



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale – Troisième année

Rapport sommaire 2009

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Méthodologie	1
Limites	3
Hausse du nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada.....	5
Augmentation des arrivées au Canada (2009 par rapport à 2008)	5
Perspectives concernant les voyages au Canada	7
Probabilité de visiter le Canada dans les deux prochaines années	7
Taille du marché potentiel pour le Canada	9
Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)	9
Destinations préférées	11
Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées	11
Notoriété du Canada	13
Notoriété spontanée de la destination	13
Notoriété spontanée de la publicité (trois derniers mois)	15
Intérêt spontané pour la destination (deux prochaines années)	17
Profil démographique des voyageurs long-courriers et des voyageurs ayant visité le Canada	19
Profil démographique des voyageurs long-courriers	19
Profil démographique des voyageurs ayant visité le Canada récemment	21
Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur les voyages au Canada.....	23
Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général pour le Canada	23
Forces et faiblesses du Canada en matière de produits	24
Forces et faiblesses des produits	24
Attitudes envers les voyages écologiques	27
Attitudes envers les voyages écologiques.....	27

Perceptions du Canada.....	29
Perceptions spontanées de la personnalité de la marque Canada	29
Perceptions de la valeur	31
Perceptions des prix.....	33
Motivation à visiter le Canada	35
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	35
Classement des facteurs de motivation à visiter le Canada.....	37
Obstacles à un voyage au Canada	39
Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	39
Sources d'information	41
Sources d'information sur le Canada (trois derniers mois).....	41
Premières sources d'information pour rendre le Canada plus attrayant aux yeux des visiteurs potentiels	43
Images ou icônes suscitant de l'intérêt pour le Canada.....	45
Cinq principales images ou icônes suscitant un intérêt pour le Canada	45
Conclusion et considérations.....	47

Introduction

- Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a inauguré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM), afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés.
- En 2009 (troisième année), ce programme de recherche a été mis en œuvre dans dix marchés mondiaux : le Canada, les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, le Japon, la Corée du Sud, l'Australie et la Chine¹.
- Les recherches réalisées durant la troisième année ont été menées en collaboration avec un groupe de partenaires incluant l'Alberta, le Canada atlantique, la Colombie-Britannique, le Manitoba, les Territoires du Nord-Ouest, l'Ontario, le Québec, la Saskatchewan et le Yukon.
- Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :
 - ◆ Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
 - ◆ Évaluer les perceptions du Canada et assurer le suivi du rendement de la marque Canada au fil du temps;
 - ◆ Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada sur des produits clés et déterminer les possibilités de développement de produits;
 - ◆ Fournir des renseignements pour l'élaboration de plans de marketing stratégiques en définissant les facteurs de motivation et les obstacles aux voyages au Canada, ainsi que les sources médiatiques et les images qui rendent le Canada plus attrayant.
- Les rapports spécifiques sur les marchés qui ont déjà été soumis à la CCT présentent des résultats détaillés pour chacun des dix marchés, dont un examen approfondi des principaux changements qui se sont produits entre 2008 et 2009. L'objet principal du présent rapport est de signaler les grandes différences et similitudes entre les dix marchés.

Méthodologie

- Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans (ou l'an prochain pour l'étude du marché canadien).
- Pour être inclus dans l'étude, les voyages devaient durer une nuit ou plus pour les résidents des États-Unis, deux nuits ou plus pour les résidents du Canada et quatre nuits ou plus pour les résidents des autres marchés. La définition géographique pour les voyages admissibles variait aussi d'un marché à l'autre, comme le montre le tableau à la page suivante. Essentiellement, l'étude était fondée sur les voyages interrégionaux pour le

¹ En 2009, la Chine fait partie du programme pour une deuxième année et le Canada, pour la première fois.

marché canadien, sur les voyages internationaux pour le marché américain et sur les voyages long-courriers pour les autres marchés.

Marché	Définition géographique pour les voyages admissibles
Canada	À l'extérieur de leur propre province ou région
États-Unis	À l'extérieur des États-Unis
Mexique	À l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale
Royaume-Uni, Allemagne, France	À l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens
Japon, Corée du Sud	À l'extérieur du Japon, de la Corée du Sud et de la Chine
Chine	À l'extérieur de l'Asie de l'Est (Chine, Hong Kong, Macao, Japon et Corée du Sud)
Australie	À l'extérieur de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des îles du Pacifique

