

LOIS POUR ATTIRER LES INVITÉS À VALEUR ÉLEVÉE

Comment tirer parti de
l'évolution du marché
mondial des voyages
haut de gamme?



CANADA*

FT LONGITUDE

TABLE DES MATIÈRES

03

Introduction

40

**Troisième loi :
mettez en valeur vos
meilleurs atouts**

Comment le Canada
se positionne-t-il sur
le marché des voyages
haut de gamme?

07

**Première loi : trouvez
ce qui leur plaît**

Comprendre les
besoins globaux sur le
marché des voyages
haut de gamme

56

**Utiliser les lois de
l'attraction**

Ce que cela signifie
pour les invités à valeur
élevée

26

**Deuxième loi : reflétez
leur liste de souhaits**

Flairer les
microtendances sur le
marché des voyages
haut de gamme



INTRODUCTION

À PROPOS DE LA RECHERCHE DE DESTINATION CANADA

BUT

L'objectif de cette recherche est de découvrir ce que veulent les invités à valeur élevée et de mettre en évidence les possibilités pour les professionnels de l'industrie touristique de gagner leur confiance. La réputation du Canada auprès des invités à valeur élevée est également étudiée : leur perception du pays et la manière dont le Canada peut rehausser son image.

LE SONDAGE

Les données de ce rapport sont fondées sur un sondage commandé par Destination Canada et réalisé par FT Longitude. Les 300 personnes interrogées étaient des cadres travaillant en tant qu'agents de voyages, voyagistes et voyagistes du secteur des réunions, voyages de motivation, congrès et expositions (RVMCE), dont la clientèle dépense au moins 1 000 \$ US par jour en voyage. Destination Canada a mené le sondage dans 10 pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie-Pacifique.

LES EXPERTS

Pour en savoir plus sur les mentalités, les habitudes et les prises de décision des invités à valeur élevée, des entrevues approfondies ont été menées avec trois personnes expertes des voyages haut de gamme résidant dans chaque région :

MARION BARRÈRE

Responsable de la sélection pour Mr & Mrs Smith (Europe)

JACK EZON

Fondateur et associé directeur d'EMBARC Beyond (Amérique du Nord)

YVONNE VERSTANDIG

Directrice de Y Travel (Asie-Pacifique)

La recherche a été menée en novembre et décembre 2022.

LES INVITÉS À VALEUR ÉLEVÉE – AU-DELÀ DE LA SIMPLE VALEUR PÉCUNIAIRE

La stratégie de Destination Canada mise sur les invités à valeur élevée. Ce faisant, elle considère à la fois « la valeur » et « les valeurs » des invités.

Du point de vue de la valeur, Destination Canada cible les voyageurs aux revenus plus élevés que la moyenne et qui voyagent souvent. Un sous-ensemble important de ce segment, et qui fait l'objet de la présente étude, est le marché des voyages haut de gamme, où les voyageurs ont l'embaras du choix et l'autonomie financière nécessaire pour partir dans toutes les aventures de voyage qu'ils souhaitent.

Du point de vue des valeurs, les retombées générées par ces voyageurs vont au-delà de leurs dépenses. En effet, ils s'imprègnent d'une destination,

s'intéressent à son patrimoine et à sa culture et cherchent sincèrement à laisser l'endroit dans un meilleur état qu'à leur arrivée. Ils font attention à la façon dont ils voyagent et sont de plus en plus conscients de leur responsabilité sociale et sensibles à leur empreinte environnementale.

Pour s'imposer sur le marché des voyages haut de gamme, qui devrait représenter 2,6 billions de dollars américains d'ici 2030¹, l'industrie des voyages doit se mettre à l'écoute des motivations profondes des invités à valeur élevée. Les conseillers en voyages doivent découvrir ce qui est le plus précieux à leurs yeux afin de concrétiser leurs idées et leurs désirs et de créer des voyages sur mesure, exclusifs et inoubliables.

¹ <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/10/10/2530851/0/en/Luxury-Travel-Market-Size-Worth-USD-2-61-trillion-by-2030-Growth-Prospects-Investment-Analysis-Increasing-Demand-Outlook-Adroit-Market-Research.html>





La nouvelle recherche de Destination Canada révèle ce qui façonne les voyages haut de gamme aujourd'hui :

- Après la période de confinement, les invités à valeur élevée veulent voyager à l'étranger et se sentir en sécurité;
- Ils veulent des voyages internationaux, de nouvelles destinations et des aventures spontanées;
- Ils accordent de plus en plus d'importance à la réduction de leur empreinte carbone;
- Il est essentiel d'éliminer les frictions dans les cheminements des clients (c'est-à-dire l'expérience client du début à la fin) et d'offrir un hébergement exceptionnel.

La définition de ce que veulent les invités à valeur élevée évolue. Quelles sont les nouvelles motivations, tendances et prévisions que l'industrie des voyages doit connaître? Et comment tirer le meilleur parti de ce marché?

La recherche présente également un point de vue local sur la façon dont le Canada est perçu par les invités à valeur élevée.

Trois lois de l'attraction ont été relevées dans les résultats que l'industrie des voyages devrait exploiter pour bien communiquer avec les invités à valeur élevée et s'assurer que chaque voyage est adapté à leurs besoins.





**COMPRENDRE
LES BESOINS
GLOBAUX SUR
LE MARCHÉ DES
VOYAGES HAUT
DE GAMME**

Trouvez ce qui leur plaît

QUE DÉSIRENT LES INVITÉS À VALEUR ÉLEVÉE?



Voici sept facteurs qui ont la plus forte influence sur tous les aspects du voyage, de la destination au choix des expériences, et qui contribuent également au bon déroulement du cheminement du client.

SÛRETÉ ET SÉCURITÉ

Lorsqu'on a demandé aux personnes interrogées ce qui avait le plus d'influence sur la prise de décision globale des invités à valeur élevée, la sûreté et la sécurité sont arrivées en tête de liste. Et cela n'est plus seulement lié à la pandémie : les protocoles de sécurité contre la COVID-19 sont moins pris en compte qu'il y a deux ans et les inquiétudes liées aux agitations géopolitiques ont pris le dessus.

Avec la guerre qui continue de sévir en Ukraine et les troubles civils dans des pays comme le Sri Lanka, le Pérou et l'Équateur, il s'agit d'une tendance qui devrait se poursuivre en 2023¹. L'industrie des voyages devra rassurer les invités à valeur élevée au cours du processus d'achat en leur garantissant qu'ils ne seront pas affectés par ce type de perturbation.

¹ <https://www.businesstravelnewseurope.com/Management/Geopolitical-disruption-tops-travel-risks-for-2023/>



53%

des personnes interrogées déclarent que les préoccupations géopolitiques influencent plus que jamais les décisions de voyage des invités à valeur élevée.



Photo : Ryan Clennett @ryanclennett



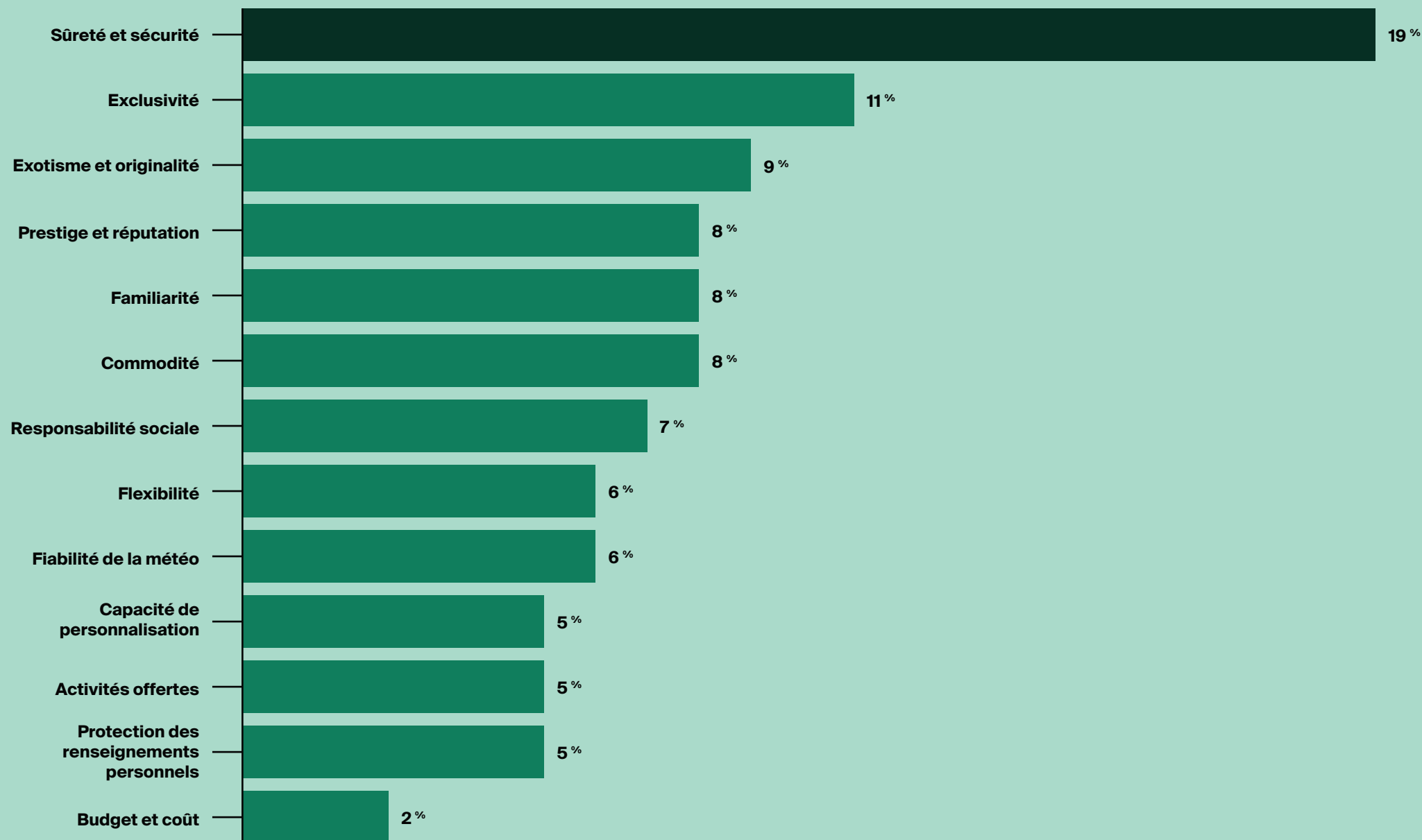
Photo : Andy Best @andy_best

Vu l'importance des préoccupations géopolitiques, la sûreté et la sécurité exercent également une influence importante sur le choix de la destination par les voyageurs et sur leur prise de décision en général. Toutefois, l'hébergement haut de gamme et la réputation ont également une forte incidence sur le choix de la destination.

