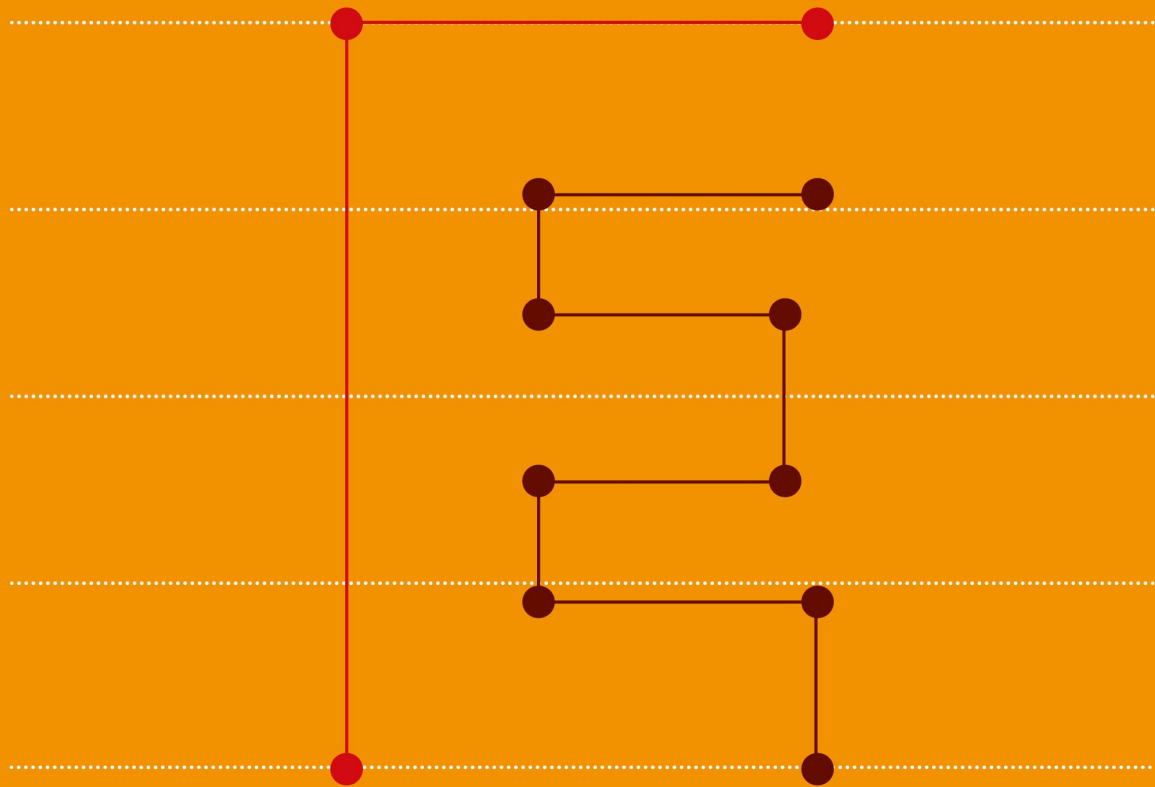




Anàlisi del procés de decisió de compra dels turistes canadencs

Febrer 2023

1. Metodologia



Objectiu

L'estudi vol oferir una mirada més propera per conèixer els hàbits i preferències dels viatgers internacionals canadencs en relació amb les seves motivacions de compra i planificació a l'hora de fer viatges internacionals d'oci. Especialment, aporta coneixement sobre les preferències i activitats dels canadencs amb més poder adquisitiu, un segment que ha estat molt limitat pel que fa a la recerca, i ofereix resultats per província.



Realització

Febrer de 2023

Metodologia

Enquesta amb 1.511 respostes | Marge d'error: $\pm 2,5\%$

Univers

Viatgers canadencs que fan viatges internacionals.

Quotes

S'han establert els controls de perfils següents:

- Totes les persones participants tenen un passaport vàlid.
- Totes tenen més de 18 anys.
- Totes han fet almenys un viatge internacional en els darrers 12 mesos.
- Totes les províncies canadenques hi estan representades.
- L'enquesta s'ha adreçat a 500 consumidors amb ingressos per sobre els 200.000 dòlars canadencs. S'ha ajustat el pes de les respostes per no esbiaixar els resultats.

