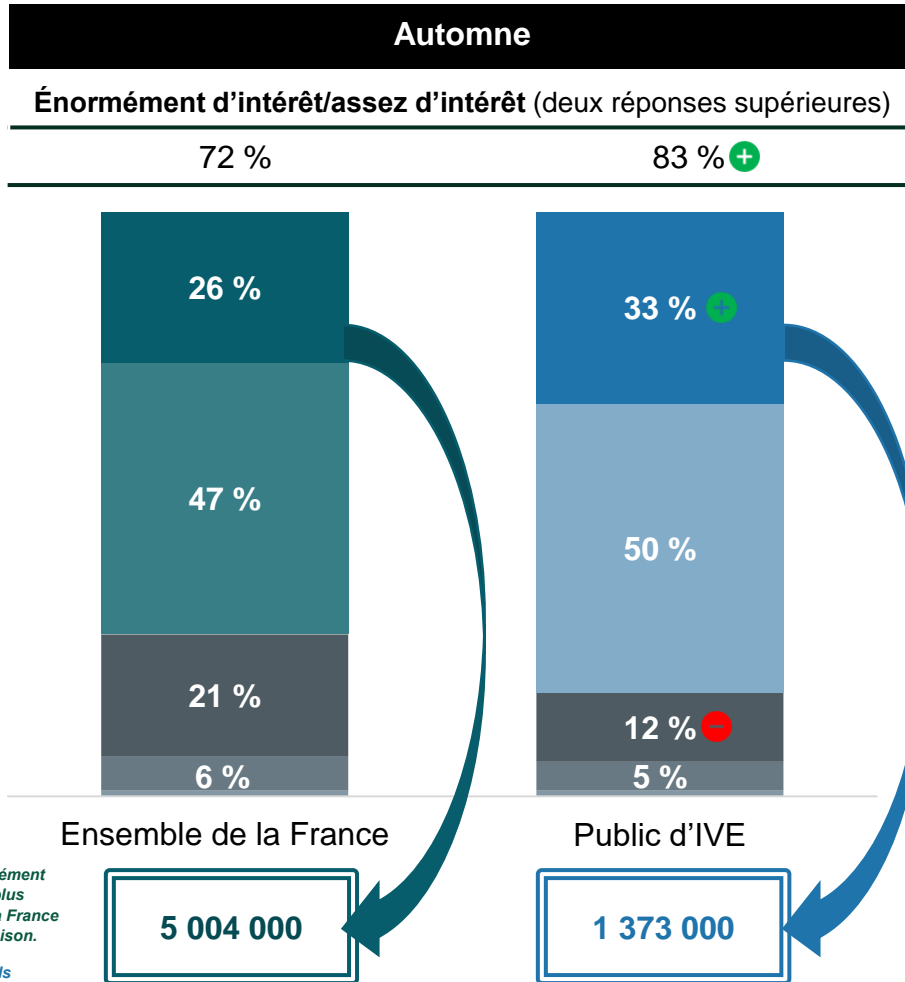
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Intérêt pour les vacances d'automne et d'hiver

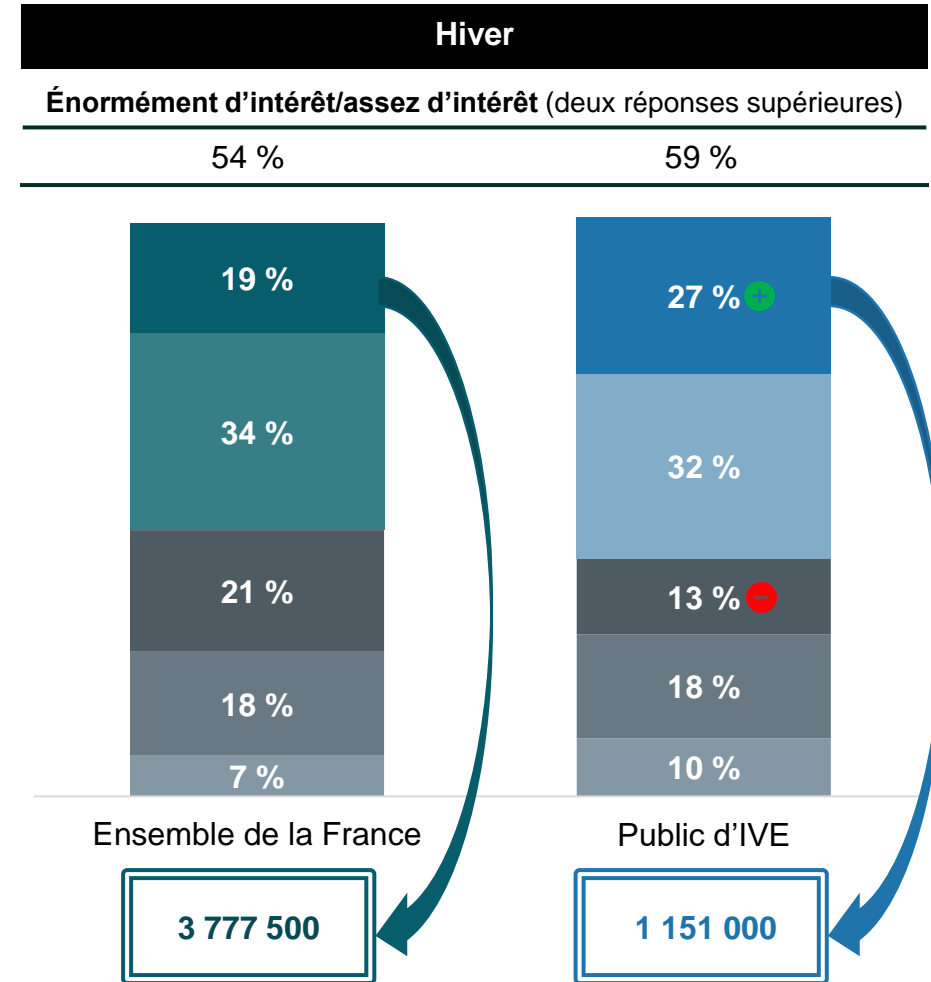
Les voyageurs français sont 5 millions à montrer énormément d'intérêt pour la visite d'une destination en automne, tandis qu'ils sont environ 3,8 millions à envisager de voyager pendant la saison hivernale d'une destination. Les IVE, quant à eux, montrent un intérêt encore plus marqué pour les vacances d'automne et d'hiver.

- Énormément d'intérêt
- Assez d'intérêt
- Neutre
- Peu d'intérêt
- Aucun intérêt



* Calcul : Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus (19 470 500) x proportion de l'ensemble de la France montrant énormément d'intérêt pour la saison.

* Calcul : Nombre total d'IVE potentiels (4 186 000) x proportion d'IVE montrant énormément d'intérêt pour la saison.