Pour faire de la sûreté et de la sécurité une priorité absolue, les conseillers en voyages peuvent veiller à être pleinement conscients des risques et les communiquer en toute transparence. Pour répondre aux inquiétudes concernant la sécurité des destinations, des études de cas positives pourraient être utilisées pour rassurer la clientèle. Les conseillers en voyages pourraient également encourager leurs clients à enregistrer leurs voyages auprès de leur ambassade ou de leur consulat afin de pouvoir obtenir de l'aide en cas de besoin.



La sûreté et la sécurité ont la plus grande influence sur les décisions de voyage des invités à valeur élevée



Parmi ces éléments, quel est celui qui, selon vous, influence le plus les décisions de voyage des invités à valeur élevée?



On ne mesure plus le luxe à la grandeur de la chambre. On s'attend d'emblée à une belle chambre.

On s'attend d'emblée à une belle chambre, à une cuisine raffinée et à toutes les commodités. Maintenant, ce qui définit le luxe, c'est l'expérience réservée aux invités.

JACK EZON

Fondateur et associé directeur
EMBARK Beyond



HÉBERGEMENT DE CALIBRE MONDIAL

Pour les voyages d'agrément, c'est l'hébergement haut de gamme qui influe le plus sur le choix de la destination. Il est considéré comme plus important qu'une culture accueillante et que les restaurants de fine cuisine dans toutes les régions.

Mais qu'est-ce qu'un hébergement haut de gamme? Jack Ezon, fondateur et associé directeur d'EMBARK Beyond, une entreprise experte en voyages haut de gamme, explique qu'il doit avoir une portée émotionnelle, ce qui peut être difficile à obtenir. « Donner une dimension émotive au voyage est d'autant plus difficile que les hôtels deviennent de plus en plus des moteurs d'optimisation des actifs et de moins en moins des lieux d'hospitalité, explique-t-il. C'est souvent avec les propriétés indépendantes que nous avons le plus de succès, parce que leur source de motivation est différente. »



Plus de la moitié des personnes interrogées (57 %) déclarent que les invités à valeur élevée préfèrent les options d'hébergement privées aux hôtels ou aux centres de villégiature. Les sites axés sur l'expérience, tels que les hôtels offrant à la clientèle la possibilité de s'immerger dans le paysage naturel, la vie locale ou les initiatives de durabilité, sont également de plus en plus populaires ².

Cette nouvelle définition de l'hébergement haut de gamme marque un changement. Au sens classique du terme, le caractère « haut de gamme » se mesure par la qualité exquise de l'ameublement et par l'extravagance des niveaux de service. Cependant, les invités à valeur élevée souhaitent désormais une approche personnalisée qui tient compte de ce qui est important pour eux.

Le désir d'une approche personnalisée se reflète dans le fait que 58 % des personnes interrogées déclarent que la plupart des invités à valeur élevée sont ouverts à leurs conseils sur les décisions de voyage. Les personnes interrogées en Amérique du Nord et les voyageurs du secteur des réunions, voyages de motivation, congrès et expositions (RVMCE) sont plus susceptibles que l'ensemble à affirmer que la clientèle aime leurs conseils.

² <https://www.traveldailymedia.com/5-key-trends-set-to-shape-the-hospitality-industry-in-2023-cloudbeds/>



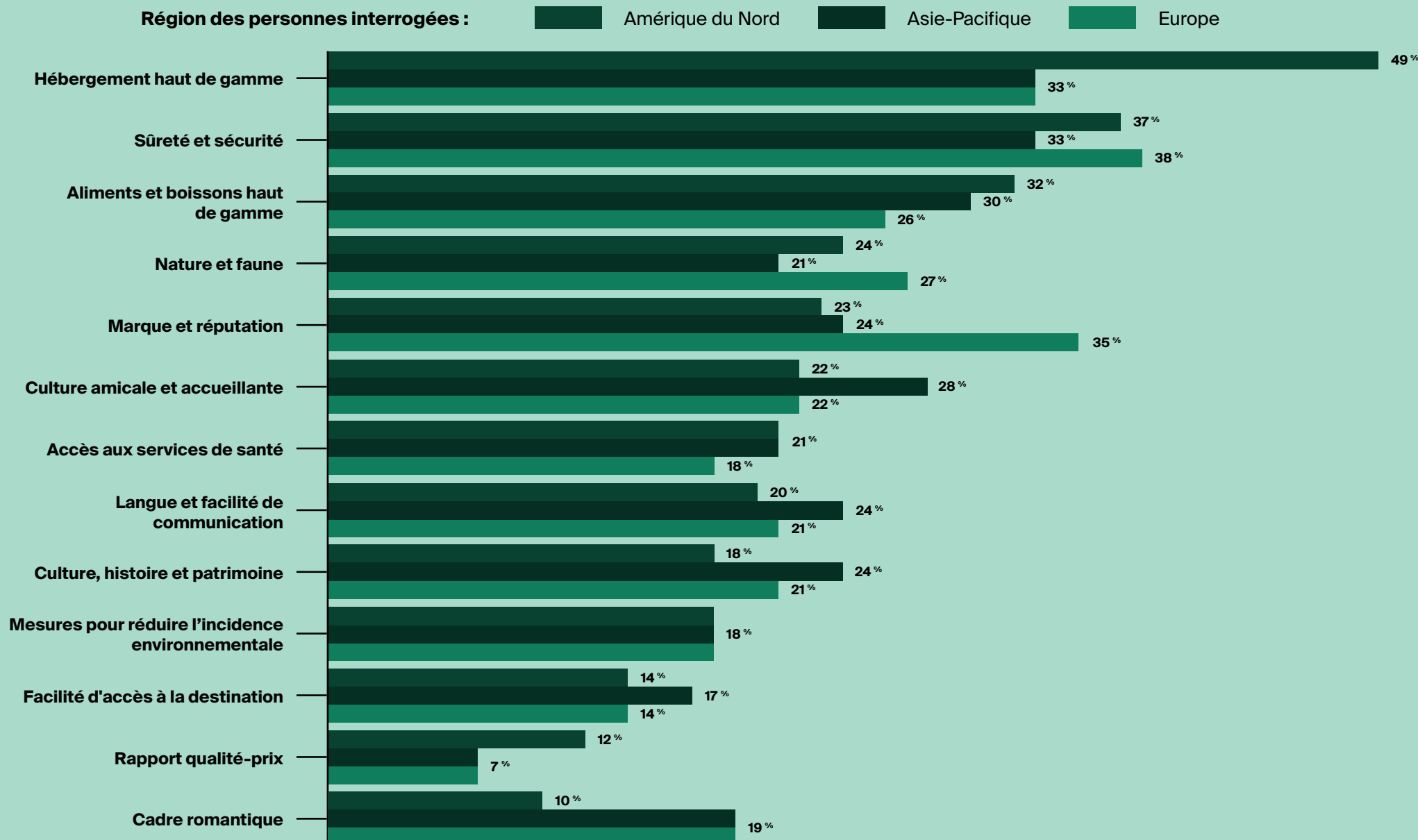


57%

des personnes interrogées déclarent que les invités à valeur élevée préfèrent les options d'hébergement privées aux hôtels ou aux centres de villégiature.

Les conseillers en voyages peuvent user de leur influence pour souligner la manière dont les établissements d'hébergement peuvent répondre aux besoins de leurs clients en matière d'expériences sur mesure et exclusives, tout en offrant le confort auquel ils s'attendent. En découvrant ce qui est important pour la clientèle, les conseillers en voyages peuvent présenter des types d'hébergement mémorables qui auront une portée émotionnelle.

L'hébergement influe fortement sur le choix de la destination, en particulier pour les Nord-Américains



Parmi ces facteurs, lesquels influencent le plus le choix de la destination des invités à valeur élevée pour un voyage d'agrément?

UNE EXCLUSIVITÉ NATURELLE

Cette approche sur mesure correspond aux expériences les plus recherchées par les invités à valeur élevée. Il a été révélé dans les résultats que l'exclusivité est le deuxième facteur qui influence le plus les décisions globales des invités à valeur élevée (après la sûreté et la sécurité), ce qui se reflète dans les services qu'ils exigent.

Avec un résultat de 42 %, les expériences exclusives ou VIP sont le service le plus populaire pour les invités à valeur élevée, ce qui montre que les voyages reposent de plus en plus sur les expériences et les sites axés sur l'expérience. Ce chiffre atteint 53 % pour les grands dépensiers (ceux qui dépensent plus de 5 000 \$ US par jour). Les voyageurs veulent que leur voyage soit mémorable et sont donc prêts à payer pour des activités uniques qui ne sont pas accessibles à tous³.

