

Étude auprès des consommateurs et de l'industrie touristique de l'Australie

Sommaire du projet

Août 2007



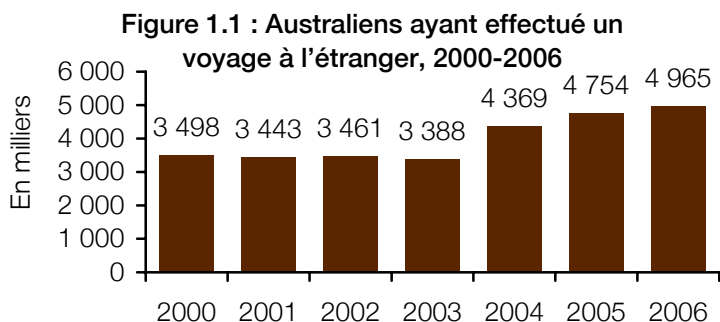
Table des matières

1. Le marché touristique de l’Australie : Principales constatations	1
Quels pays visitent-ils?	1
Quels pays les voyageurs d’agrément australiens visitent-ils?	3
Quelles sont les perceptions du Canada?.....	5
Comment le Canada se compare-t-il à ses principaux concurrents?	6
À quoi ressemblent les visiteurs australiens et leurs voyages au Canada?	8
Comment les voyageurs planifient-ils et réservent-ils leur voyage au Canada?.....	10
Pour quelles raisons les voyageurs australiens visitent-ils le Canada?	12
Quels sont les obstacles que le Canada doit surmonter pour attirer des visiteurs australiens?.....	15
Quelles sont les possibilités qui s’offrent au Canada?	16
Que recherchent les voyageurs australiens pour leur prochaine visite au Canada?	17
Quels sont les publics que nous pouvons cibler?	19
2. Analyse FFPM.....	21
Forces.....	21
Faiblesses	21
Possibilités	22
Menaces	22
3. Prochaines étapes : Considérations	23
1. Repositionner la marque Canada en fonction de l’attrait principal du Canada pour les Australiens	23
2. Cibler les créneaux de premier ordre dont les besoins peuvent être satisfaits par une expérience touristique au Canada.....	24
3. Mettre au point un plus vaste éventail de produits et de forfaits pour chaque segment ciblé.....	24
4. Collaborer avec l’industrie touristique pour élaborer une stratégie ciblée.	25
5. Cibler des possibilités médiatiques spécifiques.....	25
6. Adapter le site Web de la CCT pour qu’il réponde aux attentes des segments ciblés.	25
Annexe A : Objectifs et méthodologie de recherche.....	26

1. Le marché touristique de l'Australie : Principales constatations

Quels pays visitent-ils?

Près de 5 millions d'Australiens ont voyagé à l'étranger en 2006 – en hausse de 4,4 % (ou de 211 000 voyages) par rapport à l'année précédente. Depuis le creux de 2003, le nombre de voyages effectués par les Australiens à l'étranger a augmenté de quelque 13,6 % par année, ce qui représente une hausse totale de 1,6 million de voyages long-courriers.



Source : Comité de prévisions touristiques de l'Australie

En 2006, la Nouvelle-Zélande et Fidji, toutes deux à proximité, ont attiré plus de 1 million de visiteurs australiens. Les voyageurs long-courriers (qui se rendent de l'extérieur de l'Océanie) ont une préférence marquée pour l'Asie, surtout la Thaïlande, la Chine, Singapour et Hong Kong. L'Amérique du Nord a attiré un nombre considérable de voyageurs : 447 000 Australiens se sont rendus aux États-Unis et 200 000**, au Canada.

Les principaux gains réalisés au cours des six dernières années l'ont été en Asie et en Océanie. Bien que les États-Unis et le Canada aient connu des hausses de 13 % et de 15 % respectivement quant au nombre d'arrivées en provenance de l'Australie, ils n'ont pas joui du même taux de croissance touristique.

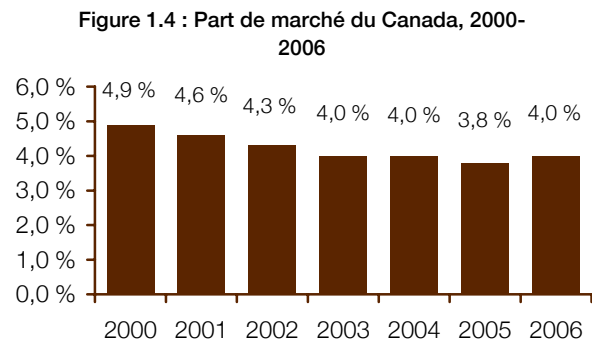
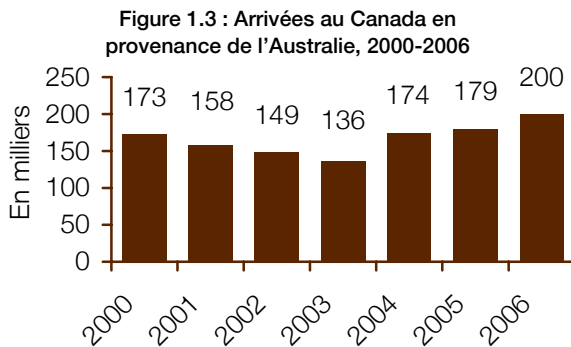
Figure 1.2 : Voyageurs australiens par principale destination, 2000 c. 2006

Principales destinations	2000	2006	Variation (nombre)	Variation (%)
Océanie				
Nouvelle-Zélande	528 000	839 000	311 000	59 %
Fidji	75 000	204 000	129 000	172 %
Asie				
Thaïlande	151 000	293 000	142 000	94 %
Chine	92 000	248 000	156 000	170 %
Singapour	153 000	212 000	59 000	39 %
Hong Kong	155 000	195 000	40 000	26 %
Indonésie	280 000	179 000	-101 000	-36 %
Malaisie	135 000	169 000	34 000	25 %
Europe				
Royaume-Uni	339 000	416 000	77 000	23 %
Amériques				
É.-U.	395 000	447 000	52 000	13 %
Canada**	173 000	200 000	10 000	15 %

Source : Tourism Australia

** Source : Arrivées selon Statistique Canada (différent de la définition de pays de destination)

Malgré une hausse de 15 % des arrivées au Canada en provenance de l’Australie, la part du Canada du marché des voyages à l’étranger a chuté entre 2000 et 2003 pour ensuite se stabiliser depuis.

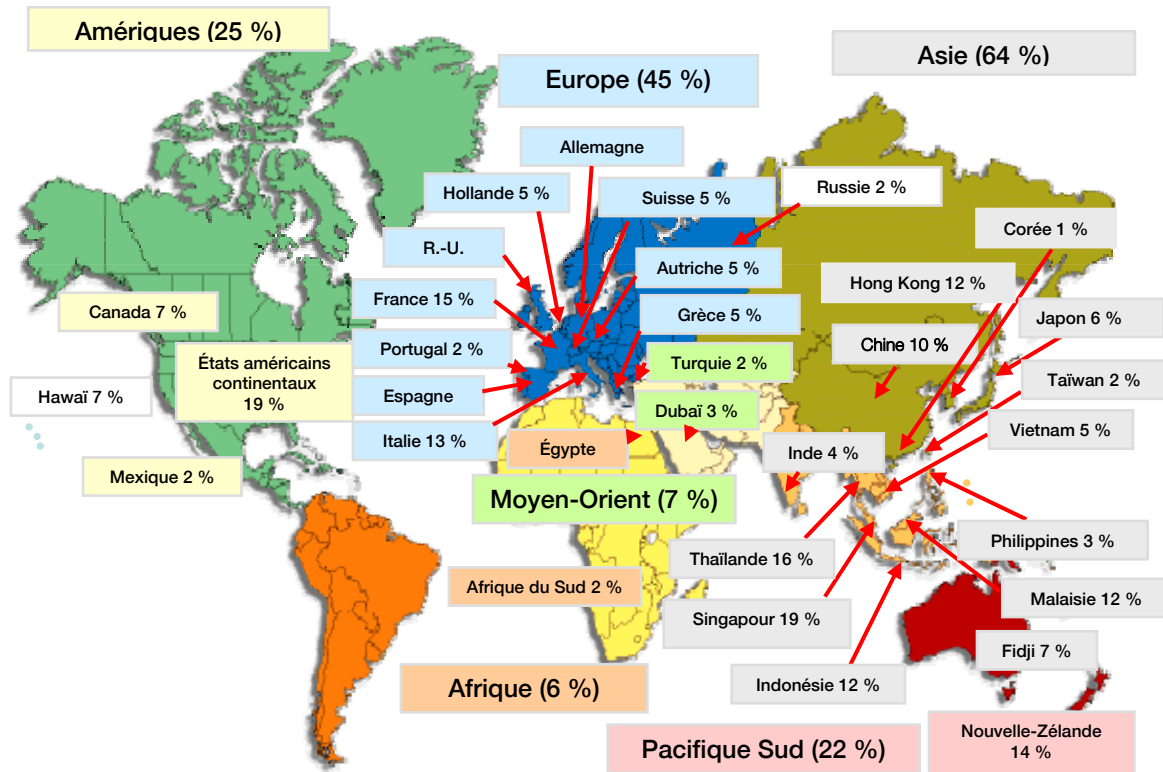


Source : Australia Tourism et Statistique Canada

Quels pays les voyageurs d'agrément australiens visitent-ils¹?

Au cours des trois dernières années, le Canada a attiré 7 % des voyageurs d'agrément australiens long-courriers², soit bien moins que d'autres destinations populaires à l'extérieur de l'Asie, en l'occurrence l'Europe (45 %) et les États américains continentaux (19 %). L'Asie a attiré 64 % de ces voyageurs.

Figure 1.5 : Pays visités par les voyageurs long-courriers au cours des trois dernières années



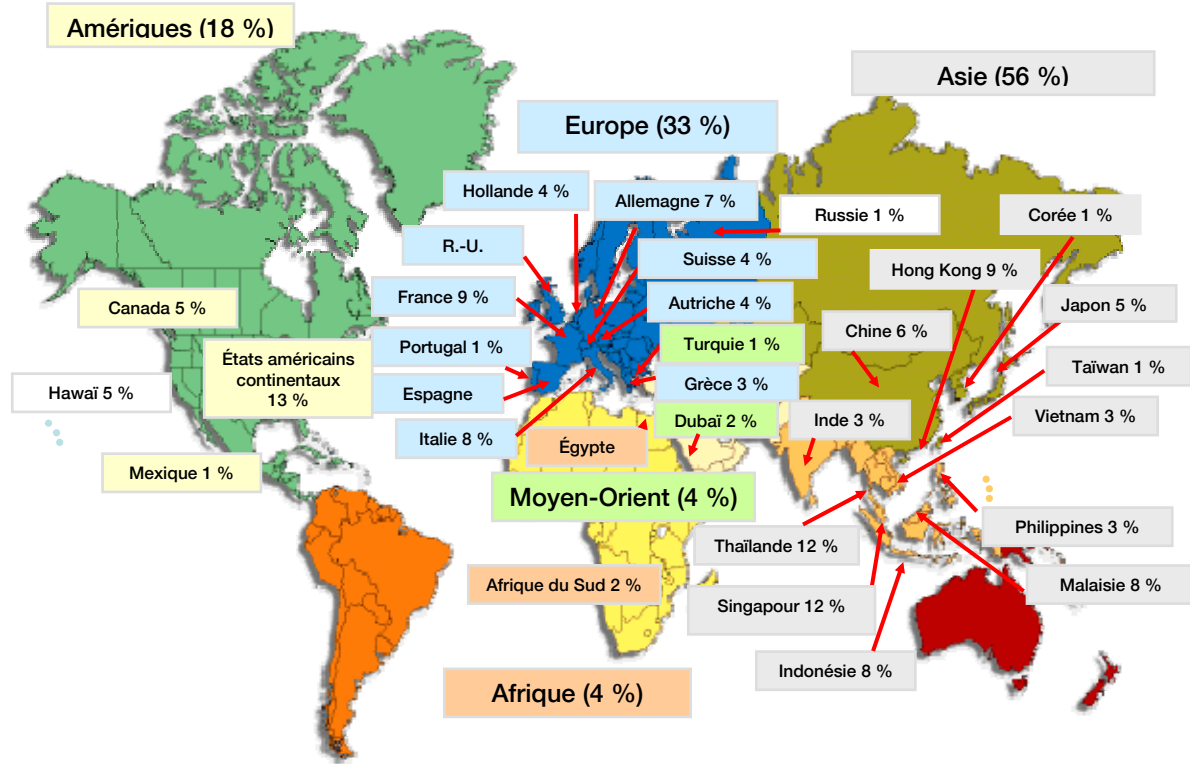
1 Les voyages d'agrément incluent tous les voyages à des fins d'agrément ou personnelles, y compris ceux ayant pour but de rendre visite à des proches ou des amis ou encore ceux combinant affaires et agrément.

2 À l'extérieur de l'Océanie.

Note : réponses multiples.

En fonction du plus récent voyage effectué (pour mieux refléter la part de marché), l'étude rapporte que le Canada n'a attiré que 5 % des voyageurs comparativement aux destinations long-courriers les plus populaires, l'Europe (33 %) – particulièrement le Royaume-Uni (22 %) – et les États américains continentaux (13 %). L'Asie a attiré plus de la moitié (56 %) des voyageurs long-courriers au-delà de l'Océanie.

Figure 1.6 : Pays visités le plus récemment par les voyageurs long-courriers



Quelles sont les perceptions du Canada?

<p>Beauté à couper le souffle L'attrait principal du Canada est sa beauté spectaculaire à couper le souffle. Dans l'esprit des Australiens, les éléments qui contribuent à cette beauté sont : la beauté majestueuse, les montagnes, les forêts, la faune abondante, les vastes espaces de nature sauvage et les paysages purs et intacts du Canada.</p>	<p>Abondance d'activités récréatives L'abondance d'activités récréatives suit de très près la beauté du Canada sur la liste des attraits du pays. C'est cette combinaison unique de beauté majestueuse et d'abondance d'activités récréatives qui rend le Canada si attrayant.</p>
<p>Population amicale et ouverte d'esprit Les Australiens voyageant à l'étranger sont sensibles à l'accueil qu'on leur réserve. Ils préfèrent de loin se rendre dans un pays où ils ont l'impression d'être accueillis à bras ouverts. Plusieurs commentaires formulés indiquent qu'ils jugent les Canadiens très amicaux et accueillants.</p>	<p>Air pur, frais et chargé de rosée Les Australiens doivent actuellement composer avec une sécheresse. Ils considèrent leur pays aride. Donc, un autre attrait majeur du Canada est son air pur, frais, humide et chargé de rosée, tout comme ses forêts et ses campagnes. Les Australiens ont l'impression qu'ils pourront y respirer et inspirer de l'air frais oxygéné et humide produit par les forêts. Lorsque les Australiens pensent au Canada, ils s'imaginent des forêts et des parcs luxuriants chargés d'oxygène et des lacs dans lesquels ils pourront se baigner, des sentiers sauvages où ils pourront pratiquer la randonnée et camper, une faune abondante qu'ils pourront photographier et observer.</p>
<p>Culture bilingue (français/anglais) Les Australiens sont très sensibilisés au fait que le Canada a une culture bilingue (français/anglais) et ils sont d'ailleurs très curieux à ce sujet. Ils trouvent cette culture exotique et intéressante. Cet aspect du Canada devrait donc être exploité dans tous les plans de communication. Cependant, les Australiens ont généralement des perceptions négatives du fait français. Il importerait donc de promouvoir les Canadiens français comme alliant le « meilleur » de la France et du Canada.</p>	<p>Connaissance de la côte Ouest Compte tenu de leur proximité de la côte Ouest, les Australiens savent plus à quoi s'attendre en visitant la Colombie-Britannique qu'en visitant le centre ou la côte Est du Canada. Ils connaissent très bien Victoria et l'île de Vancouver ainsi que les croisières le long de la côte de la Colombie-Britannique, lesquelles se rendent habituellement en Alaska. Malgré cela, ils demeurent intéressés à visiter le centre et l'Est du Canada.</p>
<p>Hébergement et infrastructure touristique Les Australiens ne mettent aucunement en doute l'excellence des installations et de l'hébergement qu'offre le Canada. Ils s'attendent à ce que la diversité et la qualité de l'hébergement soient très équivalentes à ce qui existe en Australie. Les voyageurs ayant déjà visité le Canada jugent la structure de coûts très similaire à celle de l'Australie. Quant à ceux n'ayant jamais visité le Canada, ils sont moins au courant de la comparabilité des prix. Il s'agirait d'un argument de vente à exploiter s'il était compris.</p>	<p>Une alternative intéressante pour une escale Les Australiens qui se rendent en Europe se tannent des escales de liaison « habituelles » qui interrompent leur long vol. Pensons à Singapour et à Hong Kong, qu'ils perçoivent comme des endroits propices seulement au magasinage. Ils en ont également assez de Los Angeles. Tous les participants aux groupes témoins ont affirmé qu'ils aimeraient faire escale à Vancouver.</p>

Comment le Canada se compare-t-il à ses principaux concurrents?

Les principaux concurrents du Canada sont :

 les États-Unis;

 l'Europe;

 l'Asie du Sud-Est.

Lorsqu'il est comparé à ces concurrents, le Canada fait bien meilleure figure que les États-Unis et l'Asie du Sud-Est comme destination de nature. Il a aussi la cote parmi les Australiens qui recherchent un pays frais et vert pour s'échapper de la chaleur de leur été. Comparativement à l'Europe, l'avantage du Canada réside en son environnement naturel; par contre, il a moins la cote lorsqu'il est question de culture, d'histoire et d'éducation. La figure 1.7 peint un portrait clair des forces et des faiblesses du Canada comparativement à ses trois principaux concurrents.

Figure 1.7 : Forces et faiblesses du Canada comparativement à ses concurrents

	Comparativement aux É.-U.	Comparativement à l'Europe	Comparativement à l'Asie du Sud-Est
Forces du Canada	<ul style="list-style-type: none"> ■ Possibilité de voir une nature vierge, d'observer de la faune dans un vaste environnement faunique; ■ Environnement propre et salubre; ■ Pratique du ski et de la planche à neige; ■ Fraîcheur pour s'échapper de la chaleur d'été; ■ Sentiment de liberté; ■ Pays sécuritaire; ■ Atmosphère détendue. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Possibilité de voir une nature vierge, d'observer de la faune dans un vaste environnement faunique. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Être dans un environnement propre et salubre; ■ Pratique du ski et de la planche à neige; ■ Fraîcheur pour s'échapper de la chaleur d'été; ■ Sentiment de sécurité; ■ Grands espaces naturels; ■ Possibilité de pratiquer des sports d'extérieur.
Faiblesses du Canada	<ul style="list-style-type: none"> ■ Accès par voie aérienne légèrement moindre; ■ Moins de sites historiques importants. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Moins de lieux historiques importants; ■ Moins de possibilités de voir en personne les sujets étudiés à l'école; ■ Moins de possibilités de s'héberger dans des installations typiques de ce pays; ■ Moins de possibilités de développer mes connaissances; ■ Moins de possibilités d'en voir autant dans un temps limité; ■ Accès par voie aérienne moindre. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Avoir l'occasion de découvrir de nouveaux mets; ■ Mode de vie moins contrastant; ■ Tarifs aériens plus élevés.

La technique d'analyse de correspondance utilisée par Insignia Marketing Research met en corrélation les cotes attribuées aux images du pays de destination sur deux axes commandés par ordinateur : Nature—Histoire et Plein air—Culture.

Chaque caractéristique et chaque destination sont positionnées sur la carte. Par une analyse multivariable, la carte indique la position relative de chaque destination et de chaque caractéristique, en fonction de la cote attribuée à chacune. Autrement dit, plus une destination particulière est uniquement associée à une caractéristique, plus la destination et la caractéristique sont rapprochées sur la carte.

Positionnement de la marque





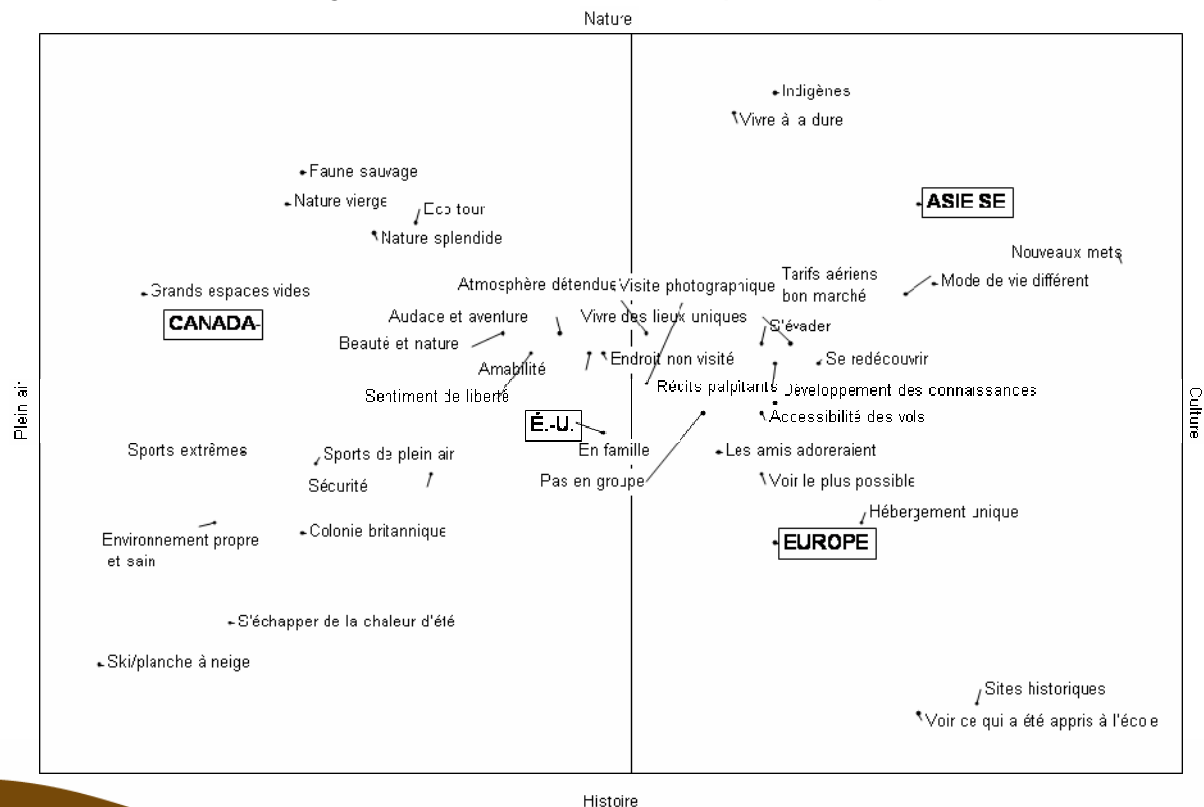
- 
Europe – Positionnée dans le quadrant sud-est, l'Europe allie culture et histoire.
- 
É.-U. – Un sentiment d'exaltation règne aux États-Unis. On y trouve des récits exaltants, de nouvelles expériences uniques et des gens aimables.
- 
Asie du Sud-Est – L'Asie du Sud-Est se démarque sur le plan culturel et offre des possibilités d'escapade, de dégustation de nouveaux mets et de vacances abordables.
- 
Canada – À l'extrémité du spectre du plein air, le Canada est vu essentiellement comme le « propriétaire » de grands espaces, d'activités en plein air et d'une nature splendide.

Figure 1.8 : Carte des caractéristiques de marque



À quoi ressemblent les visiteurs australiens et leurs voyages au Canada?

Le profil des Australiens qui visitent actuellement le Canada et celui de leurs voyages sont résumés dans la figure 1.9.

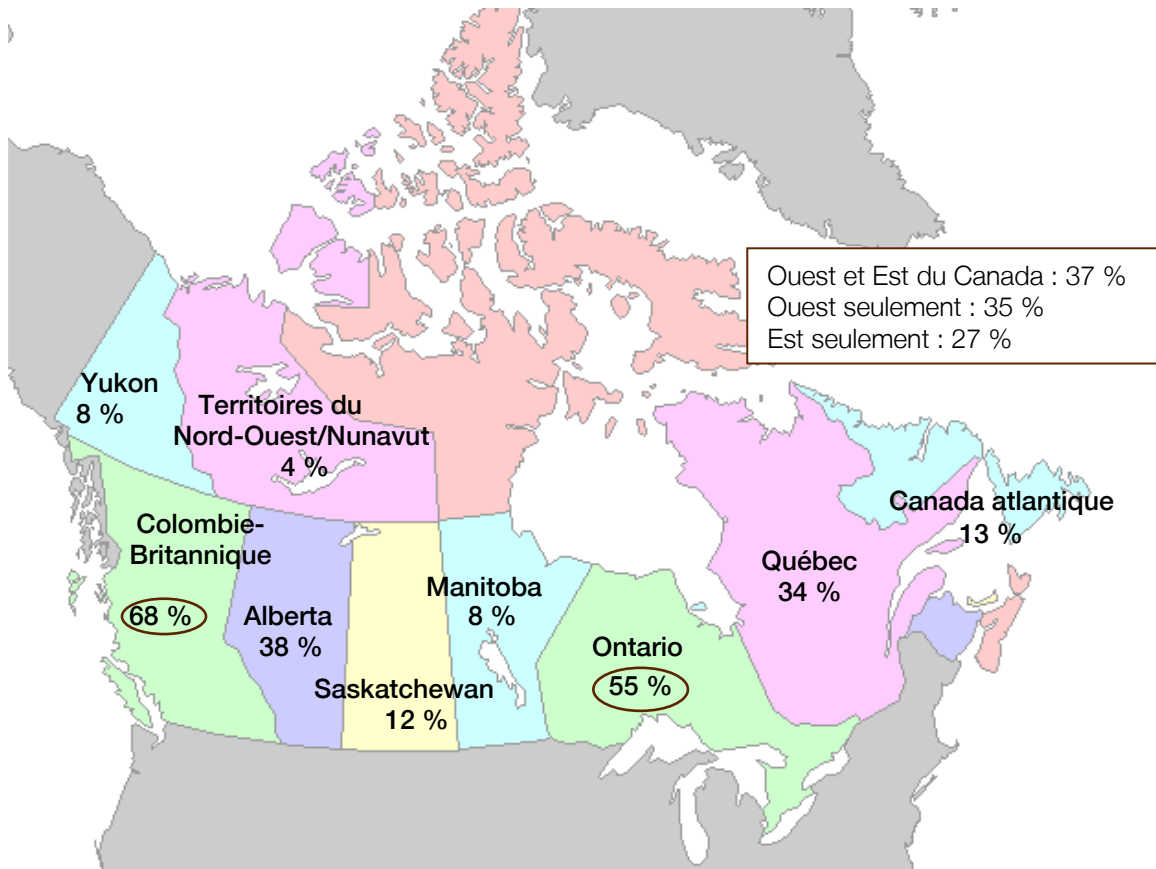
Figure 1.9 : Caractéristiques des voyageurs actuels au Canada et de leurs voyages

Visite de plusieurs pays	■ 26 % (Canada seulement). Les visites au Canada sont habituellement combinées à un voyage aux É.-U. (48 %) ou en Europe (29 %).
Durée médiane du voyage	■ Nombre médian de nuitées par voyage : 29, nombre médian (Canada) : 12.
Saison	■ Avril à septembre (la saison plus fraîche en Australie).
Composition du groupe de voyageurs	■ Avec le conjoint (48 %), seul (29 %), avec les enfants (seulement 15 %); ■ Nombre moyen de voyageurs par groupe : 2,8 personnes.
Voyages individuels	■ Majoritairement des voyages individuels (90 %).
Cinq activités les plus populaires au Canada	■ Observer de superbes rivières et chutes d'eau; ■ Observer des paysages modernes; ■ Visiter des sites d'intérêt historique; ■ Observer des montagnes majestueuses; ■ Observer la faune dans son milieu naturel.
But du voyage	■ Visiter des points d'intérêt principalement; ■ Rendre visite à des proches ou des amis est également important (56 %).
Hébergement	■ Domicile d'un ami ou d'un proche (45 %), préférence accordée aux établissements de milieu de gamme ou bon marché.
Dépenses (moyennes)	■ 12 280 \$CA par voyage par groupe.
Profil	■ Marchés principaux : Sydney, Melbourne; ■ 56 % âgés de moins de 40 ans; 28 % âgés de 50 ans ou plus; ■ 54 % ont des amis ou des proches habitant au Canada.

Provinces visitées

La Colombie-Britannique est manifestement une province populaire auprès des voyageurs australiens (68 %). L'Ontario est devenue plus attrayante également, attirant plus de la moitié des visiteurs (55 %).

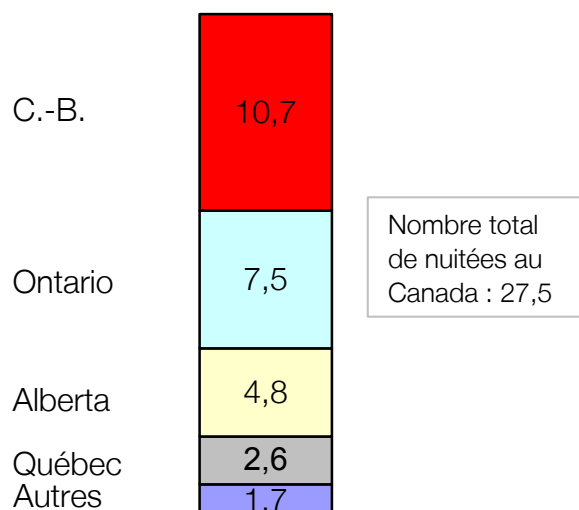
Figure 1.10 : Provinces canadiennes visitées³



Pour ce qui est du nombre total de nuitées, les voyageurs australiens passent en moyenne 10,7 nuits en Colombie-Britannique sur un nombre total moyen de 27,5 nuits par voyage au Canada. Le séjour moyen en Ontario compte 7,5 nuits.

³ L'Est du Canada comprend l'Ontario, le Québec et le Canada atlantique. L'Ouest canadien comprend le Manitoba, la Saskatchewan, l'Alberta, la Colombie-Britannique, le Yukon ainsi que les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut. Note : Réponses multiples.

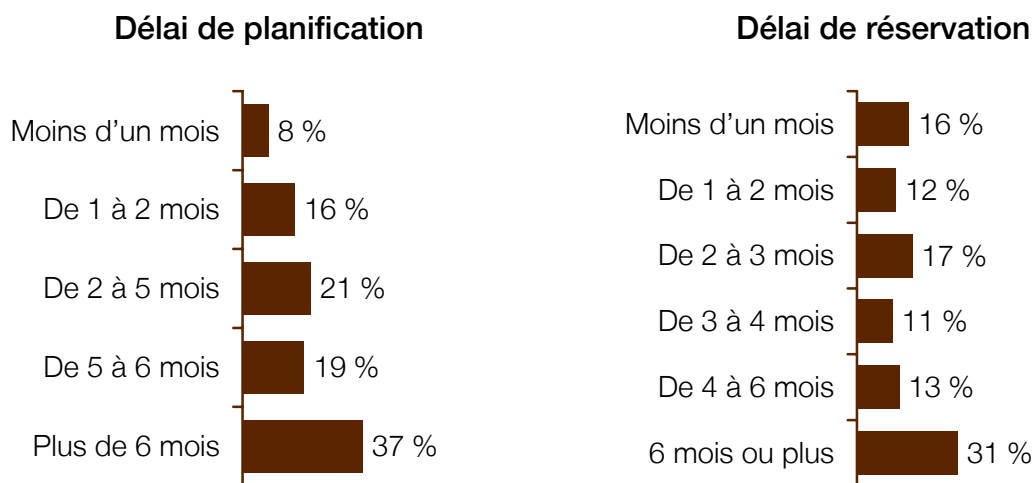
**Figure 1.11 : Nombre de nuitées passées dans chaque province
(Parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années)**



Comment les voyageurs planifient-ils et réservent-ils leur voyage au Canada?

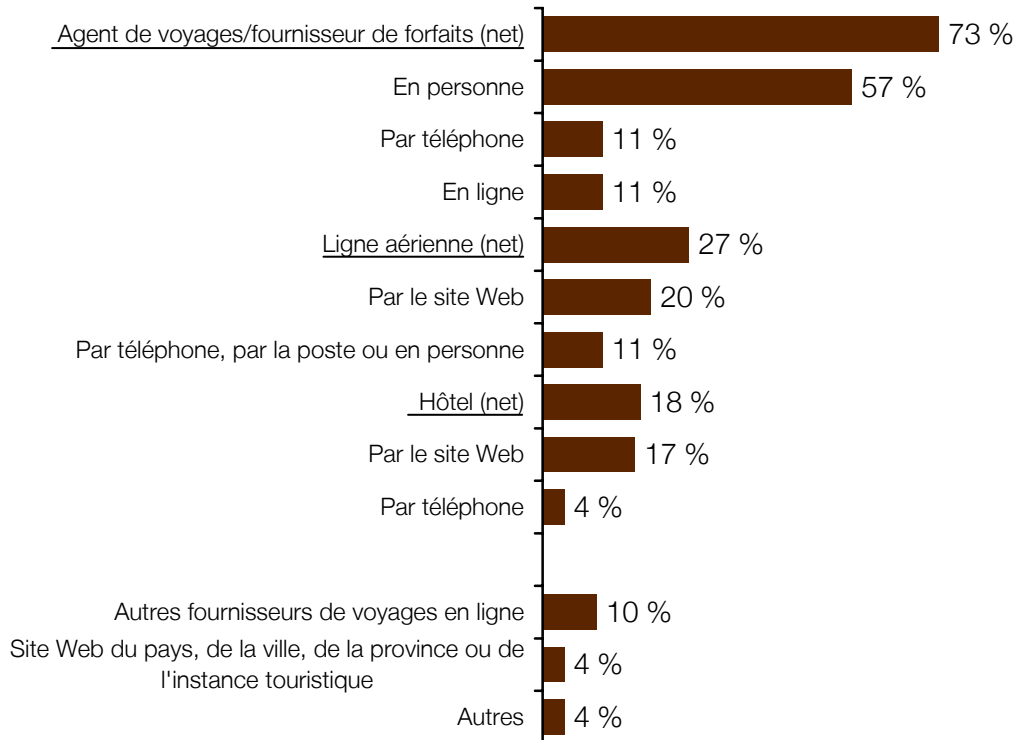
Les Australiens planifient leur voyage au Canada bien à l'avance; 56 % d'entre eux le planifient cinq mois ou plus avant leur départ tandis qu'ils sont 21 % à le planifier entre deux et cinq mois avant leur départ. Plus de la moitié des voyageurs australiens au Canada ont fait leurs réservations trois mois à l'avance; 72 % les ont effectuées deux mois avant leur départ. En conséquence, la promotion des produits doit être faite bien avant la saison touristique.

**Figure 1.12 : Délai de planification/réservation d'un voyage au Canada
(Parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années)**



La majorité des voyageurs australiens font affaire avec un agent de voyages ou un fournisseur de forfaits pour organiser et réserver leurs vacances au Canada. Fait remarquable, malgré le nombre élevé de voyages individuels (9 voyages au Canada sur 10), seulement 27 % des voyageurs au Canada réservent directement auprès d'une ligne aérienne.

**Figure 1.13 : Moyen de réservation d'un voyage au Canada
(Parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada)**



Pour quelles raisons les voyageurs australiens visitent-ils le Canada?

Tout comme dans le cas des États-Unis et du Royaume-Uni, les contacts personnels jouent un rôle de premier ordre dans le choix de la destination. Jusqu'à la moitié des Australiens qui voyagent au Canada le font pour rendre visite à des amis ou des proches. La visite de points d'intérêt et les activités en plein air, surtout pour les loisirs, figurent parmi les principaux facteurs qui favorisent les voyages au Canada – bien plus que dans le cas de tout autre pays, ce qui est conforme aux résultats antérieurs. En particulier, 15 % des Australiens voyagent au Canada pour y pratiquer le ski.

**Figure 1.14 : Toutes les raisons de voyager au Canada
(Parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années, toutes mentions)**



En dépit de l'attrait des possibilités qu'offre le Canada sur le plan des activités en plein air, le principal but d'un voyage au Canada demeure de loin la visite d'amis ou de proches (37 %). La visite de points d'intérêt arrive au deuxième rang (23 %). À l'heure actuelle, la pratique d'activités en plein air est considérée davantage accessoire par les voyageurs (elle constitue une raison de visiter le Canada pour 35 % d'entre eux, mais c'est le but principal du voyage de seulement 7 % des visiteurs au Canada). 70%

Pour obtenir plus de détails sur la motivation des voyageurs, Insignia a utilisé son modèle d'échelonnement de la conscience intérieure pour faire ressortir les principaux avantages que recherchent les voyageurs qui optent pour le Canada pour y passer leurs vacances.

Le processus de hiérarchisation :

- 🖼 commence par les produits ou activités d'ordre fondamental recherchés;
- 🖼 identifie ensuite les avantages recherchés dans le cadre de l'expérience de ces produits et activités;
- 🖼 identifie enfin, au sommet de la hiérarchie, les valeurs personnelles que les expériences permettent de satisfaire.

Dans le cas des Australiens, des vacances au Canada – au niveau des produits et activités – sont axées principalement sur la nature et un accent considérable est mis sur les aventures douces.

Au niveau des avantages, ces expériences en nature mènent :

- 🖼 au rajeunissement et au regain émotionnel;
- 🖼 à la liberté et à l'émancipation;
- 🖼 au renouvellement du corps et de l'esprit.

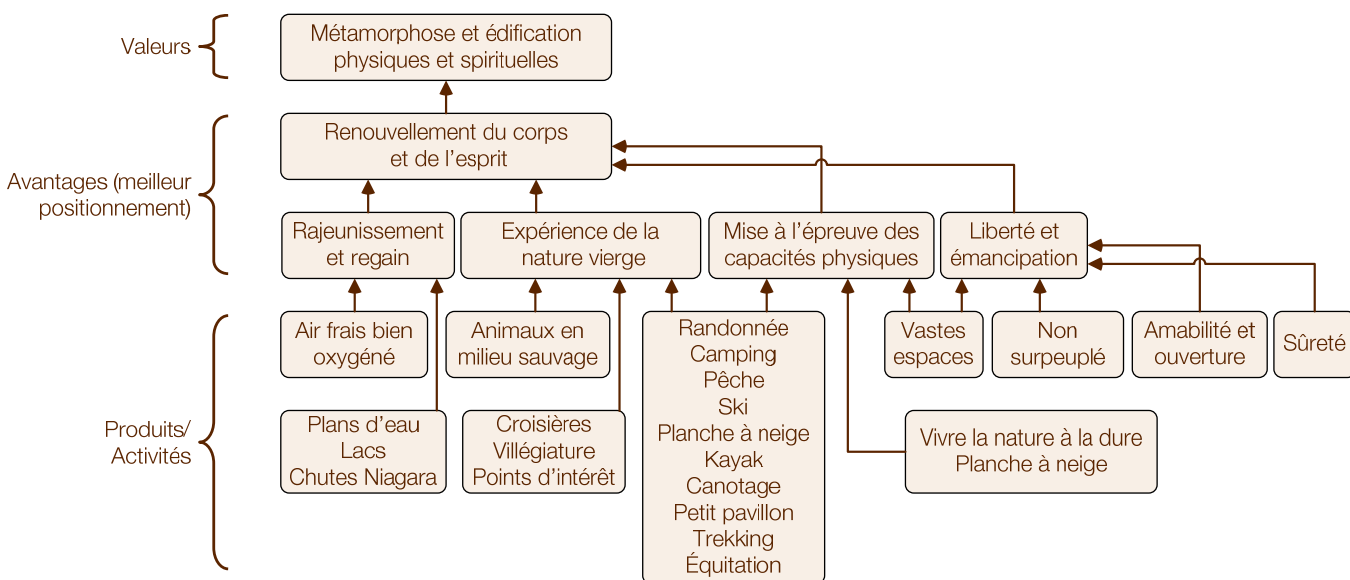
Au niveau le plus élevé, les valeurs satisfaites sont :

- 🖼 l'édification et la métamorphose physiques et spirituelles;
- 🖼 autrement dit, le voyageur se sent frais et récompensé après avoir séjourné dans l'environnement naturel du Canada.

Conséquences

La meilleure façon de positionner les produits de nature du Canada consiste à en promouvoir les bienfaits physiques et émotifs.

Bienfaits axés sur la nature



Possibilités

Le Canada offre une expérience rajeunissante et inspirante pour l'âme des Australiens.

- « *Le Canada fait du bien à l'âme* »
- « *Vous donne une nouvelle appréciation de la vie* »
- « *La nature et mon esprit ne font qu'un* »
- « *Une expérience de métamorphose et d'édification* »
- « *Un voyage pour l'âme* »

Le positionnement doit tirer parti de la perception que le Canada est un pays moins achalandé que les États-Unis, les pays européens ou le Japon. Cela permet de « satisfaire l'âme » et sous-entend des files d'attente moins longues dans les centres de ski, les villes et les événements.

Il est également possible de tirer parti de la perception des vastes étendues naturelles du Canada afin de le distinguer de la concurrence. Plus la nature est grandiose, plus l'âme se libère et plus l'expérience est unique.

- « *On comprend mieux le pourquoi de notre présence sur la planète.* »

Quels sont les obstacles que le Canada doit surmonter pour attirer des visiteurs australiens?

Le coût élevé des voyages au Canada constitue un obstacle majeur pour les visiteurs potentiels. Tel qu'indiqué dans la figure 1.15, les dix principaux obstacles ont tous trait aux coûts. Selon les groupes de discussion, la distance n'est pas un facteur très dissuasif pour les Australiens, qui sont résignés au fait qu'ils devront inévitablement prendre des vols de longue durée lorsqu'ils voyagent à l'étranger.

Figure 1.15 : Vingt principaux obstacles quant aux voyages au Canada (Parmi les voyageurs qui ne visiteront probablement pas le Canada au cours des 12 prochains mois)

1. Coût global trop élevé du voyage
2. Coût élevé des vols au Canada
3. Coût élevé des forfaits au Canada
4. Budget insuffisant
5. Coût élevé des hôtels au Canada
6. Coût élevé des déplacements à l'intérieur du Canada
7. Moment peu opportun sur le plan financier
8. Voyage trop coûteux en famille avec des enfants
9. Piètre rapport qualité-prix
10. Taux de change défavorable
11. Trop occupé(e) par le travail
12. D'autres destinations sont plus intéressantes/exotiques
13. Raisons personnelles
14. Préférence pour les voyages en Asie
15. Trop loin/vol de trop longue durée (15, 16 et 17 *ex aequo*)
16. Pays trop vaste pour tout voir au cours d'un seul voyage (15, 16 et 17 *ex aequo*)
17. Trop occupé(e) avec les enfants (15, 16 et 17 *ex aequo*)
18. Aucun ami ou proche au Canada (18 et 19 *ex aequo*)
19. Inquiétudes par rapport à la sécurité (18 et 19 *ex aequo*)
20. Risque de terrorisme

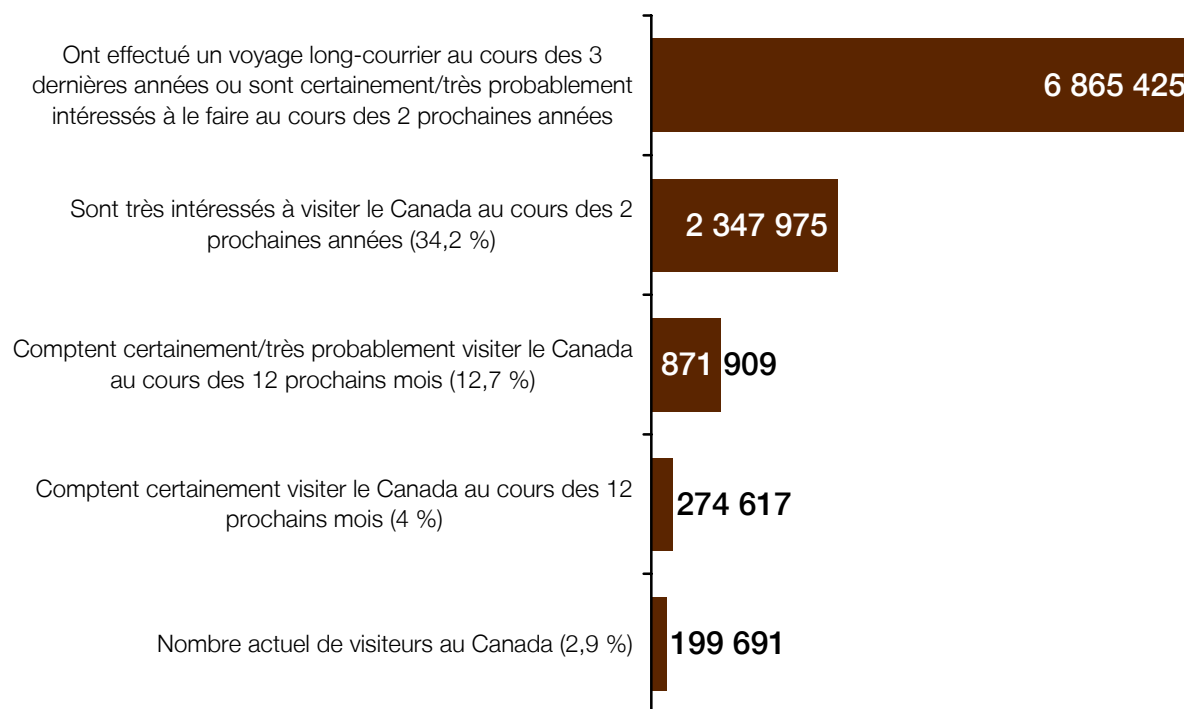
Note : Réponses multiples

Quelles sont les possibilités qui s'offrent au Canada?

On évalue à 6,9 millions le nombre de voyageurs qui composent le marché australien des voyages long-courriers⁴. De ce nombre, 2,3 millions sont intéressés à visiter le Canada au cours des deux prochaines années.

Quelque 872 000 personnes affirment qu'ils visiteront très probablement ou certainement le Canada au cours des 12 prochains mois et représentent donc un potentiel élevé. Quelque 275 000 personnes – soit plus du flux actuel de visiteurs – affirment qu'ils visiteront certainement le Canada au cours des 12 prochains mois et représentent donc un potentiel très élevé.

Figure 1.16 : Demande latente pour le Canada



Lorsqu'on a demandé aux voyageurs d'agrément australiens de préciser les pays qu'ils comptaient probablement visiter au cours des deux prochaines années, le Canada s'est classé au 10^e rang des destinations futures à court terme, loin derrière le

4 Ce marché est composé d'Australiens ayant voyagé à l'extérieur de l'Océanie au cours des trois dernières années et de voyageurs qui affirment qu'ils effectueront très probablement ou certainement un voyage d'agrément à l'extérieur de l'Océanie au cours des deux prochaines années.

Royaume-Uni (1^{er}) et les États-Unis (2^e). Cela indique que le Canada est loin d'être une destination à laquelle ils pensent d'emblée malgré les attraits inhérents du pays.

Figure 1.17 : Destinations long-courriers prioritaires

Rang		Rang	
1	Royaume-Uni	6	Italie
2	États américains continentaux	7	Chine
3	Thaïlande	8	Hong Kong
4	Hawaï	9	France
5	Singapour	10	Canada

Bien que le Canada occupe le 10^e rang, il se classe presque en tête de liste dans certains segments, dont les suivants : voyageurs âgés de 60 ans ou plus; voyageurs long-courriers ayant des amis ou des proches au Canada; et voyageurs ayant déjà visité le Canada (voir la figure 1.18).

Figure 1.18 : Classement du Canada comme destination prioritaire, par segment sélectionné

Segment		Taille du marché (nombre)
Voyageurs ayant déjà visité le Canada au cours des 3 dernières années	1 ^{er}	357 000
Voyageurs âgés de 60 ans ou plus	2 ^e	1 620 000
Voyageurs ayant des amis ou des proches au Canada	3 ^e	1 510 000

Que recherchent les voyageurs australiens pour leur prochaine visite au Canada?

Lorsqu'on demande aux voyageurs australiens qui sont très intéressés à visiter le Canada au cours des deux prochaines années de décrire leur voyage idéal au Canada, voici ce qu'ils répondent :

**Figure 1.19 : Voyage idéal au Canada
(au cours des 2 prochaines années) selon le marché potentiel**

Saison :	Probablement d'avril à septembre
Durée du séjour au Canada :	2,5 semaines
Type de voyage :	Individuel (non de groupe)
Visiterait également :	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les É.-U. (66 %), possiblement l'Europe (36 %) ■ Uniquement le Canada (16 %)
Transport interurbain :	Avion, train, location de voiture
Hébergement :	Centres de villégiature (en montagne ou à proximité d'un lac), pavillon en bois rond authentique, davantage de milieu de gamme que de luxe
10 premières activités d'intérêt :	<ul style="list-style-type: none"> ■ Observer et vivre les Rocheuses et d'autres montagnes; ■ Visiter des sites historiques; ■ Vivre la pureté et la fraîcheur d'une nature vierge; ■ Faire l'expérience de la culture et de la cuisine canadiennes françaises; ■ Observer des espèces fauniques dans leur environnement naturel; ■ Observer des ours polaires; ■ Visiter des musées et des galeries d'art; ■ Vivre des expériences culinaires (ex. : restauration gastronomique, dégustation de vins); ■ Observer des aurores boréales; ■ Participer à une activité en lien avec leurs passe-temps.

Le voyage idéal des voyageurs plus jeunes (moins de 40 ans) diffère considérablement de celui des voyageurs plus âgés (40 ans ou plus). Bien qu'ils présentent de nombreux points en commun, leurs besoins diffèrent comme l'indique la figure 1.20.

Figure 1.20 : Voyage idéal au Canada du marché potentiel, par groupe d'âge

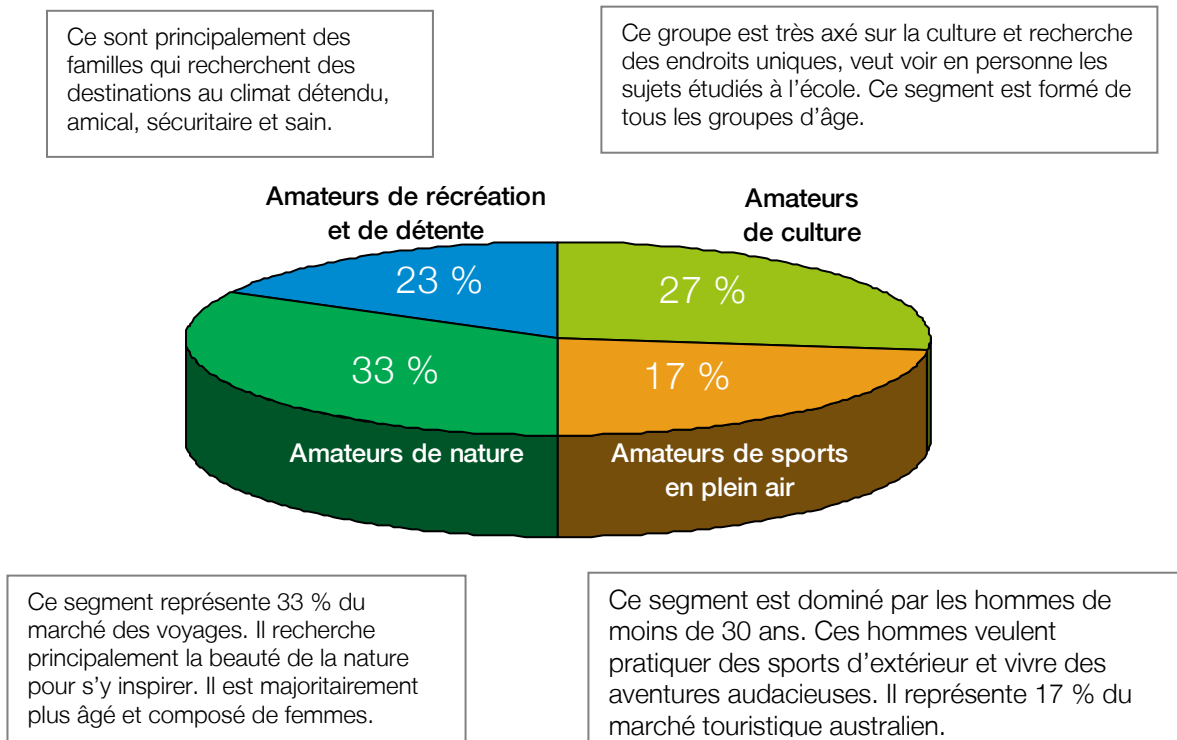
	Plus jeunes (moins de 40 ans)	Plus âgés (40 ans ou plus)
Saison	■ Voyage durant le 1 ^{er} ou le 4 ^e trimestre	■ 3 ^e trimestre de façon dominante
Voyages individuels	■ Forte préférence	■ Ouverture aux voyages de groupe parmi les plus âgés (31 % des 60 ans ou plus)
Interurbain	■ Intérêt marqué pour la location de voiture	■ Attrait manifeste du train
Hébergement	■ Popularité des centres de ski (29 % des 18-29 ans)	■ Croisières et centres de villégiature près d'un lac (surtout parmi les 60 ans ou plus)
Activités	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ski, camping, canoë-kayak très populaires ■ Visites de spas (66 % des 18-29 ans) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Moins d'activités physiques ■ Plus grande combinaison de nature, de visites de points d'intérêt et de culture canadienne

Quels sont les publics que nous pouvons cibler?

Segments de marché

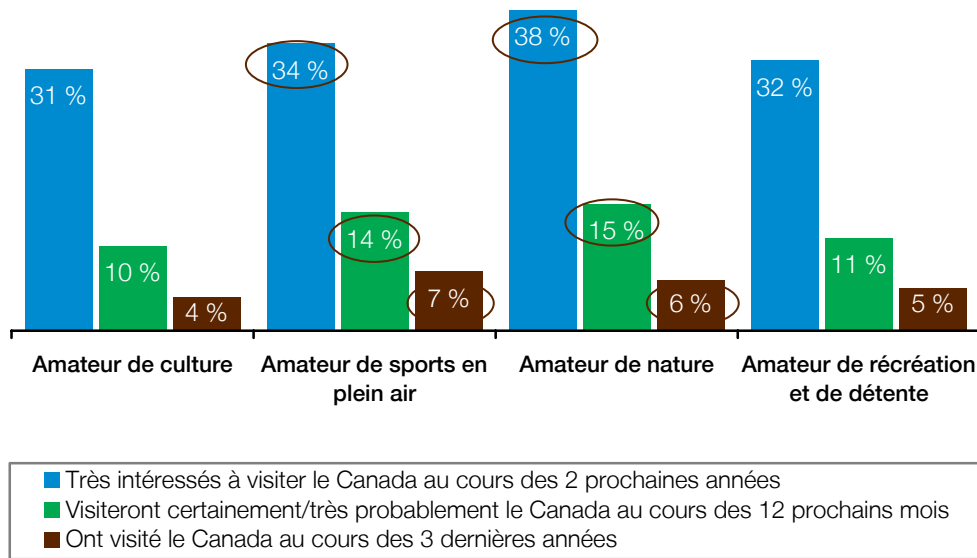
À partir des commentaires recueillis auprès des groupes de discussion préliminaires, un questionnaire d'évaluation multidimensionnel a été élaboré pour l'étude quantitative. Quatre segments se sont ainsi dessinés (voir la figure 1.21).

Figure 1.21 : Taille des segments de marché



Les amateurs de nature et les amateurs de sports en plein air forment les marchés cibles clés pour le Canada, en fonction du niveau d'intérêt à visiter le pays. Bien que les amateurs de récréation et de détente soient également très intéressés, ils forment principalement le marché des voyages en famille qui préconise des destinations moins lointaines et moins coûteuses.

Figure 1.22 : Projets actuels de visiter le Canada, par segment



Ski et planche à neige

La pratique du ski et de la planche à neige est un autre segment important pour le Canada. Parmi les voyageurs qui ont pratiqué le ski ou la planche à neige durant leur plus récent voyage :

- 📷 Plus de la moitié (54 %) était âgée de 18 à 29 ans;
- 📷 On compte plus d'hommes (59 %) que de femmes (41 %);
- 📷 90 % ont effectué un voyage individuel (non de groupe);
- 📷 22 % ont visité le Canada dans le cadre de leur plus récent voyage;
- 📷 Une proportion de 39 % est intéressée à visiter le Canada d'ici deux ans. 26 % ont affirmé qu'ils visiteront très probablement le Canada au cours des 12 prochains mois.

2. Analyse FFPM

Forces

- 🖼 L'économie australienne est en croissance et la conjoncture économique devrait demeurer favorable dans un avenir prévisible.
- 🖼 Le dollar australien s'est apprécié par rapport au dollar canadien au cours des six dernier mois.
- 🖼 Le marché des voyages à l'étranger poursuit sa croissance.
- 🖼 La beauté naturelle spectaculaire à couper le souffle retrouvée au Canada attire les Australiens.
- 🖼 La nature canadienne offre un contraste agréable à l'environnement plus aride de l'Australie, où règne une sécheresse. Le Canada est un pays propre, frais, humide et chargé de rosée, parsemé de superbes parcs, forêts et lacs riches en oxygène.
- 🖼 Les Australiens apprécient les activités récréatives en plein air et sont très attirés par les possibilités qu'offre le Canada en matière d'aventures douces.
- 🖼 Le Canada demeure une destination populaire pour pratiquer le ski ou la planche à neige.
- 🖼 Les Australiens considèrent le Canada comme un pays amical et accueillant.
- 🖼 Le fait que le Canada est un pays membre du Commonwealth crée le sentiment que nous partageons la même histoire, que nous sommes des âmes sœurs et que nous formons une fraternité.
- 🖼 Les Australiens qui effectuent un voyage dans l'hémisphère Nord incluent souvent le Canada dans leur itinéraire.
- 🖼 Les Australiens à destination de l'Europe sont de plus en plus las de devoir passer par l'Asie et s'ouvrent de plus en plus à l'idée de passer par le Canada.
- 🖼 Jusqu'à 22 % des Australiens ont des amis ou des proches au Canada.
- 🖼 Air Canada exploitera une nouvelle route Sydney-Vancouver à compter de décembre 2007.
- 🖼 Les voyageurs australiens visitent le Canada durant les quatre saisons.
- 🖼 La marque Canada est perçue très différemment de celle des États-Unis ou celle de l'Europe, ce qui explique pourquoi les voyageurs australiens incluent le Canada dans leur visite dans l'hémisphère Nord.

Faiblesses

- 🖼 La part de marché du Canada est en chute depuis 2000, suivant le pas marqué par les États-Unis et, dans une certaine mesure, le Royaume-Uni.
- 🖼 On note un nombre insuffisant de vols directs entre l'Australie et le Canada.

- 🖼 Les grossistes axent leurs efforts sur les voyages de groupe, qui représentent une très faible part des visiteurs actuels, alors que le marché des forfaits individuels semble sous-développé.
- 🖼 Les tarifs aériens vers le Canada sont élevés comparativement à ceux vers les États-Unis.
- 🖼 Le Canada jouit d'une faible visibilité en général, particulièrement dans l'industrie touristique.
- 🖼 Le Canada ne se classe qu'au 10^e rang des futures destinations prioritaires, loin derrière le Royaume-Uni et les États-Unis qui occupent les 1^{er} et 2^e rangs respectivement.

Possibilités

- 🖼 Promouvoir le Canada comme une destination à visiter absolument dans le cadre d'un voyage aux États-Unis, en Europe ou aux deux.
- 🖼 Le Canada pourrait devenir une option intéressante pour les vols vers l'Europe, évitant ainsi de faire escale en Asie.
- 🖼 Élaborer des forfaits de voyages individuels mettant l'accent sur l'expérience de la nature du Canada et proposant des activités d'observation (pour les moins actifs) et d'aventure douce.
- 🖼 Élaborer une stratégie pour l'industrie touristique qui fait valoir les avantages de faire escale au Canada en route vers les États-Unis et/ou l'Europe ou sur le chemin du retour.
- 🖼 Encourager les réalisateurs de télévision australiens de réaliser des émissions touristiques sur le Canada.
- 🖼 Rehausser le site Web de la CCT en fonction des intérêts pour les expériences canadiennes en plein air.
- 🖼 Évaluer la possibilité d'organiser des événements spéciaux au Canada à l'intention des visiteurs australiens, qui susciteraient l'intérêt de leurs amis et de leurs proches habitant ici.

Menaces

- 🖼 Promotions agressives des destinations concurrentes (ex. : les centres de ski du Colorado).
- 🖼 Maintien de tarifs aériens élevés pour les vols au Canada.

3. Prochaines étapes : Considérations

1. Repositionner la marque Canada en fonction de l'attrait principal du Canada pour les Australiens

La vaste majorité des voyageurs actuels et potentiels au Canada inclut le pays dans une grande visite de l'hémisphère Nord, ce qui comprend habituellement un séjour aux États-Unis et souvent en Europe. Seule une petite minorité de voyageurs se rendent uniquement au Canada (26 % des récents visiteurs, 16 % selon les données relatives au prochain voyage idéal). Le Canada devrait donc tenter de se tailler une plus grande part des voyages dans l'hémisphère Nord à destination des États-Unis et/ou de l'Europe.

Le positionnement du Canada doit clairement distinguer son produit de ceux des États-Unis et de l'Europe en plus de convaincre les visiteurs que le pays est une destination à inclure et à voir absolument. L'attrait le plus convaincant (et unique) du Canada est sa nature, et le thème suivant pourrait être adopté pour positionner le Canada en Australie : « *La nature et l'environnement du Canada font vivre une expérience qui transforme l'âme. C'est un pays qui rajeunit, inspire et émancipe.* »

Ce positionnement s'appuie sur les arguments suivants :

- 🖼 Les montagnes, les parcs et les forêts du Canada sont riches d'une verdure luxuriante et d'oxygène et sont en contraste marqué avec l'environnement naturel de l'Australie, qui est plus sec et plus chaud en raison de la sécheresse qui y règne.
- 🖼 Les Australiens s'exaltent à l'idée d'observer cet environnement ou d'y pratiquer des activités d'aventure douce. Ils prétendent que l'expérience est rajeunissante pour l'âme.
- 🖼 Les États-Unis et l'Europe n'offrent pas la même expérience.

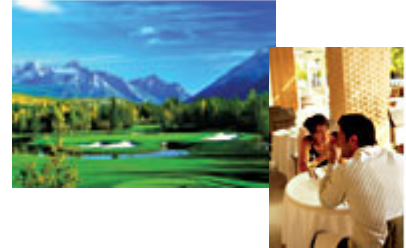
Bien que le positionnement puisse être axé sur les bienfaits que procure la nature, il existe une foule d'autres éléments pouvant contribuer à former un lien émotionnel entre l'Australie et le Canada, notamment les suivants :

- 🖼 Le fait de mettre l'accent sur les affinités mutuelles à retrouver;
- 🖼 Le Canada est apprécié parce qu'il fait partie du Commonwealth tout comme l'Australie;
- 🖼 Les Australiens aiment le fait que les Canadiens les aiment et les acceptent comme ils sont, contrairement aux Américains et aux Européens;
- 🖼 Les Australiens apprécient le fait que les Canadiens comprennent leur sens de l'humour, davantage que les Américains et les Européens;
- 🖼 Le Canada et l'Australie partagent une relation « fraternelle » et on pourrait en tirer parti pour renforcer le capital émotif.