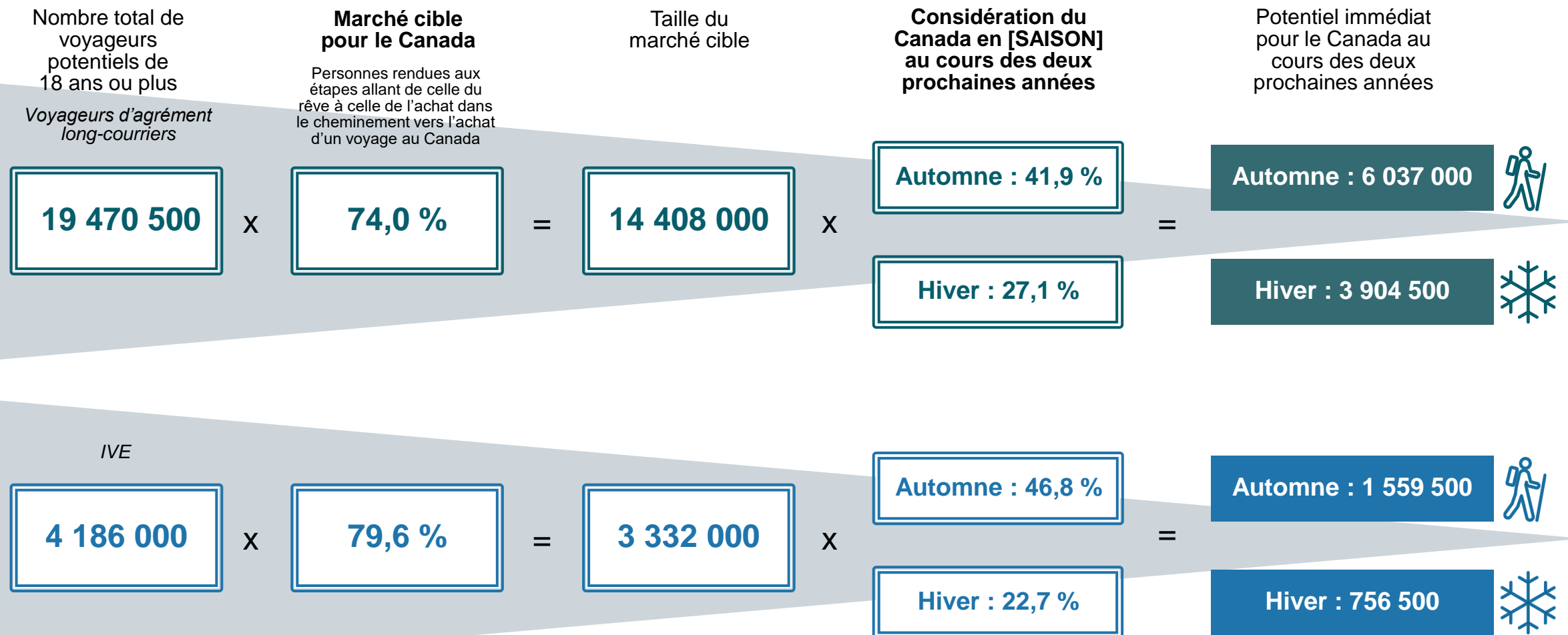


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

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



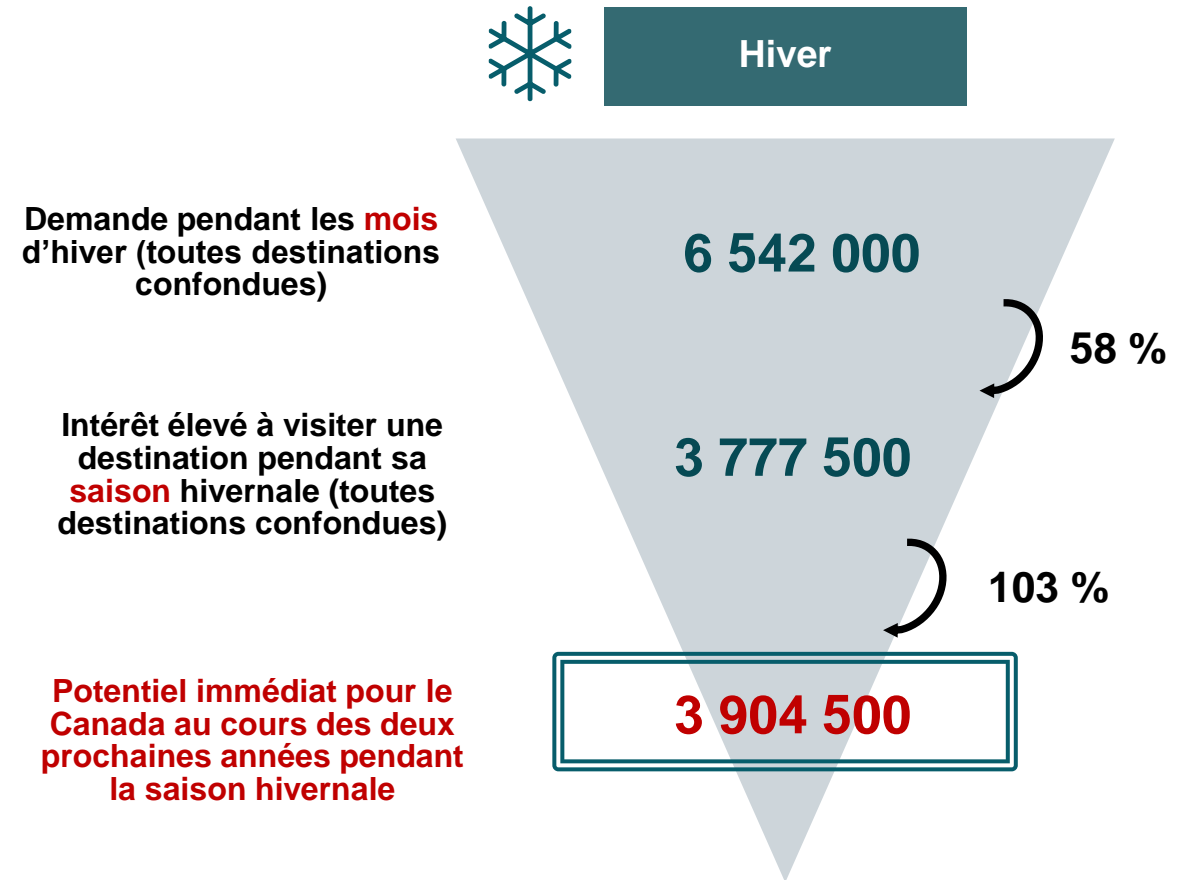
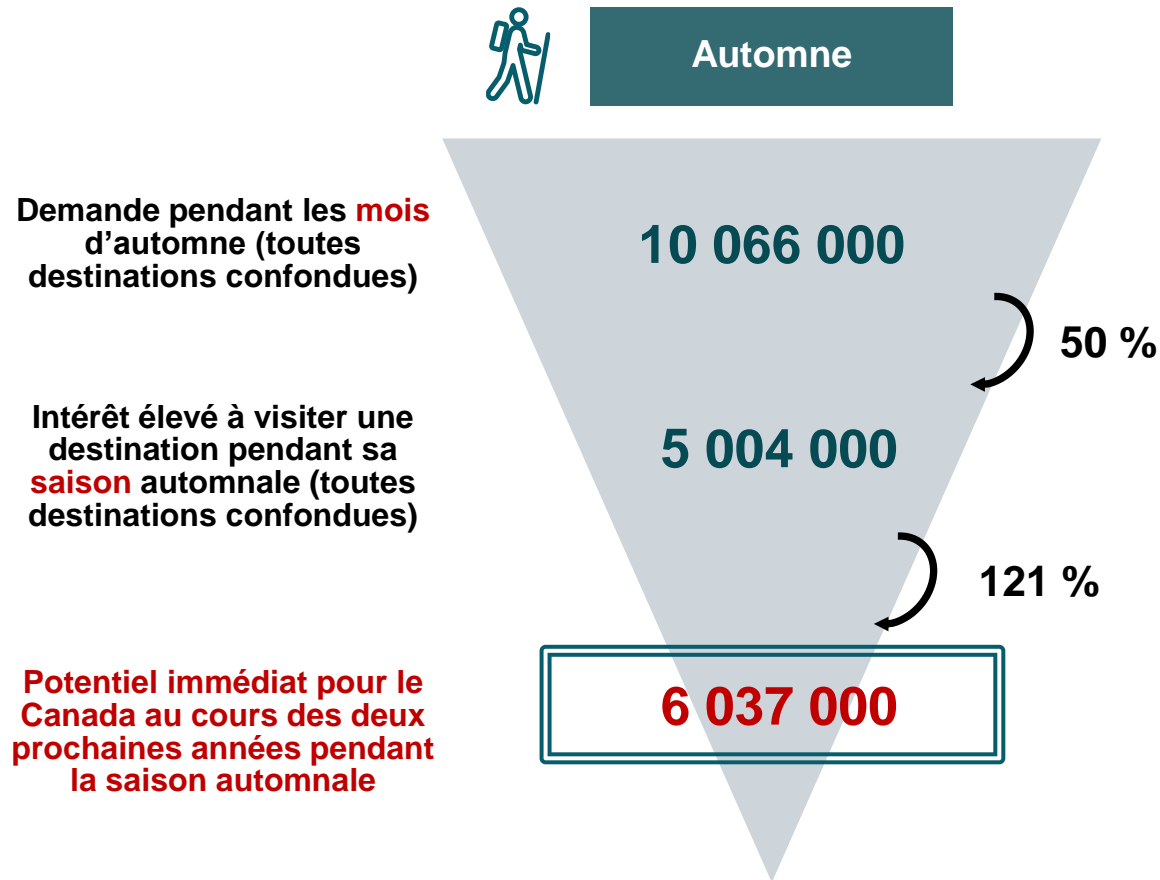
Au cours des deux prochaines années, le Canada a le potentiel d'attirer 6 millions de voyageurs français en automne et près de 4 millions en hiver. Pour ce qui est des IVE, le potentiel se chiffre à 1,6 million en automne et à environ 750 000 en hiver.