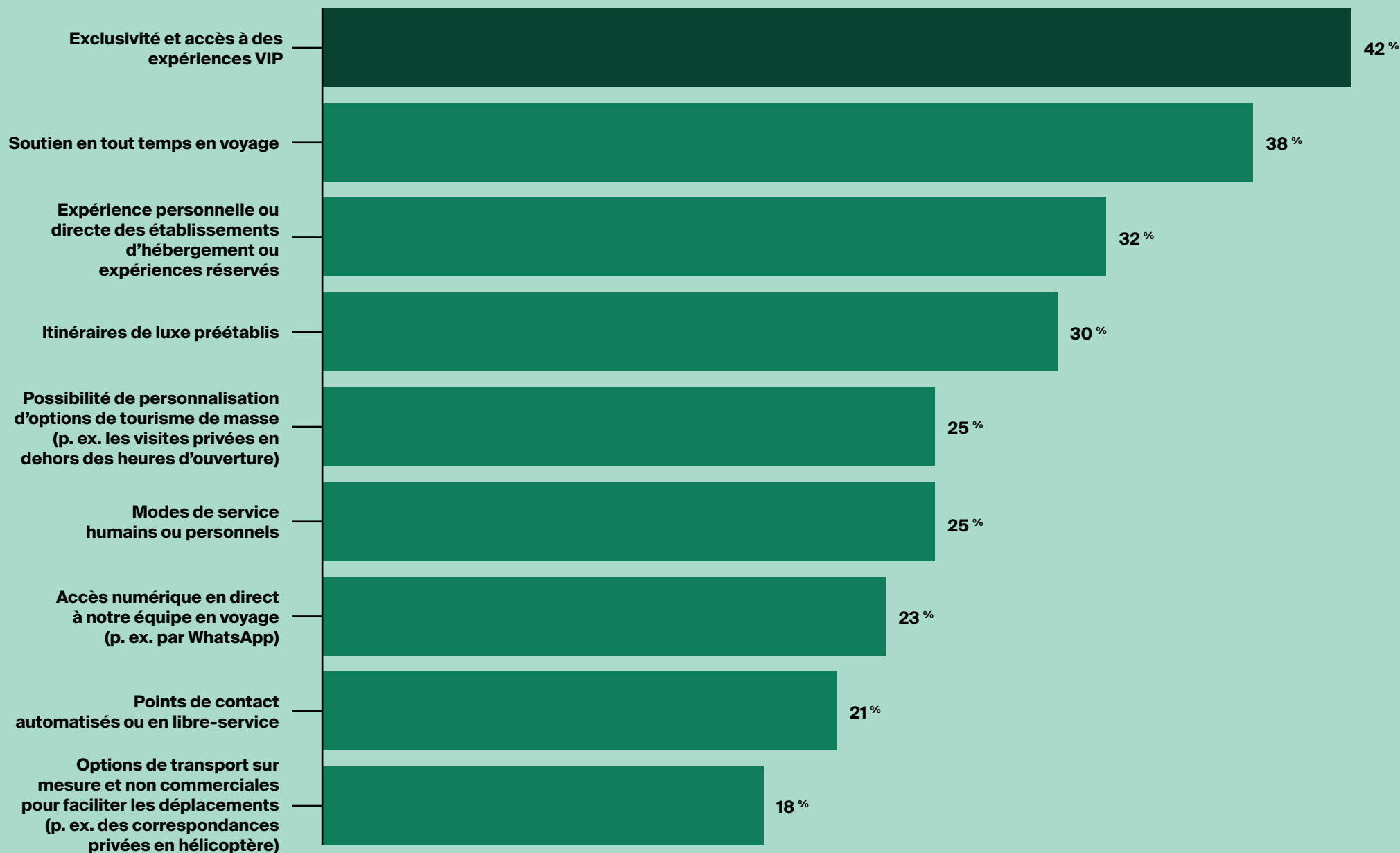
Yvonne Verstandig, directrice de l'organisation de voyages haut de gamme Y Travel, explique que les expériences uniques étaient autrefois réservées aux événements importants, mais que cela a changé. « Nous constatons que les voyageurs accordent de plus en plus d'importance aux listes d'expériences incontournables. Dans le passé, ils auraient gardé l'observation des aurores boréales, par exemple, pour souligner un événement marquant. Au cours des dernières années, les gens ont commencé à dire qu'ils voulaient en faire l'expérience sans plus attendre. »

Les conseillers en voyages ont donc la possibilité de sortir des sentiers battus. Quelles sont les expériences qui permettront au client de s'éloigner du circuit habituel des vacances tout en répondant à ses besoins?

³ https://www.artisansofleisure.com/press_releases/luxury-travel-trends-right-now-according-to-the-experts/



L'exclusivité et l'accès à des expériences VIP et le soutien en tout temps sont privilégiés par les invités à valeur élevée



Parmi ces choix, quels sont les services ou les offres les plus populaires auprès de vos invités à valeur élevée?



59%

des personnes interrogées déclarent que les invités à valeur élevée sont prêts à payer davantage pour la commodité à tout moment du cheminement du client.

UNE COMMODITÉ PERSONNALISÉE

La commodité a une grande influence sur les décisions des invités à valeur élevée, et 59 % des personnes interrogées déclarent que les invités à valeur élevée sont prêts à payer davantage pour la commodité à tout moment du cheminement du client.

De même, 57 % des personnes interrogées affirment que les invités à valeur élevée n'achèteront des voyages que s'ils sont convaincus que les services seront hautement personnalisés en fonction de leurs besoins. Le soutien en tout temps, quant à lui, est le deuxième service le plus recherché. Cependant, bien que la technologie mobile permette aux entreprises de l'industrie des voyages de fournir ce type de soutien, 31 % des personnes interrogées déclarent qu'elles n'optimisent pas les systèmes adaptés aux appareils mobiles pour les invités à valeur élevée.

Les conseillers en voyages peuvent évaluer ce que représente la commodité pour leur clientèle. S'agit-il d'automatiser davantage le cheminement du client, de faciliter la communication avec le conseiller en voyages ou de centraliser le stockage des billets, des itinéraires, etc.? Comment parvenir à la commodité tout en conservant une touche personnelle?

UN CHEMINEMENT SANS FAILLE

Le premier pas vers la commodité est d'offrir à la clientèle un cheminement fluide et sans stress. Pour éliminer les frictions, l'industrie des voyages doit comprendre quelles sont les parties du cheminement qui causent le plus de désagréments.

Tout comme l'hébergement est le facteur de décision le plus important dans le choix de la destination par les invités à valeur élevée, c'est aussi la partie du voyage qui génère le plus de stress et de plaintes.

Les transports puis les réservations de voyages et la planification suivent de près en tant que points de contact les plus stressants. En Asie-Pacifique et en Europe, le transport dépasse légèrement l'hébergement comme point de contact qui cause le plus de stress ou de plaintes. En Amérique du Nord (et aux États-Unis en particulier), le processus de réservation et de planification est plus stressant que le transport.

48%

des personnes
interrogées en
Amérique du Nord
déclarent que
l'hébergement est la
principale source de
stress et de plaintes.



Pour les voyageurs du secteur des RVMCE, les activités et les excursions sont les points de contact les plus susceptibles de générer du stress et des plaintes (42 %), soit 10 % de plus que la moyenne de l'industrie.

« L'expérience client doit être un cheminement sans faille », déclare Marion Barrère, responsable de la sélection pour le fournisseur d'hôtels-boutiques Mr & Mrs Smith. « Nos membres sont limités en matière de temps, ils veulent donc que vous anticipiez leurs questions, que vous fassiez preuve de flexibilité et que vous ayez la disponibilité que vous leur promettez lorsque vous leur recommandez une destination. »



La recherche réalisée pour le voyage génère le moins de stress et le moins de plaintes

Région des personnes interrogées :



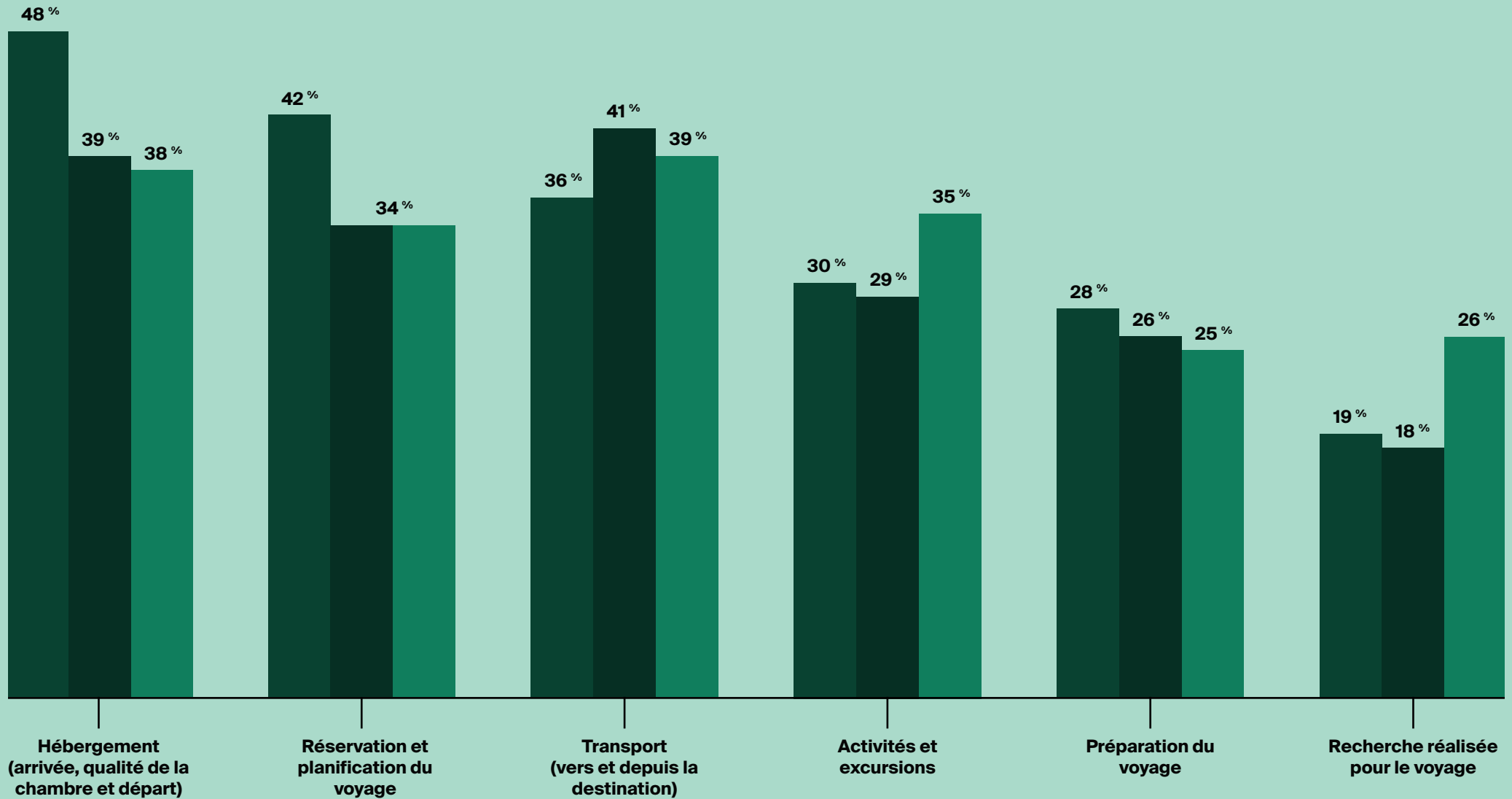
Amérique du Nord



Asie-Pacifique



Europe



Quels sont les points de contact du cheminement du client qui tendent à générer le plus de stress et de plaintes pour les invités à valeur élevée?

DES COMMENTAIRES INFLUENTS

Il a été montré dans les résultats que les avis sont convaincants au stade de la réservation, ce qui pourrait constituer un outil utile pour les conseillers en voyages. Plus de la moitié (54 %) des personnes interrogées déclarent que les avis ou les commentaires d'autres invités à valeur élevée peuvent les faire changer d'idée quant à leur réservation. Chez les grands dépensiers (ceux qui dépensent plus de 5 000 \$ US par jour pour des voyages d'agrément), ce chiffre est encore plus élevé : 60 % déclarent que les avis ou les commentaires ont une forte influence.

Les conseillers en voyages peuvent utiliser les commentaires de manière stratégique pour promouvoir leurs propres services ainsi que des destinations et des expériences. En rendant les commentaires disponibles au moyen d'une base de données centrale, le personnel en contact avec la clientèle pourra facilement y accéder et les utiliser dans les conversations. Reconnaître les tendances permet de déterminer les expériences à recommander ou à éviter, de révéler les points forts et les points faibles d'une expérience ou d'une destination, et même de présenter des moyens de personnaliser les produits et les services ⁴.

⁴ <https://business.trustpilot.com/guides-reports/browsers-to-buyers/5-unique-review-strategies-to-grow-your-travel-business>



LE POUVOIR DES MÉDIAS SOCIAUX

La moitié des personnes interrogées déclarent que les médias sociaux et les influenceurs jouent aujourd'hui un rôle important dans le processus de prise de décision des invités à valeur élevée, et ce, quel que soit le montant des dépenses journalières.

« Ces dernières années, les médias sociaux nous ont permis de faire accroître notre clientèle, explique M^{me} Verstandig. Il y a trois ans, je dirais que la nouvelle clientèle provenait de recommandations à 90 % et des médias sociaux à 10 %. Depuis la pandémie de COVID-19, la proportion est probablement de 50/50, ce qui est énorme. »

En plus d'influencer les décisions des invités à valeur élevée, les médias sociaux sont un outil qui peut être utilisé pour atteindre un public élargi. Comme l'explique Jack Ezon d'EMBARC Beyond, une image ou une vidéo sur les médias sociaux peut renforcer la notoriété et conduire le marché général vers une destination ou une expérience à valeur élevée.



« Le luxe se propage à l'ensemble de la population. Une expérience géniale jumelée avec une belle histoire qui a l'air incroyable, c'est ce qui fait couler l'encre. Ce sont ces images que l'on voit sur les médias sociaux et qui sont le moteur du reste du marché. »

Les médias sociaux peuvent être utilisés de manière stratégique pour promouvoir des services, des destinations et des expériences auprès d'une clientèle nouvelle ou existante. Des vidéos et des images attrayantes peuvent aider une marque à atteindre un public élargi, influencer la clientèle existante et mettre en valeur une destination relativement inconnue ou négligée.





**REFLÉTEZ
LEUR LISTE
DE SOUHAITS**

Flairer les microtendances sur le marché des voyages haut de gamme

**QUELS SONT LES SERVICES,
LES EXPÉRIENCES ET LES
OFFRES QUE SOUHAITENT
LES INVITÉS À VALEUR
ÉLEVÉE?**



**Il est essentiel de répondre aux
besoins globaux des invités à
valeur élevée, mais ce sont les
détails qui transformeront leurs
désirs en réalité.**

LES INVITÉS À VALEUR ÉLEVÉE SE REDÉCOUVRENT

Les priorités des invités à valeur élevée évoluent. Les personnes interrogées déclarent qu'au cours des deux dernières années, les principales priorités des voyageurs ont été les protocoles de sécurité contre la COVID-19, les voyages intérieurs et ceux à des endroits qu'ils ont déjà visités. Au cours des deux prochaines années, elles s'attendent à ce que la popularité des voyages internationaux, des nouvelles destinations et de la réduction de l'empreinte carbone augmente.

Seulement 19 % déclarent que les voyages internationaux ont été une priorité pour les voyageurs au cours des deux dernières années, mais 52 % affirment qu'ils deviendront plus populaires au cours des deux prochaines années. Cela reflète les attentes générales selon lesquelles l'augmentation des voyages internationaux en 2022 devrait se poursuivre en 2023 ⁵.

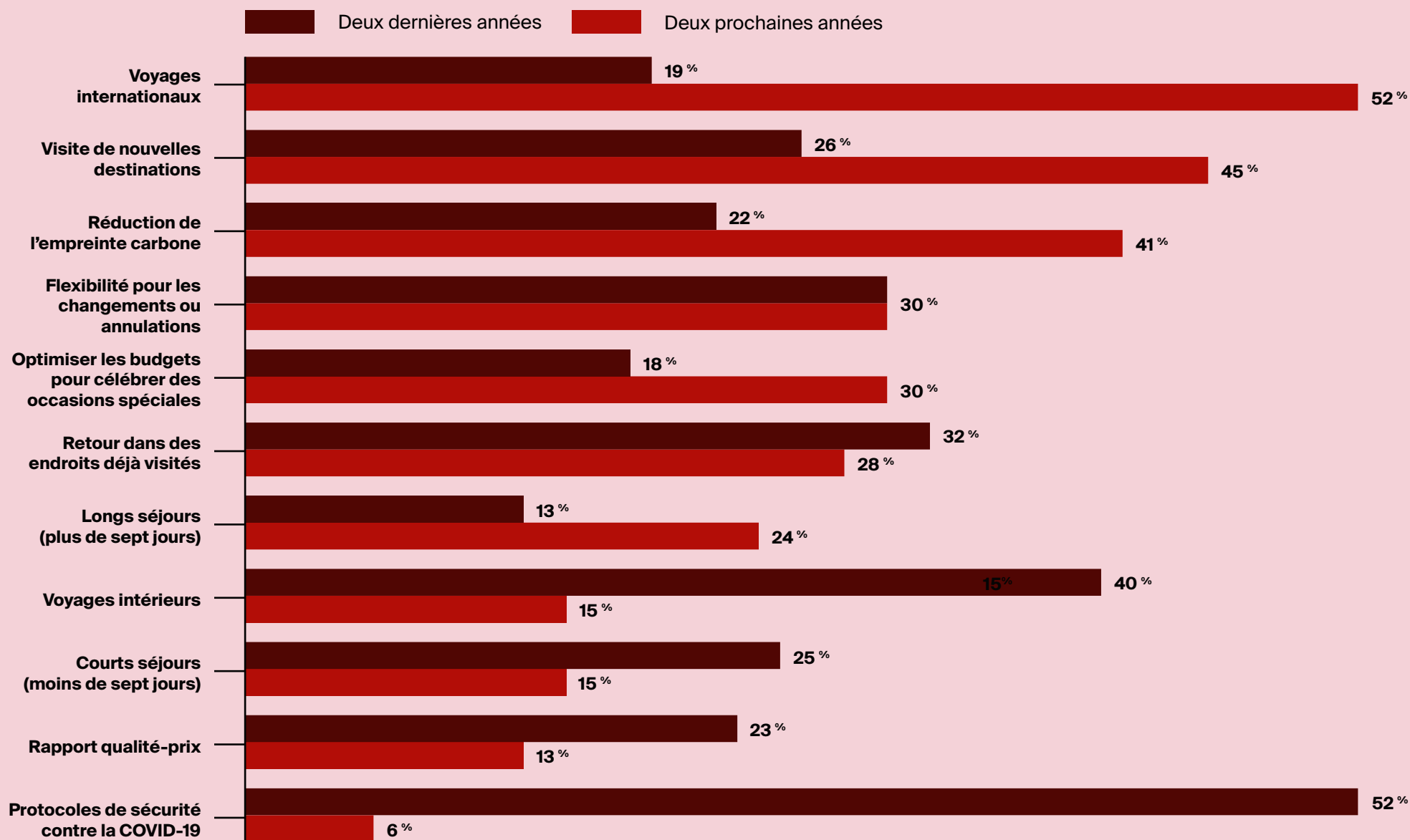
⁵ <https://www.dw.com/en/international-travel-surged-in-2022-un-says/a-64430320>



61%

des personnes interrogées déclarent que les décisions des invités à valeur élevée sont généralement prises à la dernière minute, avec une marge de manœuvre limitée pour la planification à l'avance.

