

PERSPECTIVES SUR LES VOYAGES ESTIVAUX EN 2024

Les destinations canadiennes à l'honneur



Deloitte.

L'été est à nos portes et les Canadiens sont prêts à se reposer

Lorsque nous avons voulu savoir comment les Canadiens envisageaient leurs vacances estivales de cette année, nous nous sommes demandé si la hausse vertigineuse des coûts et les inquiétudes géopolitiques allaient refroidir leurs ardeurs. Apparemment, ce n'est pas le cas.

Notre enquête sur les voyages estivaux en 2024 révèle que les Canadiens planifient avec enthousiasme leurs vacances estivales. Ils sont prêts à dépenser et à découvrir ce que notre incroyable pays a de mieux à offrir. Que leur destination soit un lac ou une grande ville, une région viticole ou l'arrière-pays, ils prendront la route avec leurs amis et leur famille à la recherche de bons moments et de souvenirs inoubliables.

Les conclusions présentées dans ces perspectives sont fondées sur un sondage en ligne, réalisé entre le 28 mars et le 3 avril 2024, auprès de 1 064 Canadiens âgés de 18 ans et plus qui prévoyaient de voyager entre le 24 mai et le 30 septembre 2024. Interrogés sur la destination de leur « grand voyage », un pourcentage impressionnant de Canadiens (81 %) ont répondu qu'ils allaient rester dans leur propre pays. Les autres prévoyaient visiter principalement l'Europe ou les États-Unis.





**LES DÉPENSES
LIÉES AUX VOYAGES
ESTIVAUX SONT
EN HAUSSE**



Les dépenses liées aux voyages estivaux sont en hausse

Le secteur du tourisme doit s'attendre à une augmentation du volume d'activité et à des réservations de dernière minute cet été. Les Canadiens sont impatients de faire les voyages qu'ils ont remis l'année dernière, et la plupart d'entre eux sont prêts à dépenser. Il ne leur reste plus qu'à concrétiser leurs projets.

1

2

3

4

5



Le soleil brille, les dépenses augmentent

Les Canadiens sont réalistes en ce qui concerne les coûts cette année.

77 %

des Canadiens s'attendent à dépenser autant ou plus qu'en 2023 pour leurs voyages estivaux. Si la hausse des prix des voyages explique en grande partie cette augmentation des dépenses (**49 %**), on note, parmi les autres facteurs, de faire un voyage spécial figurant sur la liste des rêves à réaliser (**24 %**), de rattraper des voyages manqués (**25 %**), ou le fait d'avoir renoncé à des voyages l'année dernière (**35 %**). Ces dépenses anticipées concordent avec les données d'avril 2024 de *ConsumerSignals* de Deloitte qui ont montré la préférence des Canadiens pour des options de voyage relativement plus onéreuses.

Il est important pour les entreprises touristiques de se rappeler que les voyageurs seront toujours sensibles aux prix.

23 %

des Canadiens dépenseront moins, le plus souvent en raison de préoccupations financières (**62 %**), mais aussi parce qu'ils feront plus de courts voyages (**22 %**) ou réduiront leur budget pour les grands voyages (**38 %**).

Un cinquième (**18 %**) des Canadiens disent qu'ils ne voyageront pas cet été, pour diverses raisons. Parmi celles-ci,

14 %

pensent que les voyages sont trop chers en ce moment, **17 %** préfèrent dépenser l'argent à d'autres fins, et une personne sur trois (**35 %**) dit ne pas en avoir les moyens.



Des projets pour passer du bon temps

Trois Canadiens sur dix ont entièrement réservé leur grand voyage (**32 %**), les millénariaux (**36 %**) et les membres de la génération Z (**43 %**) étant beaucoup plus susceptibles d'avoir tout prévu.

Zones géographiques

- **Est du Canada :** Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard, Terre-Neuve-et-Labrador
- **Centre du Canada :** Ontario, Québec
- **Ouest/nord du Canada :** Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Yukon, Territoires du Nord-Ouest, Nunavut



Les autres en sont à divers stades de planification : **29 %** ont choisi une destination, mais n'ont pas fait de réservations, tandis que **19 %** savent qu'ils veulent voyager, sans plus. Les baby-boomers sont particulièrement susceptibles (**23 %**) de faire partie de cette dernière catégorie.

Légende des générations

- **Génération Z :** 19 à 27 ans
- **Millénariaux :** 28 à 43 ans
- **Génération X :** 44 à 59 ans
- **Baby-boomers :** 60 à 78 ans
- **Génération silencieuse :** 78 ans et plus

La croissance des secteurs du tourisme et de l'accueil dépend de leur capacité à attirer des employés talentueux et à les maintenir en poste

L'été 2024 marque le début d'une nouvelle normalité pour les secteurs du tourisme et de l'accueil. Les voyageurs d'agrément nationaux ont été le moteur de la reprise de ces secteurs au Canada après la pandémie et, aujourd'hui, même dans un contexte d'incertitude économique, les Canadiens restent désireux de rendre visite à leurs amis et à leur famille, de profiter d'escapades reposantes et d'explorer de nouvelles destinations à l'intérieur de leurs propres frontières.