Conversion en automne et en hiver – ensemble de la France



Environ la moitié des personnes qui voyagent habituellement en automne et en hiver montrent énormément d'intérêt pour la visite d'une destination durant ces saisons. Les personnes qui montrent un certain intérêt à visiter le Canada en automne et en hiver sont plus nombreuses que celles qui expriment énormément d'intérêt, ce qui offre au Canada une excellente occasion de convertir les voyageurs pendant ces saisons.



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=1 504)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? Ensemble (n=746)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? Ensemble (n=758)

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=1 113)



Conversion en automne et en hiver – public d'IVE



Environ la moitié des IVE qui voyagent habituellement en automne et les deux tiers des IVE qui voyagent habituellement en hiver montrent énormément d'intérêt pour la visite d'une destination en automne et en hiver respectivement. Le Canada présente un excellent potentiel de conversion des IVE pour les voyages en automne, ceux montrant un certain intérêt à visiter le Canada étant plus nombreux que ceux montrant énormément d'intérêt. L'hiver, le potentiel de conversion des IVE est modéré et nettement inférieur à celui de l'ensemble des voyageurs.



Automne

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

2 725 000

50 %

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

1 373 000

114 %

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

1 559 500



Hiver

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

1 762 500

65 %

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

1 151 000

66 %

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

756 500

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=331)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? IVE (n=172)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? IVE (n=159)

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=262)



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



Toutes saisons confondues, le Québec est la province la plus populaire, suivie de l'Ontario et de la Colombie-Britannique. Les IVE sont plus susceptibles de montrer de l'intérêt pour les voyages en automne au Québec et en Colombie-Britannique que l'ensemble des voyageurs.

Ensemble de la France
Public d'IVE

Territoires du Nord-Ouest

1 %	1 %	Hiver (déc., janv., févr.)
4 %	5 %	Printemps (mars, avr., mai)
5 %	7 %	Été (juin, juill., août)
3 %	5 %	Automne (sept., oct., nov.)

Nunavut

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

Québec

12 %	9 %	Hiver (déc., janv., févr.)
22 %	25 %	Printemps (mars, avr., mai)
35 %	37 %	Été (juin, juill., août)
31 %	37 %+	Automne (sept., oct., nov.)

Terre-Neuve-et-Labrador

2 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
6 %	8 %	Printemps (mars, avr., mai)
7 %	8 %	Été (juin, juill., août)
7 %	8 %	Automne (sept., oct., nov.)

Yukon

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

Colombie-Britannique

6 %	5 %	Hiver (déc., janv., févr.)
12 %	15 %	Printemps (mars, avr., mai)
16 %	22 %+	Été (juin, juill., août)
11 %	16 %+	Automne (sept., oct., nov.)

Île-du-Prince-Édouard

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

Alberta

4 %	5 %	Hiver (déc., janv., févr.)
8 %	13 %+	Printemps (mars, avr., mai)
9 %	13 %+	Été (juin, juill., août)
8 %	9 %	Automne (sept., oct., nov.)

Nouveau-Brunswick

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

Saskatchewan

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

Manitoba

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

Ontario

6 %	2 %-	Hiver (déc., janv., févr.)
16 %	18 %	Printemps (mars, avr., mai)
22 %	21 %	Été (juin, juill., août)
19 %	22 %	Automne (sept., oct., nov.)

Nouvelle-Écosse

2 %	1 %	Hiver (déc., janv., févr.)
4 %	5 %	Printemps (mars, avr., mai)
7 %	8 %	Été (juin, juill., août)
6 %	10 %+	Automne (sept., oct., nov.)