- Au Mexique et dans chacun des huit marchés d'outre-mer, on a réalisé une enquête par panel sur Internet auprès d'environ 1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, avec un quota de 200 à 300 voyageurs ayant visité le Canada récemment (dans les trois dernières années) dans chaque marché. 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 le sondage en ligne.
- L'échantillon était reparti selon une couverture nationale dans tous les marchés sauf ceux du Mexique (où la répartition se limitait aux villes de Mexico, Guadalajara et Monterrey) et de la Chine (où la répartition se limitait aux villes de Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen).
- Aux États-Unis, l'échantillon était composé de 3 000 voyageurs également répartis dans trois régions : les États frontaliers, les États moyen-courriers et les États du Sud ou long-courriers², avec des quotas respectifs de 450, 350 et 250 personnes ayant déjà voyagé au Canada.
- Au Canada, l'échantillon était composé de 4 000 voyageurs également répartis dans six régions : la Colombie-Britannique, l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan, l'Ontario, le Québec et le Canada atlantique, avec des quotas de 2 500 voyageurs se rendant à l'étranger, 1 200 voyageurs interrégionaux et 300 voyageurs potentiels.
- Pour tous les marchés, le travail sur le terrain s'est échelonné entre mars et novembre 2009.

² Les États **frontaliers** sont les suivants : l'Idaho, le Maine, le Michigan, le Minnesota, le Montana, le New Hampshire, le Dakota du Nord, le Vermont, Washington et New York.

Les États **moyen-courriers** sont les suivants : le Connecticut, le Delaware, le district de Columbia, l'Illinois, l'Indiana, l'Iowa, le Maryland, le Massachusetts, le New Jersey, l'Oregon, Rhode Island, le Dakota du Sud, le Wyoming, l'Ohio, la Pennsylvanie et le Wisconsin.

Les États du **Sud**, ou **long-courriers**, sont les suivants : l'Alabama, l'Alaska, l'Arizona, l'Arkansas, la Californie, la Floride, la Géorgie, Hawaii, la Louisiane, le Mississippi, le Nouveau-Mexique, l'Oklahoma, la Caroline du Sud, le Texas, le Colorado, le Kansas, le Kentucky, le Missouri, le Nebraska, le Nevada, la Caroline du Nord, le Tennessee, l'Utah, la Virginie et la Virginie-Occidentale.

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.
 - ♦ Les résultats pour le marché national ne sont pas toujours comparables à ceux pour les marchés internationaux, car l'étude portait sur les voyages de vacances en général (incluant les voyages intérieurs et interrégionaux), et non sur les voyages long-courriers uniquement. De plus, les intentions de voyage ont été évaluées pour la prochaine année au lieu des deux prochaines années.
 - ♦ Afin d'établir la position du Canada dans chacun des marchés, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada comparativement à six destinations long-courriers que la CCT a désignées comme ses principaux concurrents. Comme ces destinations sont différentes pour chaque marché, il se peut que le degré de concurrence correspondant ne soit pas le même d'un marché à l'autre.
 - ♦ Comme pour la deuxième année, le travail sur le terrain n'a pas été effectué simultanément, mais a plutôt été lancé après le point culminant de la période de marketing dans chacun des dix marchés. Or, les différences de période doivent être prises en compte dans l'évaluation des perspectives de marché, car des facteurs externes comme le ralentissement économique mondial et l'écllosion de la grippe H1N1 auront un effet différent selon la période de chaque marché.

Mois	Marché
Mars 2009	Allemagne
Avril 2009	Royaume-Uni, Mexique
Mai 2009	Corée du Sud, France
Juin 2009	États-Unis
Août 2009	Canada
Septembre 2009	Australie, Japon
Octobre et novembre 2009	Chine