Le plus grand défi de ces secteurs est désormais d'accroître leur main-d'œuvre pour répondre à cette augmentation de la demande. Malgré le retour de plus d'un million de travailleurs du tourisme au lendemain de la pandémie, les pénuries de main-d'œuvre restent préoccupantes. Pour y remédier, l'Association des hôtels du Canada a collaboré avec Deloitte afin d'élaborer une stratégie globale relative à la main-d'œuvre, incluant des mesures que le domaine et le gouvernement devraient envisager de prendre¹.

« Il n'a jamais été aussi important d'attirer des personnes de talent dans le secteur de l'hôtellerie, d'autant plus que la concurrence pour la main-d'œuvre s'exerce à l'échelle mondiale », déclare Susie Grynol, présidente et cheffe de la direction de l'Association des hôtels du Canada. « Pour renforcer sa réputation d'employeur de choix, le secteur de l'hôtellerie doit offrir une expérience professionnelle de haut niveau qui reflète les besoins et les désirs des participants actuels et futurs du marché des talents. »

« L'amélioration du maintien de l'effectif sera également un facteur important pour stabiliser le secteur en vue d'une croissance future », souligne madame Grynol. Le secteur de l'hôtellerie et de l'accueil a l'un des taux de rotation du personnel les plus élevés au Canada. « Comprendre les perceptions et les besoins des employés, et trouver des moyens de les satisfaire, peut contribuer à renforcer la relation entre les employeurs et leur personnel », ajoute-t-elle. « En examinant de près les propositions de valeur en fait de talents dans l'ensemble

du secteur, les employeurs peuvent améliorer les taux de maintien de l'effectif et contribuer à positionner les secteurs de l'hôtellerie et de l'accueil comme un pôle d'attraction de premier ordre où faire carrière. »

« Il n'a jamais été aussi important d'attirer des personnes de talent dans le secteur de l'hôtellerie, d'autant plus que la concurrence pour la main-d'œuvre s'exerce à l'échelle mondiale », déclare Susie Grynol, présidente et cheffe de la direction de l'Association des hôtels du Canada.



C'est la saison pour se régaler

Dans l'ensemble, les Canadiens prévoient de dépenser en moyenne

2 405 \$

en frais de transport et d'hébergement pour leur plus important voyage estival. C'est sans compter la crème glacée, le matériel de pêche, les billets de théâtre, les lunettes de soleil ou les verres de bière dans une chaleureuse brasserie artisanale.

Sur le plan générationnel, ce sont les membres de la génération X qui pensent dépenser le plus pour les voyages (**2 671 \$**), et ceux de la génération Z le moins (**2 100 \$**). Les voyageurs du Centre du Canada dépenseront plus que ceux du reste du pays (**2 459 \$** en moyenne). Les Canadiens dont le revenu annuel est inférieur à 50 000 \$ sont ceux qui dépenseront le moins (**1 669 \$**).

Une région touristique enregistre une hausse de 15 % de ses ventes

Algoma Country, l'une des principales organisations de promotion de destinations du nord de l'Ontario, a doté ses entreprises touristiques des moyens d'accepter les réservations en ligne des visiteurs, ce qu'elle a fait avec le soutien de Deloitte, qui a aidé l'organisation à peaufiner sa stratégie de commerce électronique. Les centres de villégiature, les gîtes, les hôtels/motels et les terrains de camping qui ont utilisé le système d'Algoma Country pour attirer de nouveaux clients, effectuer un suivi des visiteurs réguliers et enregistrer les réservations hors ligne ont vu leurs ventes augmenter de 15 % par an, de 2022 à 2023.

« La plupart des exploitants s'accordent à dire que le système de réservation en ligne génère des gains d'efficacité pour l'entreprise et les aide à rejoindre de nouveaux marchés géographiques, à identifier de nouveaux clients et à les fidéliser », affirme Heather Bot, directrice générale d'Algoma Country.



Les voyageurs privilégient les expériences sûres, accueillantes et accessibles

S'amuser au soleil n'est pas la seule chose que les Canadiens prennent en compte lorsqu'ils planifient un voyage : **88 %** d'entre eux se demandent s'ils seront en sécurité une fois arrivés à destination. Un peu plus de la moitié (**52 %**) – avec 64 % des millénariaux et

80 %

des membres de la génération Z – se demandent si eux-mêmes ou leurs compagnons de voyage pourraient se sentir mal accueillis à destination en raison de leur langue, de leur race, de leur orientation sexuelle ou de leur religion. Enfin, **49 %** de l'ensemble des Canadiens – proportion qui passe à **60 %** chez les membres de la génération Z et à **62 %** dans le cas des millénariaux – se demandent également si les destinations et les expériences seront accessibles pour eux ou leurs compagnons de voyage, et recherchent des accès pour fauteuils roulants, des aides pour les personnes malvoyantes ou malentendantes, ou d'autres formes d'assistance.

Pour les restaurateurs, les détaillants et les fournisseurs de services d'hébergement, c'est le moment de s'assurer que les dirigeants et le personnel de première ligne sont formés aux pratiques les plus récentes en faveur de la diversité, de l'équité et de l'inclusion. Ils doivent examiner les entrées, les espaces publics, les infrastructures et la signalisation, et se demander si tout est accessible aux clients handicapés. Les entreprises ayant des questions peuvent s'adresser aux associations sectorielles et aux offices de tourisme locaux pour obtenir des conseils, des ressources et des recommandations.