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

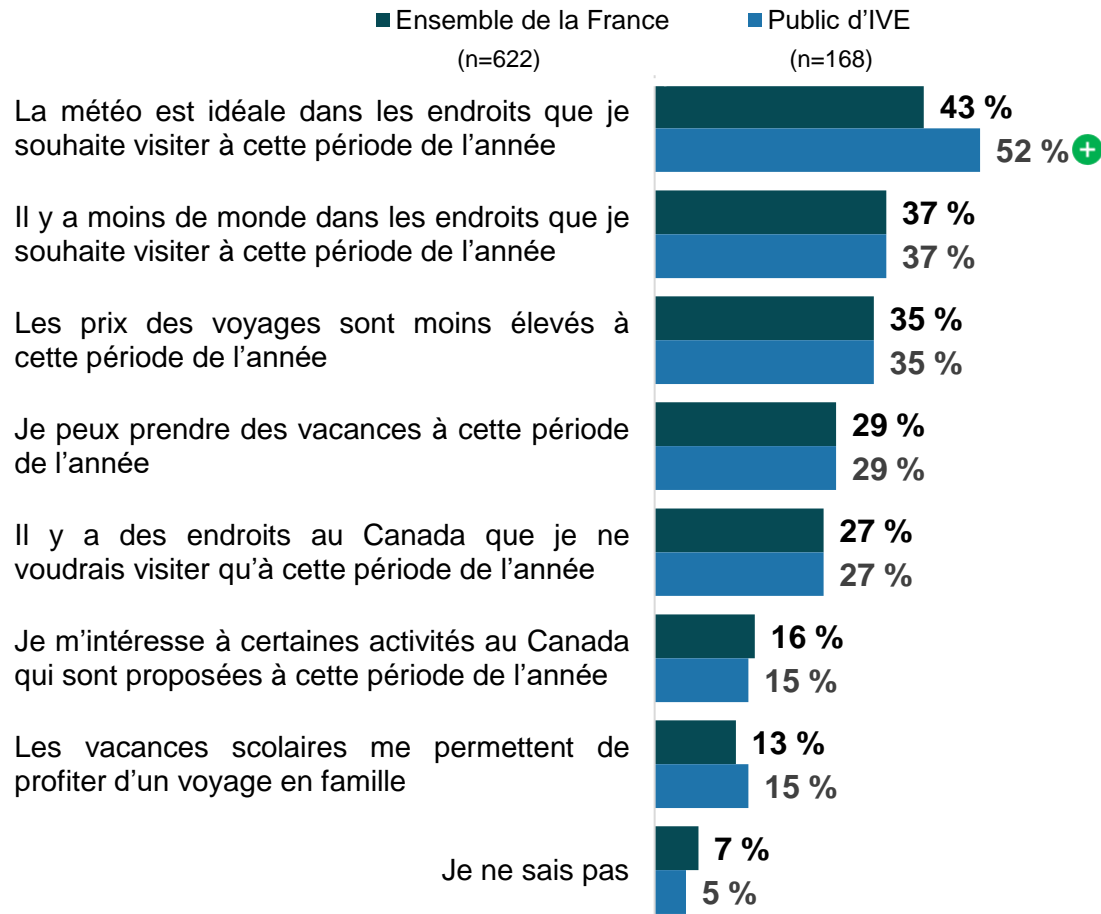


Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en automne au Canada

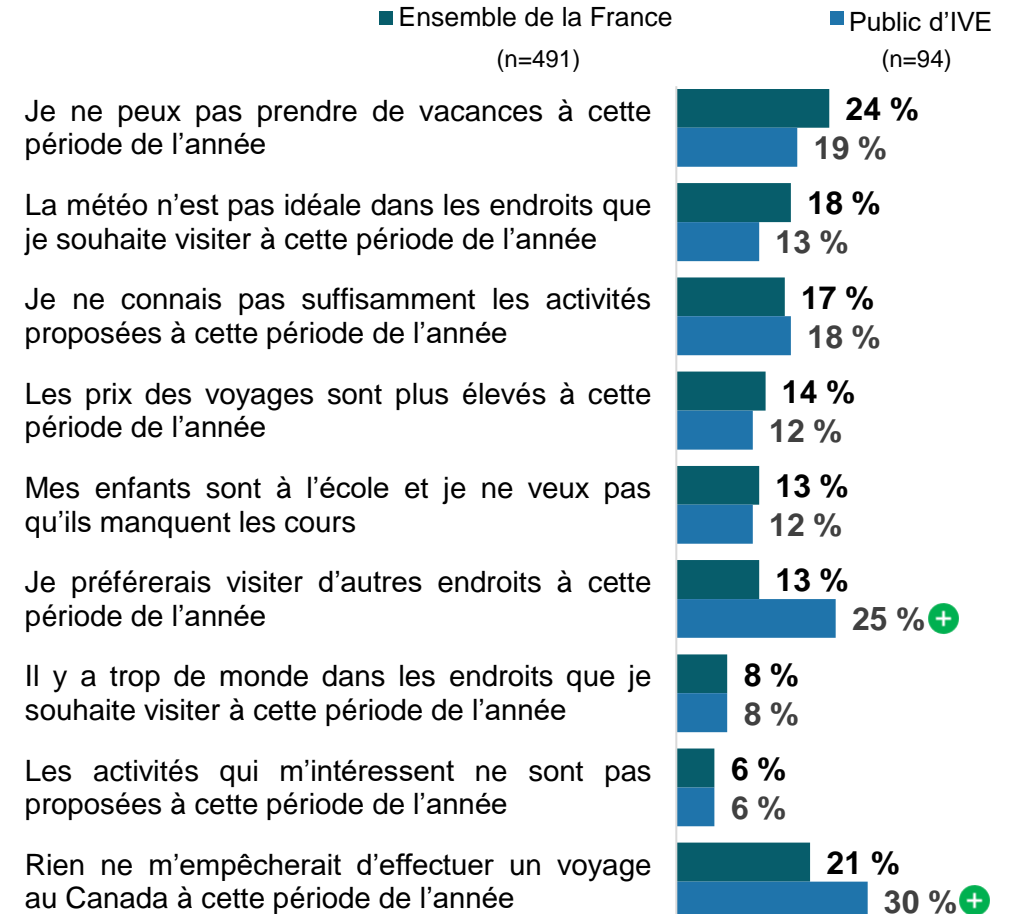


Le principal facteur de motivation pour les voyages en automne est la météo, tandis que les obstacles les plus importants sont encore la météo, ainsi que la possibilité de prendre des vacances. Fait à noter, un nombre important d'IVE déclarent qu'ils préféreraient visiter d'autres endroits pendant cette période.

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)

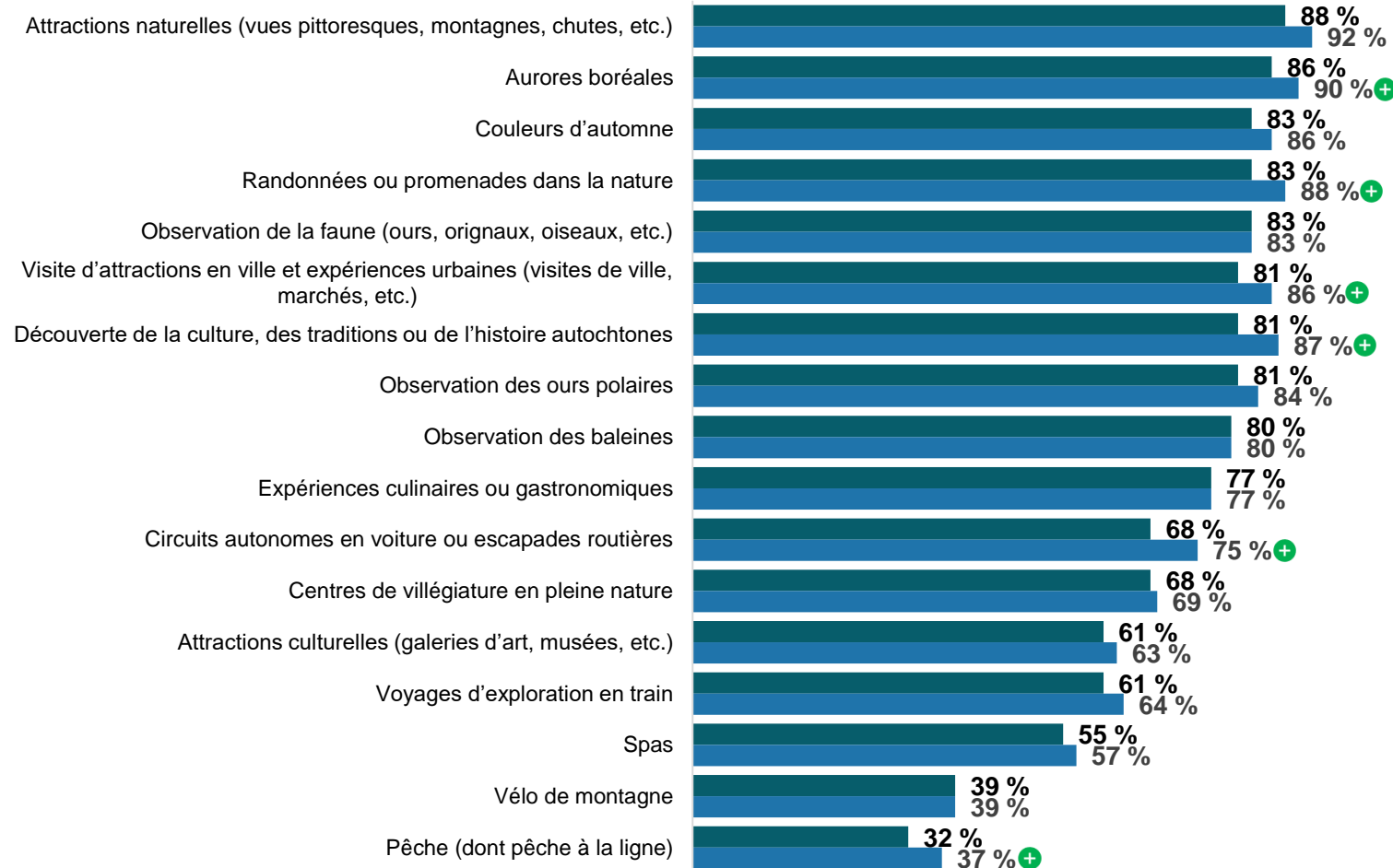


Intérêt pour les activités automnales au Canada

Les activités automnales les plus populaires au Canada sont les activités centrées sur la nature comme les attractions naturelles, les aurores boréales et les couleurs d'automne. Les IVE ont sensiblement les mêmes préférences, mais généralement dans une plus grande proportion.