Anàlisi del procés de decisió de compra dels turistes canadencs

Resum

El mercat emissor de turisme canadenc, d'acord amb les seves dimensions, capacitat de despesa i propensió a viatjar, és important per a les destinacions arreu del món. Com es va fer els anys 2017 i 2020, Development Counsellors International (DCI) aporta a les destinacions, així com a les organitzacions que les representen, una oportunitat única d'escoltar aquest mercat de manera directa a través d'una enquesta exhaustiva completada per 1.511 ciutadans canadencs.

L'estudi dona una visió dels hàbits i preferències dels viatgers canadencs al llarg del seu procés de decisió de compra relacionada amb els viatges internacionals d'oci. De manera més destacable, aquest estudi aprofundeix en les preferències de viatge i les activitats dels viatgers canadencs cabalosos, un segment que compta amb una recerca molt limitada.

Entendre els hàbits de viatge i les preferències dels canadencs és el primer pas que han de fer les destinacions que busquen implementar campanyes de màrqueting d'impacte que motivin als consumidors canadencs perquè les triïn.



Anàlisi del procés de decisió de compra dels turistes canadencs

CONCLUSIÓ 1

Primerament, cal considerar que hi ha corrents positius i negatius que influencien actualment el futur de l'emissió de turisme canadenc.

Encara que hi ha sentiment positiu respecte als viatges, demanda acumulada, estalvi acumulat i la fi de les restriccions per la covid-19 com a factors que potencien la demanda, les condicions econòmiques i sociopolítiques globals matisen part de l'interès per als viatges internacionals entre els canadencs. Les condicions econòmiques tindran un impacte més important pel que fa als hàbits de viatge, almenys a curt termini.

Els consumidors canadencs sempre han prioritzat viatjar i, segons un estudi recentment realitzat per Expedia, són més propensos a fer viatges internacionals. Gairebé el 41% de les persones enquestades afirmen que és molt probable que reservin un viatge internacional per als propers 12 mesos o ja el tenen reservat, d'aquesta manera, es posicionen per sobre de la mitjana internacional (30%).

La recessió global que s'anticipa des de fa mesos s'apropa, però s'espera que sigui suau.

La inflació —encara que està refrenant-se— continua avançant més que el creixement dels ingressos. Segons Expedia, el 60% dels canadencs estan preocupats per si la inflació afecta els seus plans de viatge els propers 12 mesos.

Segons la recerca de DCI, un cop van reobrir-se les fronteres després de la pandèmia i es va activar el que es coneix com a viatge “de venjança”, els canadencs estaven disposats i desitjosos per gastar part dels estalvis acumulats —estimats com a més de 300 milions de dòlars canadencs— en fer viatges internacionals. La despesa total per viatge va créixer un 10% entre 2020 i 2022, fins a una mitjana de 4.300 dòlars per viatge. L'augment més elevat de les despeses de viatge (13%) és la partida destinada a vols i transports —per la pujada dels preus resultant de l'augment del cost dels combustibles— i a l'allotjament (10%).

Per contrarestar algunes de les pujades de preu, el 43% dels canadencs que fan viatges internacionals afirmen que els punts de fidelitat els són d'utilitat a l'hora de reservar part dels seus viatges, sobretot vols (27%) o allotjaments (17%).

Anàlisi del procés de decisió de compra dels turistes canadencs

CONCLUSIÓ 2

L'estabilitat és el factor que més ajuda a vendre les destinacions. Si el 2022 va ser l'any en què els canadencs van voler recuperar el temps perdut amb els coneguts com a viatges "de venjança", el 2023 busquen experiències transformatives que siguin segures i ofereixin bona qualitat, inclús si cal fer altres concessions per arribar a la seva destinació ideal.

Amb l'elevada demanda —i cost— dels vols, encara que continua per sota de nivells pre pandèmics, els viatgers han fet concessions, com ara fer vols amb escales. Gairebé el 60% dels canadencs estan disposats a reservar un vol amb escala per arribar a la destinació.

Encara que la disponibilitat de vols directes no és un factor significatiu d'influència a l'hora de triar una destinació internacional, altres factors afecten aquesta decisió. Així, almenys el 90% dels viatgers prioritzen la seguretat i les destinacions que ofereixen alta qualitat en relació amb el preu.

Altres motivacions de caràcter emocional també influeixen la tria de la destinació. Tot i que el cost mental i emocional de la pandèmia per als consumidors està ben documentat,

viure noves experiències és la motivació emocional principal per viatjar, eclipsant la motivació de 2020, que va ser el descans i la relaxació. A les noves experiències (60%), segueix la possibilitat de crear records (59%) i de descansar i relaxar-se (53%).

Amb l'elevada demanda —i cost— dels vols, encara que continua per sota de nivells pre pandèmics, els viatgers han fet concessions, com ara fer vols amb escales. Gairebé el 60% dels canadencs estan disposats a reservar un vol amb escala per arribar a la destinació.

Encara que la disponibilitat de vols directes no és un factor significatiu d'influència a l'hora de triar una destinació internacional, altres factors afecten aquesta decisió. Així, almenys el 90% dels viatgers prioritzen la seguretat i les destinacions que ofereixen alta qualitat en relació amb el preu.

Per fer front a imprevistos, 1 de cada 3 viatgers és probable que reservin una assegurança de viatge per al seu pròxim viatge internacional, fet que evidencia el desig de tenir una sensació de seguretat.



Anàlisi del procés de decisió de compra dels turistes canadencs

CONCLUSIÓ 3

Els viatgers canadencs prefereixen tenir vivències reals a la natura que experiències virtuals a les xarxes socials.

Els consumidors canadencs sempre han estat partidaris de la natura, i la pandèmia només ha augmentat aquesta preferència. Seguint el seu objectiu de viure experiències noves i crear records de manera segura, els canadencs continuen decantant-se amb força per les experiències a la natura. El 87% dels viatgers afirmen que els “entorns naturals amb bellesa” són el factor principal a l'hora de triar la destinació del seu pròxim viatge internacional, i el 62% afirma que ho és l'accés a “experiències d'aventura a exteriors”.

D'altra banda, el factor que té menys importància a l'hora de triar la destinació —esmentat pel 28% dels participants— és la imatge que la destinació té a les xarxes socials.



CONCLUSIÓ 4

Els creuers tornen a estar de moda, però no pel públic esperat. Mentre que la gent gran de Canadà tenen més predisposició per fer un creuer en el seu pròxim viatge internacional, són els canadencs menors de 65 anys els qui mostren més interès pels creuers internacionals al futur.

Ara que la premsa negativa sobre els creuers, que va ser freqüent al començament de la pandèmia, ha disminuït, l'interès per aquesta modalitat de viatge s'ha reprès. Comparant amb l'any 2020, quan el 45% dels canadencs no tenien interès pels creuers, el 2022 aquesta xifra ha baixat fins al 28%.

Històricament, els creuers s'han estereotipat com una modalitat de vacances dirigida a persones grans. Malgrat això, l'estudi d'aquest any sobre els consumidors canadencs mostra que el 52% dels menors de 65 té “molt interès” o “interès” pels creuers, contrastant amb el 44% dels més grans de 65 anys.

El sentiment en contra dels creuers és més elevat entre els qui tenen sous més alts, amb un 35% que afirma no tenir-ne gens d'interès, comparat amb el 27% dels qui tenen sous més baixos.

Anàlisi del procés de decisió de compra dels turistes canadencs

CONCLUSIÓ 5

Continuen existint més similituds que diferències entre els viatgers de províncies diferents i les maneres de prendre decisions de viatge. Això continuarà beneficiant les organitzacions de destinacions que intenten augmentar les reserves, però tinguin menys recursos econòmics per promocionar la

Si durant anys es recomanava que les campanyes de màrqueting havien de ser diferents per als viatgers de l'est i de l'oest del Canadà, ara hi ha més similituds quan es consideren els plans de viatge per província.

- A excepció d'Alberta i la Colúmbia Britànica, l'estació preferida per fer viatges internacionals és de gener a març entre els viatgers de totes les altres províncies.
- Les recomanacions de família i amics i les cerques d'internet són, en general, les principals fonts d'inspiració, independentment de la província.
- Amb l'excepció de les províncies atlàntiques, les visites a platges i llocs històrics són les dues activitats que reben més interès per fer vacances en el futur.

- Les sortides a la platja i les vacances en família són els principals tipus de vacances que els viatgers esperen fer en el futur, independentment del seu lloc de residència.
- A totes les províncies, excepte Quebec, la seguretat de les destinacions és un factor rellevant per als viatgers. Per als de Quebec, en canvi, és més important una bona relació qualitat-preu.
- Pel que fa a l'allotjament, els hotels o motels són l'opció preferida per als viatgers de totes les províncies.

S'observen dues diferències notables segons la província:

- Els viatgers d'Ontàrio i Quebec prefereixen viatjar únicament amb vols directes. Degut als vols que surten d'aquestes destinacions, però, els viatgers d'aquestes províncies tenen moltes més opcions de vols.
- Pel que fa a la regió de més interès de cara al pròxim viatge, els viatgers de la Colúmbia Britànica i Alberta tenen preferència per viatjar als EUA, mentre que els d'altres províncies tenen més interès per anar al Carib.

Anàlisi del procés de decisió de compra dels turistes canadencs

Els viatgers d'Alberta han fet una despesa més gran en viatges internacionals en els darrers 18 mesos, i la part més important del seu pressupost es reparteix entre el transport i l'allotjament. Els residents de Quebec han tingut la segona despesa més alta i han gastat significativament més diners en allotjament que en transport.

CONCLUSIÓ 6

Per als viatgers de més edat, carpe diem! Les persones més grans volen recuperar el temps perdut durant la pandèmia, i tenen preferències i motivacions diferenciades per les compres relacionades amb viatges

L'edat, més que el nivell d'ingressos, és el factor d'influència més marcat sobre la durada d'un viatge internacional. Els viatgers de més de 65 anys fan vacances significativament més llargues, i són un públic diana per a les organitzacions de màrqueting de les destinacions. Algunes preferències dels consumidors canadencs de més de 65 anys són:

- Passen més nits fora de casa en comparació amb els més joves i mostren preferència per destinacions més càlides. El percentatge més alt de visitants (28%)

que van viatjar a Nord-amèrica van anar a Florida, gairebé un 10% més que la següent destinació més visitada (Nova York).

- El 56% dels viatgers de més de 65 anys afirmen que viatjaran entre gener i juny.
- Estan significativament més inclinats a viatjar en cotxe (un 31% en comparació amb el 17% dels viatgers menors de 65 anys).
- Tenen menys probabilitats de fer servir punts de fidelització en el següent viatge internacional d'oci quan els comparem amb els menors de 65 anys.
- Estan significativament més inclinats a afirmar que volen seguretat, una població local agradable i alts estàndards de salut i higiene, però estan menys inclinats a necessitar un factor d'innovació.
- Estan significativament més interessats en els llocs històrics, les compres i el golf.



Anàlisi del procés de decisió de compra dels turistes canadencs

La pandèmia va oferir molt de temps per pensar en futurs viatges.