État de préparation de la Nouvelle-Écosse à l'accessibilité

Les voyageurs handicapés qui souhaitent visiter la destination atlantique auront plus de facilité : les nouvelles normes d'accessibilité au milieu bâti adoptées par le gouvernement provincial entreront bientôt en vigueur. Afin d'aider les exploitants d'entreprise touristique à se préparer, la Tourism Industry Association of Nova Scotia (TIANS) et Tourism Nova Scotia ont cherché à comprendre les niveaux actuels d'accessibilité au sein du secteur et à évaluer son état de préparation général en vue de la mise en œuvre des nouvelles mesures d'accessibilité. L'équipe des Services-conseils en économie de Deloitte a été chargée de consulter les associations et de mener une enquête statistiquement valable auprès des exploitants d'entreprise touristique de la province. Le rapport obtenu envisage également des mesures de soutien potentielles pour les exploitants.

Les dépenses liées aux voyages estivaux sont en hausse

Le temps d'une petite escapade

Plus de la moitié (**56 %**) des Canadiens prévoient un voyage estival de six nuits ou moins.

33 %

visent des vacances plus longues, soit de sept à 13 nuits. Les membres de la génération X prévoient de longues vacances (**33 %**) et de courtes escapades (**57 %**). Quelques privilégiés envisagent des voyages plus longs, de 14 nuits ou plus, notamment des vacanciers de l'ouest ou du nord du Canada (**13 %**), des membres de la génération Z (**15 %**) et des personnes ayant un revenu annuel de 150 000 \$ ou plus (**18 %**).



Les infrastructures doivent être améliorées

Les installations et les services proposés par les hôtels, les centres de villégiature et les propriétés à louer pour les vacances jouent un rôle important dans les décisions des voyageurs. Bien que les Canadiens soient satisfaits de bon nombre d'entre eux, il est encore possible de faire mieux. Le Wi-Fi gratuit et un bon service à la clientèle ne suffisent plus – les touristes veulent de l'information au sujet des activités sportives et de conditionnement physique offertes à proximité, ainsi que sur la vie nocturne.

Qu'est-ce qui, de l'avis des voyageurs canadiens, manque aux destinations canadiennes?

- 1. Activités de conditionnement physique/de sport**
- 2. Forfaits tout compris**
- 3. Possibilités d'activités nocturnes**
- 4. Accès à une plage/à une piscine**
- 5. Service à la clientèle personnalisé**

Les hôteliers et autres fournisseurs de services d'hébergement auraient avantage à examiner ce qui est disponible à l'extérieur de leurs établissements afin de pouvoir faire des recommandations à leurs clients. Il est vrai que l'intérêt pour les forfaits tout compris est quelque peu déroutant, car ces forfaits sont beaucoup plus courants lorsqu'il est question de destinations dans les Caraïbes. Il pourrait s'agir d'une occasion pour les fournisseurs de services d'hébergement, restaurateurs locaux et centres de conditionnement physique canadiens de s'associer afin de proposer des offres spéciales aux visiteurs. Les associations sectorielles, les offices de tourisme locaux et les professionnels en développement économique devraient également prendre note de cette nouvelle tendance de consommation. Elle pourrait être une source de nouvelles affaires ou de croissance économique pour la communauté locale ou l'ensemble de la région.



L'école est finie! Allons-y!



37%

des Canadiens prévoient de faire leur grand voyage en juillet. Le mois d'août (**27%**) vient au deuxième rang des mois les plus populaires, suivi de près par les mois de mai et juin (**22%**). Certains préfèrent éviter la chaleur et les foules; les Canadiens âgés de 60 ans et plus sont davantage susceptibles que les autres générations.

44%

attendent septembre pour entreprendre leur grand voyage. Les membres de la génération X sont moins enclins que ceux des autres générations à voyager en mai ou en juin (**19%**).

Combien de personnes voyageront avec vous?



44 %

des Canadiens prévoient de faire leur grand voyage avec un autre adulte. Cette proportion atteint **52 %** chez les personnes dont le revenu est supérieur à 150 000 \$ et **58 %** chez les baby-boomers.



32 %

effectueront le voyage avec des membres de sa famille, ce pourcentage passant à **45 %** chez les vacanciers de la génération Z et à **47 %** chez les millénariaux. Les membres de la génération Z sont plus susceptibles que les représentants d'autres générations de voyager en petit groupe de trois à cinq personnes (**20 %**).



23 %

des Canadiens dont le revenu est inférieur à 50 000 \$ voyageront seuls et aussi pour ceux âgés de 60 ans et plus (**41 %**).

Un effort crucial pour améliorer la vie nocturne

L'enquête a révélé que les Canadiens souhaitent disposer de plus de possibilités d'activités nocturnes lorsqu'ils voyagent. La mise en place d'une telle scène est un défi pour les collectivités, grandes et petites, où les secteurs du commerce de détail et du tourisme d'accueil cessent souvent leurs activités la nuit.

Ottawa compte parmi un petit nombre de villes à l'échelle mondiale qui reconnaissent les avantages commerciaux découlant de la croissance de l'économie de la vie nocturne en désignant un responsable chargé de concevoir des activités et des expériences destinées à leurs visiteurs noctambules. Selon une étude de Deloitte, une somme de 1,5 milliard de dollars est dépensée chaque année pour les activités nocturnes dans la capitale du pays, qui compte 4 600 entreprises liées à la vie nocturne employant 38 000 personnes. La Ville d'Ottawa a récemment approuvé une stratégie portant sur la vie nocturne et étudie actuellement des candidatures pour le poste nouvellement créé de « commissaire de la vie nocturne » qui veillera à faire d'Ottawa une destination de choix pour les résidents, les visiteurs, les entreprises et les investisseurs.