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt

■ Ensemble de la France ■ Public d'IVE



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

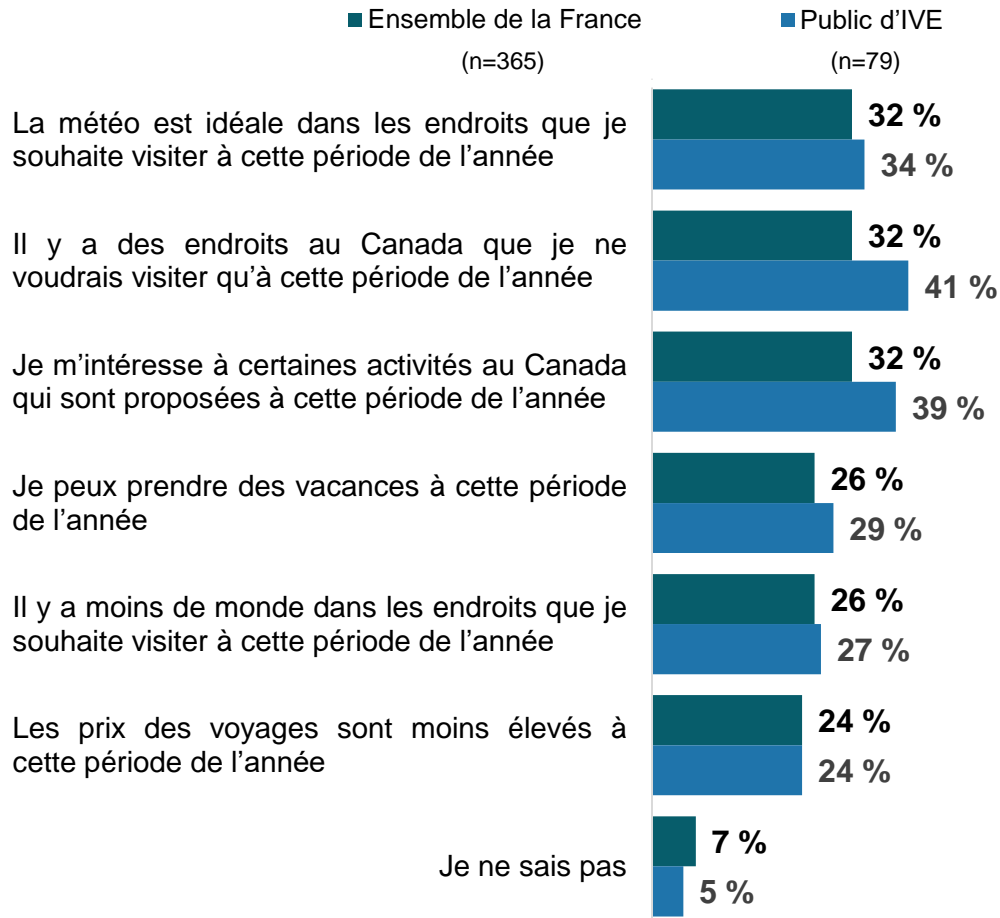


Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en hiver au Canada

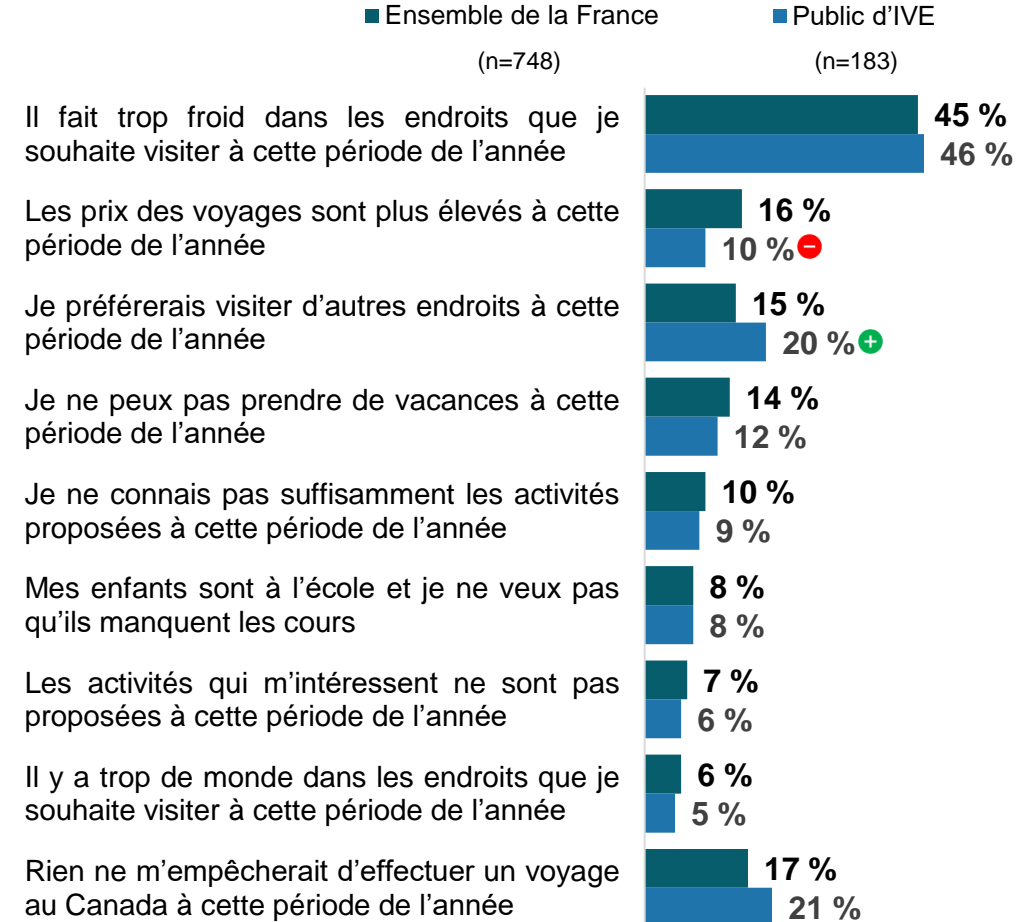


Les facteurs de motivation pour les voyages en hiver au Canada sont la météo, les endroits à visiter et les activités proposées pendant cette période de l'année. Le principal obstacle est lié à la météo.