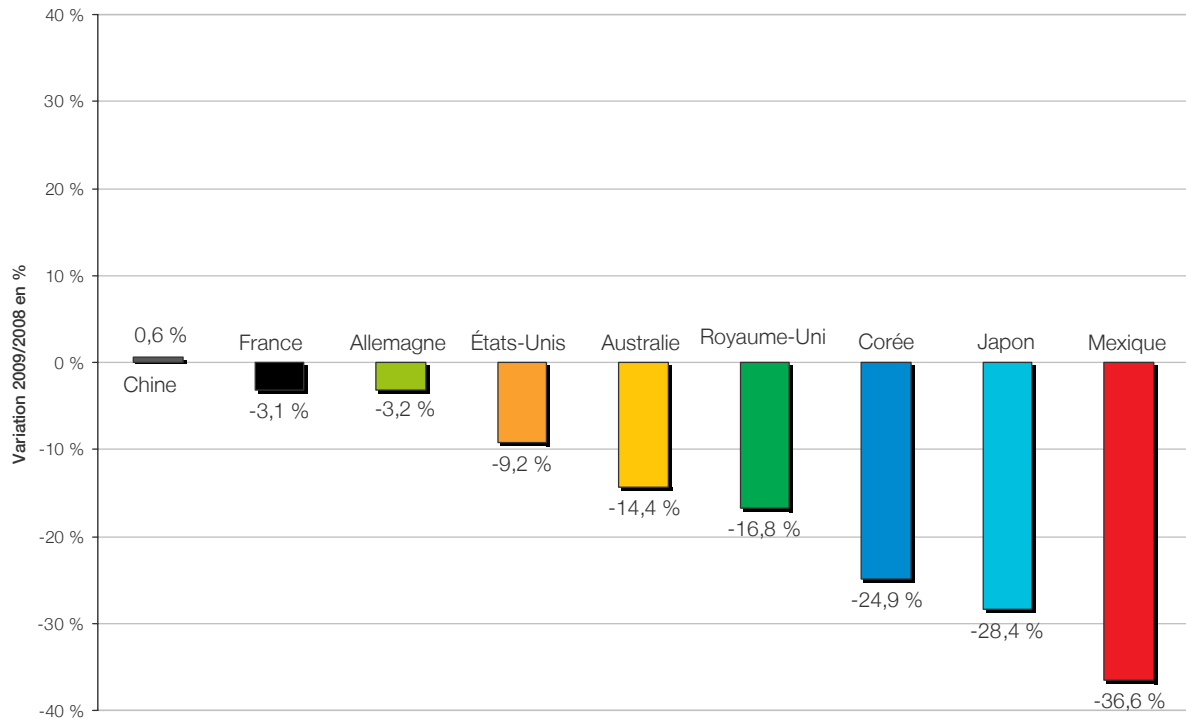
- ♦ Compte tenu des différences linguistiques et des nuances de traduction entre les marchés, certains résultats pourraient ne pas être directement comparables d'un marché à l'autre. De plus, il peut y avoir des variations culturelles dans la manière dont les gens de différents marchés répondent à des 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 beaucoup plus élevés ou beaucoup plus faibles que dans les autres marchés, alors que les flèches orange et bleues désignent les résultats beaucoup plus élevés ou beaucoup plus faibles que ceux des années antérieures. Ces cercles et ces flèches revêtent strictement un caractère indicatif, car un groupe de personnes interrogées par Internet ne peut servir d'échantillon fiable pour le calcul de probabilités.

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

Augmentation des arrivées au Canada (2009 par rapport à 2008)



Source : Statistique Canada.

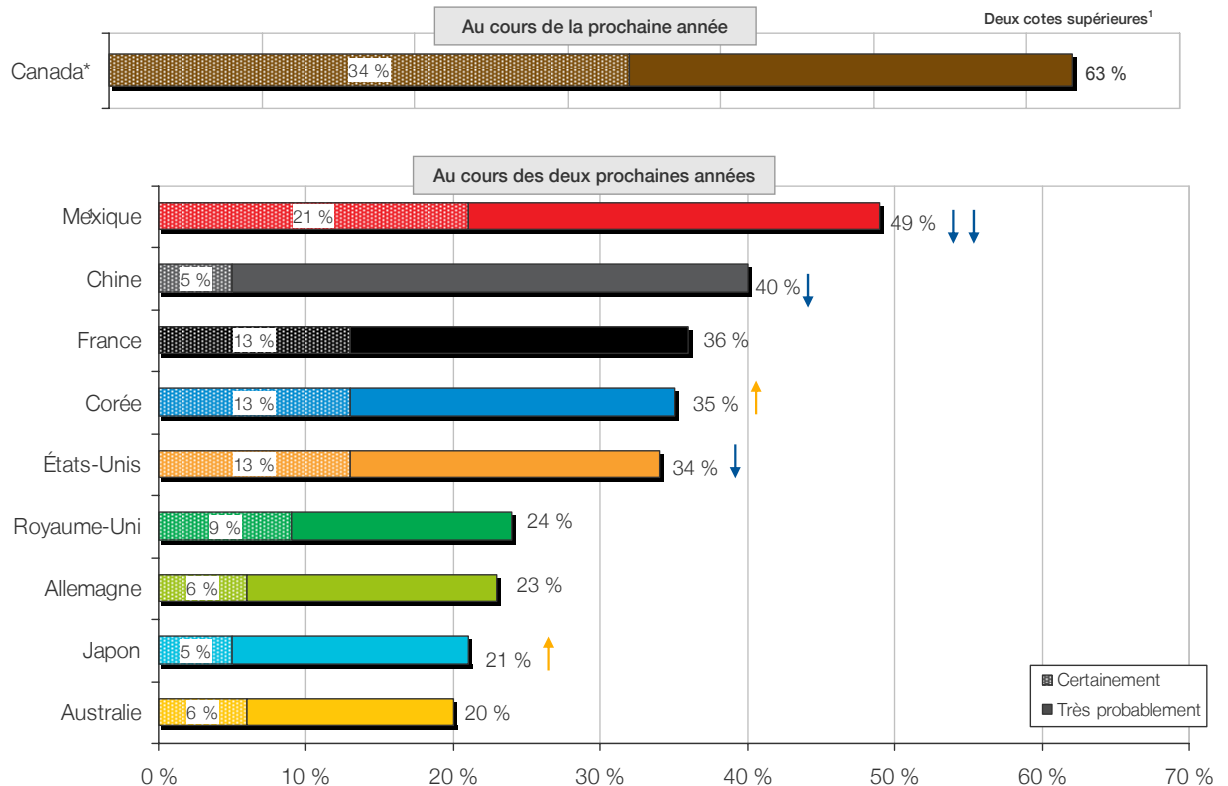
- Comme la plupart des marchés de la VTM étaient en récession durant la première partie de l'année, 2009 a été une année désastreuse sur le plan des voyages internationaux au Canada, des baisses ayant été enregistrées dans presque tous les principaux marchés de la CCT. La Chine est le seul marché à ne pas avoir subi d'érosion, et le nombre d'arrivées en provenance de ce pays est légèrement supérieur à celui enregistré en 2008. Même si elle a connu un ralentissement économique, la Chine a totalement évité la récession grâce aux solides mesures de relance prises par son gouvernement, qui ont permis à l'économie de se rétablir tôt en 2009 et au PIB d'afficher une excellente croissance annuelle de 8,7 %.
- Parmi les autres marchés, la France et l'Allemagne ont obtenu les meilleurs résultats, avec une légère baisse de 3 % seulement. Même si ces deux économies ont été frappées par la pire récession depuis des décennies, l'euro a conservé sa force par rapport au dollar canadien pendant presque toute l'année, ce qui a permis aux marchés

