G155
.C2
C314
Somm.
c. 1 aa

IC

Tourisme Canada Tourism Canada

LE MARCHÉ CANADIEN DES VOYAGES À L'ÉTRANGER

CONCORDANCE PRODUIT-MARCHÉ

SOMMAIRE

Canada

Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

LE MARCHÉ CANADIEN DES VOYAGES

À L'ÉTRANGER

PRODUCT/MARKET MATCH

SOMMAIRE

INDUSTRY, SCIENCE AND
TECHNOLOGY CANADA
LIBRARY

NOV 1 8 1993
BZQE
BIBLIOTHÈQUE
INDUSTRIE, SCIENCES ET
TECHNOLOGIE CANADA

ISTC-Tourisme
Directorat du Canada
Avril 1992

ENGLISH VERSION AVAILABLE

SOMMAIRE

Objectifs de la concordance produit-marché

Les objectifs du rapport intitulé «Le marché canadien des voyages à l'étranger : concordance produit-marché» consistent à examiner les voyages des Canadiens à destination des États-Unis. et à préciser le volume et les caractéristiques des voyageurs qui sont à la recherche d'expériences de voyage d'agrément que les Canadiens pourraient trouver ici. Ce rapport, dont le sommaire suit, présente une revue exhaustive des produits touristiques offerts au Canada, une description des sous-segments du marché canadien des voyages à l'étranger et une analyse des produits offerts au Canada en fonction des produits recherchés par les voyageurs Canadiens aux É.-U. Le but est de savoir si, en fait, il serait possible de convaincre une partie du marché canadien des voyages à l'étranger de changer des destinations canadiennes aux destinations étrangères. Il s'agit en particulier de définir les sous-segments à haut rendement du marché des voyages à l'étranger qui, à la lumière de leurs habitudes de voyage et de leurs produits de prédilection, pourraient être persuadés de voyager davantage au Canada.

La concordance produit-marché est basée sur les caractéristiques des sous-segments, les préférences quant aux produits, les différentes destinations américaines où se rendent ces voyageurs et la disponibilité de produits similaires au Canada. Par conséquent, nous avons éliminé de l'analyse les États visités principalement pour le soleil et la plage, les maisons de jeux, les parcs thématiques, le climat chaud en hiver et les activités que cela suppose et avec lesquelles le Canada ne peut soutenir la comparaison. L'analyse ne contient pas de renseignements sur les tendances, les facteurs économiques, les perceptions, les attitudes et les motivations en matière de voyages, mais elle se limite à l'examen de la part du marché et à la possibilité de substitution des importations. D'autres facteurs influant sur la possibilité de réduire les voyages à l'étranger entreront en ligne de compte dans la stratégie visant à contrer les voyages à destination des É.-U.

Voyages internationaux des Canadiens

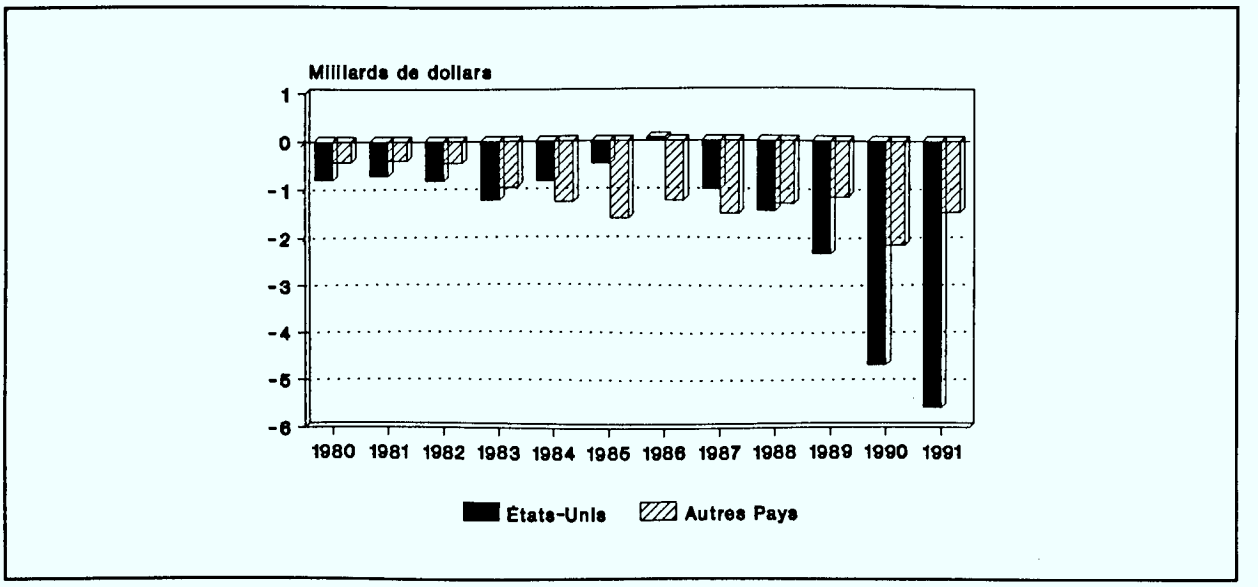
Les voyages intérieurs, principal moteur du tourisme au Canada, sont dans une situation délicate. Les voyages intérieurs ont diminué de 4 % de 1986 à 1990. Bien que les Canadiens voyagent moins au Canada, nous avons observé une hausse de 63 % de l'activité des Canadiens au niveau des voyages à l'étranger de 1980 à 1990. Au cours de la même période, les voyages aux É.-U. ont augmenté de 103 %.

Pour la plupart, les Canadiens voyageant vers des destinations internationales sont des touristes. En 1990, 52 % de tous les voyages de plus de 24 heures étaient des voyages d'agrément. Les visites à des amis ou parents sont intervenus pour environ 16 % des voyages internationaux, tandis que les voyages d'affaires

s'établissaient à environ 14 %. Le magasinage constituait la principale activité de seulement 5 % des voyages de plus de 24 heures.

En 1991, les voyageurs internationaux canadiens ont dépensé 14,8 milliards de dollars à l'étranger, soit 7,1 milliards de dollars de plus que ce que les visiteurs étrangers ont dépensé ici. Ce déficit de la balance touristique a plus que doublé depuis 1989 et il a augmenté de près de 6 milliards de dollars depuis 1980, lorsqu'il se situait à 1,2 milliard de dollars. La figure 1 illustre l'augmentation croissante de notre déficit de la balance touristique.

Figure 1 : Déficit de la balance touristique, 1980-1991



Les É.-U. représentent la destination la plus populaire des voyageurs internationaux canadiens, intervenant pour 84 % des voyages de plus de 24 heures en 1990 (voir la figure 2). Cela n'est pas étonnant, compte tenu que la population du Canada se concentre près de la frontière américaine. Le nombre de voyages d'une journée aux É.-U. a augmenté rapidement. En 1990, les Canadiens ont fait 53 millions de voyages de moins de 24 heures, soit une hausse de 126 % par rapport à 1980. La plus grande partie est attribuable au magasinage outre-frontière. Par contre, les Canadiens ont également fait plus de voyages d'une nuit ou plus aux É.-U. au cours des années 1980 (voir la figure 3). En 1990, les Canadiens ont fait plus de 17 millions de voyages de plus de 24 heures aux É.-U., soit une augmentation de 54 % par rapport à 1980.

Figure 2 : Visites de plus de 24 heures des Canadiens à l'étranger, 1990

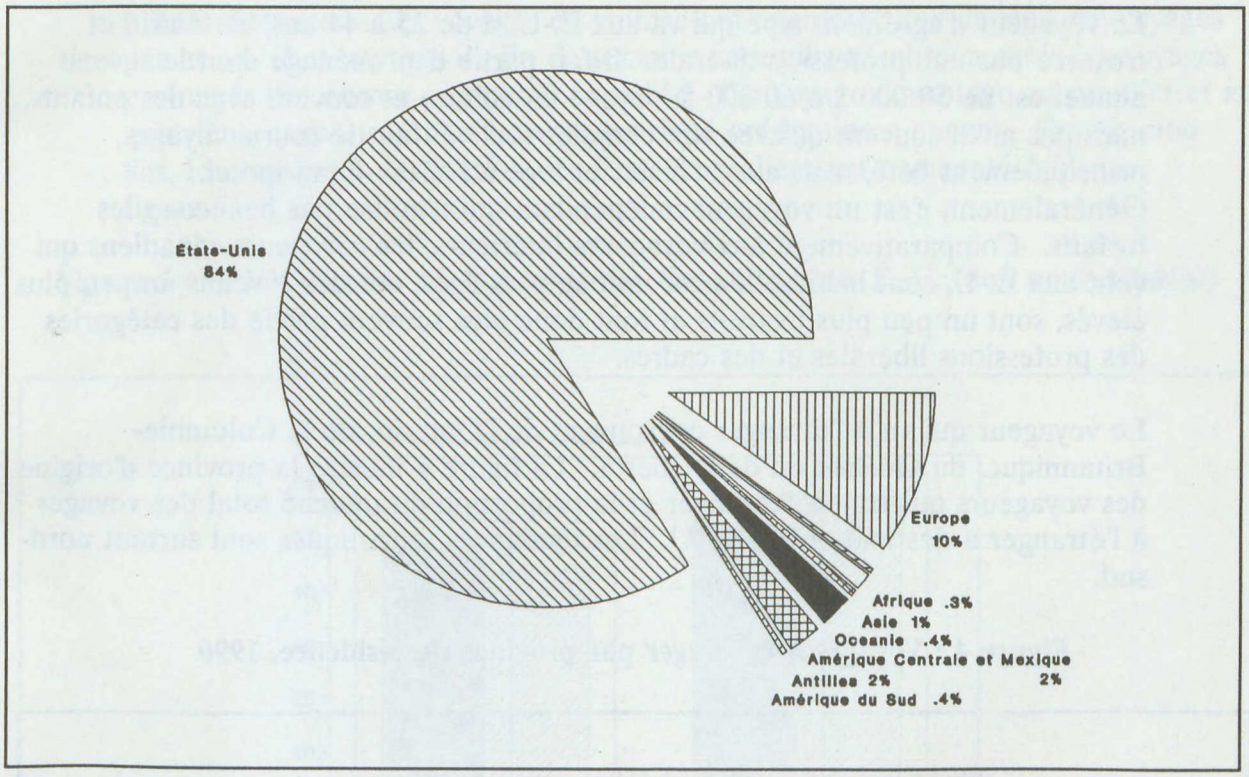
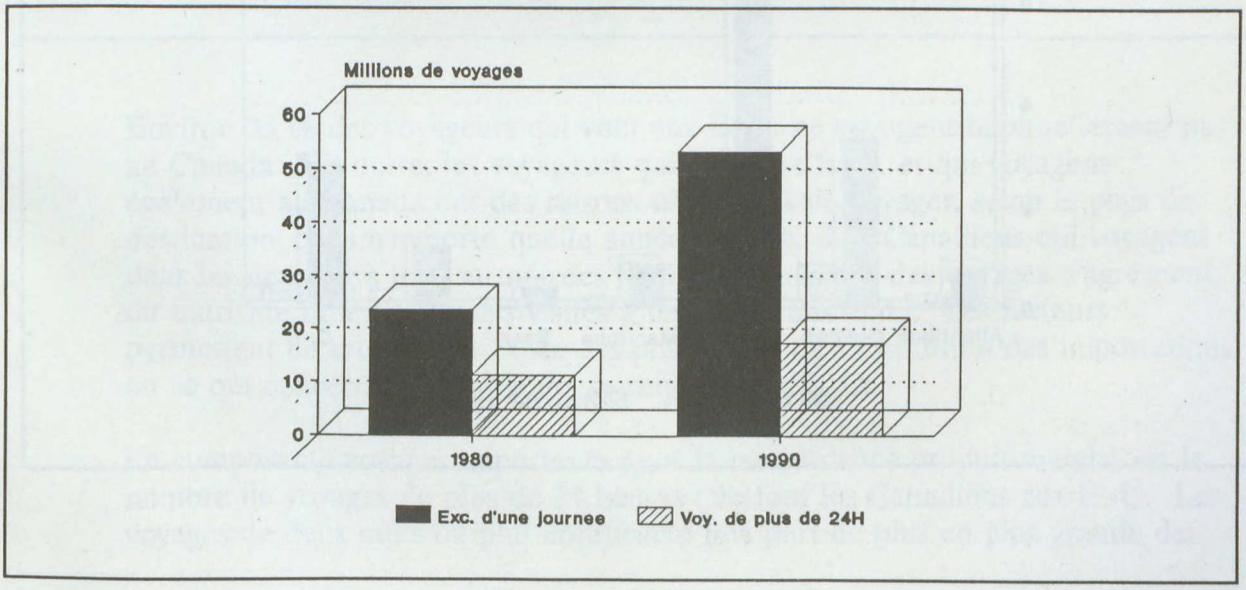


Figure 3 : Voyages des Canadiens aux États-Unis, 1980-1990

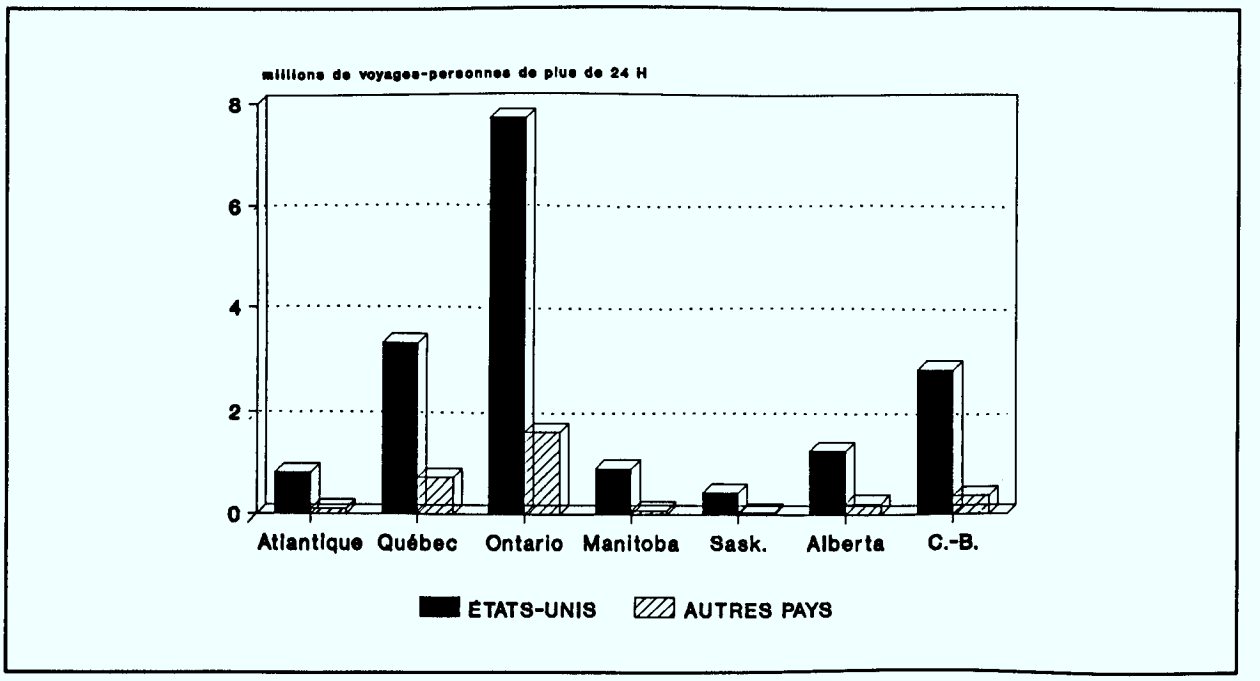


Le marché canadien des voyages à l'étranger

Le voyageur d'agrément type qui va aux É.-U. a de 25 à 44 ans, est marié et n'exerce pas une profession libérale. Il fait partie d'un ménage dont le revenu annuel est de 50 000 $ à 60 000 $, voyage en voiture et souvent avec des enfants, mais pas aussi souvent qu'avec son conjoint seul. Il fait de courts voyages, principalement l'été, mais aussi l'hiver, et loge à l'hôtel ou au motel. Généralement, c'est un voyageur indépendant qui n'utilise pas beaucoup les forfaits. Comparativement aux voyageurs intérieurs, les voyageurs canadiens qui vont aux É.-U. sont habituellement un peu plus âgés, ont des revenus un peu plus élevés, sont un peu plus instruits et font donc plus souvent partie des catégories des professions libérales et des cadres.

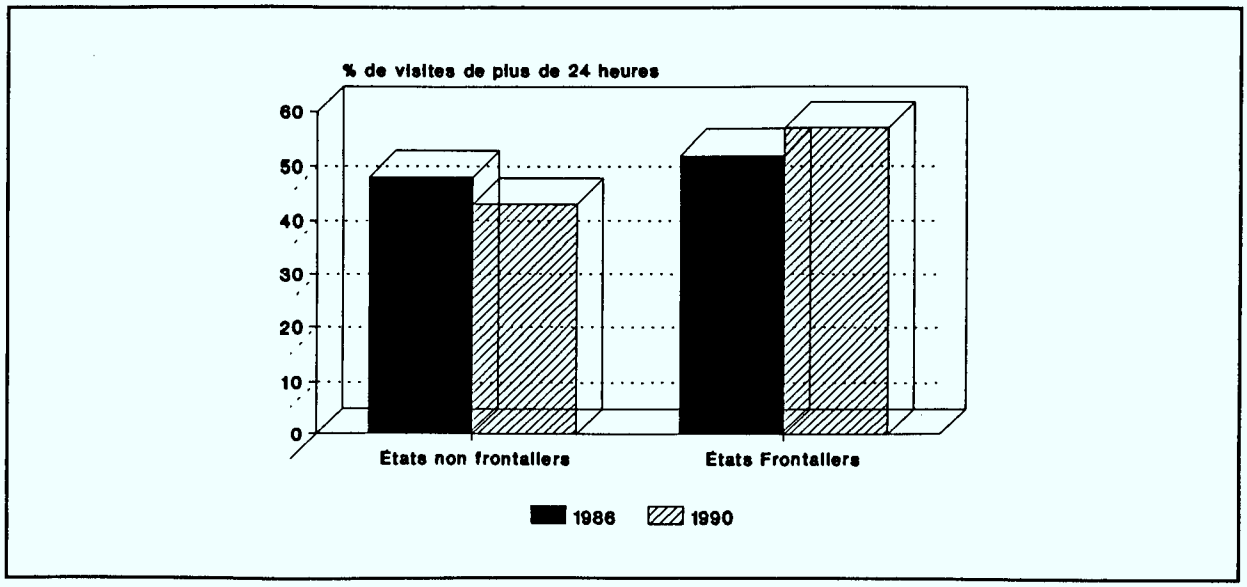
Le voyageur qui va à l'étranger est souvent de l'Ontario, de la Colombie-Britannique, du Québec ou de l'Alberta. La figure 4 illustre la province d'origine des voyageurs qui vont à l'étranger et la proportion du marché total des voyages à l'étranger à destination des É.-U. Les tendances touristiques sont surtout nord-sud.

Figure 4 : Voyages à l'étranger par province de résidence, 1990



Les tendances permettent de croire que davantage de gens mariés voyagent aux É.-U. en couple, plutôt qu'en famille. Plus de professionnels parcourent de plus faibles distances. Les voyages en voiture ont augmenté aux dépens des voyages par avion. Les voyages de fin de semaine sont plus nombreux, mais les voyages prolongés ont encore augmenté en durée. On voyage davantage au premier et au quatrième trimestre, mais les voyages d'été prédominent encore. Depuis cinq ans, les voyages à destination des États frontaliers ont augmenté (voir la figure 5).

Figure 5 : Visites de plus de 24 heures des Canadiens aux É.-U. (non pour affaires)



Environ 25 % des voyageurs qui vont aux É.-U. ne voyagent habituellement pas au Canada. En outre, les voyageurs qui vont aux É.-U. et qui voyagent également au Canada ont des raisons différentes de voyager, selon le pays de destination, dans n'importe quelle année donnée. Les Canadiens qui voyagent dans les deux pays font surtout des VAP au Canada et des voyages d'agrément, du tourisme itinérant ou des visites touristiques aux É.-U. Ces facteurs permettent de croire qu'il existe des possibilités de substitution des importations en ce qui concerne les voyageurs se rendant aux É.-U.

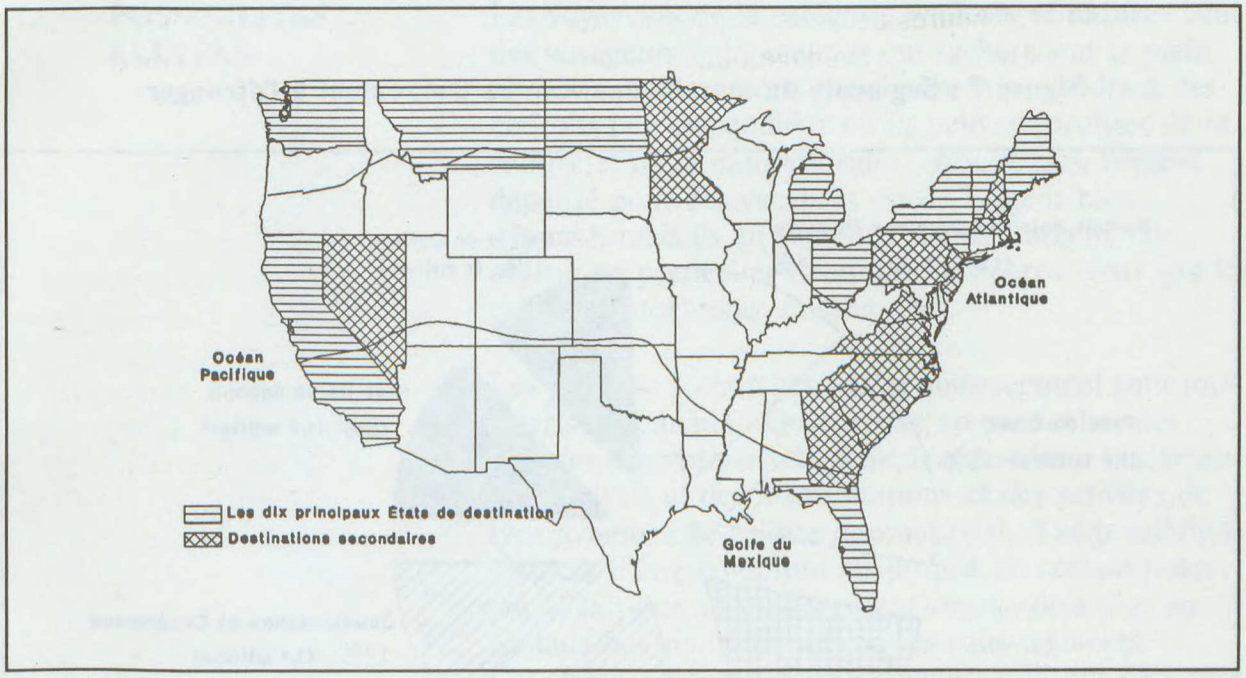
La composante voyages importante pour la concordance produit-marché est le nombre de voyages de plus de 24 heures que font les Canadiens aux É.-U. Les voyages de deux nuits ou plus constituent une part de plus en plus grande des

dépenses, compte tenu de la durée plus longue de ces voyages. En outre, d'après les données réunies, toute stratégie visant à freiner les voyages d'agrément de plus de 24 heures devra être quelque peu différente d'une approche destinée à venir à bout du magasinage outre-frontière. Le magasinage outre-frontière représente 13% des dépenses faisant part du déficit de la balance touristique.

Dans le but de préciser les possibilités de substitution des importations, nous avons examiné les caractéristiques des voyageurs parcourant jusqu'à 1 600 kilomètres à partir de grands centres urbains canadiens à destination des É.-U. Les voyages à destination des États frontaliers et médians, représentent environ 6,6 millions de voyages d'agrément, sur un total annuel de plus de 9 millions de voyages de plus de 24 heures. qui pourraient comporter des activités existant déjà au Canada. Cette distance représente approximativement de 2 à 4 jours de voyage en voiture qui pourraient comporter des activités existant déjà au Canada. Elle englobe, à l'exception de la Floride, les vingt principales destinations des voyageurs canadiens aux É.-U., qui figurent ci-dessous en ordre décroissant (voir aussi la figure 6) :

1. New York
2. Floride
3. Washington
4. Michigan
5. Maine
6. Vermont
7. Dakota du Nord
8. Montana
9. Pennsylvanie
10. Californie
11. Nevada
12. Ohio
13. Minnesota
14. Caroline du Sud
15. Massachusetts
16. Virginie
17. New Hampshire
18. New Jersey
19. Caroline du Nord
20. Géorgie

Figure 6 : Destinations américaines



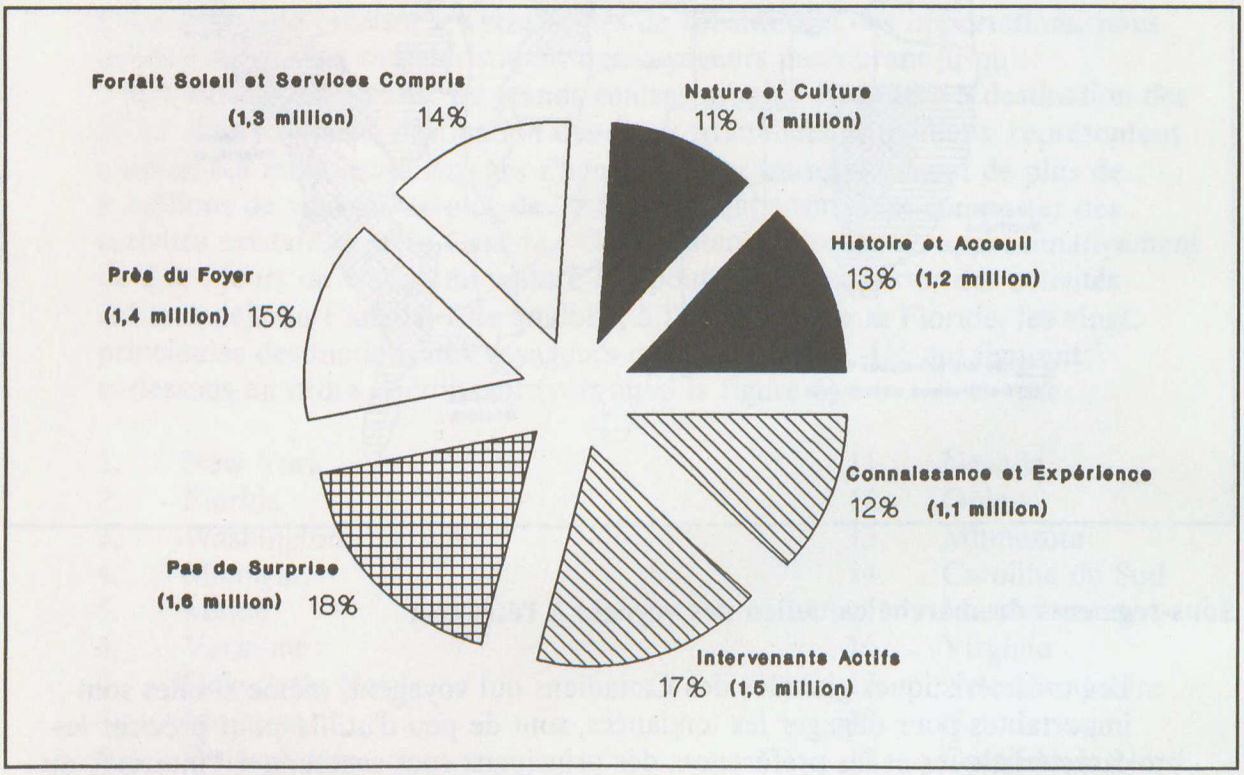
Sous-segments du marché canadien des voyages à l'étranger

Les caractéristiques globales des Canadiens qui voyagent, même si elles sont importantes pour dégager les tendances, sont de peu d'utilité pour préciser les caractéristiques et les préférences des principaux sous-segments à l'intérieur du marché global et la part du marché de chaque sous-segment. Par conséquent, nous avons segmenté le marché canadien des voyages à l'étranger de façon à en dégager les principaux groupes internes. Les critères de marché reposent sur les données recueillies par le Groupe Angus Reid pour l'étude sur les voyages des Canadiens à destination des États-Unis et du Mexique pour le compte de la Travel and Tourism Administration des États-Unis (1992). De plus, nous avons inclus dans l'analyse les facteurs et tendances évidents qui ressortaient de l'analyse de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI).

La figure 7 illustre les sept segments du marché des voyages à l'étranger, ainsi que leur part du marché respective. La possibilité de substitution des importations est fondée sur des facteurs tels les produits de prédilection de chaque sous-segment, la disponibilité des produits au Canada, les caractéristiques

démographiques, les habitudes de voyage y compris la distance parcourue, la saisonnalité, les points d'origine et les destinations et la part du marché.

Figure 7 : Segments du marché des voyages d'agrément à l'étranger



Voici les différents segments et leurs possibilités de substitution des importations :

1. POSSIBILITÉS ÉLEVÉES

Les voyageurs de la catégorie «**culture et nature**» sont des voyageurs indépendants qui recherchent le plein air ou la pleine nature et qui aiment se rendre à des endroits peu dispendieux où ils peuvent profiter de la culture et de la nature locales. À leur avis, l'argent dépensé pour des vacances est de l'argent bien dépensé, mais ils en veulent pour leur argent. Ils aiment en particulier l'aventure, les parcs, ainsi que les cultures autochtones et ethniques.

Les produits recherchés par ce sous-segment sont tous offerts au Canada. On y trouve en particulier des cultures autochtones et ethniques, des parcs nationaux, des festivals et des manifestations et des activités de type aventure de calibre international. Les possibilités risquent d'être compromises jusqu'à un certain point par le fait que ce sous-segment voyage déjà plus au Canada que ne le font les autres sous-segments. Cependant, parce que ces voyageurs utilisent déjà ces produits canadiens, on peut plus facilement les convaincre de l'intérêt que représentent d'autres voyages au Canada.

2. POSSIBILITÉS MOYENNES À ÉLEVÉES

Les voyageurs de la catégorie «**histoire et accueil**» sont surtout intéressés à découvrir l'histoire locale dans le cadre de circuits de groupe offrant un moyen de transport pratique et sécuritaire et un environnement accueillant. Ils représentent le segment de voyageurs les plus âgés, la plupart ayant plus de 55 ans. Ils aiment les sites historiques, le patrimoine et la culture, les cultures ethniques et aborigènes, le tourisme urbain et rural et les arts d'interprétation.

Les produits recherchés par ce sous-segment, qui forme essentiellement un marché touristique plus âgé, sont tous offerts au Canada en combinaisons de tourisme rural et de milieux urbains. Ces produits sont offerts en plus grand volume aux É.-U., mais ce

groupe est disposé à voyager plus loin, d'où la possibilité de substituer les voyages en voiture par les voyages en avion. Ce sous-segment voyage à peu près autant au Canada qu'aux É.-U.

3. POSSIBILITÉS FAIBLES À MOYENNES

Les voyageurs de la catégorie «**connaissance et expérience**» sont des voyageurs urbains indépendants qu'intéressent les expériences culturelles, mais d'une variété plus civilisée ou urbanisée. Ils ont très envie de connaître de nouveaux et différents aspects de la vie, mais ils évitent les forêts et les parcs. Ils considèrent les voyages comme un investissement. Ils aiment la haute cuisine, la vie nocturne et le tourisme urbain.

Le produit urbain au Canada présente des possibilités limitées de substitution des importations pour ce sous-segment, particulièrement en intersaison. Ce groupe recherche une vie nocturne et des divertissements que nous n'offrons pas au même degré que le Nevada, le New Jersey et l'Europe. La segmentation ne brosse pas un tableau clair des habitudes de voyage et des produits de prédilection de ce sous-segment, sinon que ces voyageurs semblent intéressés au produit urbain.

4. POSSIBILITÉS FAIBLES À MOYENNES

Les (**intervenants actifs**) sont intéressés aux jeux de tous genres, qu'il s'agisse de jeux de hasard, de jeux d'argent, de sports de participation ou de manifestations sportives. Ils ont un penchant pour le luxe et aiment bien faire les choses quand ils voyagent, même s'ils ont un niveau de revenu plus faible. Ils aiment les manifestations sportives, le ski, le golf, la vie nocturne et les parcs d'attractions.

Certains des produits que recherche ce groupe font défaut au Canada, comme la vie nocturne, les divertissements et les parcs thématiques, mais il existe une possibilité de substitution pour ce qui est des vacances que prennent les intervenants actifs aux É.-U. afin de s'adonner à des sports aquatiques. Nous

avons des possibilités croissantes pour ce qui est du golf, moyennant une promotion dynamique. Le ski et le golf sont des sports auxquels se livrent les membres à haut rendement de ce sous-segment, mais la possibilité de substitution par des vacances de ski au Canada dépend de notre aptitude à convaincre ces voyageurs de parcourir de plus longues distances. Il existe des possibilité limitées quant aux manifestations sportives, qui constituent un important élément des voyages des intervenants actifs. Ce segment effectue plus de voyages au Canada qu'aux É.-U.

5. FAIBLES POSSIBILITÉS

Les voyageurs de «**pas de surprise**» détestent les risques et préfèrent faire tous les arrangements avant leur départ et éviter les modifications d'horaire ou d'itinéraire à l'arrivée. Ils jouent au golf plus que ne le font les autres segments. Ils aiment le tennis, la plage, les lieux de villégiature, un temps invariablement ensoleillé et les voyages dans le Sud au printemps.

Le Canada n'a pas le temps invariablement ensoleillé ni la vie nocturne que recherchent les voyageurs de ce sous-segment, mais il peut leur offrir des vacances non itinérantes sans risque en milieu rural ou dans un lieu de villégiature offrant plage, tennis et golf. Il existe une possibilité de substitution des importations, compte tenu du nombre considérable de voyages effectués par ce segment pendant les mois d'été et du fait que, à l'heure actuelle, ce sous-segment voyage généralement plus aux É.-U. qu'au Canada.

6. POSSIBILITÉS NULLES

Les voyageurs de la catégorie «**proximité**» voyagent moins souvent pour des raisons sociales ou familiales et recherchent des vacances économiques. À leur avis, il n'est pas nécessaire de voyager pour passer de bonnes vacances. Ils aiment les parcs, les terrains de camping, les établissements hôteliers et les restaurants peu dispendieux, ainsi que visiter amis et parents.

Même s'ils peuvent profiter des activités de plein air et des parcs qu'offre le Canada, ces voyageurs voyagent déjà beaucoup au Canada. Parmi tous les voyageurs qui vont à l'étranger, ils représentent le segment au rendement le moins élevé sur les plan des activités, des dépenses et du choix d'établissements hôteliers.

7. POSSIBILITÉS NULLES

Les voyageurs de la catégorie «**forfait soleil et services compris**» aiment les voyages organisés de luxe vers des destinations étrangères exotiques. Ce segment est le plus susceptible de voyager aux Antilles et au Mexique.

Le Canada n'offre généralement pas les produits recherchés par ce sous-segment.

Caractéristiques et habitudes de voyage par sous-segment

Culture et nature

Habitudes de voyage

- spontanés
- aiment bien faire les choses
- plein air
- pleine nature
- indépendants
- aspect économique important
- styles de vie nouveaux et différents
- rabais/tarifs réduits
- voyages plus longs
- prennent des risques
- font leurs propres arrangements
- en veulent pour leur argent
- combinent affaires et agrément
- VAP

Caractéristiques démographiques

- revenu moyen
- plus de femmes
- très instruits
- dépensent plus
- 55 % sont célibataires
- âge moyen de 34 ans

Produits possibles

- alpinisme/randonnée pédestre
- faune/pleine nature
- parcs/forêts
- culture autochtone
- archéologie
- autres cultures
- régions montagneuses
- artisanat local
- galeries et musées
- festivals et manifestations
- tourisme/paysages ruraux
- lacs et rivières
- villes historiques
- gîtes du passant
- terrains de camping

Histoire et accueil

Habitudes de voyage

- histoire locale
- circuits de groupe de courte durée
- transport pratique, sécuritaire
- accueil
- facilité d'accès
- établissements hôteliers confortables
- histoire locale
- tourisme
- prévisibles
- cherchent à connaître
- voyages organisés
- bon service
- VAP

Caractéristiques démographiques

- femmes
- 55 % ont plus de 55 ans
- 63 % sont mariés
- revenu faible/moyen

Produits possibles

- sites historiques
- musées et galeries
- artisanat local
- arts d'interprétation
- cultures autochtones et autres
- villes et villages intéressants
- tourisme (ville et campagne)
- gîtes du passant

Source : The Canadian Pleasure Travel Market Segmentation Study : Outbound Travel Presentation. Toronto : Groupe Angus Reid Inc., le 7 février 1992.

Intervenants actifs

Habitudes de voyage

- cherchent à participer
- sports
- jeux de hasard/d'argent
- luxe
- facilité d'accès
- manifestations sportives
- temps invariablement ensoleillé
- forfaits
- participation à des sports
- atmosphère exotique
- prêts à payer pour de la qualité
- font des voyages plus longs
- utilisent des agents de voyage
- se sentir chez eux loin de chez eux
- préoccupations écologiques
- sensations fortes
- sortir de l'ordinaire

Caractéristiques démographiques

- hommes
- études secondaires
- 25 à 34 ans
- 50 % sont mariés
- âge moyen de 31 ans

Produits possibles

- sports aquatiques
- vie nocturne/jeux d'argent
- parcs d'attractions
- ski
- restaurants-minute
- lieux de villégiature
- golf
- croisières
- pêche
- randonnée pédestre/alpinisme
- stations balnéaires
- régions montagneuses
- lacs/rivières
- activités familiales

Connaissance et expérience

Habitudes de voyage

- recherchent la variété
- non traditionnels
- cherchent à connaître
- les voyages sont un investissement
- styles de vie nouveaux et différents
- indépendants
- différentes cultures
- langue sans importance
- destinations étrangères

Caractéristiques démographiques

- hommes
- 25 à 34 ans
- revenu élevé/très instruits
- 55 % sont célibataires
- âge moyen de 33 ans

Produits possibles

- patrimoine
- cuisine locale et haute cuisine
- vie nocturne/divertissements
- tourisme urbain

Source : The Canadian Pleasure Travel Market Segmentation Study : Outbound Travel Presentation. Toronto : Groupe Angus Reid Inc., le 7 février 1992.

Pas de surprise

Habitudes de voyage

- Vacances prévisibles
- détestent les risques
- arrangements faits à l'avance
- destinations répétées
- voyagent davantage aux É.-U.
- prévisibles
- temps ensoleillé
- cadre stable/familier
- vacances non itinérantes

Produits possibles

- golf
- jeux d'argent
- tennis
- plage

Caractéristiques démographiques

- hommes
- revenu élevé
- âge moyen de 43 ans
- 69 % sont mariés

Proximité

Habitudes de voyage

- traditionnels
- voyages moins fréquents
- destinations rapprochées
- raisons sociales/familiales
- rapport qualité-prix important
- voyages économiques
- VAP
- propreté/hygiène
- utilisation de leur propre langue
- voyages organisés
- beaucoup à faire et à voir
- préoccupations écologiques
- courtes excursions guidées

Produits possibles

- activités familiales
- parcs/forêts
- parcs d'attractions
- faune
- terrains de camping/parcs caravaniers
- restaurants peu dispendieux
- établissements hôteliers économiques
- artisanat local
- festivals et manifestations
- VAP

Caractéristiques démographiques

- femmes
- études secondaires
- revenu faible
- âge moyen de 42 ans
- 71 % sont mariés

Source : The Canadian Pleasure Travel Market Segmentation Study : Outbound Travel Presentation. Toronto : Groupe Angus Reid Inc., le 7 février 1992.

Forfaits soleil et services compris

Habitudes de voyage

- vacances organisées
- s'offrent du luxe
- ne rien faire du tout
- établissements hôteliers très bon marché
- voyagent davantage aux É.-U.
- vacances organisées
- aiment bien faire les choses
- vacances au soleil
- arrangements faits à l'avance
- circuits guidés
- atmosphère exotique
- destinations étrangères
- préoccupations écologiques
- temps fixe
- soleil
- propreté/hygiène
- population locale accueillante
- forfaits

Produits possibles

- excellents restaurants
- stations balnéaires
- hôtels de première classe
- lieux de villégiature
- vie nocturne/divertissements

Caractéristiques démographiques

- femmes
- études secondaires
- 49 % sont mariés
- âge moyen de 38 ans
- 58 % ont de 25 à 44 ans

Source : The Canadian Pleasure Travel Market Segmentation Study : Outbound Travel Presentation. Toronto : Groupe Angus Reid Inc., le 7 février 1992.

Conclusions

Les sous-segments offrant les meilleures possibilités de substitution d'importation sont les sous-segments «culture et nature» et «histoire et accueil». Ces deux sous-segments représentent une possibilité de 2,2 millions de voyages de plus de 24 heures par an. Cette part du marché se compare favorablement au volume de clients visitant le Canada en provenance de la France, de la Grande-Bretagne, de l'Allemagne et du Japon, avec un total combiné d'environ 1,5 million de voyages en 1991. S'il y avait substitution des importations pour 2,2 millions de voyages-personnes, cela entraînerait la création de 22 700 emplois et des revenus accrus de 511 millions de dollars.

Grâce au repérage des sous-segments à haut rendement du marché, nous pouvons déterminer les points forts du Canada, de même que les produits que recherche le marché des voyages à l'étranger. D'après notre analyse, voici nos points forts :

- le patrimoine et la culture
- les parcs
- l'aventure
- les festivals et les manifestations
- le ski
- le golf
- les sports aquatiques
- les centres de villégiature ruraux

En dépit de la demande, voici les produits qu'on ne retrouve pas aussi facilement :

- les circuits urbains et ruraux
- le tourisme éducatif
- la vie nocturne et les divertissements
- les manifestations sportives
- les expériences urbaines
- les parcs thématiques

Chaque sous-segment présente des possibilités pouvant être intégrées à des stratégies et à des plans d'action particuliers.

Cette analyse fait également ressortir les secteurs à améliorer. Les études actuelles ne brossent pas un tableau complet du niveau de connaissance et de sensibilisation des Canadiens à l'égard du produit touristique intérieur. Il faut étudier plus à fond les perceptions qu'ont les Canadiens des expériences et des produits de voyage du Canada comparativement à leurs perceptions des expériences qu'offrent les autres pays. Nous ne connaissons pas les raisons

motivant les décisions en matière de voyages intérieurs et internationaux et s'il existe des différences fondamentales au niveau des attitudes et des motivations des gens qui voyagent au Canada et de ceux qui choisissent d'aller à l'étranger.

Il faut procéder à d'autres analyses pour préciser les constatations du présent rapport. L'un des facteurs à prendre en considération, ce sont les expériences dont tirent parti les Canadiens qui voyagent au pays, comparativement aux raisons pour lesquelles ils voyagent à l'étranger. Si les Canadiens voyagent aussi bien qu'au pays qu'à l'étranger et qu'ils font différentes choses pendant ces voyages, ils présentent une possibilité plus élevée de substitution des importations. Les recherches préliminaires indiquent que c'est effectivement le cas. Pour répondre à ces questions, nous devons réaliser d'autres études. Seule la connaissance des habitudes de voyage nous permettra d'atteindre efficacement le client grâce à un marketing ciblé.

G155/.C2/C314/Somm.
Canada. Industrie, science
Le marché canadien des
voyages à l'étranger :
BZQE c. 1 aa ISC

DATE DUE - DATE DE RETOUR

ISTC 1551 (2/90)

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA
40401