Facteurs de motivation pour les voyages en hiver



Obstacles aux voyages en hiver



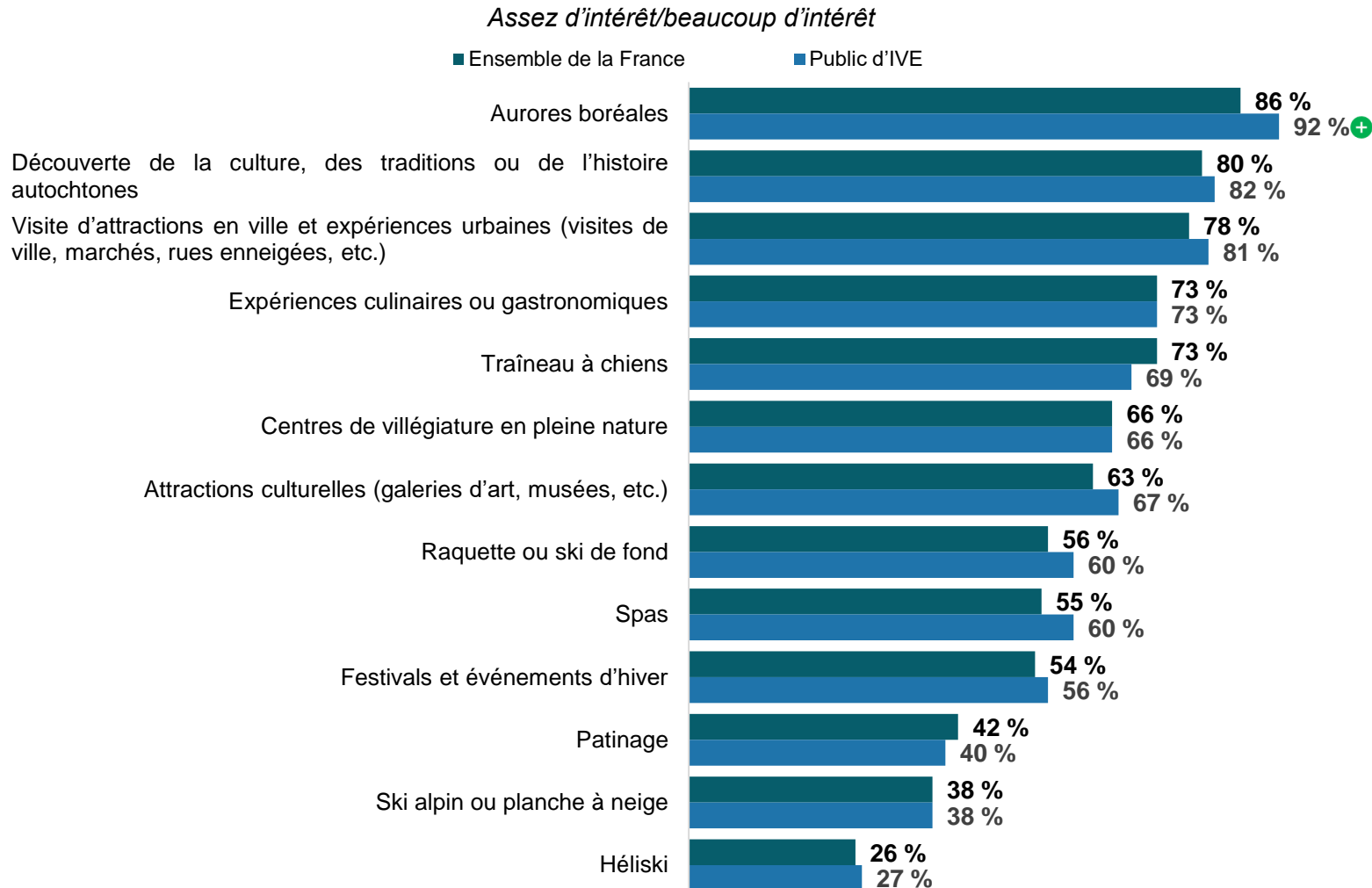
Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.
 E8a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer 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

Les activités hivernales les plus prisées au Canada comprennent l'observation des aurores boréales, la découverte de la culture autochtone et les visites d'attractions en ville.



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





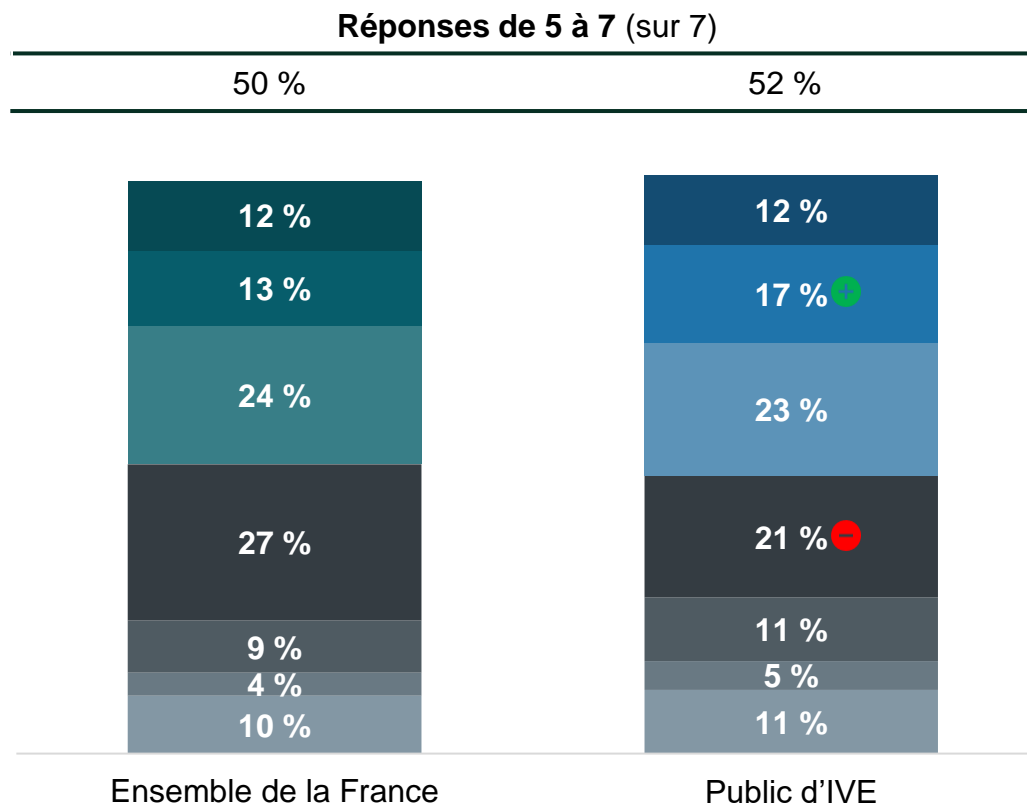
Durabilité



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



La durabilité est une priorité modérée pour les voyageurs français dans le cadre de la planification de leur voyage. Le Canada se situe derrière l'Islande en tant que destination respectueuse de l'environnement, mais il est comparable à ce pays sur le plan de la responsabilité sociale.



Proportion associant [DESTINATION] avec...	Est une destination respectueuse de l'environnement	
	Ensemble de la France	Public d'IVE
Canada	46 %	47 %
Islande	54 %	59 %

Proportion associant [DESTINATION] avec...	Est une destination socialement responsable	
	Ensemble de la France	Public d'IVE
Canada	45 %	47 %
Islande	40 %	45 %

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=1 504]; IVE (n=331).

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 ».