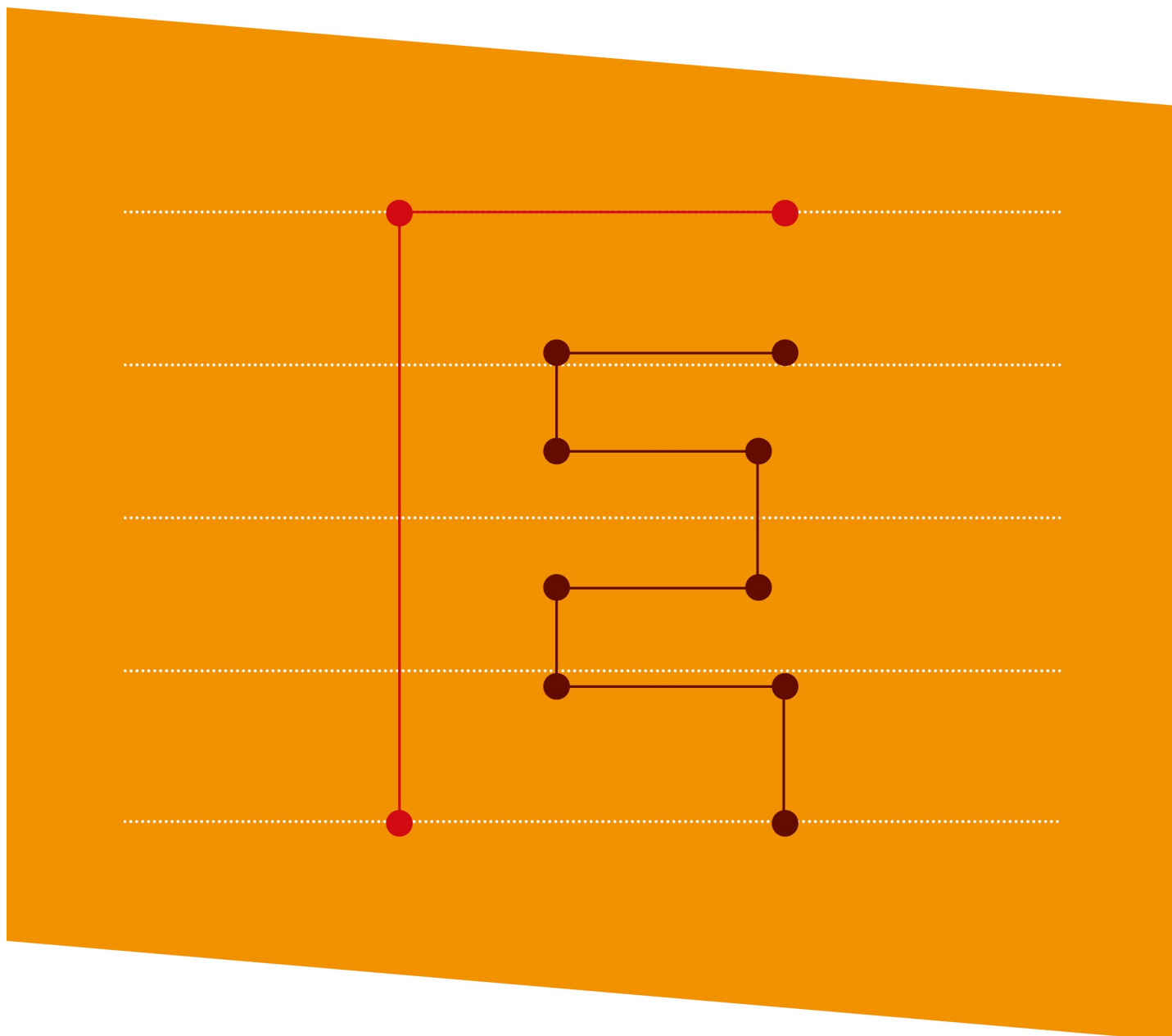
Les recomanacions d'amics i familiars i les cerques a internet en general (39% i 37%, respectivament) continuen sent les principals fonts d'inspiració a l'hora de considerar quines destinacions internacionals visitar per oci.

CONCLUSIÓ 7

Les persones amb ingressos més alts continuen viatjant de manera diferenciada, però hi ha menys diferències en les preferències, comportament i motivacions en comparació amb estudis anteriors.

Els viatgers canadencs cabalosos (aquells amb ingressos d'almenys 200.000 dòlars canadencs per any) van gastar de mitjana un 31% més per viatge en els seus viatges internacionals d'oci que els que tenen ingressos per sota dels 200.000 dòlars, i això fa que siguin un objectiu important per a les organitzacions de màrqueting de les destinacions. Encara que existeixen diferències entre els viatgers canadencs adinerats i la població general, comparteixen algunes actituds i preferències de viatge semblants:

- Els allotjaments de qualitat i les experiències de restauració són dos factors que determinen l'elecció de la destinació per als viatgers d'ingressos alts.
- Els viatgers amb ingressos alts tenen menys interès per les destinacions nord-americanes per a futurs viatges quan els comparem amb la població general, però estan significativament més interessats en el Carib, l'oest d'Europa i el sud d'Europa o l'Europa mediterrània.
- Els viatgers amb ingressos alts tenen preferències més marcades sobre l'època de l'any en què viatgen fora del seu país. El 28% estan interessats en viatjar entre gener i març i el 23%, de juliol a setembre.
- Gairebé el 65% dels viatgers amb ingressos alts diuen que no tenen gens d'interès pels creuers, i aquells que sí en tenen, prefereixen els creuers per rius o amb embarcacions de luxe.
- Els viatgers amb ingressos alts estan significativament més inclinats a fer totes les reserves per ells mateixos.



act.gencat.cat
catalunya.com
hola.act@gencat.cat