Les priorités passeront des voyages intérieurs et des protocoles relatifs à la COVID-19 aux voyages internationaux et aux nouvelles destinations



Quelles priorités des invités à valeur élevée sont devenues plus importantes au cours des deux dernières années ou le deviendront au cours des deux prochaines années?



De plus en plus, la clientèle bien nantie recherche des expériences de voyage approfondies et à rythme lent.

Qu'elle ait peur de visiter trop de destinations à cause des perturbations des vols ou qu'elle veuille passer plus de temps à s'immerger véritablement dans une seule destination, depuis la pandémie, nous avons certainement constaté une tendance aux voyages prolongés.

YVONNE VERSTANDIG
Directrice
Y Travel

LES RÉSERVATIONS DE DERNIÈRE MINUTE ET LES PROLONGATIONS



La majorité (61 %) des personnes interrogées déclarent que les décisions des invités à valeur élevée sont le plus souvent prises à la dernière minute, avec une marge de manœuvre limitée pour la planification à l'avance. Les conseillers en voyages doivent donc avoir la flexibilité et la disponibilité nécessaires pour planifier des voyages de dernière minute.

On demandait également ce qui inciterait les invités à valeur élevée à prolonger leur séjour. Un taux de satisfaction élevé pendant le voyage est le facteur le plus susceptible de persuader les invités à valeur élevée de rester plus longtemps. Les conseillers en voyages doivent être en mesure de communiquer efficacement avec leur clientèle en voyage et avoir la souplesse nécessaire pour répondre aux demandes de prolongation de dernière minute. Le fait que le soutien en tout

temps arrive au deuxième rang des services les plus souhaités par les invités à valeur élevée appuie cet énoncé.

Les avis de consommateurs conseillant des séjours plus longs sont le deuxième facteur le plus susceptible de persuader les invités à valeur élevée de prolonger leur voyage. Ce constat rejoint celui selon lequel les avis ou les commentaires d'autres invités à valeur élevée peuvent les faire changer d'idée quant à leur réservation. La « qualité des activités offertes » pendant le voyage est également susceptible de persuader les voyageurs de rester plus longtemps.



30%

des personnes interrogées déclarent que la flexibilité en matière de changements et d'annulations restera une priorité pour les invités à valeur élevée.

UN CONTACT HUMAIN EST PRÉFÉRABLE, SANS ÉCARTER L'AUTOMATISATION

Tout comme la commodité est un facteur important dans les décisions des invités à valeur élevée, la flexibilité est cruciale pour répondre à leurs besoins, que ce soit pour les aider à prolonger leur voyage à la dernière minute ou pour faire en sorte que le cheminement se déroule sans encombre.

Il n'est donc pas surprenant qu'en matière de changements et d'annulations, la flexibilité soit aussi importante dans les années à venir qu'elle l'a été pendant la pandémie. Près d'un tiers (30 %) des personnes interrogées déclarent que cela a été une priorité au cours des deux dernières années, et la même proportion déclare que cela continuera à l'être.

Les personnes interrogées du secteur des RVMCE étaient plus susceptibles que les agents de voyages et les voyageurs à affirmer que la flexibilité en matière de changements et d'annulations a été une priorité au cours des deux dernières années, mais moins susceptibles d'affirmer qu'elle le restera au cours des deux prochaines années.



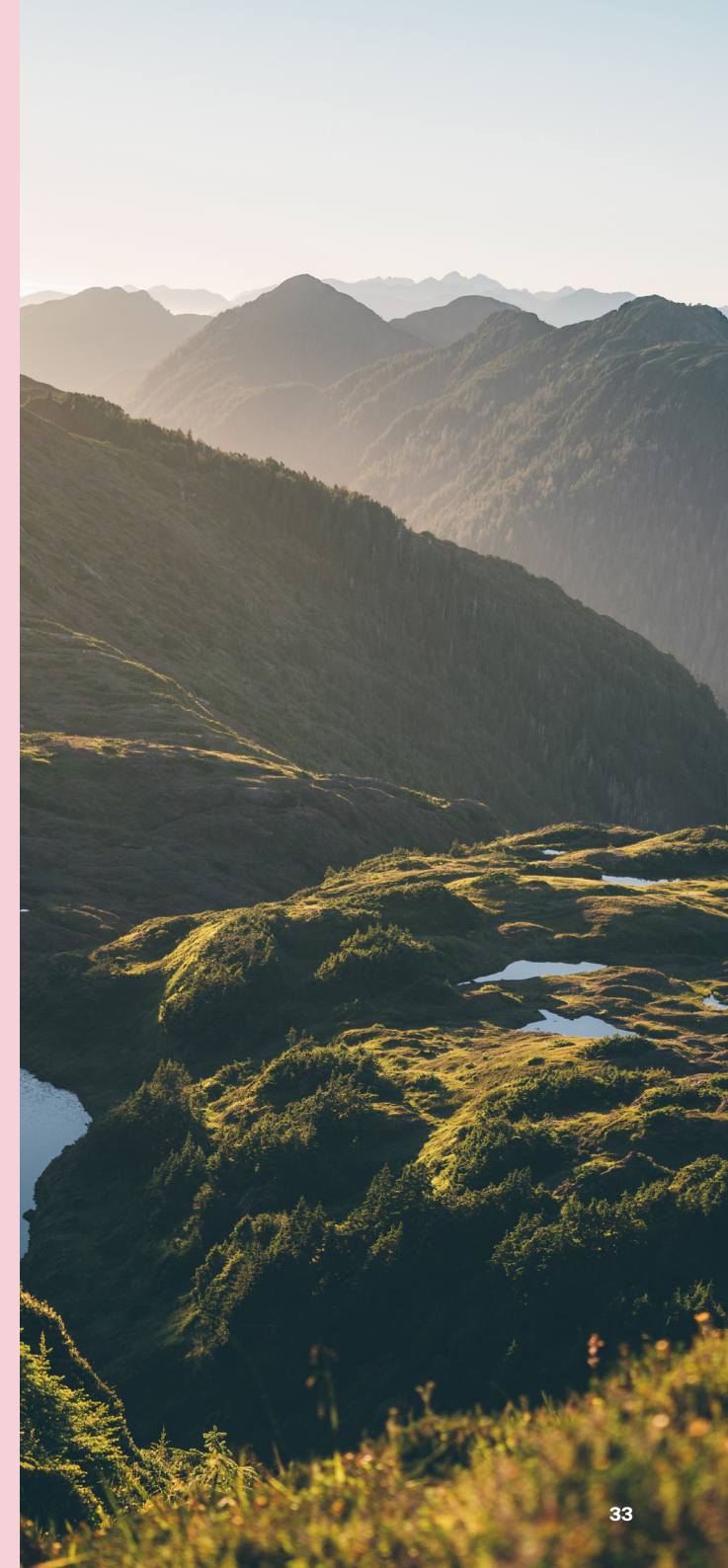


Pour répondre à ce besoin de flexibilité, les agents de voyages peuvent envisager des options d'automatisation et de libre-service, ce à quoi les invités à valeur élevée ne sont pas totalement opposés. Parmi les personnes interrogées, 21 % déclarent que les points de contact en libre-service sont les modes de service les plus populaires pour les invités à valeur élevée.

En Europe et en Asie-Pacifique, les modes de service humains sont plus populaires que le libre-service. Toutefois, seuls 15 % des personnes interrogées d'Amérique du Nord affirment que les modes de service humains ou personnels sont populaires, contre 20 % qui soutiennent que les modes de libre-service sont privilégiés.

Pour les conseillers en voyages, il s'agit d'une occasion d'efficacité, d'autant plus que 62 % déclarent que les assistants personnels effectuent les réservations de voyages pour la clientèle haut de gamme. Une proportion similaire (61 %) déclare que les décisions des invités à valeur élevée sont surtout prises à la dernière minute, avec une marge de manœuvre limitée pour la planification à l'avance, ce qui amène à se demander si l'automatisation ne pourrait pas également aider à cet égard. La demande d'un soutien en tout temps en voyage est une autre raison pour laquelle le libre-service ou l'automatisation pourraient améliorer l'expérience client.

Les conseillers en voyages peuvent voir quels points de contact dans le cheminement du client pourraient être automatisés d'une manière conviviale, tout en gardant à l'esprit les situations et les scénarios qui nécessitent une touche personnelle.



IL FAUT UN ÉQUILIBRE ENTRE LES VOYAGES ET LES RESPONSABILITÉS ENVIRONNEMENTALES

Au cours des deux prochaines années, 41 % des personnes interrogées s'attendent à ce que davantage de voyageurs veuillent réduire leur empreinte carbone. Il s'agit presque du double du nombre de personnes qui considéraient cela comme une priorité au cours des deux dernières années.

Les résultats suggèrent que les invités à valeur élevée européens priorisent déjà leur empreinte carbone : 29 % des personnes interrogées en



Europe déclarent avoir servi une clientèle qui privilégie les expériences écologiques en 2022, contre seulement 19 % en Amérique du Nord et 16 % en Asie-Pacifique. L'Europe est également la région où la responsabilité sociale a eu la plus grande influence sur les décisions de voyage.

Marion Barrère de Mr & Mrs Smith, établie au Royaume-Uni, explique que les voyages durables sont une préoccupation croissante chez la clientèle. « Notre clientèle est de plus en plus attentive à la manière dont elle voyage, dit-elle. Elle n'a jamais été aussi nombreuse à prendre l'Eurostar pour Paris et à voyager ensuite en Europe en train. »

Étant donné que les invités à valeur élevée souhaitent à la fois réduire leur empreinte carbone et effectuer des voyages de longue durée, l'industrie des voyages devra réfléchir à la manière d'équilibrer ou de combiner ces deux aspects. Il est possible d'encourager la clientèle à prendre un vol direct si elle le peut, à choisir d'autres moyens de transport comme le train, à faire appel à des voyageurs écoresponsables, à soutenir les communautés locales touchées par les changements climatiques et à manger local.



**Notre clientèle est
de plus en plus
attentive à
la manière dont
elle voyage.**

MARION BARRÈRE
Responsable de la sélection
Mr & Mrs Smith



LE BIEN-ÊTRE A LE VENT EN POUPE

Dans l'ensemble, les expériences liées au bien-être (35 %) ont été la priorité des invités à valeur élevée au cours des 12 derniers mois, suivies de l'exploration culturelle (30 %), des expériences familiales (28 %) et des activités axées sur les expériences (28 %).

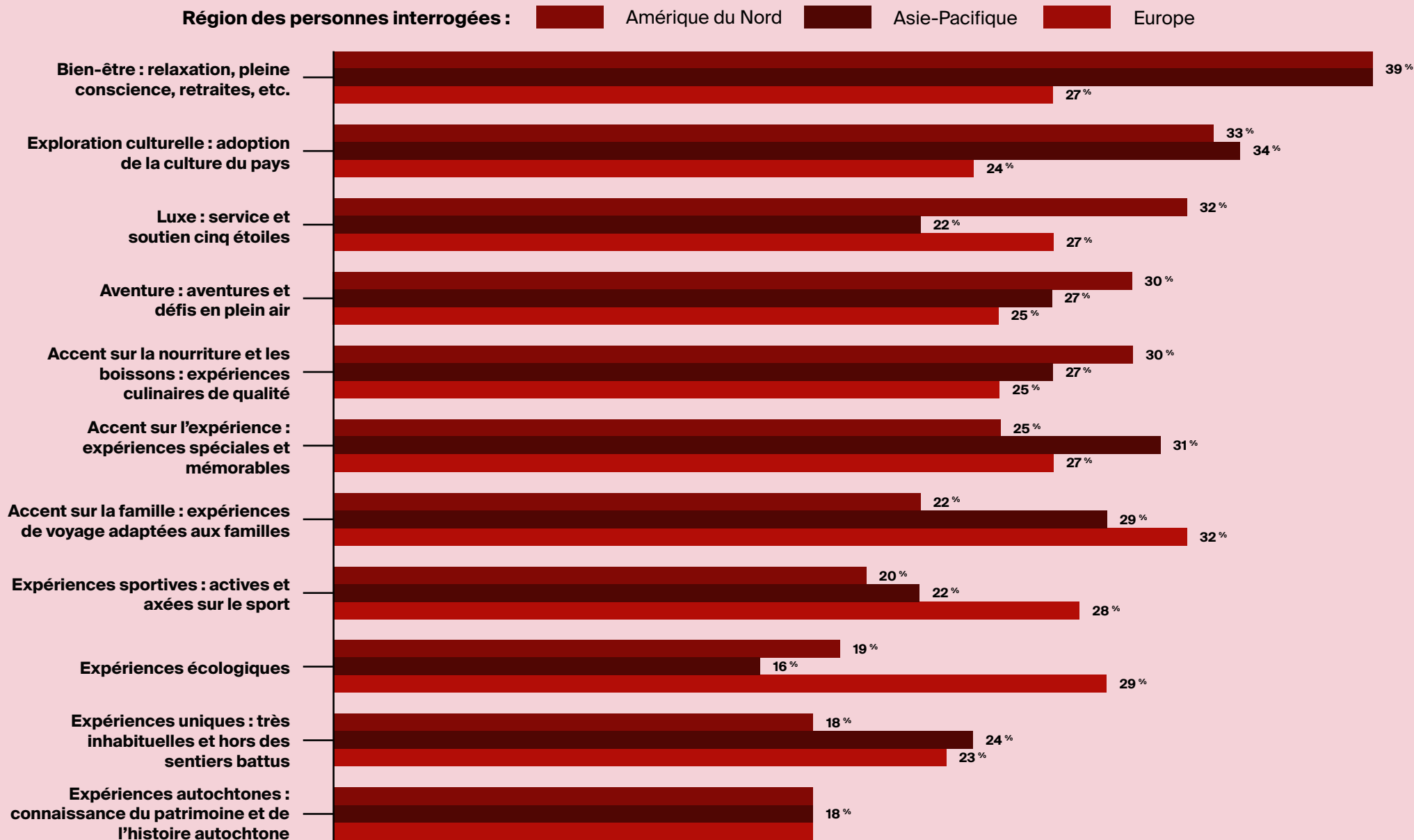
La popularité du tourisme de bien-être devrait se poursuivre, reflétant une évolution des valeurs des voyageurs vers la durabilité, le bien-être mental et le désir de se rapprocher de la nature ⁶.

Les régions ont toutefois des priorités différentes. En Asie-Pacifique et en Amérique du Nord, la priorité est aux lieux de retraite axés sur le bien-être et à l'exploration culturelle, tandis qu'en Europe, les expériences familiales, écologiques et sportives sont privilégiées.

Les conseillers en voyages peuvent s'assurer que leurs offres tiennent compte du bien-être. En dehors des produits ou des expériences, il peut s'agir d'aspects quotidiens. Voici des exemples : élaborer un itinéraire permettant à la clientèle de sortir complètement de son quotidien et de disposer de temps libre pour se détendre, si elle le souhaite, et prévoir un soutien à sa disposition afin que les problèmes puissent être réglés de manière directe et sans stress.

⁶ <https://globalwellnessinstitute.org/wellness-tourism-spas-thermal-mineral-springs-the-global-wellness-economy-looking-beyond-covid/#:~:text=The%20impressive%2021%25%20annual%20growth,demand%20in%202021%20and%202022>

Alors que l'Asie-Pacifique et l'Amérique du Nord privilégient les expériences de bien-être, l'Europe a des priorités différentes



Quels types d'expériences vos invités à valeur élevée ont-ils privilégiés cette année?

LES VOYAGES COMBINANT AFFAIRES ET AGRÉMENT SE MULTIPLIENT

Plus de la moitié des personnes interrogées (55 %) affirment que la demande des voyageurs pour les voyages combinant affaires et agrément est plus forte qu'avant la pandémie. De même, 51 % déclarent que les réservations de voyages haut de gamme concernent généralement des groupes composés à la fois de personnes en voyage d'affaires et de personnes en voyage d'agrément. Les plus grands dépensiers sont plus susceptibles de greffer un voyage d'agrément à un voyage d'affaires.

La demande pour les voyages combinant affaires et agrément est en hausse dans toutes les régions. La moitié des personnes interrogées en Asie-Pacifique, 56 % en Europe et 59 % en Amérique du Nord affirment que la demande est plus élevée qu'avant la pandémie, alors que seulement 10 % dans l'ensemble pensent que la demande est plus faible qu'avant la pandémie. Plus de la moitié des personnes interrogées aux États-Unis (56 %) déclarent qu'ils réservent généralement pour des groupes comprenant à la fois des personnes en voyages d'affaires et d'agrément, contre seulement 36 % au Canada.



La majorité des personnes interrogées travaillant pour des agences de voyages (59 %) et des voyagistes (56 %) affirment également que les voyages combinant affaires et agrément ont augmenté depuis la période précédant la pandémie. Près de la moitié (49 %) des voyagistes du secteur des RVMCE affirment que la demande a augmenté, contre 8 % seulement disant qu'elle est inférieure à ce qu'elle était avant la pandémie.

Jack Ezon d'EMBARK Beyond explique que pour sa clientèle, les voyages d'affaires et d'agrément sont interchangeables. « Lorsque notre clientèle voyage pour affaires, elle a les mêmes exigences que pour un voyage d'agrément. Et même lorsqu'il s'agit de voyage d'agrément, elle veut toujours un endroit où travailler en cas de besoin. »

Cela confirme une tendance croissante selon laquelle les voyageurs ne se contentent pas d'ajouter des éléments d'agrément à leurs voyages d'affaires, mais planifient également des voyages d'agrément en prévoyant du temps pour le travail. Ce phénomène a été nommé « lisness » en anglais et parfois « tracances » ou « travacances » en français⁷.

Les conseillers en voyages pourraient proposer des options d'hébergements aménagées à la fois pour les affaires et l'agrément, avec un espace de travail, une connexion Internet fiable et de nombreuses prises de courant. La proposition d'un hébergement proche des commodités et des attractions permet aux personnes en voyage d'affaires de tirer le meilleur parti de leur temps de loisirs, et c'est également le cas pour les expériences ou les activités qui peuvent être prévues en dehors de la journée de travail de 9 à 5.

⁷ <https://www.cntraveller.com/article/travel-trends>





**METTEZ
EN VALEUR
VOS
MEILLEURS
ATOUTS**

Comment le Canada se positionne-t-il sur le marché des voyages haut de gamme?

LES INVITÉS À VALEUR ÉLEVÉE PEUVENT-ILS TISSER DES LIENS IMPORTANTS AVEC LE CANADA?



Le sondage a exploré les domaines dans lesquels le Canada excelle et ceux dans lesquels il doit gérer le message lorsqu'il s'agit de voyages haut de gamme.

LA PERCEPTION DU CANADA QU'ONT LES INVITÉS À VALEUR ÉLEVÉE

Le Canada est considéré comme étant une destination hivernale parfaite pour les familles, avec de grands attraits naturels et une culture accueillante et inclusive. Les personnes interrogées affirment que les attraits naturels de qualité sont le premier facteur que les invités à valeur élevée associent au Canada (41 %), suivi de son caractère convivial pour les familles (31 %) et de sa réputation en tant que destination hivernale (29 %).



37%

des personnes interrogées en Europe affirment que la méconnaissance des arguments de vente du Canada décourage les invités à valeur élevée de s'y rendre, contre 32 % en Asie-Pacifique et 28 % en Amérique du Nord.



« Pour le ski, Whistler est formidable, déclare Jack Ezon d'EMBARK Beyond. C'est probablement la première destination de ski au Canada. Pour ce qui est de la nature, le parc national Banff est magnifique. Montréal et Toronto offrent des expériences cosmopolites. Toronto devient beaucoup plus à la mode et attire davantage l'attention avec l'amélioration de la scène artistique et hôtelière. »

La sûreté et la sécurité étant une priorité absolue pour les invités à valeur élevée, les associations canadiennes accueillantes, inclusives et qui tiennent compte des besoins des familles sont particulièrement intéressantes. Les personnes interrogées en Asie-Pacifique et en Europe sont plus susceptibles que celles en Amérique du Nord de dire que le Canada a une culture accueillante et inclusive.

Dans l'ensemble des régions et des segments, le Canada est davantage perçu comme une destination hivernale que comme une destination estivale. Selon les personnes interrogées, l'abondance des activités hivernales et la réputation du pays en tant que destination hivernale sont des raisons de recommander le Canada aux invités à valeur élevée.

Plus du quart (27 %) des personnes interrogées en Amérique du Nord affirment que les invités à valeur élevée associent le Canada à des villes dynamiques, cependant, seulement 13 % en Asie-Pacifique sont de cet avis. En revanche, 27 % des personnes interrogées en Asie-Pacifique déclarent que les activités d'aventure sont associées au Canada, alors que seulement 19 % en Europe et en Amérique du Nord sont de cet avis.

Les personnes interrogées en Europe, quant à elles, sont les plus susceptibles de dire que les invités à valeur élevée perçoivent le Canada comme un endroit où l'on peut faire du tourisme en plein air.

CE QUE LES INVITÉS À VALEUR ÉLEVÉE ASSOCIENT AU CANADA



01

Attraits naturels de qualité

02

Destination familiale

03

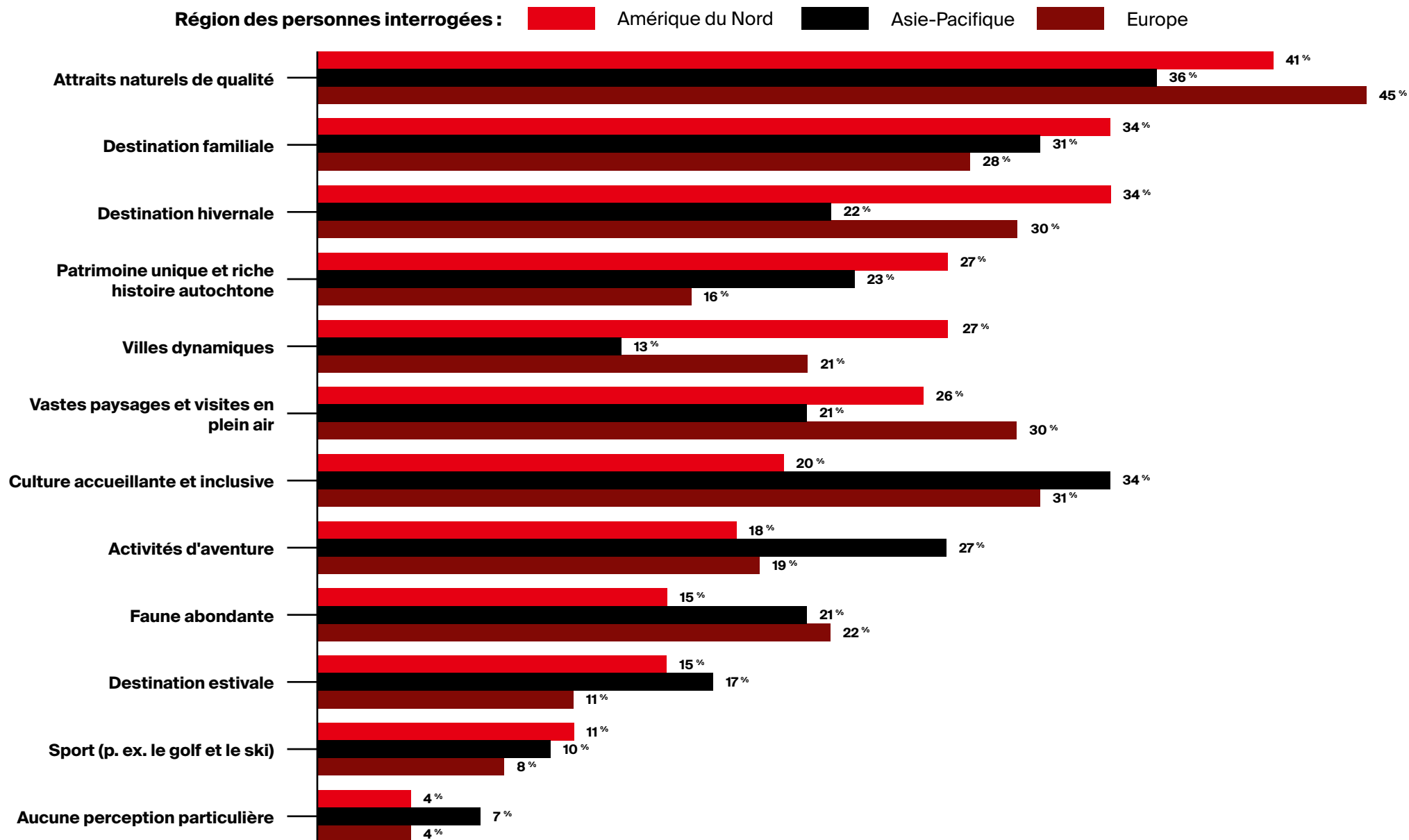
Destination hivernale

04

Culture accueillante et
inclusive



Les invités à valeur élevée associent le Canada aux attraits naturels de qualité



Selon vous, qu'est-ce que le Canada représente aujourd'hui dans l'esprit des invités à valeur élevée?



LA PLUPART DES CONSEILLERS RECOMMANDERAIENT LE CANADA

Plus de la moitié des personnes interrogées (52 %) suggéreraient à leur clientèle haut de gamme d'inscrire le Canada sur une liste de présélection pour l'année à venir, et une proportion supplémentaire de 24 % suggérerait de s'y rendre dans les deux ou trois prochaines années.

La majorité des personnes interrogées en Asie-Pacifique (54 %) et en Amérique du Nord (58 %) recommanderaient à leur clientèle d'inscrire le Canada sur une liste de présélection pour l'année à venir, contre 44 % en Europe.





Les cultures autochtones au Canada sont reconnues par les conseillers en voyages comme une raison essentielle de recommander une visite à leur clientèle. Les attraits naturels, les activités hivernales et l'ouverture culturelle du Canada sont également les principales raisons pour lesquelles les conseillers en voyages le recommandent. Aux États-Unis, les personnes interrogées déclarent que la culture canadienne qui tient compte des besoins des familles est la deuxième raison de recommander le pays, après ses attraits naturels.

Les commentaires positifs d'autres voyageurs inciteraient 33 % des personnes interrogées en Asie-Pacifique à recommander le Canada à leurs invités à valeur élevée, contre 20 % en Amérique du Nord et seulement 17 % en Europe.

Les personnes interrogées du secteur des RVMCE sont plus de deux fois plus susceptibles que les agents de voyages et les voyageurs de dire que le Canada est une destination en vogue pour les invités à valeur élevée.

Un quart (25 %) des personnes interrogées ont déclaré que la diversité de la culture et de l'histoire autochtones serait une raison de recommander le Canada. Cela reflète une tendance plus générale selon laquelle les expériences autochtones deviennent l'un des moyens les plus enrichissants pour les voyageurs de s'imprégner de la culture en apprenant les traditions, l'histoire et les récits. L'apprentissage de la culture autochtone s'inscrit aussi dans des thèmes plus généraux qui attirent des invités à valeur élevée, notamment le voyage conscient, l'appréciation des paysages naturels et l'accès à des expériences authentiques en dehors des sentiers battus.



SELON LES DIRES DES PERSONNES INTERROGÉES : RAISONS DE RECOMMANDER LE CANADA



Il existe au Canada un grand nombre d'expériences authentiquement sophistiquées pour les gens bien nantis.

Le pays est sûr, est bien équilibré sur le plan culturel, offre une hospitalité de calibre mondial et propose des expériences sophistiquées lorsque l'occasion se présente. Tout cela va dans le sens des gens bien nantis et de leurs attentes.

La beauté naturelle du Canada mérite d'être recommandée aux gens bien nantis.

C'est l'endroit idéal pour les amoureux de la nature et les personnes souhaitant se détendre ou profiter de l'hiver.

Il est dans une classe à part pour ceux qui recherchent des expériences hivernales.

Il convient aux visites familiales et professionnelles, mais aussi à la clientèle qui souhaite organiser un voyage de plus longue durée.

Il existe une petite liste d'endroits exclusifs au Canada qui conviennent aux gens bien nantis, et c'est pourquoi je leur recommande de s'y rendre.

LE CANADA DOIT MIEUX FAIRE CONNAÎTRE SES ARGUMENTS DE VENTE

Environ 17 % des personnes interrogées ont eu un contact avec une campagne de marketing ou un partenariat commercial du Canada qui les a convaincus de recommander le Canada à des invités à valeur élevée.

La majorité des personnes interrogées (67 %) ayant un poste de niveau de PDG ou de direction générale déclarent qu'elles recommanderaient de visiter le Canada au cours de l'année à venir, contre seulement 43 % du personnel de réservation ou du service à la clientèle. Ces données suggèrent que les fonctions en contact avec la clientèle bénéficieraient d'une formation sur les arguments clés de vente du Canada.

Photo : © Manicouagan (Côte-Nord) / Marc Loiseau



UTILISER LES LOIS DE L'ATTRACTION

Ce que cela signifie pour les invités à valeur élevée

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR ENTRER EN CONTACT AVEC LES INVITÉS À VALEUR ÉLEVÉE

Pour satisfaire les invités à valeur élevée, il ne suffit pas de cocher les points d'une liste, il faut comprendre les besoins et les désirs de chaque client. La notion de haut de gamme n'est pas nécessairement synonyme d'extravagance, il s'agit plutôt de l'expérience réservée aux invités et de leur ressenti. Les résultats du sondage montrent dix mantras clairs pour l'industrie des voyages afin d'utiliser ces lois de l'attraction et d'avoir du succès sur le marché des voyages haut de gamme.



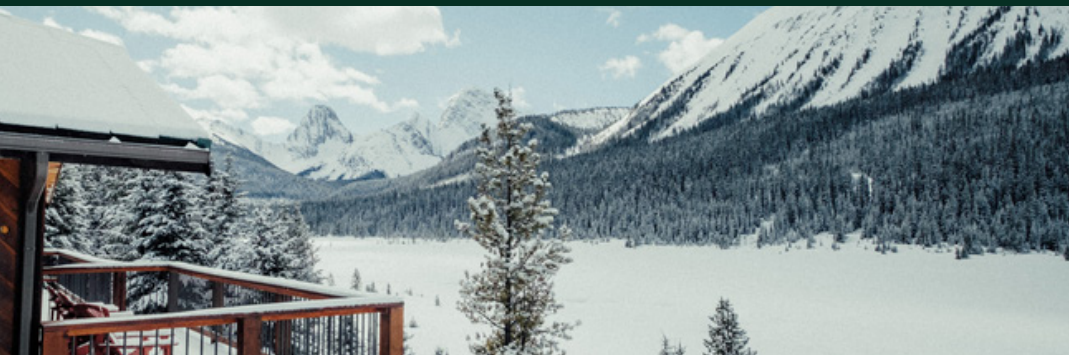
Les gens sont pointilleux sur ce qui a de la valeur à leurs yeux.

Et lorsque vous savez ce qui a de la valeur et ce qui est important, cela n'a pas de prix.

JACK EZON
Fondateur et associé directeur
EMBARK Beyond



**TROUVEZ
CE QUI
LEUR PLAÎT**



1. Faites de la sûreté et de la sécurité une priorité : si les inquiétudes liées à la COVID-19 se sont apaisées, les préoccupations géopolitiques persistent. Lorsque vous voulez vendre des expériences canadiennes, mentionnez que le Canada est un lieu où les cœurs et les esprits sont ouverts et que nous sommes une destination fière d'être inclusive et accueillante où il est facile de sortir des sentiers battus. En outre, insistez sur le fait que la marque nationale du Canada est bien respectée et digne de confiance, ce qui aidera les voyageurs à avoir l'assurance nécessaire pour se fier à l'information fournie en matière de santé et de sécurité.

2. L'exclusivité et l'exotisme dictent les décisions : n'ayez pas peur de penser différemment et d'emmener vos invités à valeur élevée hors des sentiers battus. Recherchez des expériences uniques pour les surprendre et susciter leur enthousiasme. Lorsque vous voulez vendre la destination Canada, rappelez-vous que les expériences autochtones, l'observation de la faune, les retraites axées sur le bien-être, les aventures de plein air et les expériences culinaires sont de bons moyens de rehausser un voyage au Canada. Rappelez-vous que certaines expériences affichent complet durant les périodes de pointe. Il serait donc judicieux de proposer une expérience plus privée et exclusive à votre clientèle en encourageant les réservations durant l'intersaison.

3. L'hébergement est déterminant dans le choix de la destination : les conseillers en voyages doivent non seulement s'assurer de la disponibilité de l'hébergement, mais aussi comprendre ce qui lui donne une valeur élevée. Il ne s'agit pas nécessairement du luxe cinq étoiles. Il se peut que l'hôtel ou la propriété offre une expérience unique plutôt que des installations de calibre mondial, par exemple. Soulignons que certaines expériences affichent complet durant les périodes de pointe. Il serait donc judicieux de proposer à votre clientèle une expérience plus privée et exclusive en encourageant les réservations durant l'intersaison.

4. Exploitez la puissance des réseaux sociaux : sachez qui votre clientèle suit sur les médias sociaux pour connaître le type de voyage auquel elle aspire. Créez une stratégie de médias sociaux convaincante pour atteindre une nouvelle clientèle et promouvoir des expériences à valeur élevée auprès d'un public élargi. Pensez aux façons dont vos guides et autres membres du personnel de première ligne peuvent créer un récit convaincant et encourager les recommandations en ligne. Incitez votre clientèle à publier sur les réseaux sociaux avant, pendant et, surtout, après le voyage. N'oubliez pas d'utiliser le mot-clic #ExplorezSansFin dans vos publications portant sur des destinations canadiennes.

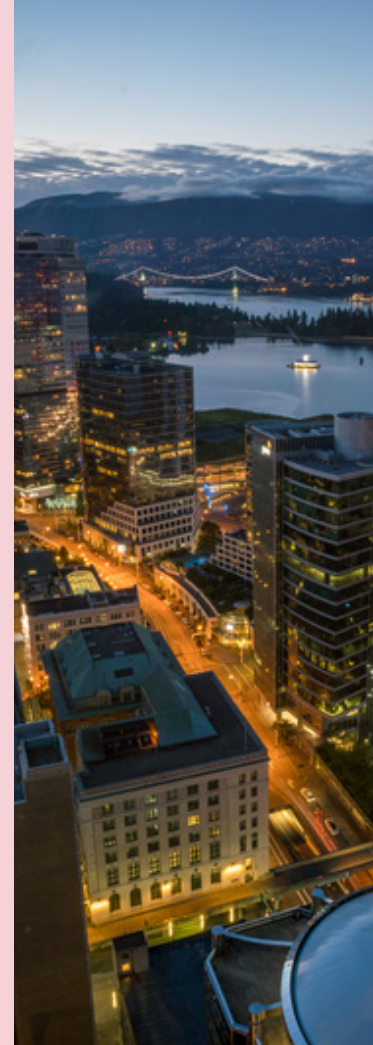


REFLÉTEZ LEUR LISTE DE SOUHAITS

5. Faites valoir votre propre expertise : offrez des conseils et des recommandations adaptés aux besoins et aux souhaits de la clientèle afin de fournir un service sur mesure et de grande valeur. Pensez aux points de contact du cheminement qui peuvent être automatisés de manière conviviale, tout en gardant à l'esprit les situations dans lesquelles vous et votre expertise devez être joignables en tout temps par courriel ou par téléphone. Veillez à ce que votre clientèle se sente en contrôle avant et pendant le voyage. Puisque nos recherches indiquent que l'arrivée pour la première fois à un établissement d'hébergement est l'un des moments critiques du cheminement du client, pensez à ce que vous pouvez faire pour rehausser cette expérience et la rendre spéciale.

6. Attendez-vous à des demandes de dernière minute : la plupart des invités à valeur élevée ont un penchant pour les plans de dernière minute et sont susceptibles de prolonger leur séjour pendant le voyage. Assurez-vous de pouvoir communiquer efficacement avec votre clientèle en voyage et de disposer de la flexibilité et de la disponibilité nécessaires pour répondre à leurs besoins dans des délais très courts. Essayez de fournir des services de conciergerie en tout temps et d'être disponible rapidement tout au long du cheminement du client, mais particulièrement lorsque sont effectuées toutes les préreservations, lorsque quelqu'un arrive pour la première fois à son hébergement et à l'approche de la fin du voyage.

7. Tenez compte des voyages combinant affaires et agrément : veillez à ce que les établissements d'hébergement disposent de l'espace et de la connectivité nécessaires pour permettre aux voyageurs de travailler, tout en étant proches des attractions et des commodités afin qu'ils puissent profiter au maximum de leurs temps libres. Lorsque vous faites la promotion d'établissements en particulier, soulignez la capacité d'y travailler en mentionnant la disponibilité d'espaces de cotravail et de l'Internet à haute vitesse.





**METTEZ EN
VALEUR
VOS
MEILLEURS
ATOUTS**



8. Améliorez la connaissance des arguments de vente du Canada :

bien que la plupart des conseillers recommandent le Canada, il est nécessaire de mieux faire connaître les arguments de vente du pays. Veillez à ce que le personnel en contact avec la clientèle dispose de suffisamment de connaissances et de ressources pour mettre en valeur les meilleurs attraits du Canada. Parmi les aspects clés du Canada, mentionnons nos options d'hébergement uniques au sein de paysages à couper le souffle, les activités d'aventure et d'observation de la faune, les expériences culturelles et autochtones incomparables et l'accès imbattable au plein air et à la nature.

9. Augmentez l'offre d'hébergement et sa visibilité :

à court terme, l'industrie des voyages peut mieux promouvoir l'offre actuelle d'hébergement à valeur élevée du Canada et la faire correspondre à la demande. L'objectif à long terme est de construire un réseau plus solide d'options d'hébergement haut de gamme, afin de renforcer la visibilité du Canada auprès des invités à valeur élevée. Si un établissement affiche complet, rappelez-vous que pour

presque tous les établissements au Canada, il y a des solutions de rechange offrant des expériences similaires fantastiques, souvent à un jet de pierre, et que la clientèle haut de gamme est la plupart du temps à l'aise de séjourner dans des établissements d'hébergement privés.

10. Tenez compte de la disponibilité saisonnière :

soyez attentifs aux disponibilités estivales et hivernales et veillez à axer vos promotions sur l'offre correspondante, en tenant compte du fait que les professionnels des voyages dans le monde sont beaucoup plus susceptibles de décrire le Canada comme une destination hivernale. Lorsque vous voulez vendre la destination Canada, pensez à la dispersion saisonnière pour que votre clientèle ait accès à des expériences et à des options d'hébergement exclusives. Certaines expériences uniques ne sont disponibles que durant l'intersaison dans une région donnée, comme l'héliski, les festivals d'hiver et l'expérience des bains à remous extérieurs entourés de neige.

CANADA 

 LONGITUDE