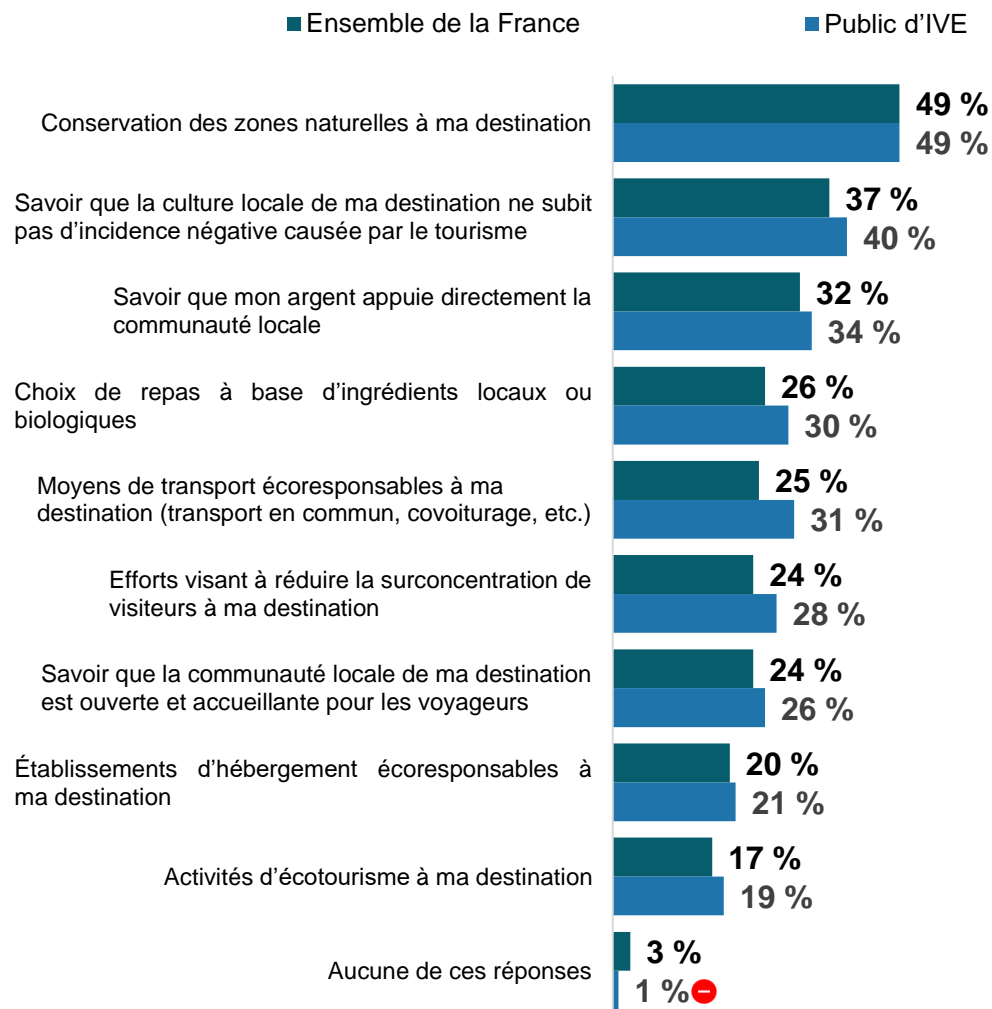
C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.



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



Les efforts en matière de durabilité qui revêtent le plus d'importance pour les voyageurs français sont la conservation des zones naturelles, le fait que la culture locale ne subit pas d'incidence négative causée par le tourisme et le fait que l'argent dépensé appuie directement la communauté locale. Les IVE ont sensiblement les mêmes préférences.



Description du voyage durable

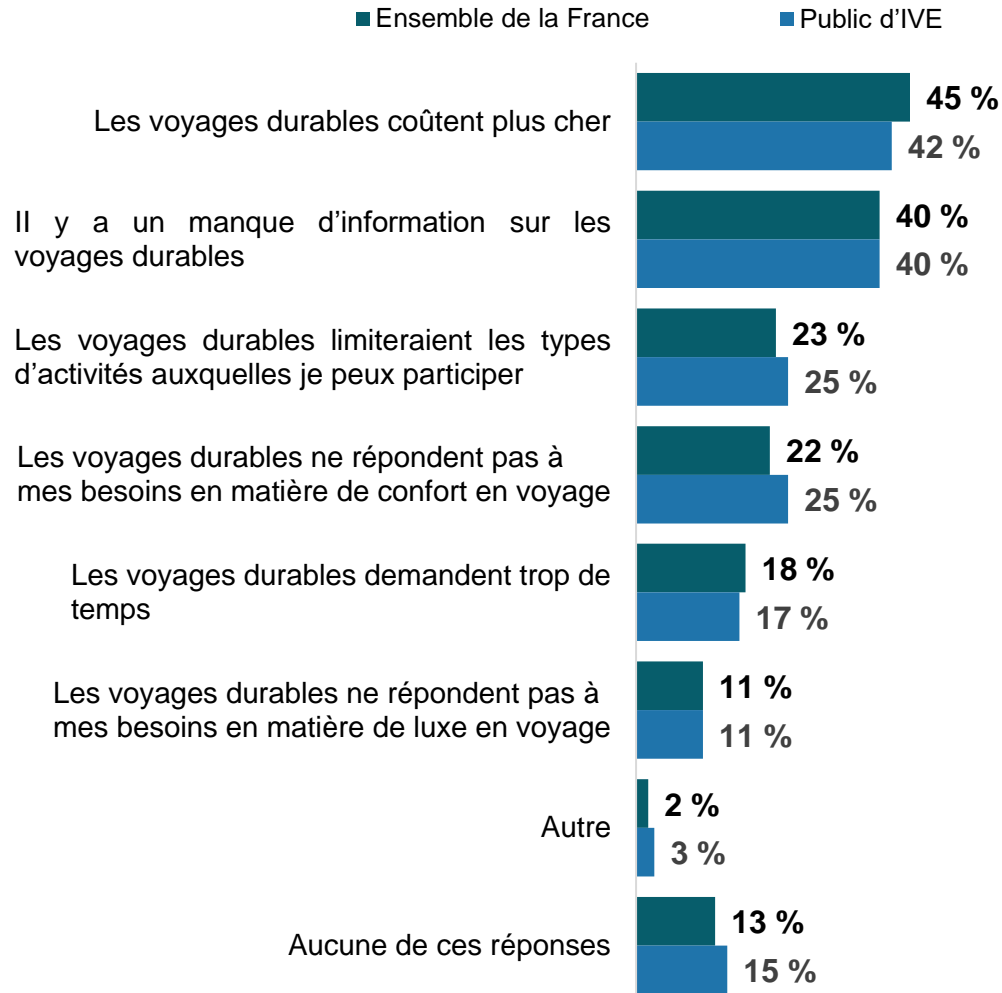
Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

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



Obstacles aux voyages durables

Autant pour l'ensemble des voyageurs que pour les IVE, les principaux obstacles aux voyages durables sont les coûts perçus comme étant plus élevés et le manque d'information.