LES VACANCES CHEZ SOI ET LES ESCAPADES ROUTIÈRES DOMINENT LES PROJETS DE VOYAGE



Les Canadiens veulent prendre la route, mais aussi passer des vacances près de chez eux cet été. Comprendre leurs projets et leurs préférences peut aider les entreprises touristiques et les organisations de promotion de destinations à prendre de meilleures décisions quant à la façon de cibler leurs efforts de publicité et de marketing. Faire équipe avec des agences de location de voitures et de véhicules récréatifs, par exemple, pourrait aider à mieux attirer les vacanciers millénariaux et de la génération Z. Le fait de tirer parti des relations avec les centres d'activités de plein air situés à proximité pourrait permettre aux organisations de promotion des petites destinations de profiter de l'évolution des centres d'intérêt des voyageurs. Enfin, les agences touristiques provinciales et régionales pourraient collaborer afin de promouvoir les voyages interprovinciaux (ou interterritoriaux).

Où les Canadiens voyageront-ils cet été?

63%

des habitants de l'ouest ou du nord du Canada ont désigné la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, les Territoires du Nord-Ouest, le Yukon ou le Nunavut comme leurs principales destinations de vacances.

64%

des habitants de l'est du Canada ont choisi Terre-Neuve-et-Labrador, le Nouveau-Brunswick ou la Nouvelle-Écosse comme destination principale.

72%

des résidents du Centre du Canada projettent de rester en Ontario et au Québec.





C'est le Canada. Pourquoi aller ailleurs?

74%

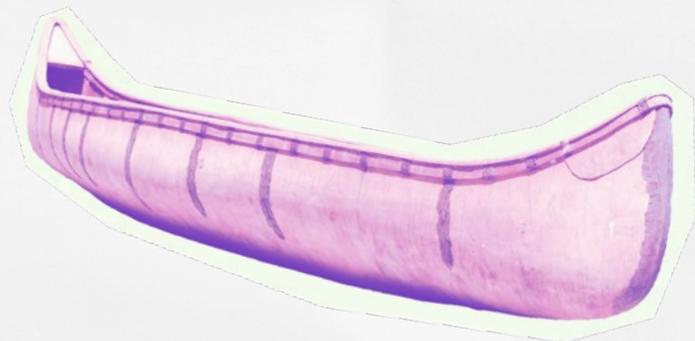
des Canadiens prévoient de rester au pays pour leurs grandes vacances estivales cette année – et la plupart d'entre eux comptent demeurer dans leur région plutôt que de faire de longs voyages.

Voici les destinations les plus souvent citées par les Canadiens (en commençant par celles qui ont obtenu le plus de mentions) :

Nord de l'Ontario, Toronto, Vancouver, vallée de l'Okanagan, Niagara, Québec, Ottawa, Montréal, Victoria, Calgary, Banff/Jasper, St. John's, Gaspé, Whistler, Winnipeg, Edmonton, Saguenay/Tadoussac, Cap-Breton, Saskatoon, Regina, baie de Fundy, Moncton, Saint John, Halifax, et Charlottetown.

Le nord de l'Ontario : une destination prisée

Notre enquête a révélé que le nord de l'Ontario était une destination aussi populaire que Toronto pour les voyageurs ontariens, ce qui confirme la tendance selon laquelle les gens sont à la recherche d'expériences en plein air. Au cours des dernières années, Deloitte a collaboré avec Destination Northern Ontario, l'autorité touristique officielle de cette région, pour renforcer la résilience de ses entreprises touristiques et de ses collectivités. Les efforts que nous avons déployés à Sault Ste. Marie, à Dryden, à l'île Manitoulin et aux montagnes La Cloche, ainsi qu'à Thunder Bay, ont aidé Destination Northern Ontario à se préparer à la montée de l'intérêt pour ces destinations, et à l'augmentation du nombre de réservations.



Les joies de l'autoroute

Les deux tiers des Canadiens (**65 %**) prévoient une escapade routière cet été,

59 %

s'attendent à conduire de deux à huit heures pour atteindre leur destination.

La plupart des gens qui envisagent une escapade routière utiliseront leur véhicule personnel (**55 %**), proportion s'établissant à **61 %** en ce qui concerne les baby-boomers. Par ailleurs, un autre **10 %** de ces voyageurs, chiffre qui atteint **16 %** chez les millénariaux, loueront une voiture. Les membres de la génération Z sont les plus susceptibles d'embarquer toute la bande dans un véhicule récréatif (**9 %**, contre **3 %** pour l'ensemble des générations) ou de prendre la route en moto (**4 %**, contre **2 %** pour l'ensemble des générations).

Seuls **6 %** des Canadiens prendront le train ou l'autobus pour se rendre à leur destination, les plus nombreux étant les millénariaux (**10 %** d'entre eux). La majorité (**65 %**) de ceux qui utiliseront les transports publics feront un trajet de deux à huit heures.

Le voyage par avion est un choix pour

36 %

des Canadiens. Parmi ceux-ci, **52 %** s'envoleront vers des destinations internationales, **22 %** en faisant des escales et **30 %** en prenant un vol direct. Ceux qui voyagent à l'intérieur du Canada (**48 %** de tous les vols cet été) sont les plus susceptibles de prendre un vol direct de moins de quatre heures (**24 %**), suivi des vols directs de plus de quatre heures (**15 %**) et ensuite des vols intérieurs avec escales (**9 %**).



Profiter de l'extérieur

Près de six Canadiens sur dix (**58 %**) déclarent qu'ils préféreraient se rendre dans une destination non urbaine cette année : lacs, océans, plages, parcs et aires de nature sauvage, petites villes et zones rurales. La grande ville est la principale destination pour **40 %** d'entre eux, tandis que quelques amateurs de sensations fortes (**1 %**) prévoient visiter des parcs thématiques ou d'attractions.

Passer du temps ensemble



La principale motivation des Canadiens pour partir en voyage cet été? « Passer du temps avec les amis et la famille », ont répondu

63 %

des personnes interrogées. Viennent ensuite ces merveilleux moments de repos et de détente pour **56 %** d'entre eux.

La tradition motive **27 %** des Canadiens qui partent régulièrement en été.

25 %

déclarent voyager pour passer du temps avec leur partenaire ou leur conjoint et faire naître un peu de romantisme; ce chiffre atteint **35 %** chez les Canadiens dont le revenu familial est égal ou supérieur à 150 000 \$.





LES CANADIENS SONT FRIANDS D'EXPÉRIENCES DE VOYAGE AUTOCHTONES



L'intérêt pour les expériences de voyage autochtones, pour les activités de plein air et pour le soutien aux entreprises locales et indépendantes est sur le point de créer des occasions pour les entreprises touristiques et les communautés autochtones. Les associations touristiques autochtones, en collaboration avec les gouvernements national et provinciaux, sont en bonne posture pour aider les destinations et les offices de tourisme à élaborer de nouvelles expériences de voyage. Les organisations de promotion et les professionnels du développement économique non autochtones peuvent envisager de tendre la main à leurs homologues autochtones et de leur proposer d'être leurs alliés afin de favoriser l'essor de ces nouvelles entreprises.

Une vision audacieuse

L'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) a pour ambition d'élargir considérablement l'offre autochtone dans tout le Canada au cours de la présente décennie. La **Vision 2030** de cette association vise les objectifs suivants :



60 000

emplois dans le secteur
du tourisme autochtone
(2019 : 39 000)



2 700

entreprises touristiques
appartenant à des Autochtones
et exploitées par ces derniers
(2019 : 1 900)



6 G\$

en contributions
au PIB du Canada
(2019 : 1,9 G\$)

De plus en plus informés



58%

des Canadiens sont au courant des nombreuses expériences de voyage autochtones (Premières Nations, Inuit et Métis) proposées dans tout le pays, qu'il s'agisse de pow-wow ou d'autres festivals, d'ateliers d'artisanat, de nuitées dans des hébergements traditionnels, ou d'expéditions de chasse ou de pêche. Ce sont les Canadiens de la génération Z (**68%**) ainsi que ceux de l'est du Canada (**60%**) et de l'ouest ou du nord (**61%**) qui sont les plus nombreux à connaître ces possibilités de voyage.

Pagayer et découvrir l'histoire autochtone sur l'île Manitoulin

L'organisme Wikwemikong Tourism propose plusieurs expériences authentiques qui reflètent les modes de vie culturels et les traditions du peuple Anishinaabek. En tant que plus grande collectivité des Premières Nations de l'île Manitoulin et seul territoire non cédé officiellement reconnu au Canada, Wikwemikong accueille les visiteurs pour des expériences touristiques axées sur la nature et la culture. Ils peuvent, par exemple, faire une excursion guidée en canoë dans la baie Georgienne tout en découvrant les récits et l'histoire qui lient les peuples autochtones à la terre. Wikwemikong Tourism a récemment reçu le prix « Leader exceptionnel du secteur » remis par l'Association touristique autochtone du Canada.



L'intérêt pour la participation est aussi en hausse

57 %

des répondants déclarent qu'il est probable qu'ils participeront à des expériences de voyage autochtones éventuellement. Les membres de la génération Z sont les plus désireux d'y prendre part (**75 %**), suivis des millénariaux (**68 %**), des voyageurs de la génération X (**55 %**) et des baby-boomers (**41 %**).

Les gens du Centre du Canada sont légèrement plus enclins à participer à ces expériences (**58 %**) que leurs homologues du reste du pays, et les personnes ayant un revenu de 200 000 \$ ou plus sont moins susceptibles d'y prendre part (**49 %**) que les personnes appartenant aux autres catégories de revenus.

Les Canadiens sont beaucoup plus intéressés par les expériences de voyage autochtones que les voyageurs d'autres pays. En 2021,

31 %

(contre **37 %** en 2018) des visiteurs internationaux ont manifesté leur intérêt pour ces expériences, selon une étude de l'ATAC et de Destination Canada³.





**LES MEMBRES DE LA
GÉNÉRATION Z ET LES
MILLÉNAIRES SONT LES
PLUS GRANDS ADEPTES
DU TOURISME DURABLE**



Les membres de la génération Z et les millénariaux sont les plus grands adeptes du tourisme durable

Les destinations et les entreprises touristiques qui se consacrent aux expériences de voyage durables se voient offrir des possibilités inédites à mesure que croît l'intérêt des Canadiens à leur égard. Il est certain que persuader les voyageurs de payer pour des expériences durables constitue un défi de taille. Toutefois, les leaders du secteur du tourisme qui parviendront à surmonter le scepticisme des clients potentiels en ce qui concerne l'écoblanchiment, à démontrer des résultats positifs réels et à expliquer la valeur de la participation à un voyage durables se positionneront à l'avant-garde de cette tendance naissante.

La durabilité est importante pour bien des voyageurs

Dans l'ensemble, **57 %** des Canadiens affirment qu'il est important que leurs destinations et expériences de voyage démontrent une certaine forme de durabilité environnementale, comme une empreinte carbone réduite, des sources d'énergie renouvelable et des stations de recharge pour les véhicules électriques. La durabilité est particulièrement importante pour les millénariaux et les membres de la génération Z (**63 %** et **64 %** respectivement), tandis que les représentants de la génération X sont les moins susceptibles de considérer la durabilité comme un facteur important (**52 %**).



Néanmoins, les organisations touristiques doivent être prêtes à étayer leurs affirmations de durabilité. Une étude de Deloitte a révélé que

57 %

des consommateurs canadiens ne croient pas la plupart des affirmations de produits écologiques ou de durabilité que font les entreprises par rapport à leurs marques. Près de la moitié (**49 %**) doutent de l'authenticité de ces affirmations, et **23 %** sont frustrés par la difficulté à distinguer les affirmations authentiques de celles qui visent à vendre des produits et des services.

Le fait de partager des faits pour étayer les affirmations de durabilité et d'obtenir une certification d'un tiers peut donner aux voyageurs la certitude qu'ils recherchent⁴.





Ils sont intéressés, mais sont-ils prêts à payer ?

Les Canadiens s'intéressent-ils aux expériences de voyage régénératif qui laissent un endroit en meilleur état qu'ils ne l'ont trouvé, comme les projets d'assainissement d'habitats ou l'aide aux organisations caritatives et à but non lucratif locales? En quelque sorte. De manière générale,

60 %

des Canadiens seraient prêts à participer à l'expérience si elle était gratuite, mais ce pourcentage tombe à **14 %** si elle était payante.

Les millénariaux et les membres de la génération Z sont les plus disposés à participer à des voyages régénératifs (**66 %** et **63 %** respectivement), et la plupart sont prêts à payer (**22 %** et **19 %**). Les baby-boomers et les membres de la génération silencieuse sont les moins disposés à participer (**54 %**) à une telle expérience ou à payer (**8 %**) pour y prendre part. Et,

62 %

des Canadiens ayant un revenu de 200 000 \$ ou plus sont prêts à essayer un voyage régénératif, seuls **13 %** d'entre eux seraient prêts à payer pour le faire.



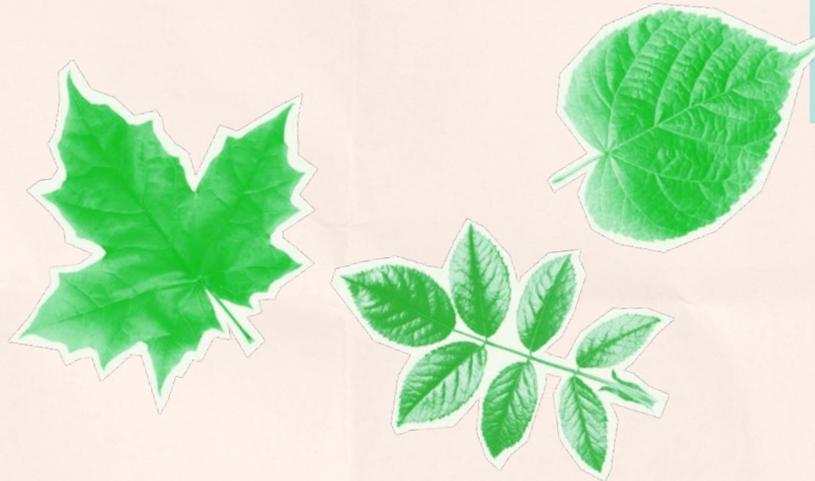
La montée du tourisme régénérateur

Il est naturel de penser aux voyages durables en termes d'impact environnemental. Pourtant, il est important de considérer la durabilité sous un angle plus large, un qui nous fait également envisager une réussite sociale et économique soutenue et à long terme. Il s'agit de savoir si les voyageurs peuvent aider les collectivités qu'ils visitent à prospérer socialement, économiquement et écologiquement.

« Le secteur du tourisme prospère dans l'ensemble du Canada, que ce soit dans les lieux les plus reculés ou dans nos centres-villes élégants et dynamiques », affirme Marsha Walden, présidente et cheffe de la direction de Destination Canada. Pourtant, les bons coups réalisés dans ce secteur ne bénéficient pas toujours à nos collectivités. C'est pourquoi Destination Canada appuie l'adoption d'une approche régénératrice pour le tourisme qui est axée sur la communication, la collaboration et une compréhension commune de chaque lieu pour régénérer et dynamiser les collectivités, les entreprises et les écosystèmes.

« Le tourisme régénérateur ne consiste pas à gérer des destinations touristiques, ajoute-t-elle. Il a pour but d'aider les collectivités fréquentées par les touristes de veiller à ce qu'elles bénéficient de leur visite. Nous voulons travailler ensemble pour offrir des expériences inoubliables aux visiteurs, renforcer les liens qui nous unissent dans nos écosystèmes et nos collectivités, et accroître la résilience et le potentiel de ceux-ci. »

« Le secteur du tourisme prospère dans l'ensemble du Canada, que ce soit dans les lieux les plus reculés ou dans nos centres-villes élégants et dynamiques », affirme Marsha Walden, présidente et cheffe de la direction de Destination Canada.





LES CANADIENS PRIVILÉGIENT LES PETITES ENTREPRISES LOCALES



La tendance aux achats effectués chez de « petits commerçants locaux et indépendants » a toujours le vent en poupe et est devenue un fondement durable des expériences touristiques au Canada. Les détaillants, restaurateurs et concepteurs d'expériences doivent maintenant chercher de nouvelles idées et de nouveaux points de vue sur la façon de promouvoir la nourriture, les boissons, les activités artisanales et les autres activités locales auprès des consommateurs.

Les associations sectorielles, les organisations de promotion de destinations et les grandes entreprises touristiques peuvent contribuer à attirer les voyageurs en s'appuyant sur les efforts déployés par le passé pour développer ces entreprises. Il est peut-être temps pour une grande chaîne hôtelière d'élaborer un concept interentreprises qui apporte une valeur ajoutée aux touristes et aux entrepreneurs indépendants. Sans doute qu'une société spécialisée dans les points de vente pourrait concevoir de nouvelles offres de services destinées aux petites entreprises locales. Il est possible de faire bénéficier les entreprises des petites villes du savoir-faire des grandes entreprises, à condition que l'expérience reste authentique.



Les Canadiens sont de grands adeptes d'entreprises indépendantes



Lorsqu'ils voyagent, les Canadiens préfèrent de loin soutenir les entreprises locales, indépendantes et familiales. En fait,

79 %

les aiment mieux que les chaînes de magasins, les multinationales, les magasins à grande surface et les grandes entreprises (**21 %**). Les millénariaux et les membres de la génération Z sont encore plus enclins à le faire (**80 %** et **82 %**, respectivement).

Feraient-ils un effort particulier pour soutenir les entreprises indépendantes lorsqu'ils voyagent? Certainement, ont déclaré

16 %

de l'ensemble des répondants. Un peu plus pour ceux dont le revenu est supérieur à 150 000 \$ (**19 %**) et dans le cas des voyageurs dont le revenu annuel est inférieur à 50 000 \$ (**20 %**).



Et ils veulent manger comme la population locale

80 %

de Canadiens disent préférer les aliments et les boissons proposés par les agriculteurs, les chefs cuisiniers, les établissements vinicoles et les brasseries de leur destination à ceux des chaînes de restaurants, et un Canadien sur quatre (**24 %**) est prêt à faire des efforts pour manger et boire des produits locaux. Les jeunes générations préfèrent également les boissons et les aliments locaux (**82 %** des millénariaux et **85 %** des membres de la génération Z).

24 %

des voyageurs de l'ouest ou du nord du Canada et **26 %** de ceux du Centre du Canada affirment qu'ils feront un effort particulier pour manger et boire des produits locaux, alors que seulement **15 %** des vacanciers de l'est du Canada indiquent qu'ils feront la même chose.

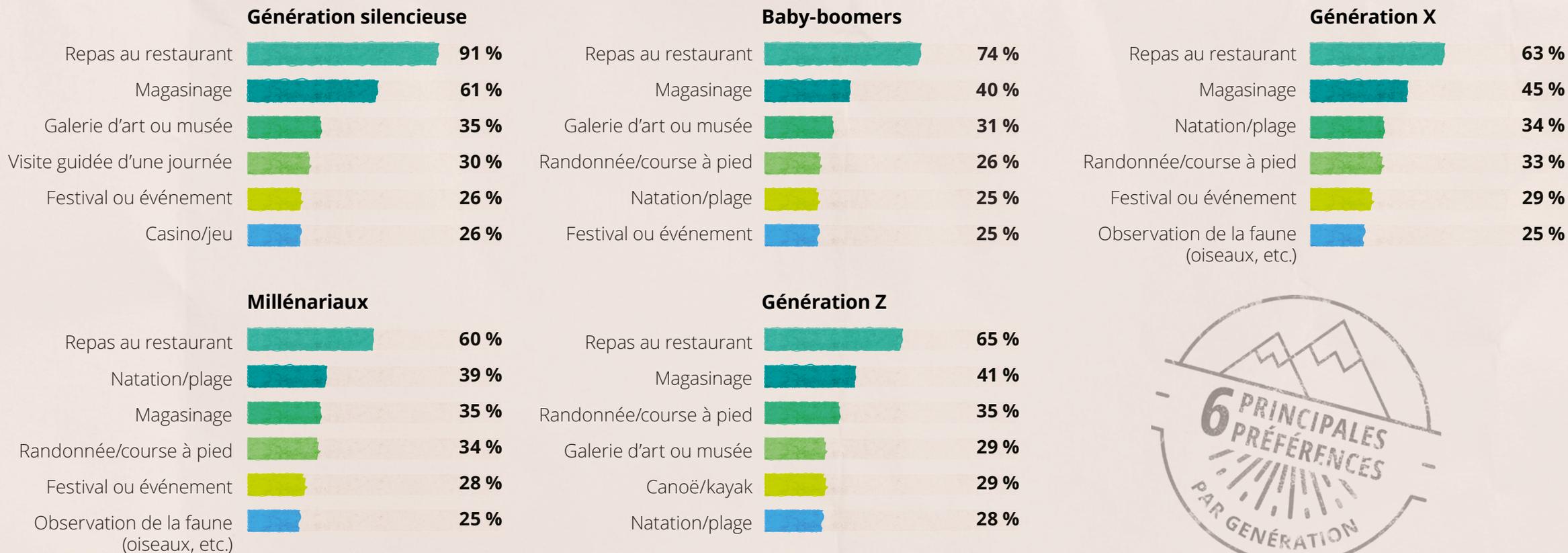
Les Canadiens dont le revenu est supérieur à 150 000 \$ mangent et boivent des produits locaux lorsqu'ils le peuvent, et ceux qui gagnent 200 000 \$ ou plus sont les plus susceptibles (**36 %**) de s'efforcer à consommer de tels produits.





Que ferez-vous pendant vos vacances?

Activités de loisirs préférées lors des voyages estivaux



Influence positive, pour le plaisir

Nous avons demandé aux Canadiens s'ils pensaient que les avantages du tourisme l'emportaient sur les coûts dans les collectivités où ils vivent. Globalement, 86 % d'entre eux ont déclaré que les avantages l'emportaient sur les coûts (43 %) ou avaient une opinion neutre sur le sujet (43 %).

Cet été, les Canadiens peuvent avoir une influence positive sur les économies locales de ce magnifique pays en partant en voyage pour profiter de tout ce que le Canada a à offrir. En soutenant nos propres entreprises des secteurs du tourisme et de l'accueil, les dollars canadiens ont plus de chances de rester dans nos collectivités et de générer d'importantes retombées : création d'emplois, création d'entreprises, investissements en capital, chaînes d'approvisionnement plus résilientes, et impôts fonciers affectés à la création et à l'amélioration des infrastructures locales.

Où irez-vous cet été? Où aurez-vous une influence?



Pour en savoir plus

Communiquez avec un membre de notre équipe afin de discuter de nos conclusions.

Leslie Peterson

Associée
Leader nationale, Transport, accueil et services (TAS)
lepeterson@deloitte.ca

Clark Hoskin

Services-conseils en économie
Spécialiste du tourisme et du développement
des destinations, Transport, accueil et services (TAS)
choskin@deloitte.ca

Remerciements

Nous tenons à remercier les personnes suivantes pour le temps qu'elles nous ont consacré et les idées qu'elles nous ont communiquées :

Chris Bandak

Directeur général, Services-conseils en économie

Simon Webb

Directeur, Services-conseils en économie

Ivana Bjelakovic

Analyste, Services-conseils en économie



Notes de fin

1. Association des hôtels du Canada, *Hotel Workforce Growth Strategy*, 2023.
2. Ville d'Ottawa, « *Stratégie portant sur la vie nocturne* », 9 février 2024.
3. Destination Canada, *Veille touristique mondiale*, octobre 2021.
4. Deloitte, *Créer de la valeur à partir de produits durables : Comment l'objectif d'affaires et la confiance envers la marque peuvent faire la différence*, 2023.



Avis de non-responsabilité

La présente publication ne contient que des renseignements généraux, et Deloitte n'y fournit aucun conseil ou service professionnel dans les domaines de la comptabilité, des affaires, des finances, du placement, du droit ou de la fiscalité, ni aucun autre type de service ou conseil. Elle ne remplace donc pas les services ou conseils professionnels et ne devrait pas être utilisée pour prendre des décisions ou des mesures susceptibles d'avoir une incidence sur votre entreprise. Avant de prendre de telles décisions ou mesures, vous devriez consulter un conseiller professionnel compétent. Deloitte n'est aucunement responsable de toute perte que subirait une personne parce qu'elle se serait fiée à la présente publication.

À propos de Deloitte

Chez Deloitte, notre raison d'être est d'avoir une influence marquante. Nous existons pour inspirer et aider nos gens, nos organisations, nos collectivités et nos pays à prospérer en créant un avenir meilleur. Notre travail soutient une société prospère où les gens peuvent s'épanouir et saisir des occasions. Il renforce la confiance des consommateurs et des entreprises, aide les organisations à trouver des moyens créatifs de déployer des capitaux, habilite des institutions sociales et économiques justes, fiables et efficaces, et permet à nos amis, à nos familles et à nos collectivités de profiter de la qualité de vie qui accompagne un avenir durable.

Deloitte offre des services de premier plan dans les domaines de la consultation, de la fiscalité et des services juridiques, des conseils financiers, de l'audit et de la certification ainsi que des conseils en gestion des risques à près de 90 % des sociétés du palmarès Fortune Global 500^{MD} et à des milliers de sociétés fermées. Nous réunissons des compétences, des perspectives et des services de classe mondiale pour aborder les enjeux d'affaires les plus complexes de nos clients.

Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et de ses filiales, veuillez consulter www.deloitte.com/ca/apropos.

Pour en apprendre plus sur Deloitte Canada, veuillez nous suivre sur [LinkedIn](#), [X](#), [Instagram](#) ou [Facebook](#).