2. Cibler les créneaux de premier ordre dont les besoins peuvent être satisfaits par une expérience touristique au Canada.

Tel que présenté à la section 1, les marchés clés du Canada sont les suivants :

1. Amateurs de nature – Ce groupe forme 33 % du marché touristique, est plus âgé (50 ans ou plus) et est attiré par la beauté de la nature du Canada et l'inspiration qu'elle procure. De plus, ce segment accorde beaucoup d'importance à l'expérience de la culture canadienne et s'intéresse moins à l'aventure douce.
2. Amateurs de sports en plein air – Ce groupe forme 17 % du marché touristique, est plus jeune (principalement des 18-29 ans) et est attiré par l'aventure douce. La pratique du ski et/ou de la planche à neige exerce un attrait dominant (comparativement à d'autres segments). Le canoë-kayak, la randonnée et le camping sont d'autres activités très prisées.



3. Mettre au point un plus vaste éventail de produits et de forfaits pour chaque segment ciblé.

La plupart des Australiens préconisent des voyages individuels. Habituellement, ils ne voyagent pas à forfait, mais sont ouverts à l'idée d'acheter un forfait pourvu qu'il satisfasse leurs besoins. Le Canada doit s'assurer d'offrir les bons produits à chaque segment ciblé, qu'il s'agisse de forfaits ou de produits pouvant être achetés individuellement.

Figure 3.1 : Principaux éléments de produits pour les voyageurs individuels, par segment clé

Amateurs de nature

- Billets d'avion bon marché
- Centres de villégiature en montagne/près d'un lac
- Voyages en train
- Location de voiture;
- Hôtels de milieu de gamme
- Icônes naturelles du Canada
- Expérience de la culture canadienne (principalement en milieu urbain)
- Expérience de la cuisine canadienne
- Culture et cuisine canadiennes françaises
- Sites historiques
- Visite pancanadienne

Amateurs de sports en plein air


- Billets d'avion bon marché
- Centres de villégiature en montagne/centres de ski
- Visites de spas
- Forfaits de ski
- Possibilités de randonnée
- Possibilités de canoë-kayak
- Camping
- Équitation
- Voyages en train
- Location de voiture;
- Visite pancanadienne


4. Collaborer avec l'industrie touristique pour élaborer une stratégie ciblée.

L'industrie axe actuellement ses efforts sur les forfaits de groupe alors qu'il existe manifestement un besoin de créer plus de produits individuels. En outre, les grossistes doivent être sensibilisés à l'attrait du Canada pour les voyageurs se rendant dans le Nord et aux avantages d'inclure le Canada dans les itinéraires. Le Canada est en mesure de se promouvoir comme une route viable vers l'Europe.

5. Cibler des possibilités médiatiques spécifiques.

Les médias non commerciaux peuvent s'avérer des moyens très efficaces de promouvoir une destination, davantage que la publicité traditionnelle. Des efforts doivent être déployés pour intégrer le produit du Canada dans les émissions télévisées et d'autres avenues de relations publiques.


 « Getaway » en particulier est une émission touristique qui exerce une grande influence.

 « The Great Outdoors » a également été mentionnée, moins souvent toutefois.

6. Adapter le site Web de la CCT pour qu'il réponde aux attentes des segments ciblés.

Le site Web de la CCT doit satisfaire les besoins des voyageurs individuels qui souhaitent consulter et éventuellement acheter des éléments de voyages spécifiques qui leur plaisent, notamment :

 de l'hébergement (centres de villégiature, établissements de milieu de gamme);

 des expériences d'aventure douce (ex. : ski/planche à neige, randonnée et canoë-kayak, équitation);

 des excursions en train;

 la location de voiture;

 des expériences en spa;

 des croisières le long de la côte;

 le Canada français;

 des voyages intercontinentaux.

Annexe A : Objectifs et méthodologie de recherche

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en partenariat avec :

- 🖼️ Tourism BC;
- 🖼️ la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique;
- 🖼️ Alberta Tourism, Parks, Recreation and Culture;
- 🖼️ le ministère du Tourisme et de la Culture du Yukon;

a confié à Insignia Marketing Research le mandat de recueillir des renseignements sur le marché touristique de l'Australie.

L'étude a été élaborée pour satisfaire les cinq objectifs commerciaux des partenaires :

1. Définir les marchés cibles pour les voyages à destination du Canada;
2. Élaborer des forfaits axés sur le marché;
3. Utiliser les voies de communication les plus efficaces pour communiquer avec le marché cible;
4. Encadrer l'industrie touristique et lui prêter assistance pour accélérer la croissance du marché des voyages d'agrément à destination du Canada;
5. Concevoir les publicités les plus efficaces pour communiquer avec le marché potentiel.

Afin de satisfaire ces objectifs commerciaux, l'étude intègre 10 objectifs. Les renseignements requis pour répondre aux questions commerciales ont été obtenus par l'atteinte des objectifs de la recherche. Voici les 10 objectifs de l'étude :

- 🖼️ Établir la taille du marché touristique;
- 🖼️ Dresser le profil du marché potentiel;
- 🖼️ Établir les facteurs motivant à voyager au Canada;
- 🖼️ Évaluer les destinations qui font concurrence au Canada;
- 🖼️ Analyser les segments du marché;
- 🖼️ Dresser le profil des voyageurs et des voyages;
- 🖼️ Établir les voies de marketing les plus efficaces pour le Canada;
- 🖼️ Comprendre les intérêts régionaux au sein du Canada;
- 🖼️ Étudier des stratégies publicitaires pour le Canada;
- 🖼️ Identifier les tendances en constante évolution.

L'étude a été menée selon une approche en quatre stades :

Stade 1 : Examen des données existantes – Les données existantes sur les tendances et l'économie touristiques de l'Australie ont été étudiées afin de mettre en contexte les conclusions de l'étude originale. Les données proviennent principalement de l'Australian Bureau of Statistics et de Tourism Australia.

Stade 2 : Groupes de discussion – Afin de connaître les suggestions des participants en vue de l'élaboration de l'étude quantitative et de mettre ses résultats en contexte, nous avons mené des groupes de discussion auprès de voyageurs australiens. Six groupes ont été formés à Sydney. Tous les participants avaient effectué un voyage international au cours des trois dernières années ou prévoyaient en effectuer un au cours des trois prochaines années. Quatre des groupes étaient formés de voyageurs n'ayant jamais encore visité le Canada sans toutefois être fermés à l'idée de s'y rendre un jour. Les deux autres groupes étaient formés de voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années.


Stade 3 : Entrevues auprès de représentants de l'industrie touristique – Une série d'entrevues approfondies ont été menées auprès de représentants de l'industrie afin de dresser un portrait plus détaillé de l'industrie touristique de l'Australie. Les entrevues duraient entre 30 et 45 minutes en moyenne. Au total, 15 entrevues ont été menées :


 7 auprès de voyagistes/grossistes;

 4 auprès d'agents/détaillants de voyages;

 4 auprès d'employés de lignes aériennes/points médiatiques touristiques.

Stade 4 : Étude quantitative auprès des consommateurs – OpenVenue a mené un panel national en ligne auprès de 2 772 adultes australiens âgés de 18 ans ou plus entre les 8 et 23 février 2007. Les répondants satisfaisaient les critères suivants :

 Ils ont effectué un séjour de quatre nuits ou plus à l'extérieur de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et du Pacifique Sud à des fins d'agrément ou personnelles, pour rendre visite à des proches ou des amis ou encore pour effectuer un voyage combinant affaires et agrément au cours des trois dernières années;

 Ils prévoyaient effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus à l'extérieur de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et du Pacifique Sud au cours des deux prochaines années.

Un suréchantillon a été utilisé pour sonder n=400 voyageurs ayant déjà visité le Canada. Cela a été réalisé par la sélection de voyageurs admissibles ayant déjà visité le Canada pour siéger au panel principal et à un deuxième panel secondaire. Le suréchantillon de voyageurs ayant déjà visité le Canada a ensuite été pondéré au niveau de l'enquête transversale. L'entrevue moyenne a duré 20 minutes.

L'échantillon de 2 772 répondants comporte une plage d'erreur moyenne de $\pm 1,9$ %. Ainsi, dans 19 cas sur 20, les résultats recueillis auprès d'un échantillon de 2 772 répondants varieront d'au plus 1,9 % par rapport aux résultats qui auraient été recueillis en interviewant l'ensemble des consommateurs respectant les critères d'admissibilité dans les marchés sondés.

En plus de l'enquête en ligne, un sondage omnibus téléphonique a été mené auprès de 2 000 Australiens âgés de 18 ans ou plus dans toutes les régions du pays afin de recueillir des données d'incidence et de profil sur les voyageurs d'agrément passés et futurs. C'est sur cette base que l'enquête en ligne a été pondérée en fonction des besoins. Dans le cas présent, l'enquête en ligne a été pondérée en fonction de la ville afin de refléter une répartition plus exacte des voyageurs passés et futurs habitant chacune des villes/régions.