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

DESTINATION
CANADA



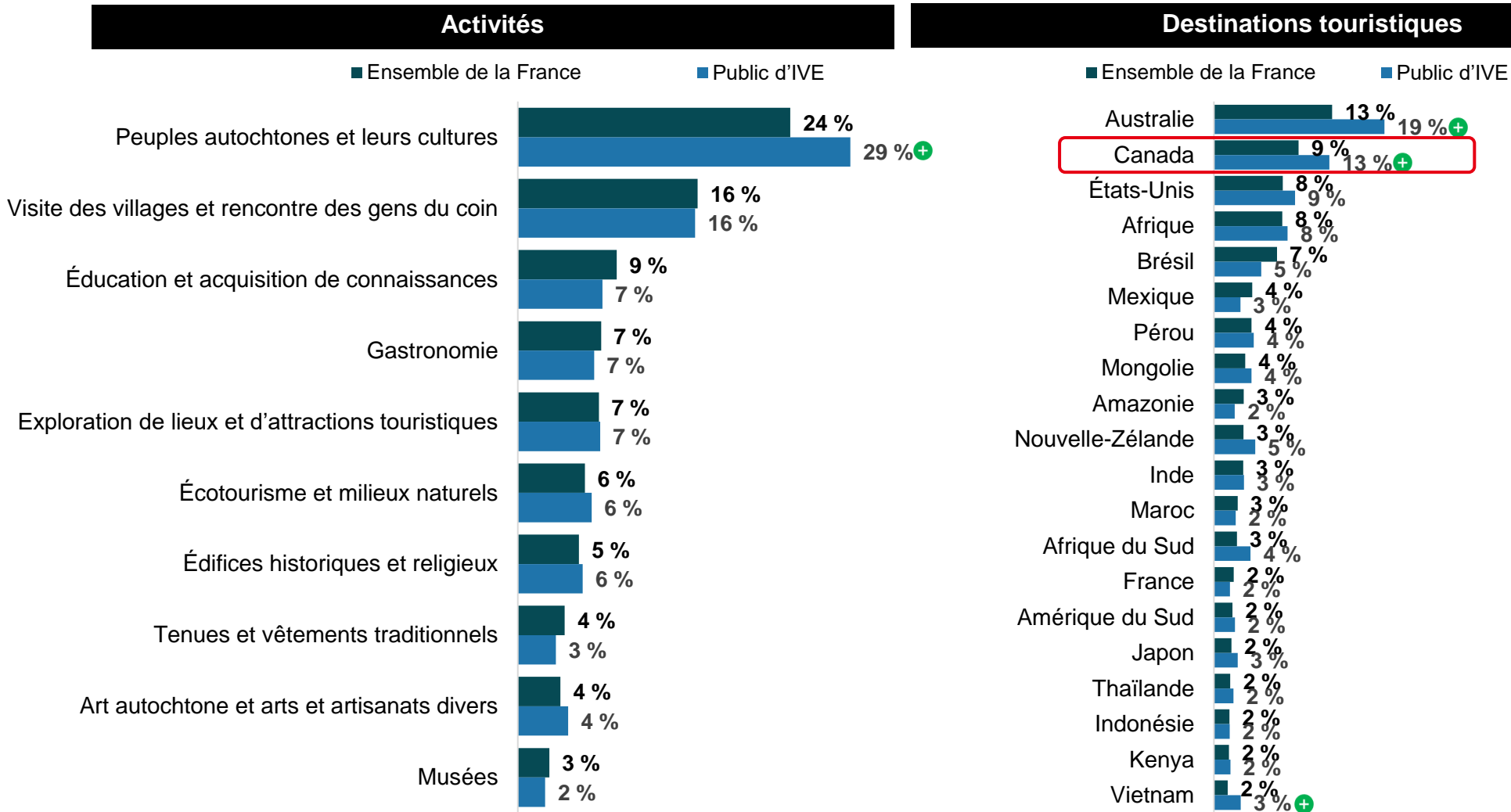
Colombie-Britannique



Mentions spontanées – Activités culturelles et touristiques autochtones



Les activités en lien avec les peuples et leurs cultures sont les plus populaires en ce qui concerne le tourisme autochtone, suivies des visites des villages et de la rencontre des gens du coin. L'Australie est en tête des destinations touristiques autochtones, tandis que le Canada se classe au deuxième rang.



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=1 504]; IVE (n=331).
 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'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens.) 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)



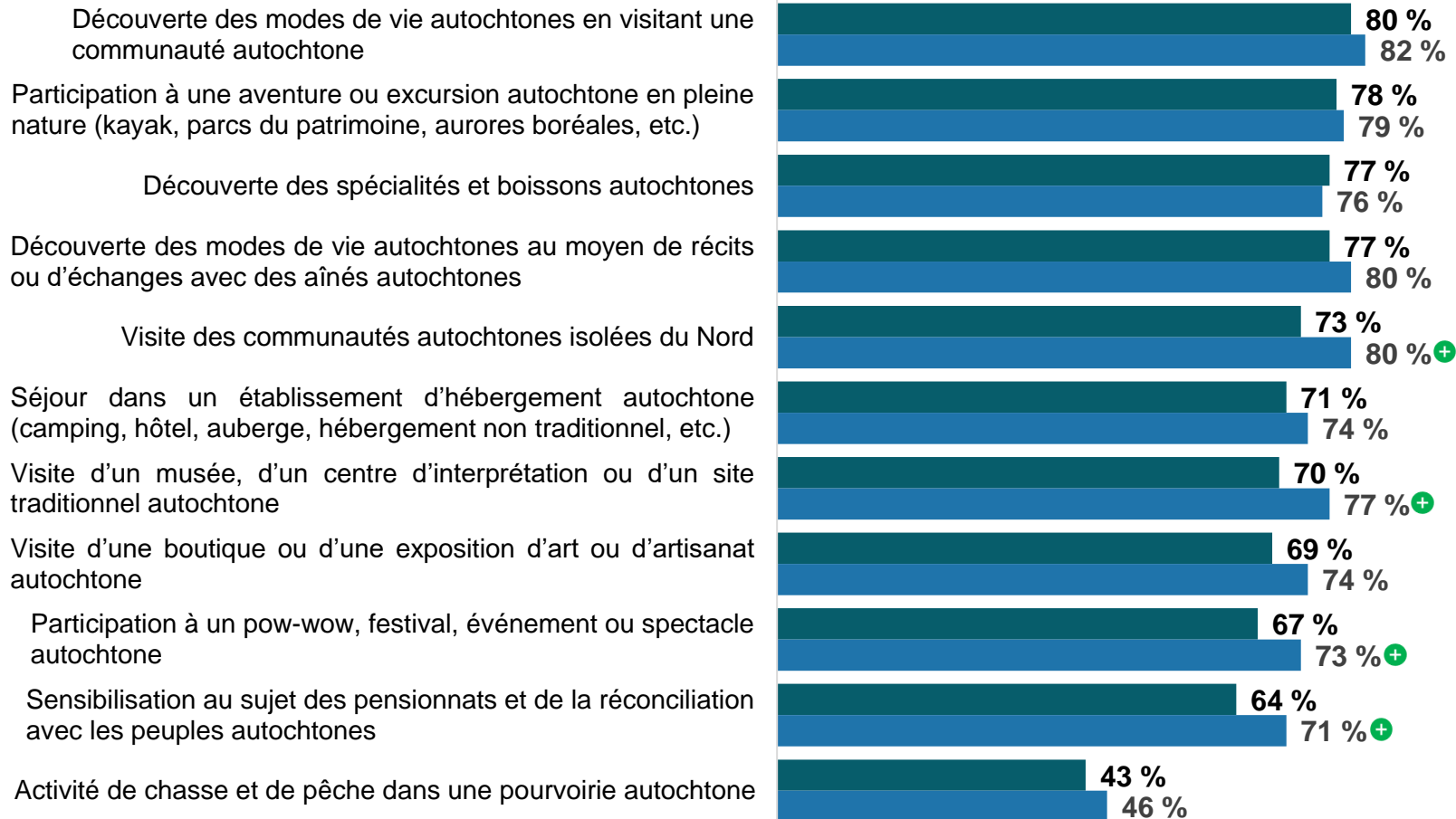
Intérêt pour les activités culturelles et touristiques autochtones



La visite de communautés autochtones, les excursions en pleine nature, la découverte des spécialités et boissons ainsi que les récits des aînés autochtones et les échanges avec eux sont les activités qui intéressent le plus les voyageurs français dans le cadre de leur découverte de la culture autochtone au Canada. Les IVE montrent plus d'intérêt que l'ensemble des voyageurs pour la visite de communautés autochtones isolées du Nord, les musées, les festivals et les activités de sensibilisation au sujet des pensionnats et de la réconciliation.

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt

■ Ensemble de la France ■ 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.



consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES