



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale – Deuxième année

Résumé

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Arrière-plan	1
Objectifs	1
Méthodologie	1
Limites	2
Croissance du nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada	4
Croissance du nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada (2008/2007)	4
Perspectives concernant les voyages au Canada.....	5
Probabilité de visiter le Canada dans les deux prochaines années.....	5
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	8
Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)	8
Intérêt à l'égard de la destination	10
Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées	10
Notoriété du Canada.....	12
Notoriété spontanée de la destination.....	12
Notoriété spontanée de la publicité (trois derniers mois)	13
Intérêt spontané pour la destination (deux prochaines années)	15
Profils démographiques des voyageurs long-courriers et des voyageurs ayant visité le Canada récemment	17
Profil démographique des voyageurs long-courriers	17
Profil démographique des voyageurs ayant récemment visité le Canada	19
Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur les voyages au Canada	21
Influence des jeux de 2010 sur l'intérêt général pour le Canada	21
Forces et faiblesses du Canada	22
Forces et faiblesses du produit	22

Attitudes envers les voyages écologiques	25
Attitudes envers les voyages écologiques.....	25
Comment le Canada est-il perçu?.....	27
Perceptions spontanées de la personnalité de la marque Canada	27
Perceptions de la valeur	29
Perceptions des prix.....	30
Motivation à visiter le Canada.....	32
Principaux facteurs de motivation à visiter le canada	32
Classement des principaux facteurs de motivation à visiter le canada.....	34
Obstacles à une visite au Canada	37
Principaux obstacles aux voyages au canada.....	37
Sources d'information.....	39
Sources d'information sur le canada (trois derniers mois)	39
Premières sources d'information rendant le canada plus attrayant pour les visiteurs potentiels au canada	41
Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada.....	43
Cinq principales icônes ou images suscitant un intérêt pour le canada	43
Conclusion et considérations	45

Introduction

Arrière-plan

Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et par les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a inauguré en 2007 le programme de Veille touristique mondiale (VTM) afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés.

En 2008 (deuxième année), ce programme de recherche a été mis en œuvre dans neuf marchés clés : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, le Japon, la Corée du Sud, l'Australie et la Chine.

Les recherches réalisées durant la deuxième année ont été menées en collaboration avec un groupe de partenaires incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Objectifs

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi des indicateurs clés de rendement
- Assurer le suivi de la réaction à la marque Canada
- Déterminer des possibilités de développement de produits et en assurer le suivi
- Fournir des renseignements pour l'élaboration de programmes de marketing stratégique

Les rapports spécifiques sur les marchés présentent les résultats détaillés pour chacun des neuf marchés, dont un examen approfondi des changements clés qui se sont produits entre 2007 et 2008. Le présent résumé a pour principal objet de comparer les neuf marchés afin de déterminer leurs différences et leurs ressemblances globales.

Méthodologie

Une enquête à échantillon constant a été réalisée par Internet auprès d'environ 1 500 voyageurs d'agrément long-courriers dans chacun des huit marchés d'outre-mer. En Chine, pour garantir une bonne représentativité de l'échantillon de voyageurs long-courriers, nous avons modifié cette méthode et recruté d'abord les répondants en personne avant de poursuivre l'enquête en ligne.

Aux fins de l'étude, la population cible dans chacun des marchés était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier de quatre nuits ou plus dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans.

L'échantillon était réparti selon une couverture nationale dans tous les marchés sauf ceux du Mexique (où la distribution de l'échantillon a été limitée à trois grandes villes : Mexico, Guadalajara et Monterrey) et de la Chine (où l'accent a été mis sur quatre villes : Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen).

Un quota de 200 à 300 voyageurs ayant visité le Canada récemment (dans les trois années précédentes) a été fixé pour chaque marché.

Aux États-Unis, l'échantillon était composé de 3 000 voyageurs qui avaient effectué au cours des trois années précédentes un voyage d'agrément de trois nuits ou plus à l'extérieur de leur pays (dont au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant) ou qui projetaient de le faire dans un horizon de deux ans. L'échantillon a été réparti également entre trois régions : les États frontaliers, les États moyens-courriers et les États du Sud, ou long-courriers, avec des quotas respectifs de 450, 350 et 250 personnes ayant déjà voyagé au Canada.

Limites

Pour la comparaison des résultats entre les marchés, un certain nombre de limites sont à signaler :

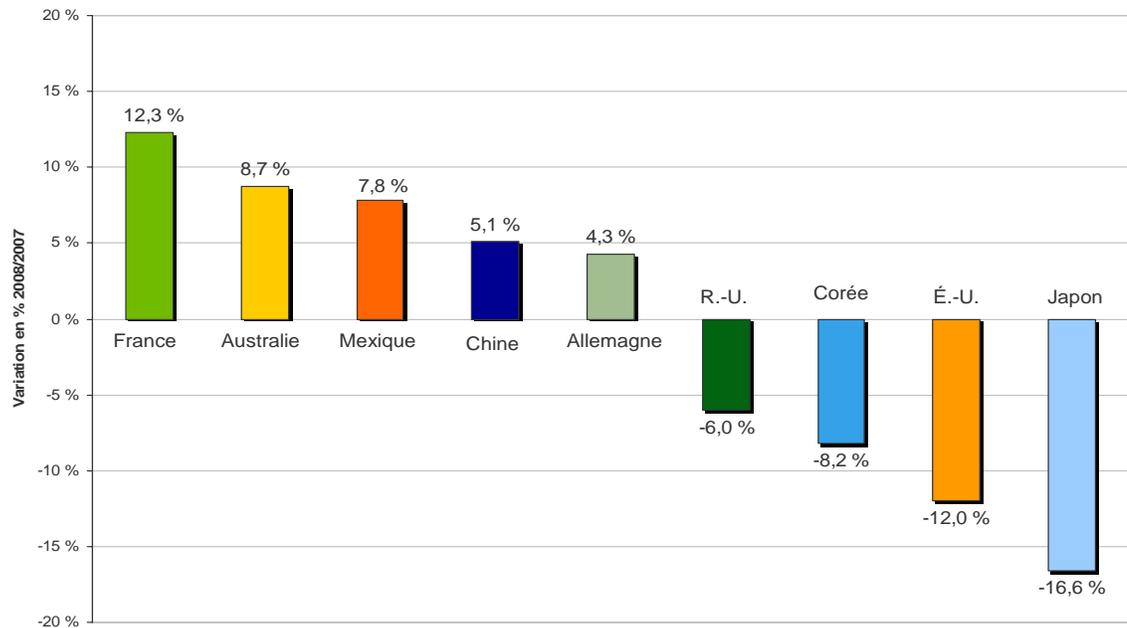
- La définition que la CCT donne à un voyage long-courrier diffère d'un marché à l'autre, selon la géographie, le temps de déplacement, la maturité du marché, la comparabilité avec les études précédentes et d'autres considérations pertinentes pour chaque marché. Ainsi, cette définition peut être moins stricte pour certains marchés que pour d'autres. Plus particulièrement, la définition pour les États-Unis englobe les voyages à l'extérieur du pays, ce qui comprend des déplacements courts dans le cas des voyageurs habitant près de la frontière qui voyagent au Canada ou au Mexique. De même, la définition pour le Mexique comprend les voyages transfrontaliers vers les États-Unis.
- Pour évaluer son classement dans chaque marché, on a demandé aux personnes interrogées d'évaluer le Canada en regard de six destinations long-courriers que la CCT a désignées comme ses principaux concurrents. Étant donné que ce groupe de destinations était différent pour chaque marché, il se peut que le degré de concurrence correspondant ne soit pas équivalent dans l'ensemble des marchés.
- Pendant cette deuxième année, les enquêtes de la VTM sur le terrain n'ont pas été effectuées simultanément, mais ont plutôt été entamées après le point culminant de la période de marketing dans chacun des neuf marchés. Or, les différences de période doivent être prises en compte pour l'évaluation des perspectives de marché, puisque les facteurs externes comme le ralentissement économique et la crise financière d'ordre mondial devraient avoir eu davantage d'effet dans les marchés où les travaux ont été réalisés plus tard dans l'année.

Mois	Marché
Mars 2008	Allemagne, Corée du Sud
Avril 2008	Mexique
Mai 2008	Royaume-Uni
Juin 2008	États-Unis, France
Septembre 2008	Australie, Japon
Octobre 2008	Chine

- Compte tenu des différences linguistiques et des nuances de traduction entre les marchés, certains résultats pourraient ne pas être directement comparables d'un marché à l'autre. De plus, il peut y avoir des variations culturelles dans la manière dont les gens de différents marchés répondent à des enquêtes, par exemple dans le nombre de réponses ouvertes données librement ou dans la propension à attribuer ou non des notes extrêmes.
- Il faut ainsi faire preuve d'une prudence particulière en comparant les résultats de la Chine avec ceux des autres marchés de la VTM. En effet, lorsqu'ils sont interrogés pour des enquêtes, les Chinois ont une tendance bien connue à donner des réponses exagérément positives ou socialement désirables, ce qui peut donner des résultats excessifs comparativement aux autres marchés. Cette tendance influence tout particulièrement les indicateurs qui se rapportent aux réponses assistées.
- Tout au long du rapport, des cercles orange et bleus ont été utilisés pour signaler les résultats significativement plus élevés ou plus faibles que dans les autres marchés, alors que les flèches orange et bleues désignent les résultats significativement plus élevés ou plus faibles que ceux de 2007. Ces cercles et ces flèches revêtent un caractère strictement indicatif, puisqu'un groupe de personnes interrogées en ligne ne peut servir d'échantillon fiable pour le calcul de probabilités.

Croissance du nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada

Croissance du nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada (2008/2007)



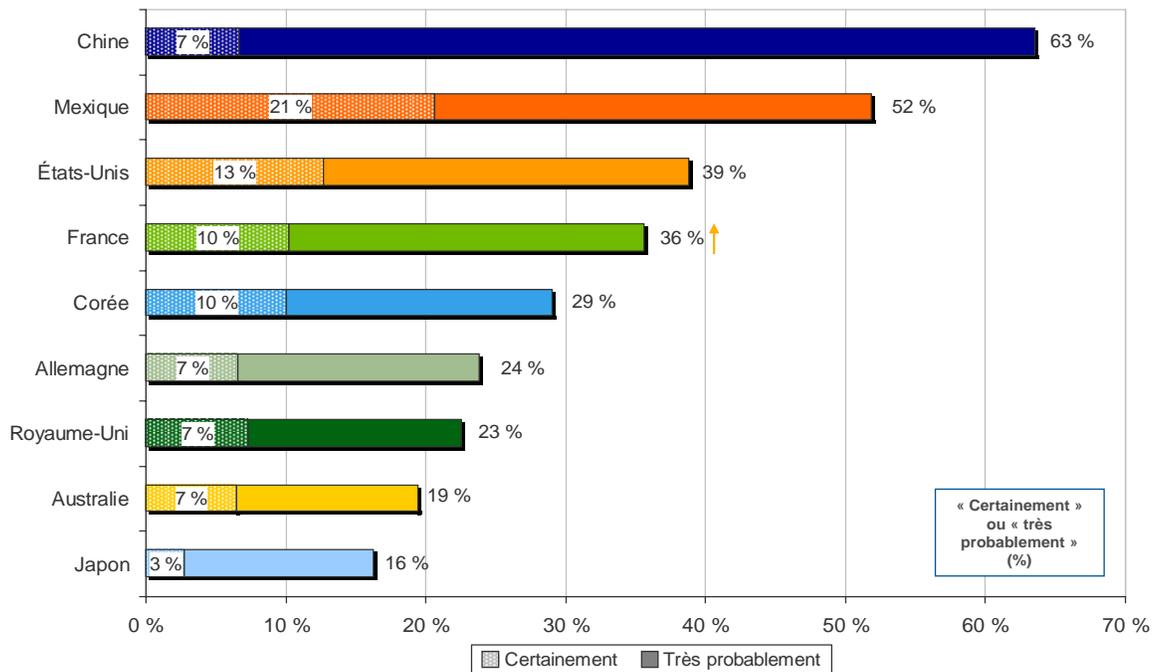
Source: Statistique Canada

- En 2008, la France est le marché de la VTM où le Canada a enregistré sa plus forte croissance, soit une augmentation de 12 % du nombre de voyages d'une nuit ou plus par rapport à l'année précédente. La force de l'euro a contribué à créer un miniboom des voyages en provenance de ce marché, et bon nombre de destinations long-courriers ont rapporté en 2008 une hausse du nombre de visiteurs français qui correspondait à un pourcentage à deux chiffres.
- Les marchés où le Canada avait obtenu ses meilleurs résultats en 2007 – l'Australie et le Mexique – ont continué de se démarquer en 2008, quoique la croissance de 8 % du nombre de voyages en provenance du Mexique ait été largement inférieure à celle enregistrée en 2007 (17 %).
- Toujours en 2008, les voyages d'une nuit ou plus en provenance de la Chine et de l'Allemagne ont modestement augmenté. Outre la France, l'Allemagne est le seul marché où le nombre de voyages vers le Canada a connu une vive croissance en 2008, ce qui, encore une fois, a probablement été stimulé par la force de l'euro.

- Les voyages d'une nuit ou plus en provenance du Royaume-Uni et de la Corée ont vu leur nombre diminuer modérément en 2008, alors que la chute a été plus marquée dans le cas des États-Unis et dans celui du Japon, qui ont chacun enregistré un pourcentage de diminution à deux chiffres. Ces quatre marchés ont subi les effets de l'affaiblissement de leur devise et de leur économie en 2008, et le Japon, les États-Unis ainsi que le Royaume-Uni sont tous entrés en récession vers la fin de l'année. Dans le cas des États-Unis, les prix élevés de l'essence ont aussi contribué à la baisse du nombre de voyages.

Perspectives concernant les voyages au Canada

Probabilité de visiter le Canada dans les deux prochaines années



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Comprend les vacances plus longues (quatre nuits ou plus) et les voyages plus courts ou venant en complément d'un autre voyage (de une à trois nuits).

Une flèche vers le haut signale un résultat beaucoup plus élevé qu'en 2007; une flèche vers le bas signale un résultat beaucoup moins élevé qu'en 2007.

- De façon générale, malgré le contexte économique et touristique de plus en plus défavorable, les intentions de voyage à long terme demeurent assez positives, puisque le nombre de personnes fermement déterminées à voyager n'a diminué significativement dans aucun marché de la VTM. Par contre, dans la plupart des marchés, l'enquête sur le terrain a été réalisée avant la fin de 2008, période où les effets de la crise financière mondiale ont commencé à se faire sentir. En réalité, les

visites au Canada en provenance de nombreux marchés ne manqueront donc pas de diminuer encore en 2009, même si les perspectives à long terme restent encourageantes.

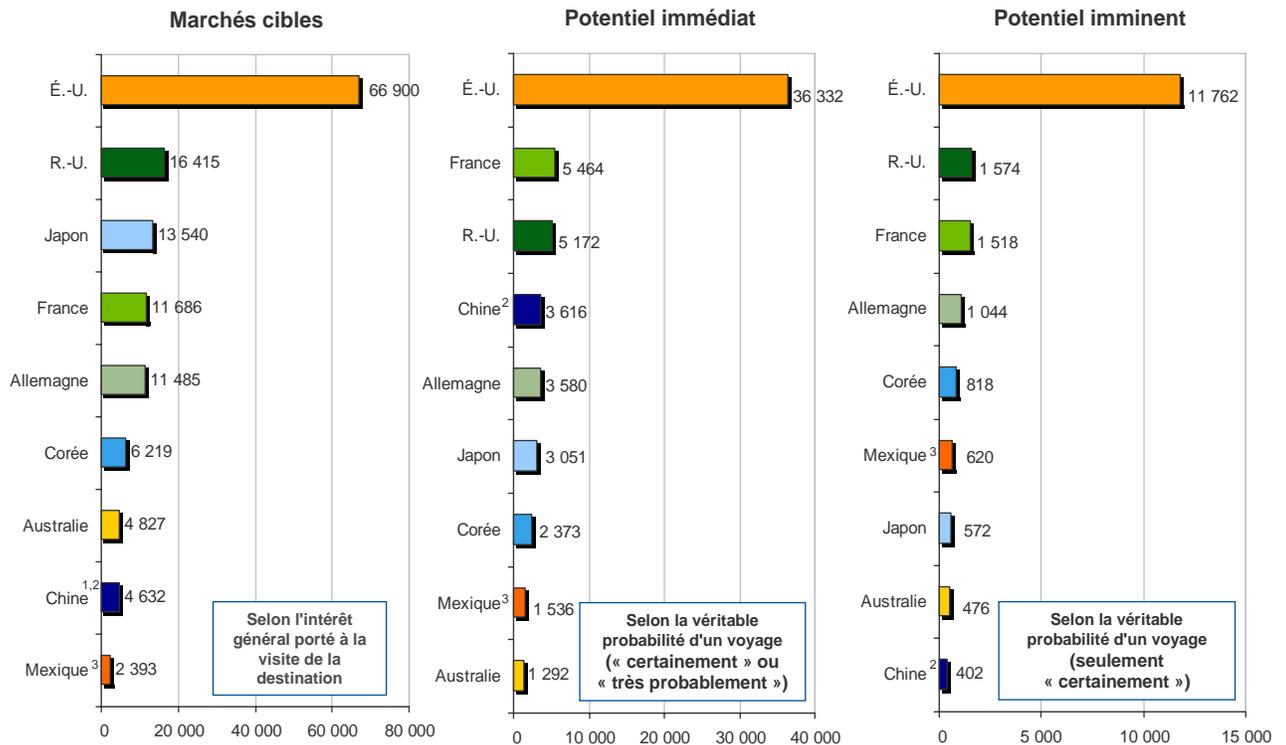
- Si la Chine figure en tête de liste pour les intentions de voyage (63 %), il est probable que ce résultat soit fortement gonflé par le biais attribuable à la désirabilité sociale, qui est caractéristique du marché chinois. Fait plus révélateur, seulement 7 % des voyageurs chinois affirment qu'ils visiteront certainement le Canada dans un horizon de deux ans (pour de courts voyages complémentaires ou des vacances prolongées), ce qui place la Chine dans le peloton de queue pour ce qui est des intentions de voyage dans les neuf marchés.
- Comme le reflètent les résultats sur les plans de la notoriété et de l'intérêt, le Mexique présente un excellent potentiel pour le Canada, que plus de la moitié des voyageurs se disent susceptibles de visiter dans un horizon de deux ans. Aux États-Unis, malgré un intérêt tout juste modéré, près de 4 personnes sur 10 ont l'intention de voyager au Canada, ce qui représente une proportion assez intéressante et indique un fort potentiel de conversion, du fait de la proximité du Canada et des avantages qu'il présente sur le plan des coûts.
- Parmi les marchés européens, les intentions de voyage sont beaucoup plus fermes en France qu'ailleurs, ce qui est conforme à la position concurrentielle privilégiée du Canada dans ce marché. En fait, la France représente le seul marché de la VTM où cet indicateur s'est amélioré en 2008, tendance qui s'inscrit en conformité avec l'augmentation de la notoriété assistée du Canada dans ce marché et avec l'amélioration des perspectives pour les voyages long-courriers en général.
- Conformément aux résultats sur le plan de l'intérêt, l'Australie et le Japon figurent encore au bas de la liste, moins de un cinquième des voyageurs étant susceptibles de visiter le Canada. En fait, dans ces deux marchés, on remarque en 2008 une hausse du nombre de voyageurs convaincus qu'une visite de leur part n'est *pas du tout probable*, ce qui laisse croire que les désavantages naturels du Canada dans ces marchés (p. ex. le coût élevé et la distance) sont accentués par la détérioration de la conjoncture du marché. Selon toute vraisemblance, le Canada verra s'atténuer le flux vigoureux de visiteurs en provenance de l'Australie en 2009 et continuera de perdre du terrain dans le marché déjà mal en point du Japon.
- En dehors des marchés de l'Asie-Pacifique, l'Ontario tend à être la principale région d'intérêt, sauf pour les voyageurs français qui préfèrent le Québec (95 %). Au Japon, en Corée et en Australie, la Colombie-Britannique arrive à égalité avec l'Ontario en matière de popularité, ce qui n'est pas surprenant vu les liens professionnels et familiaux qu'entretient la province avec la région de l'Asie-Pacifique. Toutefois, s'il faut trancher entre les deux, l'Ontario arrive nettement avant la Colombie-Britannique comme destination de choix.
- Signe de leur enthousiasme général à l'égard du Canada, les voyageurs mexicains manifestent un intérêt supérieur à la moyenne pour la visite de toutes les régions du pays.
- Du point de vue des destinations les plus susceptibles d'être visitées, la France et le Mexique sont clairement des marchés clés pour le Québec. Les États-Unis offrent

également un bon potentiel pour cette région, ce qui s'explique sans aucun doute par la proximité et par la sympathie qu'inspire le Québec aux États frontaliers de l'Est. En 2008, la Corée s'est démarquée comme un marché à surveiller à la suite de l'augmentation significative du nombre de personnes qui mentionnaient le Québec comme destination privilégiée.

- Il est probable que la Chine offre un potentiel plus élevé que tout autre marché de la VTM pour la région de l'Atlantique. La proportion de 15 % de voyageurs qui choisissent la région de l'Atlantique comme destination canadienne préférée est plus de deux fois supérieure à celle de tout autre marché.
- Les Australiens sont particulièrement intéressés par l'Alberta, et le Japon et le Royaume-Uni représentent également de bons marchés potentiels pour cette région.
- En matière de destinations inhabituelles (comme le Nord du Canada ou les Prairies), l'Allemagne est le marché qui se démarque le plus des autres, mais l'Australie offre toutefois un autre fort marché potentiel pour le Nord.

Taille du marché potentiel pour le Canada

Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
 Remarques : Le marché cible est établi en fonction des voyageurs très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années; le potentiel imminent est établi en fonction des voyageurs qui visiteront certainement le Canada d'ici deux ans.
¹ Afin d'évaluer le niveau d'intérêt, on a demandé aux répondants de supposer qu'ils avaient déjà un visa d'entrée pour le Canada.
² L'estimation du marché se fonde sur quatre villes : Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen.
³ L'estimation du marché se fonde sur trois villes : Mexico, Guadalajara et Monterrey.

- Puisque les niveaux d'intérêt pour une visite du Canada sont globalement comparables d'un marché à l'autre, la taille du marché cible du Canada s'accorde généralement avec la taille de l'ensemble du marché potentiel des voyages d'agrément long-courriers, de sorte que tous les marchés conservent le même rang. Les États-Unis constituent évidemment le plus gros marché cible du Canada, suivis par le Royaume-Uni, le Japon, la France et l'Allemagne. La Chine et le Mexique ressortent comme les plus petits marchés cibles, car l'estimation du nombre de voyageurs se fonde dans les deux cas sur quelques villes clés seulement.
- Par ailleurs, l'examen du potentiel le plus immédiat pour le Canada permet d'observer un certain nombre de changements. Il ressort particulièrement que le Japon passe du troisième au sixième rang, ce qui reflète peut-être une faible concrétisation des intentions de voyage qui serait attribuable à l'important ralentissement économique, à la faiblesse du yen et au pessimisme des voyageurs, de même qu'à des obstacles

tels que le coût, la distance et la faible notoriété du Canada. Le Japon descend encore plus bas dans la liste lorsque son potentiel est évalué en fonction des voyageurs qui comptent *certainement* visiter le Canada dans un horizon de deux ans (c.-à-d. le potentiel imminent), ce qui signale encore une fois le manque de confiance des consommateurs observable dans le marché des voyages.

- La probabilité d'une visite au Canada est en hausse cette année parmi les voyageurs français, de sorte que le marché immédiat de la France a considérablement augmenté, permettant à cette dernière de se classer devant le Royaume-Uni et de devenir le marché d'outre-mer présentant le plus grand potentiel pour le Canada. Toutefois, en ce qui concerne le potentiel imminent, les deux marchés ont une taille quasi similaire.
- Même si le Mexique représente le plus petit marché cible du Canada (ayant moins de la moitié de la taille du marché australien), il présente en fait un potentiel immédiat supérieur à l'Australie en raison d'avantages pratiques comme la proximité, en plus des perceptions hautement favorables des voyageurs à l'égard du Canada.
- Quant aux voyageurs chinois, leurs intentions de voyage sont probablement exagérées, de sorte que le potentiel immédiat est artificiellement élevé, d'autant plus que le Canada ne dispose pas du SDA. Le potentiel imminent, qui place la Chine au bas de la liste, semble plus réaliste, mais il est lui aussi probablement un peu surévalué.

Intérêt à l'égard de la destination

Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées

Destination	R.-U. (n=748)	Allemagne (n=845)	France (n=1 136)	Japon (n=713)	Chine (n=1 085)	Corée (n=1 135)	Australie (n=804)	Mexique (n=1 240)	É.-U. (n=2 306)
Destinations susceptibles d'être visitées									
Ontario	81 %	84 %	87 %	75 %	69 %	85 %	88 %	96 %	79 %
Colombie-Britannique	74 %	75 %	73 %	76 %	53 %	87 %	89 %	91 %	67 %
Québec	51 %	69 %	95 %	50 %	21 %	73 %	66 %	93 %	59 %
Alberta	46 %	43 %	32 %	40 %	13 %	36 %	59 %	67 %	40 %
Atlantique	31 %	48 %	55 %	24 %	42 %	40 %	43 %	55 %	42 %
Nord	22 %	43 %	36 %	11 %	7 %	17 %	36 %	46 %	25 %
Manitoba/Saskatchewan	19 %	34 %	21 %	2 %	4 %	10 %	29 %	46 %	21 %
Destinations les plus susceptibles d'être visitées									
Ontario	48 %	49 %	33 %	48 %	44 %	52 %	39 %	51 %	41 %
Colombie-Britannique	28 %	20 %	6 %	29 %	30 %	28 %	31 %	20 %	28 %
Alberta	8 %	3 %	1 %	8 %	4 %	3 %	11 %	5 %	6 %
Québec	6 %	10 %	53 %	7 %	4 %	13 %	7 %	21 %	13 %
Atlantique	5 %	6 %	4 %	5 %	15 %	2 %	4 %	1 %	7 %
Nord	4 %	8 %	3 %	3 %	3 %	1 %	6 %	1 %	3 %
Manitoba/Saskatchewan	1 %	3 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %

Base : Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et ceux qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont déjà réservé un voyage.
Remarque : Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à six groupes ou plus.

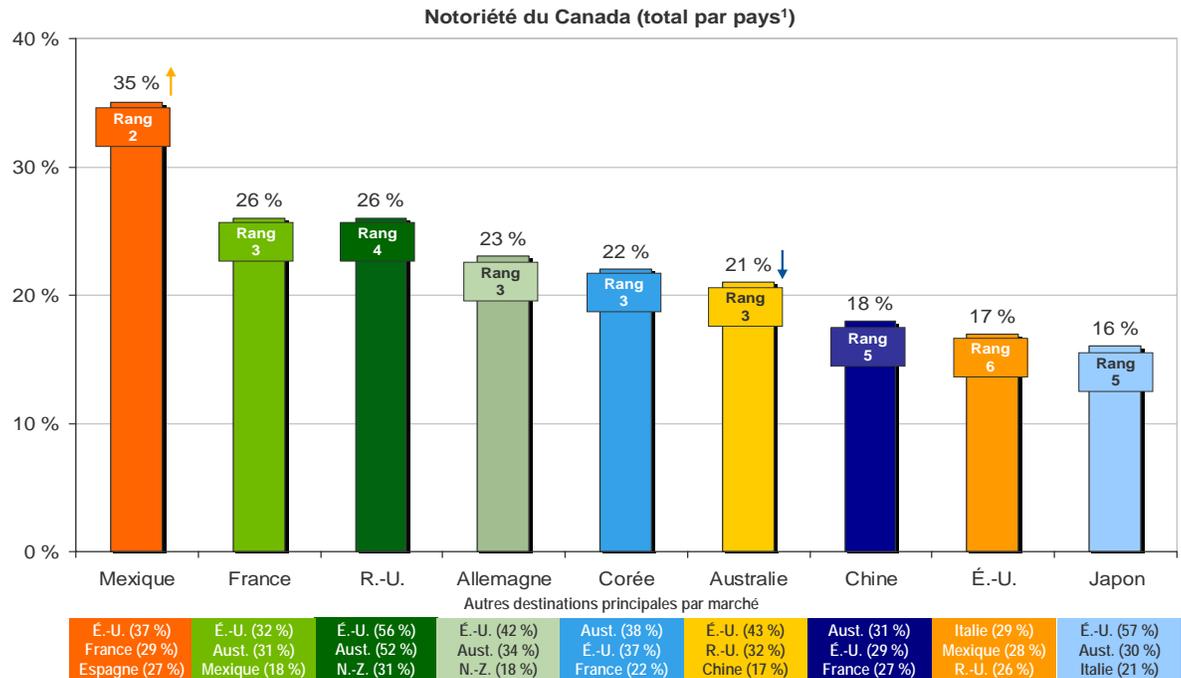
- En dehors des marchés de l'Asie-Pacifique, l'Ontario tend à être la principale région d'intérêt, sauf pour les voyageurs français qui préfèrent le Québec (95 %). Au Japon, en Corée et en Australie, la Colombie-Britannique arrive à égalité avec l'Ontario en matière de popularité, ce qui n'est pas surprenant vu les liens professionnels et familiaux qu'entretient la province avec la région de l'Asie-Pacifique. Toutefois, s'il faut trancher entre les deux, l'Ontario arrive nettement avant la Colombie-Britannique comme destination de choix.
- Signe de leur enthousiasme général à l'égard du Canada, les voyageurs mexicains manifestent un intérêt supérieur à la moyenne pour la visite de toutes les régions du pays.
- Du point de vue des destinations les plus susceptibles d'être visitées, la France et le Mexique sont clairement des marchés clés pour le Québec. Les États-Unis offrent également un bon potentiel pour cette région, ce qui s'explique sans aucun doute par la proximité et par la sympathie qu'inspire le Québec aux États frontaliers de l'Est. En 2008, la Corée s'est démarquée comme un marché à surveiller à la suite de

l'augmentation significative du nombre de personnes qui mentionnaient le Québec comme destination privilégiée.

- Il est probable que la Chine offre un potentiel plus élevé que tout autre marché de la VTM pour la région de l'Atlantique. La proportion de 15 % de voyageurs qui choisissent la région de l'Atlantique comme destination canadienne préférée est plus de deux fois supérieure à celle de tout autre marché.
- Les Australiens sont particulièrement intéressés par l'Alberta, le Japon et le Royaume-Uni représentant également de bons marchés potentiels pour cette région.
- En matière de destinations inhabituelles (comme le Nord du Canada ou les Prairies), l'Allemagne est le marché qui se démarque le plus des autres, mais l'Australie offre toutefois un autre fort marché potentiel pour le Nord.

Notoriété du Canada

Notoriété spontanée de la destination



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

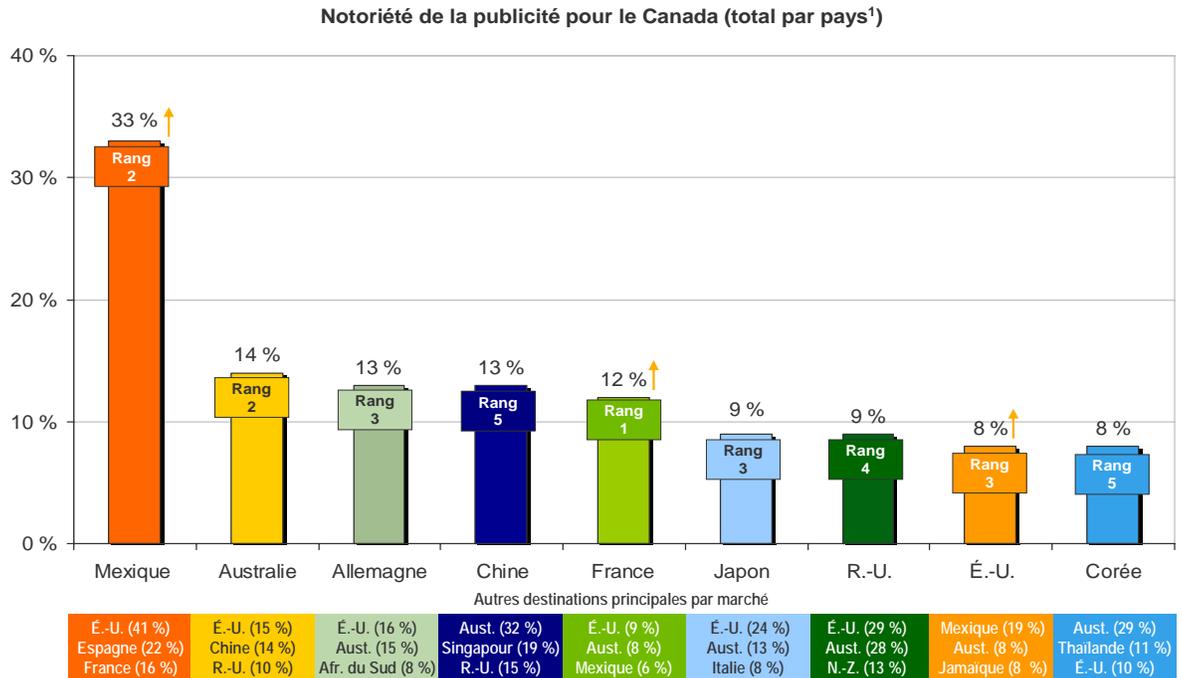
Remarques : Une flèche vers le haut signale un résultat beaucoup plus élevé qu'en 2007; une flèche vers le bas signale un résultat beaucoup moins élevé qu'en 2007.

¹ Total des mentions de la marque par pays, p. ex., pourcentage des personnes qui ont répondu « le Canada » ou « toute destination au Canada ».

- Puisque le Mexique est le marché où le Canada enregistre sa croissance la plus rapide (moyenne de 12,6 % ces deux dernières années), il n'est pas surprenant que ce dernier y obtienne son meilleur résultat sur le plan de la notoriété spontanée. En fait, la notoriété du Canada a augmenté de quatre points de pourcentage depuis l'année dernière, et le Mexique est même le seul marché où cet indicateur a connu une amélioration significative en 2008.
- Le Canada est aussi en excellente position dans les marchés européens, et deux d'entre eux arrivent *ex æquo* pour ce qui est de déterminer où il obtient son plus haut niveau de notoriété en Europe, la France étant maintenant à égalité avec le Royaume-Uni à cet égard (26 %). Par contre, la position concurrentielle du Canada demeure meilleure en France qu'au Royaume-Uni.
- Le Canada a vu sa notoriété spontanée chuter de façon significative en Australie depuis 2007, tombant à 21 %, mais son troisième rang par rapport à la concurrence n'y est toujours pas disputé.
- La notoriété spontanée du Canada et son classement par rapport à la concurrence sont à leur plus bas au Japon et aux États-Unis, les deux marchés où il obtient ses

pires résultats sur le plan de la croissance. Sa notoriété est aussi très faible en Chine, ce qui n'est pas surprenant étant donné les restrictions actuelles concernant les voyages au Canada.

Notoriété spontanée de la publicité (trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

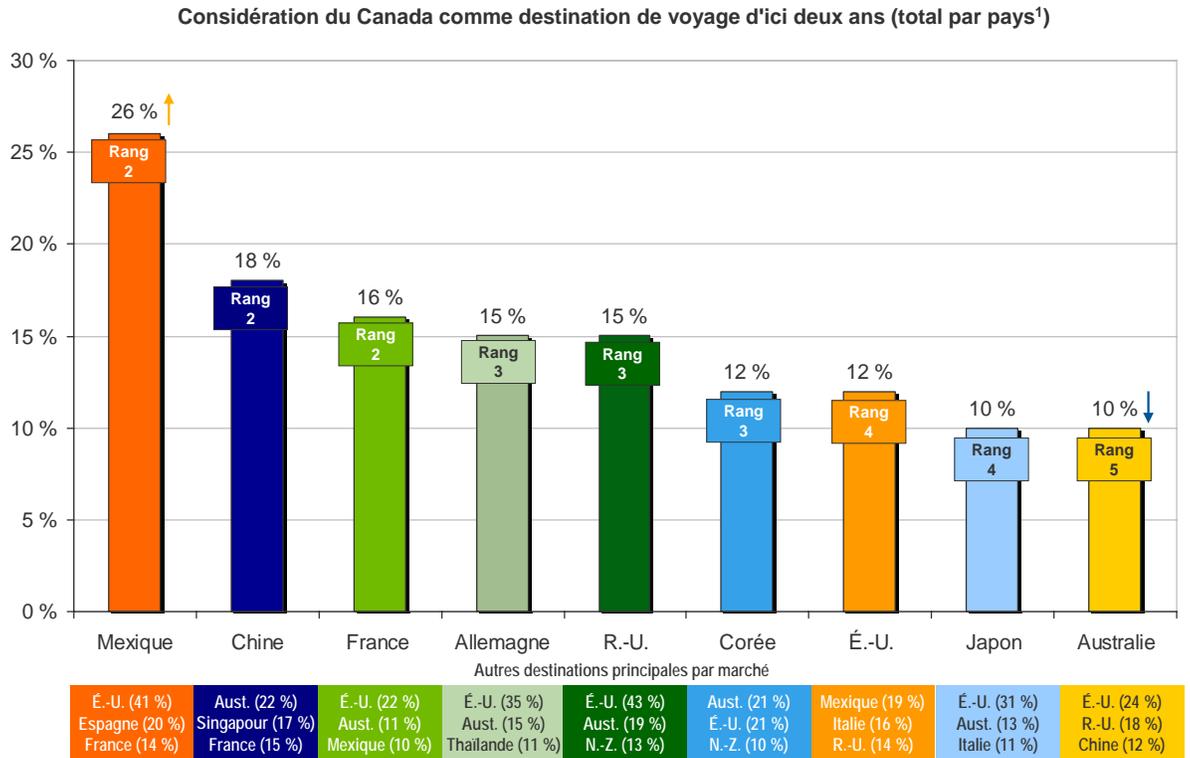
Remarques : Une flèche vers le haut signale un résultat beaucoup plus élevé qu'en 2007; une flèche vers le bas signale un résultat beaucoup moins élevé qu'en 2007.

¹ Total des mentions de la marque par pays, p. ex., pourcentage des personnes qui ont répondu « le Canada » ou « toute destination au Canada ».

- Étant donné que les enquêtes de la VTM sur le terrain ont été déplacées juste après le point culminant de la période de marketing dans chacun des neuf marchés, la notoriété de la publicité du Canada s'est améliorée de façon évidente dans plusieurs marchés en 2008. Les taux de rappel ont augmenté significativement au Mexique, en France et aux États-Unis, ce qui donne à croire que les campagnes ont été exceptionnellement efficaces dans ces marchés.
- Dans le cas de la France et des États-Unis, cette amélioration a contribué à faire monter le Canada d'un cran dans son classement par rapport à la concurrence. En fait, le Canada devance maintenant les États-Unis en tant que destination touristique dont la publicité suscite le plus haut taux de rappel en France. La position du Canada par rapport à la concurrence s'est aussi améliorée au Japon, bien que cette amélioration soit principalement due au fait que le Canada a réussi à maintenir ses taux de rappel tandis que ses concurrents essayaient des pertes.

- En comparant les marchés, on constate que le Canada jouit de sa plus forte notoriété spontanée au Mexique, et de loin; en effet, un voyageur sur trois a remarqué la publicité du Canada, ce qui représente une proportion remarquable. Cependant, les résultats élevés obtenus au Mexique par les États-Unis et d'autres concurrents indiquent que les voyageurs mexicains ont tendance à être particulièrement réceptifs à la publicité touristique en général.
- À l'opposé, les niveaux de notoriété du Canada demeurent assez faibles en Corée, aux États-Unis, au Royaume-Uni et au Japon, ce qui donne à croire que le Canada pourrait en faire davantage pour s'y faire remarquer.
- En Chine, le taux de rappel spontané de 13 % semble assez élevé, mais le Canada s'y classe en fait cinquième par rapport à la concurrence, ce qui place la Chine au même niveau que la Corée, et ces deux marchés procurent au Canada son plus mauvais rendement pour les activités de marketing. En Chine, ce classement n'est pas surprenant, puisque le Canada n'est pas autorisé à y faire de la publicité officielle auprès des consommateurs. Toutefois, les voyageurs peuvent obtenir de l'information sur le Canada à partir de sources non dirigées (p. ex., la publicité relative aux Jeux de 2010, les sites Web, les articles dans des magazines ou des journaux, les médias d'information, etc.). De plus, dans le mois précédant l'enquête, le bureau de la CCT en Chine avait mené une campagne publicitaire sur un site Web de divertissement populaire (Sohu.com), ce qui a probablement contribué à ses résultats positifs dans ce pays.

Intérêt spontané pour la destination (deux prochaines années)



Base : Personnes qui prévoient un voyage long-courrier d'ici les deux prochaines années.

Remarques : Une flèche vers le haut signale un résultat beaucoup plus élevé qu'en 2007; une flèche vers le bas signale un résultat beaucoup moins élevé qu'en 2007.

¹ Total des mentions de la marque par pays, p. ex., pourcentage des personnes qui ont répondu « le Canada » ou « toute destination au Canada ».

- Le Canada est généralement en bonne position sur la liste des destinations envisagées par les voyageurs long-courriers, puisqu'il se classe parmi les trois premiers dans six des neuf marchés de la VTM.
- Le Canada obtient encore une fois son meilleur résultat dans le marché mexicain, dans lequel plus d'un voyageur sur quatre envisage d'y voyager dans un horizon de deux ans. Comme pour la notoriété, les intentions de voyager au Canada y ont augmenté significativement depuis 2007, ce qui permet au Canada de déloger l'Espagne du deuxième rang.
- Quant aux voyageurs chinois, ils sont 18 % à envisager un voyage au Canada, ce qui représente aussi une proportion relativement élevée. Ce résultat, combiné au deuxième rang du Canada, semble indiquer que ce dernier revêt un fort attrait inhérent en Chine et que le marché chinois offrira un excellent potentiel lorsqu'il lui sera ouvert.
- Dans chacun des trois marchés européens, entre 15 % et 16 % des personnes interrogées ont affirmé qu'elles envisageaient le Canada pour un prochain voyage,

mais le classement du Canada par rapport à la concurrence reste à son meilleur en France, où il n'est devancé que par les États-Unis.

- Encore une fois, la Corée, les États-Unis et le Japon se retrouvent dans le peloton de queue, ce qui laisse peu d'espoir de voir la situation du Canada se redresser dans ces marchés en 2009.
- Conformément à la tendance observée pour la notoriété spontanée du Canada, les Australiens sont moins nombreux cette année à envisager le Canada comme destination de voyage, ce qui s'est traduit par une baisse de quatre points de pourcentage, de sorte que l'Australie est le marché où la proportion de voyageurs qui envisagent le Canada est la moins élevée (10 %) et où ce dernier se classe le moins bien par rapport à la concurrence (cinquième place). Jusqu'à présent, l'économie relativement bien portante de l'Australie a permis de maintenir un nombre intéressant de visiteurs au Canada, mais les résultats obtenus, associés à l'affaiblissement de l'indicateur concernant les perspectives de marché, donnent à penser que la croissance pourrait ralentir en 2009 en raison des conditions plutôt défavorables du marché touristique.

Profils démographiques des voyageurs long-courriers et des voyageurs ayant visité le Canada récemment

Profil démographique des voyageurs long-courriers

	R.-U. (n=1 520)	Allemagne (n=1 593)	France (n=1 693)	Japon (n=1 535)	Chine (n=1 520)	Corée (n=1 704)	Australie (n=1 531)	Mexique (n=1 535)	É.-U. (n=3 082)
Sexe									
Hommes	48 %	55 %	53 %	51 %	52 %	53 %	50 %	58 %	52 %
Femmes	52 %	45 %	47 %	49 %	48 %	47 %	50 %	42 %	48 %
Groupe d'âge									
18-34	31 %	29 %	39 %	31 %	47 %	45 %	38 %	46 %	34 %
35-54	39 %	37 %	33 %	30 %	37 %	38 %	34 %	38 %	39 %
55+	30 %	34 %	27 %	39 %	17 %	18 %	28 %	16 %	27 %
Amis et famille au Canada									
% Oui	28 %	15 %	20 %	10 %	14 %	22 %	25 %	38 %	21 %
Enfants au foyer									
% Oui	29 %	26 %	34 %	24 %	44 %	40 %	32 %	48 %	38 %
État matrimonial									
Mariés/en couple	70 %	66 %	67 %	68 %	68 %	59 %	66 %	50 %	66 %
Célibataires/jamais mariés	20 %	23 %	24 %	26 %	27 %	38 %	23 %	40 %	21 %
Autres	10 %	11 %	9 %	6 %	5 %	3 %	11 %	10 %	14 %
Niveau de scolarité									
Études secondaires ou moins	40 %	33 %	28 %	21 %	32 %	35 %	29 %	28 %	42 %
Études techniques/professionnelles	11 %	15 %	13 %	20 %	7 %	-	7 %	6 %	11 %
Études collégiales/universitaires	47 %	51 %	57 %	58 %	61 %	65 %	58 %	66 %	47 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à six groupes ou plus.

Le niveau d'éducation n'est pas forcément totalement comparable sur tous les marchés.

- Dans tous les marchés, sauf ceux du Royaume-Uni et de l'Australie, on constate parmi les voyageurs une légère prédominance masculine, plus marquée au Mexique (58 %). Cette situation pourrait s'expliquer par une présence un peu plus forte des hommes dans le groupe des voyageurs alliant affaires et plaisir.
- Conformément aux profils démographiques généraux, le Mexique, la Corée et la Chine sont les marchés où les voyageurs sont les plus jeunes, et de loin, puisque le groupe d'âge des 18-34 ans y compte pour 45 % à 50 % du marché total. À l'opposé, l'âge relatif des voyageurs est à son maximum en Allemagne, au Japon et au Royaume-Uni, où le groupe des 55 ans et plus constitue entre 30 % et 40 % du marché.
- Les voyageurs mexicains et coréens sont les plus susceptibles d'être célibataires, ce qui est généralement attribuable à leur jeune âge. Les voyageurs chinois ont davantage tendance à être mariés, malgré leur distribution comparable par groupes d'âge, ce qui est sans doute dû à des différences culturelles. Cela dit, même si le célibat est très répandu au Mexique, les voyageurs mexicains sont, avec les Chinois, les plus susceptibles d'avoir des enfants à la maison (48 % et 44 % respectivement).

- Même si les niveaux d'instruction peuvent ne pas être directement comparables d'un marché à l'autre, il reste que les voyageurs du Mexique et de la Corée sont les plus susceptibles de posséder un diplôme collégial ou universitaire.
- À 38 %, le marché mexicain est de loin celui qui compte la proportion la plus élevée de voyageurs ayant des amis ou de la famille au Canada, alors que cette proportion n'est que de 10 % au Japon, où elle est la plus faible.
- En raison du ralentissement économique et de l'inflation galopante qui ont caractérisé l'année 2008, on constate dans de nombreux marchés une tendance notable à l'accroissement de la proportion de gens aisés parmi la population de voyageurs long-courriers. Cette tendance est en grande partie attribuable au fait que les voyageurs les moins fortunés se rabattent sur des destinations plus proches ou reportent tout simplement leurs projets de voyage. Une augmentation marquée de la proportion de gens aisés est clairement observable parmi les voyageurs long-courriers de la France, de l'Allemagne, de la Corée ainsi que de l'Australie, et on remarque une tendance dans le même sens au Royaume-Uni ainsi qu'au Japon (pour plus de détails, voir les rapports individuels sur ces pays).

Profil démographique des voyageurs ayant récemment visité le Canada

	R.-U. (n=300)	Allemagne (n=306)	France (n=299)	Japon (n=205)	Chine (n=213)	Corée (n=213)	Australie (n=310)	Mexique (n=184)	É.-U. (n=1 057)
Sexe									
Hommes	46 %	54 %	52 %	37 %	55 %	49 %	45 %	44 %	49 %
Femmes	54 %	46 %	48 %	63 %	45 %	51 %	55 %	56 %	51 %
Groupe d'âge									
18-34	21 %	29 %	29 %	41 %	29 %	37 %	25 %	35 %	16 %
35-54	34 %	42 %	41 %	26 %	41 %	46 %	29 %	42 %	37 %
55+	44 %	29 %	31 %	32 %	29 %	17 %	46 %	23 %	48 %
Amis et famille au Canada									
% Oui	54 %	42 %	38 %	33 %	27 %	41 %	55 %	54 %	33 %
Enfants au foyer									
% Oui	25 %	29 %	37 %	24 %	55 %	53 %	33 %	50 %	32 %
État matrimonial									
Mariés/en couple	71 %	73 %	68 %	69 %	82 %	57 %	74 %	60 %	69 %
Célibataires/jamais mariés	17 %	18 %	18 %	27 %	15 %	41 %	19 %	30 %	14 %
Autres	12 %	8 %	13 %	4 %	3 %	2 %	8 %	10 %	17 %
Niveau de scolarité									
Études secondaires ou moins	33 %	28 %	23 %	18 %	32 %	28 %	20 %	24 %	38 %
Études techniques/professionnelles	12 %	15 %	14 %	21 %	6 %	-	3 %	3 %	10 %
Études collégiales/universitaires	54 %	55 %	59 %	60 %	62 %	72 %	72 %	72 %	51 %

Base : Voyageurs d'agrément récents au Canada

Remarques : Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à 6 groupes ou plus.
Le niveau d'éducation n'est pas forcément totalement comparable sur tous les marchés.

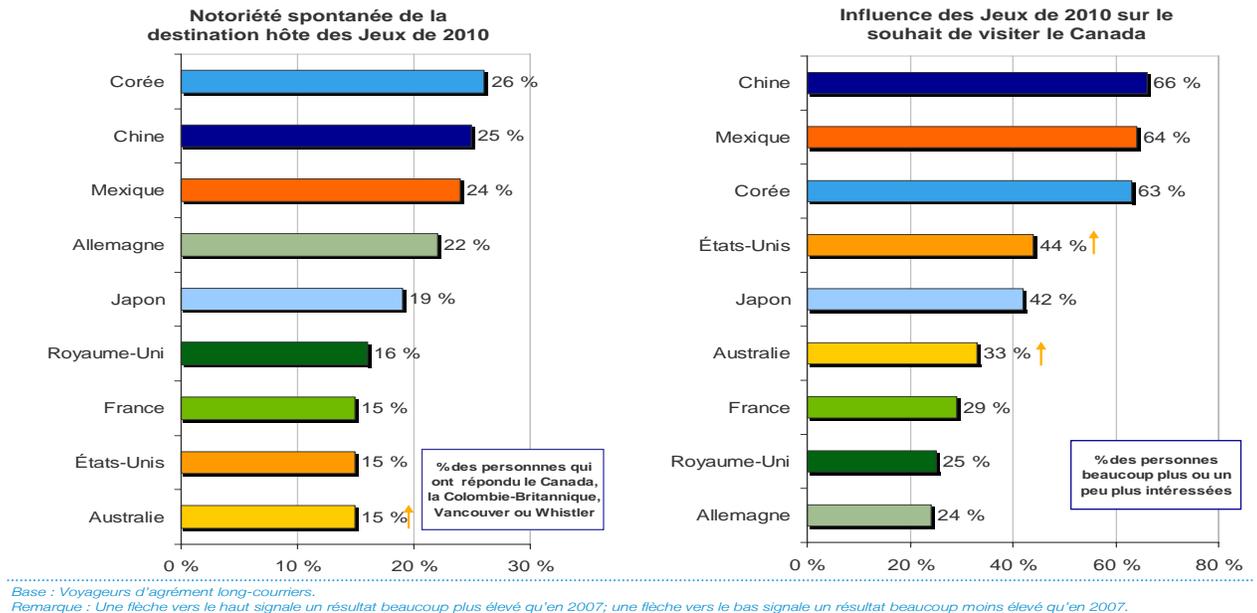
- Les visites à des amis et à de la famille (VAF) jouent un rôle déterminant pour ce qui est d'amener au Canada les voyageurs de chacun des marchés de la VTM, comme en témoigne le fait que les personnes ayant voyagé récemment au Canada sont plus susceptibles que la moyenne d'y avoir des amis ou de la famille. Parmi les voyageurs du Royaume-Uni, de l'Australie et du Mexique qui visitent le Canada, plus de un sur deux y a des amis ou de la famille.
- Bien que le Canada essaie toujours de donner une image de jeunesse et d'enthousiasme, il continue de toute évidence d'attirer des voyageurs relativement âgés par rapport aux destinations long-courriers en général (ce qui est vrai pour tous les marchés sauf ceux du Japon et de l'Allemagne). Le Royaume-Uni, l'Australie et les États-Unis représentent de loin les marchés où les gens qui visitent le Canada sont les plus âgés, avec une proportion élevée de voyageurs de plus de 55 ans (entre 45 % et 50 %).
- Au Japon, la proportion de femmes parmi les personnes qui voyagent au Canada est beaucoup plus élevée que dans les autres marchés, et elles sont relativement nombreuses à ne pas être mariées. Cette situation semble indiquer que le Canada tend à capter l'attention du segment des jeunes femmes actives, quoique ce groupe connaisse actuellement un déclin attribuable à une modification des priorités. Quant

aux visiteurs coréens et mexicains, ils sont particulièrement susceptibles d'être jeunes et célibataires, ce qui reflète la distribution globale des voyageurs dans les marchés concernés.

- Le Canada a surtout tendance à attirer les voyageurs assez aisés. En effet, dans tous les marchés sauf celui du Royaume-Uni, les voyageurs qui ont effectué une visite récente au Canada sont sensiblement plus aisés que les voyageurs long-courriers en général. Cette tendance est la plus marquée parmi les voyageurs venant du Japon, de la Corée et du Mexique, ce qui confirme que le Canada est défini dans ces marchés comme une destination haut de gamme. Ainsi, pour maximiser le rendement des activités de marketing, il y a lieu de cibler les segments de voyageurs à revenu élevé.
- La tendance générale à l'accroissement de la proportion des gens aisés parmi la population de voyageurs long-courriers observée en 2008 est également perceptible au sein du groupe des voyageurs ayant visité le Canada, notamment au départ de l'Asie-Pacifique où les billets d'avion vers le Canada coûtent cher. Encore une fois, cette tendance indique que les voyageurs les moins aisés se rabattent sans doute sur des destinations plus proches ou moins onéreuses, ou encore qu'ils reportent leurs voyages au Canada à un moment où la conjoncture économique se sera améliorée.

Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur les voyages au Canada

Influence des jeux de 2010 sur l'intérêt général pour le Canada



- Dans la plupart des cas, la notoriété du Canada en tant qu'hôte des Jeux olympiques de 2010 n'a pas augmenté depuis 2007. La seule exception se situe en Australie, où l'enquête de la VTM sur le terrain a été réalisée juste après les Jeux de 2008 à Beijing, ce qui a poussé le niveau de notoriété du Canada à 15 %, en hausse de quatre points de pourcentage. L'influence des Jeux a aussi fait augmenter de quatre points de pourcentage le niveau d'intérêt des voyageurs qui a ainsi atteint 33 %, mais ces deux mesures restent dans la norme par rapport à celles des autres marchés.
- La notoriété globale des Jeux et leur effet sur l'intérêt des voyageurs sont à leur maximum en Corée, en Chine et au Mexique, ce qui indique que cet événement pourrait représenter une bonne occasion de stimuler l'attrait du Canada dans ces marchés et d'encourager les voyageurs à s'y rendre après les Jeux.
- À l'heure actuelle, les Jeux présentent relativement peu d'occasions d'éveiller l'intérêt des voyageurs dans les trois marchés européens.
- Aux États-Unis, le Canada aurait intérêt à tenter de stimuler la notoriété de tout ce qui se rapporte aux Jeux, puisque l'intérêt global des voyageurs pourrait s'en trouver rehaussé. Environ 44 % des voyageurs des États-Unis affirment que la tenue des Jeux au Canada contribue à jeter un éclairage plus positif sur ce pays (une hausse de quatre points de pourcentage depuis l'année dernière), mais, en comparaison avec les autres marchés, les gens y demeurent relativement peu nombreux à savoir que le Canada sera l'hôte des Jeux de 2010.

Forces et faiblesses du Canada

Forces et faiblesses du produit



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les impressions à l'égard des produits canadiens sont évaluées par rapport aux destinations concurrentes. Le groupe de destinations concurrentes est différent dans chaque marché.

- Le résumé de l'analyse des forces et des faiblesses dans chaque marché donne une bonne idée de la façon dont les voyageurs potentiels perçoivent les produits du Canada. La définition d'un produit « général » et d'un produit « créneau » varie quelque peu d'un marché à l'autre, mais les forces et les faiblesses du Canada restent assez semblables dans l'ensemble des neuf marchés.
- Produits forts :
 - ♦ Les produits associés à la nature (p. ex : paysages, rivières et chutes d'eau, parcs nationaux et animaux sauvages) représentent des forces universelles du Canada (c'est-à-dire des produits qui se classent parmi les forces générales ou les

créneaux forts dans au moins huit des neuf marchés). La majorité des produits constituant l'offre de plein air (p. ex. : ski, chasse et pêche, canot et kayak, randonnée) se classent également parmi les forces universelles.

- ◆ Puisque les voyageurs chinois ont une connaissance relativement limitée du Canada, leur perception du pays en tant que destination de choix pour la nature et le plein air pourrait de toute évidence être améliorée. On pourrait notamment chercher à transformer leurs perceptions à l'égard des parcs et de la randonnée afin qu'elles se comparent à celles observées dans les autres marchés de la VTM.
- ◆ Le concept de villes débordantes de vie à proximité de la nature présente une excellente occasion de stimuler l'intérêt pour l'offre de produits urbains du Canada dans tous les marchés, sauf en Allemagne et au Royaume-Uni.
- ◆ Le tourisme autoguidé est considéré comme une force dans tous les marchés sauf ceux du Mexique et du Japon, ce qui donne au Canada un autre moyen d'élargir sa gamme de produits au-delà de la nature et du plein air.
- Produits faibles :
 - ◆ La plupart des produits culturels, dont les attractions historiques et culturelles, la culture autochtone, les modes de vie locaux et les saveurs régionales représentent des faiblesses généralisées du Canada (c'est-à-dire qu'elles se classent parmi les faiblesses dans au moins huit des neuf marchés). Comme il s'agit plus souvent de faiblesses générales que de créneaux faibles, cela fait ressortir la grande nécessité d'améliorer les perceptions dans l'ensemble des marchés. Le renforcement de l'image culturelle du Canada contribuerait à stimuler l'intérêt des voyageurs, à convertir les clients potentiels et à enrichir la marque de façon nette dans l'ensemble des marchés de la CCT.
 - ◆ La plupart des produits luxueux et urbains (p. ex. : golf, centres de villégiature, spas et bien-être, arts et spectacles, grands événements) font aussi partie des faiblesses du Canada, ce qui le confine dans son image de destination de nature et de plein air, minant ainsi sa capacité d'attirer les touristes qui veulent vivre une expérience de voyage plus diversifiée, et lui rendant la tâche difficile pour concurrencer des destinations comme les États-Unis. Il est particulièrement important d'améliorer les perceptions des Coréens et des Japonais par rapport aux produits de spa et de bien-être auxquels ils attachent une grande importance pour leurs vacances.
 - ◆ Encore une fois, la Chine est le marché où les voyageurs s'écartent le plus des tendances établies, de sorte que les points faibles habituels comme les saveurs régionales, les spas et bien-être et les grands événements y sont considérés comme des forces du Canada. Dans le cas des grands événements, cette situation pourrait être liée à la grande notoriété du Canada en tant qu'hôte des Jeux de 2010, puisque l'enquête de la VTM sur le terrain a été réalisée peu après les Jeux de 2008 à Beijing.
 - ◆ Si les visites autoguidées sont généralement perçues comme une force du Canada, les visites guidées de groupe sont en revanche considérées comme une faiblesse dans la plupart des cas. Étant donné l'importance particulière que les voyageurs chinois attachent aux produits rattachés à des visites guidées, cet

élément mérite que la CCT y porte un intérêt particulier lorsque le marché lui sera ouvert et que les visites de groupe seront officiellement autorisées.

- ◆ L'apprentissage direct est une faiblesse dans tous les marchés sauf au Mexique, et les marchés auxquels il faut porter le plus d'attention sont ceux de la Corée et de la Chine.
- ◆ Les voyageurs mexicains, coréens et britanniques se révèlent les plus critiques à l'égard des produits du Canada, classant plus de cinq d'entre eux parmi les faiblesses générales. Dans le cas de la Corée, cette situation ne fait que souligner les difficultés auxquelles le Canada doit faire face dans ce marché, à savoir le manque de connaissance de la destination et les perceptions peu favorables à l'égard de la marque.

Attitudes envers les voyages écologiques

Attitudes envers les voyages écologiques

	R.-U. (n=1 520)	Allemagne (n=1 593)	France (n=1 693)	Japon (n=1 535)	Chine (n=1 520)	Corée (n=1 704)	Australie (n=1 531)	Mexique (n=1 535)	É.-U. (n=3 082)
Attitudes envers le tourisme écologique (TE) (deux plus hautes notes¹)									
Jugent que le TE est extrêmement important	63 %	75 %	93 %	78 %	88 %	88 %	71 %	89 %	73 %
Tiennent compte des facteurs du TE au moment de choisir une destination de voyage	33 %	47 %	67 %	39 %	70 %	69 %	42 %	68 %	48 %
Considèrent que le Canada est une destination écologique	48 %	61 %	83 %	58 %	77 %	76 %	65 %	81 %	71 %
Font activement des choix écologiques lorsqu'ils voyagent	27 %	37 %	54 %	40 %	68 %	64 %	38 %	43 %	45 %
	R.-U. (n=1 362)	Allemagne (n=1 481)	France (n=1 560)	Japon (n=1 402)	Chine (n=1 446)	Corée (n=1 574)	Australie (n=1 352)	Mexique (n=1 386)	É.-U. (n=2 786)
Disposition à payer un supplément pour des produits touristiques écologiques									
Non disposés à payer un supplément	45 %	24 %	29 %	25 %	11 %	13 %	38 %	25 %	37 %
1 % à 5 %	30 %	35 %	43 %	40 %	57 %	26 %	32 %	29 %	29 %
6 % à 10 %	16 %	26 %	20 %	24 %	21 %	38 %	21 %	25 %	18 %
Plus de 10 %	8 %	14 %	8 %	12 %	10 %	22 %	9 %	21 %	15 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à cinq groupes ou plus.

¹Deux plus hautes notes = notes de 4 ou de 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

- Parmi les neuf marchés, les voyageurs de la France, de la Corée, du Mexique et de la Chine sont les plus sensibilisés à l'environnement, ce qui laisse croire qu'ils seraient réceptifs aux messages et aux produits associés à un thème écotouristique. Dans chacun de ces marchés, environ 9 voyageurs sur 10 soutiennent le tourisme respectueux de l'environnement, et ils sont approximativement 7 sur 10 à tenir compte des principes de l'écotourisme lorsqu'ils choisissent une destination.
- Parmi ces quatre marchés, les Coréens et les Chinois pourraient bien représenter les meilleures cibles pour les produits écotouristiques, puisqu'ils sont les plus susceptibles de faire des choix écologiques dans le cadre de leurs voyages et qu'ils sont les plus disposés à payer un supplément pour des produits respectueux de l'environnement. Toutefois, compte tenu de leur sensibilité aux prix, les voyageurs chinois ne sont pas prêts à payer un gros supplément pour ces produits (pas plus de 5 %). Pour les produits écotouristiques haut de gamme, il est donc préférable de compter sur les Mexicains et les Coréens.
- Parmi les neuf marchés, c'est au Royaume-Uni que les voyageurs sont les moins sensibilisés à l'environnement (et les moins disposés à payer un supplément), les résultats y étant de loin les plus bas d'entre tous.

- Pour ce qui est des changements depuis 2007, les voyageurs des États-Unis et de la France sont plus susceptibles qu'auparavant d'être influencés par des préoccupations environnementales dans leur choix d'une destination, alors qu'au Japon la tendance à l'écotourisme s'est quelque peu atténuée. À la lumière du ralentissement économique, les voyageurs de certains marchés sont désormais moins disposés à payer un supplément élevé pour des produits écotouristiques, et cette tendance pourrait bien s'accroître en 2009.

Comment le Canada est-il perçu?

Perceptions spontanées de la personnalité de la marque Canada

Personnalité de la marque Canada	R.-U. (n=1 520)	Allemagne (n=1 593)	France (n=1 693)	Japon (n=1 535)	Chine (n=1 520)	Corée (n=1 704)	Australie (n=1 531)	Mexique (n=1 535)	É.-U. (n=3 082)
Chaleureux	22 %	11 %	36 %	22 %	41 %	14 %	23 %	23 %	20 %
Fascinant	15 %	11 %	6 %	5 %	8 %	12 %	14 %	32 %	11 %
Jeune	11 %	2 %	2 %	3 %	16 %	9 %	10 %	4 %	3 %
Informel	8 %	2 %	6 %	9 %	5 %	14 %	6 %	3 %	7 %
Authentique	6 %	9 %	8 %	16 %	4 %	8 %	4 %	3 %	3 %
Ouvert	4 %	8 %	4 %	27 %	20 %	12 %	2 %	4 %	4 %
Plein d'esprit	1 %	0 %	1 %	5 %	8 %	3 %	1 %	17 %	2 %
Sûr de soi	1 %	1 %	0 %	2 %	9 %	3 %	0 %	3 %	0 %
Total¹	52 %	36 % ↓	53 %	60 % ↓	73 %	55 %	48 % ↓	67 % ↑	42 % ↓

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à six groupes ou plus.

Une flèche vers le haut signale un résultat beaucoup plus élevé qu'en 2007; une flèche vers le bas signale un résultat beaucoup moins élevé qu'en 2007.

¹ Pourcentage de personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou un des synonymes de ces traits).

- La personnalité de la marque sert souvent de métaphore utile pour mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux répondants d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques de la marque qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Ces réponses ont été regroupées en un certain nombre de dimensions de personnalité, dont les huit dimensions qu'englobe la marque Canada.
- Comparativement à 2007, le nombre de mentions du caractère « chaleureux » est en baisse dans tous les marchés de la VTM sauf au Mexique, ce qui pourrait découler des efforts déployés par la CCT à l'échelle mondiale pour porter l'image du Canada au-delà de son côté amical et accueillant. Néanmoins, dans la plupart des marchés, « chaleureux » reste le terme le plus employé pour décrire le Canada, ce qui indique que cette image est probablement bien ancrée.
- La diminution marquée du nombre de mentions de « chaleureux » explique en grande partie pourquoi la concordance avec les traits de personnalité de la marque Canada a diminué cette année, les résultats ayant chuté considérablement en Allemagne, au

Japon, en Australie et aux États-Unis, en plus de montrer des signes d'affaiblissement en Corée.

- La bonne nouvelle, pour le Canada, est qu'une certaine amélioration se remarque cette année pour le caractère « fascinant », dont le nombre de mentions a augmenté significativement dans plusieurs marchés et connaît une tendance à la hausse dans d'autres. Cette dimension fait maintenant partie des deux traits les plus mentionnés dans cinq des neuf marchés, ce qui est rassurant puisqu'un élément de fascination est sûrement nécessaire pour susciter l'envie de voyager.
- Si on considère que les dimensions « plein d'esprit », « fascinant », « jeune » et « sûr de soi » représentent les nouveaux traits de personnalité associés à la marque Canada (alors que « chaleureux », « informel », « authentique » et « ouvert » remontent plutôt à l'ancienne marque), alors c'est au Mexique que la nouvelle marque a le plus progressé (dans une proportion de 56 %). Dans cette même optique, on enregistre aussi de bons résultats en Chine, où la progression a été de 41 %.
- Si on examine conjointement les huit dimensions de la marque Canada, la Chine et le Mexique ressortent aussi comme les marchés les plus adaptés à la marque dans son ensemble. Le Mexique est en outre le seul marché qui a résisté à la tendance à la baisse, son résultat global ayant même significativement augmenté par rapport à 2007.
- Des caractéristiques spécifiques ressortent dans un certain nombre de marchés, mais les voyageurs de la France et de la Chine sont exceptionnellement nombreux à percevoir spontanément le Canada comme un endroit chaleureux et amical, ce qui signale l'existence d'un lien familial solide et d'un sentiment d'aisance qui pourraient profiter aux initiatives de marketing.
- Dans le même ordre d'idées, c'est au Mexique que les voyageurs sont les plus susceptibles de concevoir le Canada comme une destination « intrigante » et « pleine d'esprit », au point où aucun autre marché n'arrive même à se rapprocher de ses résultats. Manifestement, le Canada pourrait profiter de l'occasion pour séduire les voyageurs de ce marché en tirant parti de l'enthousiasme et du plaisir inhérents qu'il suscite en eux.
- Les voyageurs des trois marchés asiatiques sont sensiblement plus portés que les autres à attribuer au Canada un caractère « ouvert », ce qui reflète sans doute leur point de vue selon lequel la société occidentale est libérale et propice à la libre pensée. Les mentions relatives à l'authenticité ressortent elles aussi au Japon, et les voyageurs japonais sont reconnus pour la grande importance qu'ils y attachent dans l'appréciation de leurs destinations de vacances.

Perceptions de la valeur

Attributs de valeur (deux cotes supérieures) ¹	R.-U. (n=1 520)	Allemagne (n=1 593)	France (n=1 693)	Japon (n=1 535)	Chine (n=1 520)	Corée (n=1 704)	Australie (n=1 531)	Mexique (n=1 535)	É.-U. (n=3 082)
Un endroit aux caractéristiques uniques que d'autres destinations n'offrent pas (CARACTÈRE UNIQUE)	60 %	68 %	60 %	54 %	64 %	44 %	69 %	78 %	57 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens (ATTRAIT)	52 %	58 %	68 %	40 %	62 %	61 %	64 %	74 %	43 %
Une destination qui offre précisément les expériences touristiques que je recherche (PERTINENCE)	49 %	57 %	56 %	49 %	65 %	50 %	51 %	72 %	49 %
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus cher (QUALITÉ)	41 %	50 %	44 %	45 %	60 %	46 %	41 %	53 %	32 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à six groupes ou plus. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à six groupes ou plus. Une flèche vers le haut signale un résultat beaucoup plus élevé qu'en 2007; une flèche vers le bas signale un résultat beaucoup moins élevé qu'en 2007.

¹Deux cotes supérieures = notes de 4 ou de 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

- Le Mexique devance tous les autres marchés de la VTM quant à la valeur perçue, procurant au Canada ses meilleurs résultats pour tous les attributs à l'exception de la qualité. Si on tient compte également des résultats remarquables associés à la marque, tant pour les perceptions que pour la personnalité, la situation du Mexique laisse croire que les impressions très positives contribuent de façon déterminante à la croissance exceptionnelle de ce marché et au vif enthousiasme que le Canada y suscite.
- Les voyageurs chinois considèrent eux aussi le Canada comme une destination revêtant une grande valeur, lui attribuant des notes plus élevées que la moyenne sur les plans de la pertinence et de la qualité.
- Parmi les neuf marchés, les résultats concernant la valeur perçue demeurent à leur plus bas aux États-Unis et au Japon, ce qui est attribuable à la faiblesse particulière de l'attrait perçu dans les deux marchés, et il en va de même pour la qualité dans le cas des États-Unis. En tant que pays voisin, le Canada est probablement trop familier pour être considéré comme une destination de vacances rêvée ou privilégiée chez les voyageurs des États-Unis. Dans une perspective plus positive, par contre, le Canada a fait des progrès depuis 2007 dans ce pays, où les perceptions se sont significativement améliorées pour chacune des quatre dimensions relatives à la valeur.

- Si une certaine évolution positive est aussi observable en France quant à la valeur perçue, il reste que la tendance générale dans les autres marchés est à la baisse, ce qui reflète les résultats des perceptions relatives à la marque. Il est possible que la détérioration du contexte extérieur amène les voyageurs à se montrer plus critiques par rapport à la valeur des destinations, de sorte que le Canada a d'autant plus intérêt à améliorer les perceptions à cet égard. De façon générale, sur le plan de la valeur, l'attribut qui demande le plus de travail est la qualité, qui arrive au dernier rang dans sept des neuf marchés.

Perceptions des prix

Attributs de prix (deux cotes supérieures) ¹	R.-U. (n=1 520)	Allemagne (n=1 593)	France (n=1 693)	Japon (n=1 535)	Chine (n=1 520)	Corée (n=1 704)	Australie (n=1 531)	Mexique (n=1 535)	É.-U. (n=3 082)
Un endroit où les prix sont raisonnables tant pour la restauration que les divertissements	47 %	38 %	39 %	33 %	51 %	28 %	38 %	59 %	57 %
Un endroit qui présente un bon rapport qualité-prix	43 %	34 %	39 %	55 %	52 %	38 %	36 %	68 %	57 %
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	42 %	26 %	44 %	20 %	53 %	26 %	28 %	60 %	58 %
Un endroit où les coûts d'hébergement sont raisonnables	41 %	31 %	32 %	25 %	54 %	26 %	30 %	57 %	54 %
Une destination qui offre des forfaits touristiques à des prix raisonnables	37 %	27 %	33 %	28 %	56 %	30 %	35 %	61 %	57 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à six groupes ou plus. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à six groupes ou plus.

Une flèche vers le haut signale un résultat beaucoup plus élevé qu'en 2007; une flèche vers le bas signale un résultat beaucoup moins élevé qu'en 2007.

¹Deux cotes supérieures = notes de 4 ou de 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

- À l'échelle mondiale, l'idée selon laquelle les coûts sont élevés représente un obstacle important aux voyages à destination du Canada; en fait, dans tous les marchés de la VTM sauf aux États-Unis, les perceptions relatives aux prix sont bien plus mauvaises que les perceptions à l'égard de la marque et de la valeur.
- De plus, les perceptions quant aux prix se détériorent dans de nombreux marchés, particulièrement au Royaume-Uni, au Japon et en Corée, où les résultats ont sensiblement diminué en 2008. Incidemment, il s'agit également des marchés d'outre-mer où le Canada obtient ses pires rendements. Le coût élevé des suppléments pour le carburant applicables aux billets d'avion vers le Canada et

l'accroissement de la sensibilité aux prix parmi les voyageurs contribuent probablement à ces résultats décevants.

- L'Allemagne résiste à la tendance à la baisse grâce à une amélioration significative des perceptions à l'égard des prix, mais cette amélioration est surtout due au fait que les personnes interrogées ont été moins nombreuses à attribuer des notes négatives, et non à une augmentation significative du nombre de notes positives. Néanmoins, il pourrait s'agir d'une des raisons expliquant le maintien d'un nombre satisfaisant de visites en provenance de l'Allemagne, ce qui fait suite à la forte appréciation de l'euro par rapport au dollar canadien depuis l'enquête de 2007. Des améliorations ont aussi été enregistrées aux États-Unis et en France quant à certains attributs qui se rapportent aux prix.
- Tout comme l'euro, le dollar américain, le yen et le yuan se sont sensiblement appréciés par rapport au dollar canadien depuis l'enquête de la VTM effectuée en 2007. Si la tendance se poursuit, elle pourrait bien apporter, dans ces marchés, un élément d'appui supplémentaire pour promouvoir l'aspect abordable d'un voyage au Canada. Il faudra toutefois sensibiliser les consommateurs au sujet des avantages sur le plan des coûts, surtout dans les marchés où les perceptions relatives aux prix tendent à se détériorer (p. ex., le Japon).
- En comparaison avec les autres marchés, les perceptions quant aux prix sont à leur meilleur au Mexique, ce qui correspond aux notes élevées accordées pour tous les attributs se rapportant aux coûts. Le Canada est aussi plutôt bien perçu aux États-Unis à cet égard, ce qui permet de croire que les voyageurs de ce pays qui doivent réduire leurs dépenses discrétionnaires pourraient être amenés, par la persuasion, à considérer le Canada comme une destination attrayante pour remplacer des voyages outre-mer coûteux.
- Au Japon et en Corée, les perceptions peu favorables par rapport aux prix (de plus en plus défavorables, en fait) s'ajoutent à de nombreux autres problèmes observables dans ces marchés. Les perceptions concernant le rapport qualité-prix, par contre, sont relativement favorables au Japon et pourraient constituer un bon point d'appui stratégique pour le Canada. Sans surprise, les tarifs aériens ont tendance à être les éléments de coût les moins bien notés dans les marchés asiatiques, de même qu'en Australie.

Motivation à visiter le Canada

En examinant ce qui motive les gens à visiter le Canada, on remarque que les voyageurs de certains marchés attribuent toujours des notes plus élevées (p. ex., en France et au Mexique) ou plus basses (p. ex., au Japon et en Corée) que les autres. Ainsi, les motivations ont aussi été classées selon leur rang dans chaque marché (à la page suivante) afin de faciliter les comparaisons d'un marché à l'autre et de recentrer l'analyse ci-dessous.

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

Facteurs de motivation (deux cotes supérieures) ¹	R.-U. (n=814)	Allemagne (n=909)	France (n=1 203)	Japon (n=784)	Chine (n=1 121)	Corée (n=1 187)	Australie (n=852)	Mexique (n=1 259)	É.-U. (n=2 376)
Paysages/nature	86 %	89 %	94 %	82 %	71 %	83 %	87 %	96 %	87 %
Attraits/points d'intérêt uniques	84 %	88 %	91 %	84 %	71 %	78 %	86 %	92 %	83 %
Parc national ou provincial, une zone protégée ou des sites patrimoniaux	79 %	88 %	86 %	85 %	70 %	72 %	77 %	90 %	79 %
Apprendre/explorer	75 %	85 %	83 %	30 %	59 %	60 %	79 %	88 %	77 %
Rencontrer des Canadiens/hospitalité	74 %	75 %	87 %	41 %	70 %	50 %	71 %	77 %	68 %
Se détendre/se ressourcer	71 %	78 %	74 %	64 %	68 %	72 %	69 %	78 %	78 %
Déguster les saveurs régionales	71 %	66 %	81 %	62 %	70 %	60 %	70 %	82 %	73 %
Ne pas s'inquiéter pour sa sécurité/santé	68 %	69 %	68 %	60 %	67 %	60 %	67 %	81 %	75 %
Explorer des villes débordant de vie à proximité de la nature	64 %	66 %	87 %	73 %	73 %	65 %	66 %	88 %	69 %
Petites villes	63 %	73 %	85 %	61 %	70 %	50 %	69 %	79 %	66 %
Culture canadienne distincte	61 %	75 %	85 %	49 %	71 %	52 %	62 %	75 %	62 %
Activités/paysages d'hiver	59 %	51 %	81 %	49 %	61 %	69 %	69 %	87 %	57 %
Tourisme indépendant en voiture, train, vélo ou bateau	57 %	79 %	70 %	51 %	59 %	60 %	60 %	68 %	71 %
Aventures en plein air	52 %	76 %	83 %	43 %	55 %	65 %	56 %	86 %	61 %
Visites guidées en groupe	46 %	38 %	44 %	56 %	69 %	41 %	46 %	64 %	46 %
Tournée des boutiques	46 %	34 %	45 %	40 %	67 %	43 %	44 %	63 %	53 %
Festivals et événements	44 %	37 %	61 %	33 %	66 %	61 %	54 %	71 %	61 %
Voir des amis ou de la famille	40 %	26 %	40 %	27 %	45 %	31 %	36 %	41 %	33 %
Petits soins/luxe	24 %	23 %	31 %	54 %	51 %	44 %	31 %	40 %	35 %
Grandes manifestations sportives	21 %	20 %	25 %	17 %	51 %	31 %	21 %	47 %	29 %
Allier travail et plaisir	16 %	19 %	23 %	17 %	41 %	23 %	17 %	34 %	23 %

Base : Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et ceux qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont déjà réservé un voyage.

Remarques : Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à six groupes ou plus. Les carés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à six groupes ou plus.

¹Deux cotes supérieures = notes de 4 ou de 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « très peu important » et 5 signifie « très important ».

- Sur le plan des motivations, le Canada est en bonne position dans la majorité des cas. Les résultats concernant les motivations à visiter le Canada sont généralement en hausse aux États-Unis, au Mexique et en France (mais ils tournent à la baisse en Allemagne).
- De plus, le Canada a connu cette année des améliorations dont il avait grandement besoin par rapport à bon nombre de motivations d'ordre culturel, particulièrement en Australie et aux États-Unis, où les résultats ont significativement augmenté ou

reflètent une tendance à la hausse pour ce qui est d'explorer la culture canadienne, de se familiariser avec les Canadiens, de découvrir les saveurs régionales et de participer à des festivals ainsi qu'à des événements. Les résultats de plusieurs de ces éléments sont aussi en hausse au Royaume-Uni, en France et au Mexique, mais de façon plus sélective. Les efforts de la CCT et de ses partenaires visant à enrichir l'aspect culturel de l'image du Canada s'en trouvent ainsi récompensés.

- Certains éléments de motivation associés à la vie urbaine et au luxe ont aussi enregistré des gains importants en 2008, ce qui représente un autre signe positif de diversification pour le Canada. Les cas les plus évidents sont ceux de la France, de la Corée, des États-Unis et du Mexique, où les résultats concernant le lèche-vitrine, les manifestations sportives et les expériences associées au luxe ont tous augmenté significativement ou manifestent une tendance à la hausse.
- Cela dit, à l'échelle mondiale, la nature demeure la raison qui incite le plus les voyageurs à visiter le Canada. Dans tous les marchés de la VTM, les paysages et la nature inaltérée ainsi que les attractions et les points d'intérêt uniques font partie des trois principales motivations à visiter le Canada, ce qui témoigne de leur attrait universel.

Classement des principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

Classement des facteurs de motivation pour chaque marché

Facteurs de motivation	R.-U. (n=814)	Allemagne (n=909)	France (n=1 203)	Japon (n=784)	Chine (n=1 121)	Corée (n=1 187)	Australie (n=852)	Mexique (n=1 259)	É.-U. (n=2 376)
Paysages/nature	1	1	1	3	2	1	1	1	1
Attraits/points d'intérêt uniques	2	2	2	2	3	2	2	2	2
Visiter un parc national ou provincial, une zone protégée ou des sites patrimoniaux	3	3	5	1	8	4	4	3	3
Apprendre/explore	4	4	9	18	16	9	3	5	5
Rencontrer des Canadiens/hospitalité	5	8	3	15	5	15	5	12	10
Se détendre/se ressourcer	6	6	12	5	10	3	8	11	4
Déguster les saveurs régionales	7	12	11	6	6	11	6	8	7
Ne pas s'inquiéter pour sa sécurité/santé	8	11	14	8	11	10	10	9	6
Explorer des villes débordant de vie à proximité de la nature	9	13	4	4	1	6	11	4	9
Petites villes	10	10	7	7	7	16	9	10	11
Culture canadienne distincte	11	9	6	13	4	13	12	13	12
Activités/paysages d'hiver	12	14	10	12	14	5	7	6	15
Tourisme indépendant en voiture, train, vélo ou bateau	13	5	13	11	15	12	13	15	8
Aventures en plein air	14	7	8	14	17	7	14	7	13
Visites guidées en groupe	15	15	17	9	9	18	16	16	17
Tournée des boutiques	16	17	16	16	12	14	17	17	16
Festivals et événements	17	16	15	17	13	8	15	14	14
Voir des amis ou de la famille	18	18	18	19	20	19	18	19	19
Petits soins/luxe	19	19	19	10	18	17	19	20	18
Grandes manifestations sportives	20	20	20	21	19	20	20	18	20
Allier travail et plaisir	21	21	21	20	21	21	21	21	21

Base : Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et ceux qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont déjà réservé un voyage.

Remarque : Les cercles orange indiquent un résultat supérieur à celui des autres marchés. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à six groupes ou plus.

- Les parcs nationaux et les sites patrimoniaux figurent aussi parmi les principaux éléments de motivation dans la plupart des marchés, surtout au Japon où il s'agit en fait de la plus importante raison de visiter le Canada (avec 85 %). Ce résultat signale de belles occasions de promouvoir les voyages à destination des nombreux parcs nationaux du Canada et de ses sites du patrimoine mondial, stratégie que l'Australie emploie déjà avec succès au Japon.
- Les villes débordantes de vie à proximité de la nature constituent l'élément de motivation le plus fondamental en Chine, où une grande proportion des voyageurs est attirée par les visites urbaines à caractère général offrant un arrière-plan de paysages exceptionnels. Il s'agit aussi d'un argument clé de vente (ACV) qui incite beaucoup les voyageurs du Mexique, du Japon et de la France à visiter le Canada, lequel a une longueur d'avance sur ses concurrents dans les marchés de ces deux derniers pays.
- Si les voyageurs de la plupart des marchés sont attirés au Canada par les possibilités d'apprentissage et d'exploration, on ne peut pas en dire autant des marchés asiatiques. Étant donné leur éthique de travail rigoureuse et les nombreuses heures

qu'ils passent au travail, les Asiatiques voient habituellement les voyages comme une récompense pour leur dur labeur, de sorte qu'ils s'intéressent assez peu aux expériences d'éducation et d'apprentissage. En fait, les voyageurs de tous les marchés d'Asie placent la relaxation et le ressourcement devant l'apprentissage et l'exploration sur leur liste de motivations, à l'inverse de la tendance dominante dans la plupart des autres marchés.

- Parallèlement, le luxe et les petits soins obtiennent des résultats assez élevés dans les marchés asiatiques (de 44 % à 54 %), encore une fois parce que le fait de se laisser gâter est considéré comme un remède contre la fatigue du travail. Les voyages luxueux sont particulièrement importants pour les Japonais, qui les classent parmi les 10 raisons qui les poussent le plus à visiter le Canada.
- Étant donné le caractère émergent de leurs marchés respectifs, les Chinois et les Mexicains sont les plus susceptibles d'être attirés par les visites guidées de groupe pour leurs voyages au Canada (de 60 % à 70 %), et les Japonais attribuent aussi une note relativement élevée à ce type de voyage, favorisé depuis longtemps. En fait, la Chine et le Japon représentent les deux seuls marchés de la VTM où les visites guidées sont mieux notées que les voyages indépendants.
- Les voyageurs de la France et de la Chine attribuent au caractère unique de la culture du Canada un rang beaucoup plus élevé que ceux des autres marchés, ce qui correspond à leurs perceptions généralement plus favorables à l'égard de l'offre de produits culturels du Canada. Comme mentionné précédemment, les voyageurs français et chinois attribuent des notes relativement élevées au Canada en tant qu'endroit pour explorer la culture, et la position concurrentielle dont il jouit en Chine par rapport aux produits culturels est inégalée dans les autres marchés. Encore une fois, ces résultats indiquent que la perception de la marque y est plus équilibrée qu'ailleurs, ce qui apporte des occasions de véhiculer des messages mettant en valeur le caractère original des gens, des modes de vie et des communautés.
- Les marchés du Mexique, de la France, de la Corée et de l'Australie sont ceux que le Canada a le plus avantage à cibler pour les voyages d'hiver, puisque les activités hivernales y obtiennent à la fois leurs meilleurs résultats absolus et leur meilleur classement. Dans les cas du Mexique et de la Corée, la forte proportion de skieurs pourrait y être pour quelque chose. Plus généralement, les Mexicains, les Français et les Coréens sont parmi les plus susceptibles de souhaiter faire l'expérience d'aventures en plein air, qu'ils classent dans les 10 premières positions.
- Les voyageurs de la Chine, du Mexique, de la Corée et des États-Unis sont plus susceptibles que les autres de mentionner les grandes manifestations sportives parmi les éléments qui les incitent à voyager au Canada (de 30 % à 50 %). Ces résultats sont cohérents avec leurs affirmations préalables selon lesquelles la tenue des Jeux de 2010 au Canada augmente leur désir de le visiter, et ils confirment que les marchés concernés sont ceux qu'il faut cibler pour les voyages associés aux Jeux.

- D'autres éléments propres à certains marchés sont à noter :
 - ◆ Les voyageurs chinois ont un penchant sensiblement plus marqué que les autres pour le lèche-vitrine au Canada, ce qui est conforme à leur idée générale du lèche-vitrine, qu'ils considèrent comme un élément indispensable à tout voyage.
 - ◆ Les Coréens sont les plus susceptibles d'être attirés par les festivals et les événements, étant les seuls parmi tous les marchés à les classer parmi les 10 éléments qui les motivent le plus à visiter le Canada.
 - ◆ Les rencontres avec les Canadiens et le fait de profiter de l'hospitalité canadienne tendent à motiver particulièrement les voyageurs français, qui éprouvent un attachement familial pour les Canadiens, comme mentionné précédemment.
 - ◆ Alors que les voyageurs de la plupart des marchés de la VTM privilégient l'exploration des villes débordantes de vie, les voyageurs allemands et australiens préfèrent visiter quelques petites villes du Canada.
 - ◆ Les voyageurs des États-Unis sont particulièrement susceptibles de voir le Canada comme un endroit à visiter sans avoir à se soucier de leur sécurité ou de leur santé, ce qui le rend idéal pour le tourisme autoguidé et les vacances familiales.

Obstacles à une visite au Canada

Principaux obstacles aux voyages au Canada

Obstacles	R.-U. (n=706)	Allemagne (n=684)	France (n=490)	Japon (n=751)	Chine (n=399)	Corée (n=517)	Australie (n=679)	Mexique (n=276)	É.-U. (n=706)
Je préfère visiter d'autres destinations	80 %	77 %	83 %	81 %	88 %	74 %	80 %	79 %	86 %
Coûte trop cher/n'ai pas les moyens	70 %	78 %	80 %	77 %	80 %	89 %	83 %	75 %	61 %
Aucune raison d'y aller	57 %	56 %	56 %	66 %	84 %	77 %	55 %	55 %	72 %
Destinations et attraits trop éloignés les uns des autres	45 %	53 %	50 %	64 %	82 %	68 %	43 %	55 %	54 %
Trop loin/vol trop long	44 %	55 %	44 %	74 %	82 %	82 %	55 %	49 %	40 %
Je ne connais pas assez bien le Canada	43 %	46 %	43 %	69 %	85 %	79 %	42 %	56 %	49 %
Climat trop rude	39 %	51 %	62 %	52 %	80 %	60 %	43 %	61 %	55 %
Rien à faire au Canada	37 %	44 %	49 %	61 %	80 %	68 %	33 %	53 %	52 %
Trop ennuyeux/pas assez emballant	35 %	46 %	50 %	54 %	74 %	58 %	36 %	49 %	59 %
Aucune histoire/culture unique	33 %	49 %	45 %	56 %	78 %	64 %	33 %	55 %	45 %
Délais et tracasseries aux aéroports et aux frontières	28 %	36 %	42 %	50 %	79 %	58 %	31 %	49 %	44 %
Taux de change défavorable	26 %	39 %	49 %	53 %	78 %	63 %	43 %	52 %	48 %
Exigences en matière de passeport et de visa d'entrée	20 %	35 %	40 %	47 %	82 %	61 %	24 %	46 %	31 %
Préoccupations quant à la sécurité	16 %	30 %	37 %	48 %	69 %	48 %	24 %	33 %	23 %
Risques pour la santé	14 %	33 %	34 %	47 %	78 %	42 %	22 %	35 %	22 %
Barrière linguistique	s.o. ¹	35 %	34 %	61 %	80 %	71 %	s.o. ¹	38 %	s.o. ¹

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.

Remarques : Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à six groupes ou plus.

Les pourcentages correspondent à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.

¹ Question non posée au Royaume-Uni, en Australie et aux États-Unis.

- De façon générale, les éléments faisant obstacle à une visite au Canada ont gagné en importance depuis 2007, ce qui n'est pas surprenant étant donné les difficultés économiques grandissantes et l'inflation débridée observées dans la plupart des marchés de la VTM en 2008. La situation de l'Allemagne et celle de l'Australie sont toutefois particulièrement préoccupantes, puisqu'une multitude d'obstacles ont sensiblement empiré et que plusieurs autres montrent une tendance allant dans le même sens, et chacun d'eux contribue à rendre la conversion difficile.
- Parmi ces obstacles, le problème de la distance s'est accentué dans bien des marchés en 2008, probablement en raison de la hausse des prix de l'essence et des suppléments coûteux pour le carburant qui se sont ajoutés aux tarifs aériens. Aux États-Unis, les résultats associés à la hausse des prix de l'essence ont aussi fait un bond important, cet obstacle ayant été mentionné par 70 % des voyageurs, contre à

peine plus de la moitié l'année précédente. Des taux de change défavorables constituent une autre préoccupation grandissante à laquelle le Canada doit faire face dans divers marchés.

- En outre, les perceptions selon lesquelles le Canada n'est pas assez excitant sont aussi de plus en plus répandues. La proportion de voyageurs qui jugent le Canada ennuyeux a grimpé significativement dans trois marchés cette année, et un nombre accru de voyageurs estiment qu'il n'y a rien à faire au Canada et que celui-ci n'a ni culture ni histoire qui lui sont propres. Puisqu'ils se montrent plus sensibles aux prix qu'ils ne l'étaient auparavant, les voyageurs sont peut-être plus critiques lorsqu'ils évaluent les destinations à choisir, et le Canada a donc d'autant plus intérêt à combler les lacunes en matière d'information et à se montrer plus excitant aux yeux des voyageurs.
- Le prix et les destinations concurrentes demeurent les deux principaux facteurs faisant obstacle aux voyages à destination du Canada. De plus, les voyageurs ont tendance à considérer qu'une visite au Canada ne revêt pas d'intérêt immédiat, comme en témoigne le fait que l'absence de raison concrète d'y voyager fait partie des cinq principaux obstacles dans l'ensemble des marchés.
- Sans surprise, les voyageurs des marchés asiatiques sont plus portés que les autres à percevoir des éléments qui entravent les voyages au Canada, attribuant des notes plus élevées à la plupart des obstacles. La distance et le manque de connaissance du pays y sont particulièrement dissuasifs (classés parmi les cinq principaux obstacles dans les trois marchés), et la distance entre les principales destinations et attractions du Canada représente également un souci. Les voyageurs asiatiques sont aussi les plus susceptibles de mentionner l'image terne du Canada (p. ex. : rien à faire, trop ennuyeux) et d'avoir des préoccupations pratiques concernant les taux de change, les risques pour la santé et la sécurité, la barrière des langues, les tracas aux aéroports et aux frontières ainsi que les conditions d'entrée.
- Parmi les trois marchés asiatiques, celui de la Chine est, comme on pouvait s'y attendre, celui où les voyages au Canada sont soumis aux obstacles les plus importants, de sorte que les résultats y sont les plus élevés pour presque tous les attributs. La Chine représente aussi le seul marché de la VTM où les exigences en matière de passeport et de visa figurent dans les cinq premières positions, ce qui reflète sans doute la complexité et la difficulté des procédures de demande de visa pour le Canada, étant donné l'absence de SDA.
- Aux États-Unis, l'indifférence à l'égard du Canada est particulièrement susceptible de retenir les voyageurs, plus portés que les autres à considérer qu'ils n'ont pas vraiment de raison d'y aller ou à ne pas le trouver excitant. Voilà qui souligne encore une fois la nécessité d'améliorer les perceptions dans ce marché, aussi bien à l'égard de la marque que de la valeur.

Sources d'information

Sources d'information sur le Canada (trois derniers mois)

Source d'information	R.-U. (n=1 520)	Allemagne (n=1 593)	France (n=1 693)	Japon (n=1 535)	Chine (n=1 520)	Corée (n=1 704)	Australie (n=1 531)	Mexique (n=1 535)	É.-U. (n=3 082)
Bouche à oreille	17 %	17 %	38 %	13 %	23 %	23 %	22 %	45 %	19 %
Émissions de télévision sur les voyages	17 %	34 %	30 %	40 %	54 %	46 %	32 %	45 %	25 %
Articles de journaux	13 %	14 %	12 %	10 %	18 %	14 %	20 %	27 %	9 %
Guides/agents de voyages	12 %	12 %	23 %	24 %	24 %	14 %	18 %	32 %	12 %
Articles dans des magazines non spécialisés dans les voyages	12 %	15 %	16 %	8 %	19 %	17 %	16 %	36 %	16 %
Articles dans des magazines de voyages ou à bord d'avion	11 %	16 %	30 %	23 %	31 %	25 %	17 %	55 %	15 %
Sites Web/balados/blogues de voyages	9 %	13 %	33 %	13 %	23 %	23 %	12 %	32 %	15 %
Longs métrages filmés au Canada ou dont l'histoire s'y déroule	7 %	20 %	16 %	8 %	12 %	10 %	8 %	27 %	11 %
Bulletins d'information ou de promotion reçus par courriel	6 %	7 %	9 %	4 %	11 %	8 %	9 %	20 %	6 %
Autres émissions de télévision	5 %	15 %	11 %	8 %	17 %	11 %	8 %	15 %	8 %
Salons et expositions grand public sur le tourisme	3 %	5 %	6 %	2 %	s.o. ¹	2 %	5 %	14 %	4 %
Publicité extérieure	3 %	2 %	10 %	6 %	14 %	3 %	3 %	16 %	7 %
Émissions de variétés	3 %	8 %	10 %	7 %	19 %	8 %	6 %	21 %	7 %
Actualités	3 %	8 %	18 %	9 %	26 %	14 %	5 %	15 %	8 %
Événements spéciaux au Canada	2 %	2 %	5 %	2 %	10 %	2 %	4 %	11 %	6 %
Émissions de radio	1 %	4 %	4 %	2 %	9 %	3 %	1 %	9 %	4 %
Aucune	50 %	31 %	20 %	32 %	5 %	19 %	38 %	8 %	40 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

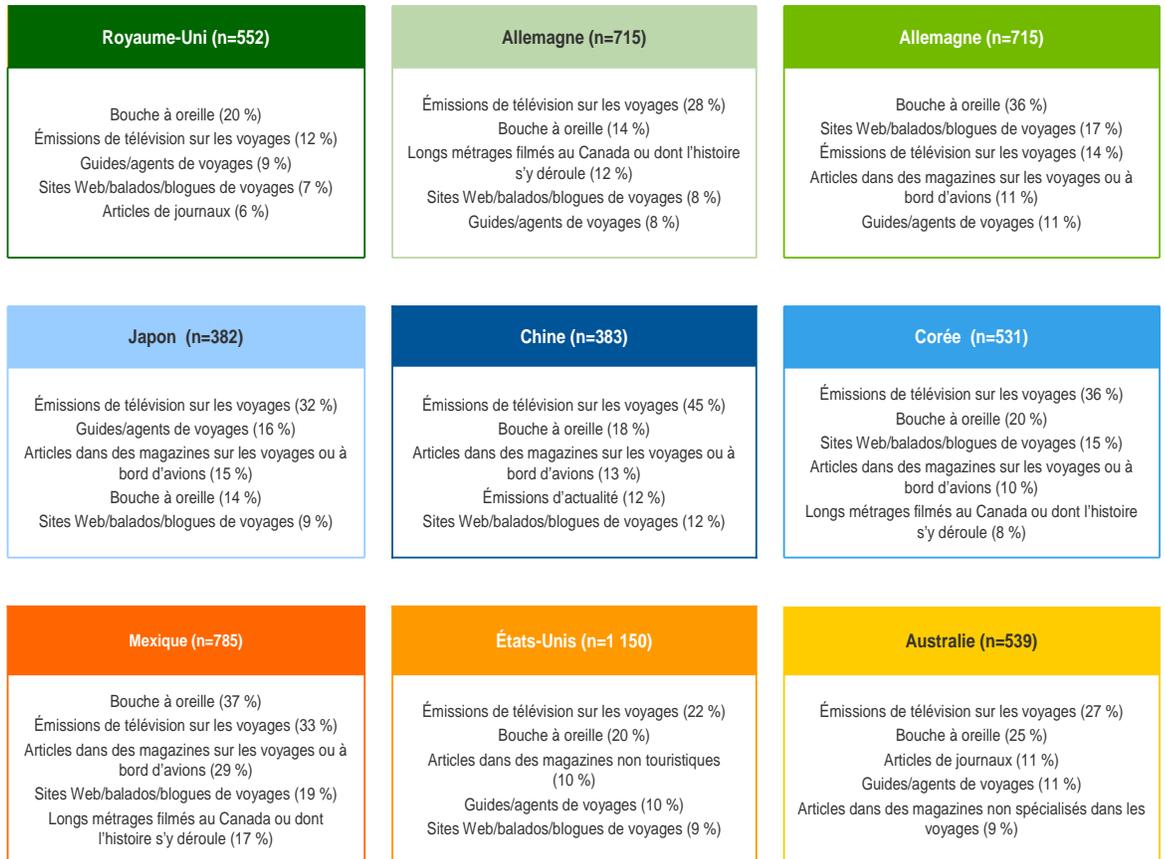
Remarques : Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à six groupes ou plus.

¹ Question non posée en Chine.

- Pour un large éventail de sources, le taux de rappel de l'information touristique sur le Canada est beaucoup plus élevé chez les voyageurs mexicains, français et chinois que chez les autres. Au Mexique et en France, ces taux élevés correspondent à la notoriété élevée de la publicité qui y a été enregistrée et signalent que les activités de marketing du Canada touchent un large public. De plus, le fort enthousiasme des voyageurs de ces marchés à l'égard du Canada les aide peut-être à remarquer davantage l'information qui leur est présentée.
- En Chine, le recours aux médias et au marché du tourisme pour essayer d'éveiller l'intérêt envers le Canada en l'absence de publicité officielle a manifestement porté ses fruits, quoique les taux de rappel élevés puissent être quelque peu gonflés, relativement à ceux des autres marchés, en raison du biais attribuable à la désirabilité sociale.

- Par rapport à 2007, la proportion de voyageurs qui ont vu ou entendu de l'information sur le Canada n'a sensiblement progressé qu'aux États-Unis, où des augmentations ont été enregistrées pour un grand nombre de sources particulières. Puisque la notoriété de la publicité s'y est aussi accrue significativement, les résultats de la VTM semblent indiquer que la campagne de marketing aux États-Unis a été exceptionnellement efficace cette année.
- Les émissions de télévision sur les voyages constituent la principale source d'information des voyageurs dans les quatre marchés de l'Asie-Pacifique, de même qu'aux États-Unis et en Allemagne. En fait, cette source d'information est la seule à se classer invariablement dans les cinq premières positions dans tous les marchés, se montrant ainsi la plus efficace dans l'ensemble.
- Au Mexique, les magazines de voyages représentent le moyen de diffusion le plus important pour le Canada. De façon plus générale, il s'agit vraisemblablement d'un moyen avantageux d'atteindre les voyageurs long-courriers dans l'ensemble des marchés, puisqu'on le retrouve dans les cinq premières places dans tous les marchés sauf un.
- Dans les marchés non asiatiques, le bouche à oreille se classe dans tous les cas parmi les trois principales sources d'information, atteignant même la première position au Royaume-Uni et en France.
- Les canaux électroniques représentent un bon moyen d'atteindre les voyageurs long-courriers en France et en Corée, les sites Web, balados et blogues y occupant respectivement le deuxième et le troisième rang parmi les sources d'information les plus populaires. Les médias en ligne sont toutefois moins efficaces pour pénétrer le marché des voyages long-courriers au Royaume-Uni, en Allemagne, en Australie, au Japon et aux États-Unis, où ils n'atteignent que 15 % des voyageurs ou moins. Dans les marchés concernés, les campagnes par Internet sont surtout utiles lorsqu'elles appuient les canaux traditionnels ou dans le cadre d'initiatives hautement ciblées ou spécialisées.
- Les sources traditionnelles demeurent importantes au Japon, où les guides et agents de voyages arrivent au deuxième rang, alors qu'ils ne dépassent pas le quatrième rang dans les autres marchés.
- Fait propre à la Chine, les nouvelles télévisées y constituent une source d'information de premier plan (classée en troisième position), alors que les longs métrages filmés au Canada ou dont l'histoire s'y déroule sont plus importants qu'ailleurs en Allemagne (deuxième position). Les articles de journaux prédominent surtout en Australie et au Royaume-Uni (troisième position). Ces sources d'information n'entrent dans les cinq premières positions dans aucun des autres marchés.

Premières sources d'information rendant le Canada plus attrayant pour les visiteurs potentiels au Canada



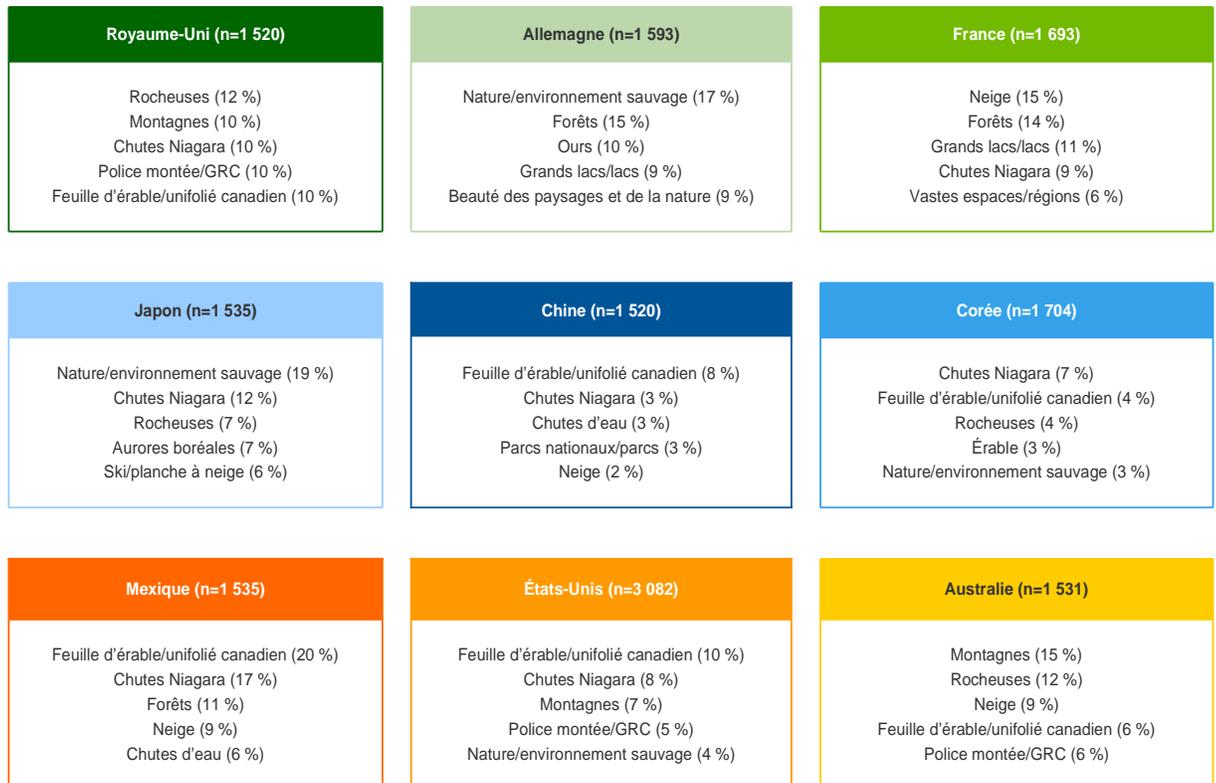
Base : Voyageurs intéressés par une visite au Canada; personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

- Le bouche à oreille et les émissions de télévision sur les voyages représentent de toute évidence les sources d'information les plus importantes que la CCT puisse exploiter pour augmenter l'attrait du Canada auprès des visiteurs potentiels dans la plupart des marchés, car ce sont les deux sources les plus mentionnées par les voyageurs qui s'intéressent au Canada. La télévision domine en Allemagne, aux États-Unis et dans les marchés de l'Asie-Pacifique, alors que le bouche à oreille remporte la palme au Royaume-Uni, en France et au Mexique.

- Les sites Web, balados et blogues sur les voyages constituent aussi un moyen clé d'augmenter l'attrait du Canada dans tous les marchés sauf en Australie, et ils se démarquent particulièrement en France.
- La presse écrite occupe une place importante dans presque tous les marchés; à cet égard, les magazines de voyages sont privilégiés en France, au Mexique et dans les marchés asiatiques, alors que les magazines non touristiques sont favorisés aux États-Unis. Au Royaume-Uni et en Australie, les journaux se révèlent un meilleur choix que les magazines.
- Les guides et les agents de voyages ont un rôle influent dans de nombreux marchés, et tout particulièrement au Japon.
- Les longs métrages filmés au Canada ou dont l'histoire s'y déroule figurent dans les cinq premières positions en Allemagne, en Corée et au Mexique, alors que les nouvelles télévisées sont encore une fois particulièrement efficaces en Chine.

Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada

Cinq principales icônes ou images suscitant un intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

- À l'échelle mondiale, la nature est indiscutablement la première chose qui vient à l'esprit des voyageurs lorsqu'ils pensent au Canada. En fait, parmi les cinq figures emblématiques les plus mentionnées de façon spontanée, la seule qui ne soit pas liée à la nature est la police montée, mais elle n'apparaît que dans les réponses du Royaume-Uni, des États-Unis et de l'Australie.
- Sans surprise, les chutes Niagara constituent l'image la plus citée et la plus inspirante dans les marchés de la VTM. Leur retentissement est particulièrement fort au Mexique, où près de un voyageur sur cinq les mentionne spontanément. Elles sont toutefois beaucoup moins emblématiques en Allemagne et en Australie, où elles brillent par leur absence au palmarès des cinq premières positions.

- La feuille d'érable, la planche à neige et le ski ainsi que les Rocheuses et les montagnes comptent aussi parmi les cinq éléments qui suscitent le plus d'intérêt à l'égard du Canada dans bien des marchés.
- Les montagnes du Canada revêtent un attrait particulier chez les voyageurs de l'Australie et du Royaume-Uni, où les deux premières mentions sont les Rocheuses et les montagnes en général (mentionnées dans les deux cas par au moins 10 % des voyageurs). En fait, les Australiens vivent sur le continent le moins accidenté du monde, ce qui explique probablement leur fascination pour les montagnes, et le Royaume-Uni compte pour sa part un bon nombre de chaînes de montagnes, mais aucune ne se compare vraiment aux sommets du Canada.
- Les Allemands ont tendance à envisager la nature de façon très générale (p. ex., les forêts, les lacs, les paysages, les animaux sauvages) plutôt que de penser à des emblèmes précis comme les chutes Niagara ou les Rocheuses.
- En France, les images d'hiver ressortent très nettement. Le marché français est d'ailleurs le seul dans lequel la neige représente l'image la plus inspirante du Canada (15 %) et où les images nordiques occupent une place aussi importante (p. ex., les traîneaux à chiens, les caribous, le Grand Nord). La motoneige, le sirop d'érable et les cabanes en rondins (bois rond) y revêtent aussi un certain attrait, probablement parce que ces éléments évoquent des images associées aux plaisirs et aux activités d'hiver.
- Dans une moindre mesure, les images d'hiver attirent également les voyageurs japonais, australiens et mexicains, qui mentionnent la neige, les sommets enneigés, les glaciers et le ski dans des proportions assez intéressantes. Les aurores boréales ne ressortent qu'au Japon, où elles sont fortement associées au Canada.
- Les images associées aux ours revêtent un attrait particulier en Allemagne, en Australie et au Royaume-Uni, alors que le hockey ne ressort qu'aux États-Unis.

Conclusion et considérations

- L'objet du présent résumé consiste à tirer des conclusions globales sur les marchés de la VTM dans leur ensemble. Les conclusions et les considérations détaillées pour chacun des marchés sont exposées dans les rapports individuels.
- L'année 2008 s'est terminée sur des résultats mitigés dans les principaux marchés touristiques du Canada. La croissance du nombre d'arrivées en provenance de la plupart des marchés a quelque peu freiné en raison du ralentissement de l'économie mondiale, des pressions accrues dues à l'inflation et de la flambée du prix des carburants. On a aussi enregistré une décroissance dans quatre marchés, soit ceux du Royaume-Uni, de la Corée, des États-Unis et du Japon. Contrairement à ces tendances, la croissance du nombre de visites en provenance de la France et de l'Allemagne s'est accélérée, la vigueur de l'euro y ayant favorisé le tourisme vers le Canada et d'autres destinations long-courriers. La croissance s'est poursuivie dans les marchés de l'Australie, du Mexique et de la Chine, mais dans une moindre mesure que l'année précédente. Par ailleurs, si la France a devancé le Mexique en tant que marché où le Canada a connu sa croissance la plus rapide en 2008, le Mexique n'en remporte pas moins les honneurs pour ce qui est de la croissance du marché sur trois ans.
- L'année 2009 s'annonce toutefois difficile pour le Canada et pour les voyages long-courriers en général. En effet, bien que le prix des carburants ait baissé et que l'inflation se soit atténuée, l'économie de nombreux pays continue de se détériorer, de sorte que la plupart des marchés de la VTM sont en récession ou sur le point d'y entrer et que la confiance des consommateurs bat de l'aile. Dans de nombreux marchés, la dépréciation de la devise continue d'exercer une pression négative sur les voyages à l'étranger, et les voyageurs long-courriers, aux prises avec une augmentation des frais de déplacement, se rabattent sur des destinations plus proches et plus économiques, quand ils n'annulent pas tout simplement leurs projets.
- Il n'est donc pas surprenant que les résultats de la VTM enregistrés en 2008 laissent présager que les pressions conjoncturelles se répercuteront encore sur les voyages au Canada en 2009. Les perspectives pessimistes à l'égard de la Corée, des États-Unis, du Japon et du Royaume-Uni se sont déjà concrétisées par une chute marquée du nombre de visites en provenance de ces quatre marchés. La VTM semble aussi indiquer que la confiance s'effrite sur le marché de l'Australie, ce qui pourrait annoncer un ralentissement. En fait, le seul marché où les perspectives se sont significativement améliorées est celui de la France, comme en témoigne la hausse soudaine du nombre de visites au Canada vers la fin de 2008. Toutefois, la conjoncture du marché français s'est détériorée depuis, et on s'attend à une décroissance de la valeur de l'euro en 2009, ce qui pourrait bien mettre un terme au boum touristique actuellement observé en France.
- Abstraction faite des ralentissements attribuables à l'économie, le Canada continue d'obtenir de bons résultats dans la plupart de ses principaux marchés mondiaux pour ce qui est des indicateurs clés de rendement (ICR). D'ailleurs, dans six des neuf marchés de la VTM, le Canada compte parmi les trois destinations les plus envisagées de façon spontanée pour de futurs voyages. En comparaison avec le

groupe de destinations concurrentes, il se classe aussi parmi les trois premiers dans chacun des neuf marchés pour ce qui est de l'intérêt général, et sa position s'est améliorée depuis 2007. De plus, malgré l'instabilité des marchés, les intentions de voyage à long terme demeurent fermes, et le nombre de voyageurs déterminés à visiter le Canada ne semble en voie de diminuer dans aucun marché.

- En 2008, le Canada a obtenu beaucoup de succès dans les marchés du Mexique et de la France, où les ICR se sont révélés excellents et où des gains importants ont été réalisés par rapport à l'année précédente. Le rendement du Canada est plus élevé au Mexique que dans les autres marchés de la VTM pour presque tous les paramètres, et sa notoriété spontanée continue d'augmenter. Quant à la France, elle représente le seul marché de la VTM où les intentions de voyage ont progressé malgré des conditions économiques défavorables. Ces deux marchés demeurent très propices à la promotion du Canada et fortement réceptifs à son égard.
- L'efficacité des campagnes publicitaires a sans doute contribué au succès du Canada dans les marchés mexicain et français, où une hausse marquée de la notoriété spontanée et assistée de la publicité a été observée cette année. En France, le Canada est inégalé en ce qui concerne le taux de rappel de la publicité, et la publicité de la marque « Canada » se classe au premier rang dans le marché mexicain, ce qui indique que les campagnes publicitaires ont été efficaces et marquantes dans les deux cas. Étant donné l'excellent rendement du Canada dans ces deux marchés, la CCT aurait peut-être intérêt à envisager des campagnes de marketing plus intenses en 2009 afin d'augmenter ses parts de marché dans l'actuel contexte d'incertitude économique.
- Par ailleurs, les ICR indiquent que les États-Unis, le Japon et la Corée sont les marchés les plus problématiques pour le Canada (comme en témoigne la baisse marquée du nombre de visiteurs). La notoriété spontanée du Canada dans ces marchés est faible. Au Japon, c'est en particulier l'intérêt et les intentions de voyage au Canada qui sont réduits. Pour le Canada, les États-Unis constituent un marché mature qui dépend en grande partie des voyages répétés, alors que le Japon et la Corée en sont aux premiers stades du cheminement vers l'achat, la notoriété de la destination y étant relativement faible et l'attachement des voyageurs limité. Dans un contexte touristique défavorable, ces deux situations resteront problématiques pour le Canada.
- Certains signes indiquent en outre que la santé de la marque du Canada se détériore dans ses marchés d'outre-mer. L'indice de la perception de la marque et l'indice de perception de la valeur manifestent tous deux une tendance à la baisse, et l'indice de perception des prix, qui était déjà faible, continue de baisser dans trois des sept marchés d'outre-mer. Qui plus est, la correspondance avec les traits de personnalité de la marque Canada s'est atténuée de façon générale. Ces signes de détérioration reflètent peut-être une sensibilité accrue à la valeur et au prix dans les marchés touristiques, les voyageurs d'outre-mer manifestant davantage de prudence dans l'évaluation des destinations de vacances potentielles. Compte tenu de la concurrence grandissante, de la contraction du marché et des exigences accrues des voyageurs, il semble primordial d'améliorer la santé globale de la marque du Canada. En ce sens, il serait prudent de stimuler avant tout la valeur perçue à l'égard

de l'expérience de voyage au Canada, puisqu'elle représente dans presque tous les marchés ce qui influence le plus la décision d'achat.

- De toute évidence, la gestion des perceptions à l'égard des coûts est elle aussi importante dans un contexte où les voyageurs du monde entier restreignent leurs dépenses. En effet, certains signes indiquent que les voyageurs les moins fortunés ont déjà laissé tomber leurs projets de voyages long-courriers, de sorte que la population des voyageurs a vu sa proportion de voyageurs plus aisés augmenter de façon notable dans la plupart des marchés d'outre-mer du Canada. Dans cette optique, puisque les voyageurs d'outre-mer ont tendance à percevoir le Canada comme une destination coûteuse, il deviendra de plus en plus important que la CCT se concentre dans ces marchés sur le segment des voyageurs les mieux nantis et y véhicule des messages convaincants à propos de l'excellent rapport qualité-prix que représente le Canada.
- Tandis que les indicateurs des marchés d'outre-mer voyaient leurs résultats diminuer, le rendement de la marque a nettement augmenté aux États-Unis : une hausse significative a été enregistrée pour tous les éléments de valeur composant l'indice de perception de la valeur, une amélioration a été observée pour les éléments de l'indice de la perception de la marque relatifs à la culture et aux gens, et des gains notables ont été obtenus pour plusieurs éléments de l'indice de perception des prix, dont le rapport qualité-prix. Ce rendement remarquable pourrait être lié en partie à la vaste campagne de publicité aux États-Unis, dont l'efficacité a été comparable aux campagnes très réussies de la CCT au Mexique et en France. La raison pourrait aussi en être que les voyageurs des États-Unis considèrent le Canada comme une destination plus attrayante en période de difficultés économiques, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une destination de voyage international pas trop coûteuse. Quoi qu'il en soit, les résultats indiquent certainement que le Canada pourrait se définir comme une solution de remplacement attrayante pour les voyageurs des États-Unis qui sont sensibles aux prix et qui en viennent à reconsidérer leurs projets de voyage outre-mer.
- Sur le plan des perceptions relatives aux prix, il est à noter que l'euro, le dollar des États-Unis, le yen et le yuan se sont tous appréciés par rapport au dollar canadien depuis 2007. Si cette appréciation a favorisé les arrivées en provenance de l'Europe, qui ont atteint un niveau intéressant, il en est allé autrement des voyageurs des États-Unis, du Japon et de la Chine, qui ne sont peut-être pas pleinement conscients de l'augmentation de leur pouvoir d'achat au Canada. Une sensibilisation accrue aux avantages liés aux taux de change pourrait aider à attirer davantage de voyageurs au Canada, particulièrement dans les marchés comme celui du Japon, où l'indice de perception des prix enregistre une baisse notable, et celui des États-Unis, où les voyageurs peuvent être à la recherche d'options plus abordables que les voyages outre-mer.
- Sans surprise, les obstacles à une visite au Canada ont gagné en importance cette année. La distance, les impressions défavorables par rapport aux taux de change et d'autres obstacles contribuent tous à entraver la conversion dans les marchés de la VTM. Fait plus inquiétant, les impressions selon lesquelles le Canada est une destination terne et plutôt ennuyeuse sont de plus en plus répandues, ce qui n'aidera certainement pas à attirer des voyageurs dans le contexte touristique actuel,

caractérisé par une concurrence accrue. Le Canada aurait avantage à déployer des efforts particuliers pour faire évoluer son image afin qu'il ne soit pas uniquement perçu comme un endroit relaxant pour les voyageurs des catégories d'âge supérieures; il faut y ajouter un aspect excitant et intrigant, mettre en valeur ses villes cosmopolites et ses événements de réputation internationale et, de façon générale, insister sur la variété de choses intéressantes qu'on peut y faire.

- Sur le plan de l'image associée à la marque du Canada, la VTM indique que les voyageurs ont tendance à avoir une perception unidimensionnelle du Canada, dont les forces demeurent la géographie et la nature, alors que la culture et les gens figurent toujours parmi ses points faibles. Cette tendance est vraie dans tous les marchés sauf en France et au Mexique, où l'indice de la perception de la marque est élevé et où les perceptions de la marque se révèlent plus équilibrées qu'ailleurs. La bonne nouvelle est que la diversification de l'expérience de voyage au Canada a quelque peu progressé en 2008, la culture ainsi que l'urbanité et le luxe ont gagné beaucoup d'importance dans plusieurs marchés en tant qu'éléments de motivation à voyager au Canada. Le Canada gagnerait à continuer d'axer sa publicité sur ces éléments afin de susciter un intérêt élargi et d'attirer davantage les voyageurs qui recherchent une expérience de voyage diversifiée.
- La tendance est comparable en ce qui a trait à la position des produits, où le Canada est très bien perçu sur les plans de la nature et du plein air, tout en manifestant une faiblesse évidente en matière de culture, de luxe et de petits soins. Les activités de marketing pourraient ainsi avoir pour principal objectif d'améliorer les perceptions à l'égard des produits culturels du Canada, compte tenu de l'intérêt général qu'ils suscitent à l'échelle mondiale. Certes, le Canada ne sera peut-être jamais considéré comme le paradis de la culture, mais il pourrait certainement stimuler l'intérêt à l'égard de sa population, de ses modes de vie et de ses communautés. En ce sens, l'actuelle emphase de la CCT sur la perspective de « faire connaissance avec des Canadiens » représente un grand pas en avant.
- Même dans les domaines qui comptent habituellement parmi les points forts du Canada, certains éléments pourraient être améliorés afin de renforcer sa position concurrentielle. Dans le cas des produits de nature, les animaux sauvages constituent un élément par rapport auquel le Canada pourrait améliorer sa situation en s'efforçant de distinguer son offre de celle de ses concurrents tels que l'Australie et l'Afrique du Sud. En matière de plein air, le golf représente le maillon le plus faible, et de loin. Les villes débordantes de vie à proximité de la nature, le tourisme autoguidé ainsi que les spas et le bien-être font aussi partie des produits qui présentent d'excellentes occasions de diversifier l'offre du Canada dans la plupart des marchés, particulièrement dans le cadre d'une promotion croisée avec les produits de nature.
- Malgré l'approche des Jeux de 2010, la notoriété du Canada en tant que pays hôte ne s'est pas sensiblement améliorée, sauf en Australie où l'enquête de la VTM sur le terrain a été réalisée pendant les Jeux de 2008 à Beijing. De façon générale, seuls 15 % à 25 % des voyageurs de l'ensemble des marchés de la VTM sont au courant que les Jeux se tiendront au Canada. Or, puisque ceux-ci auront lieu dans moins de un an, il importe de le faire savoir partout dans le monde, notamment aux États-Unis, au Mexique, en Corée et en Chine, où les Jeux ont une grande influence sur l'attrait

du Canada en tant que destination de voyage, et où les manifestations sportives sont les plus susceptibles d'inciter les gens à voyager au Canada.