d'éviter des pertes encore plus grandes. De plus, les économies de ces marchés, comme celle de la Chine, ont été parmi les premières à se rétablir et à recommencer à croître au deuxième trimestre de 2009.

- Le Royaume-Uni n'a pas eu cette chance. Une récession importante et prolongée accompagnée d'un effondrement du marché du logement et d'un affaiblissement de la livre a entraîné une baisse de 17 % du nombre d'arrivées au Canada. Comme le Royaume-Uni est le dernier des marchés européens de la VTM à sortir de la récession, la remontée dans le nombre de visiteurs sera sûrement en retard sur la France et l'Allemagne.
- L'Australie, la seule grande économie occidentale à avoir contourné la récession, a été le marché le plus résistant de la VTM dans la région de l'Asie-Pacifique après la Chine. Les voyageurs australiens sont demeurés optimistes, mais prudents, en 2009 et ils se sont tournés vers des vacances plus courtes et des destinations moins éloignées. Par conséquent, le Canada a enregistré une baisse de 14 % du nombre de visiteurs provenant de ce marché.
- La Corée et le Japon font partie des marchés ayant obtenu les pires résultats pour le Canada en 2009, avec des chutes abruptes de 25 % et de 30 %. Connus pour leur caractère nerveux, les voyageurs de ces deux pays ont réagi avec beaucoup de pessimisme aux difficultés économiques et ont réduit non seulement les voyages à l'étranger, mais aussi les voyages intérieurs. De plus, la dévalorisation de 15 % du yen par rapport au dollar n'a pas aidé la cause du Canada au Japon.
- Plus près de chez nous, le marché américain a terminé l'année avec une perte modérée de 9 %. Ce résultat est assez bon compte tenu de tout le pessimisme entourant l'économie et de la baisse du dollar américain par rapport au huard canadien que l'on a connue durant l'année. Ceci s'explique en partie par les courts voyages effectués par les résidents du marché frontalier plus résistant, qui ont aidé à hausser le nombre de visiteurs en provenance des États-Unis.
- Le Mexique, qui figurait parmi les trois marchés ayant obtenu les meilleurs résultats pour le Canada en 2007 et 2008, est maintenant son marché le plus en difficulté, affichant une chute marquée de 37 % dans le nombre d'arrivées cette année. Les nouvelles exigences en matière de visa pour les Mexicains qui souhaitent visiter le Canada (mises en œuvre en juillet 2009) ont manifestement eu des conséquences sur ce marché et ont fait chuter le nombre de visites durant les six derniers mois de l'année. De plus, parmi les dix marchés de la VTM, le Mexique est celui qui a connu le pire ralentissement économique (son PIB a chuté de presque 7 %), sans compter les conséquences de l'éclosion de grippe H1N1 sur le tourisme dans ce pays. Comme le Mexique et le Royaume-Uni ont été les derniers marchés de la VTM à sortir de la récession, le Canada peut probablement s'attendre à une reprise tardive.

Perspectives concernant les voyages au Canada

Probabilité de visiter le Canada dans les deux prochaines années



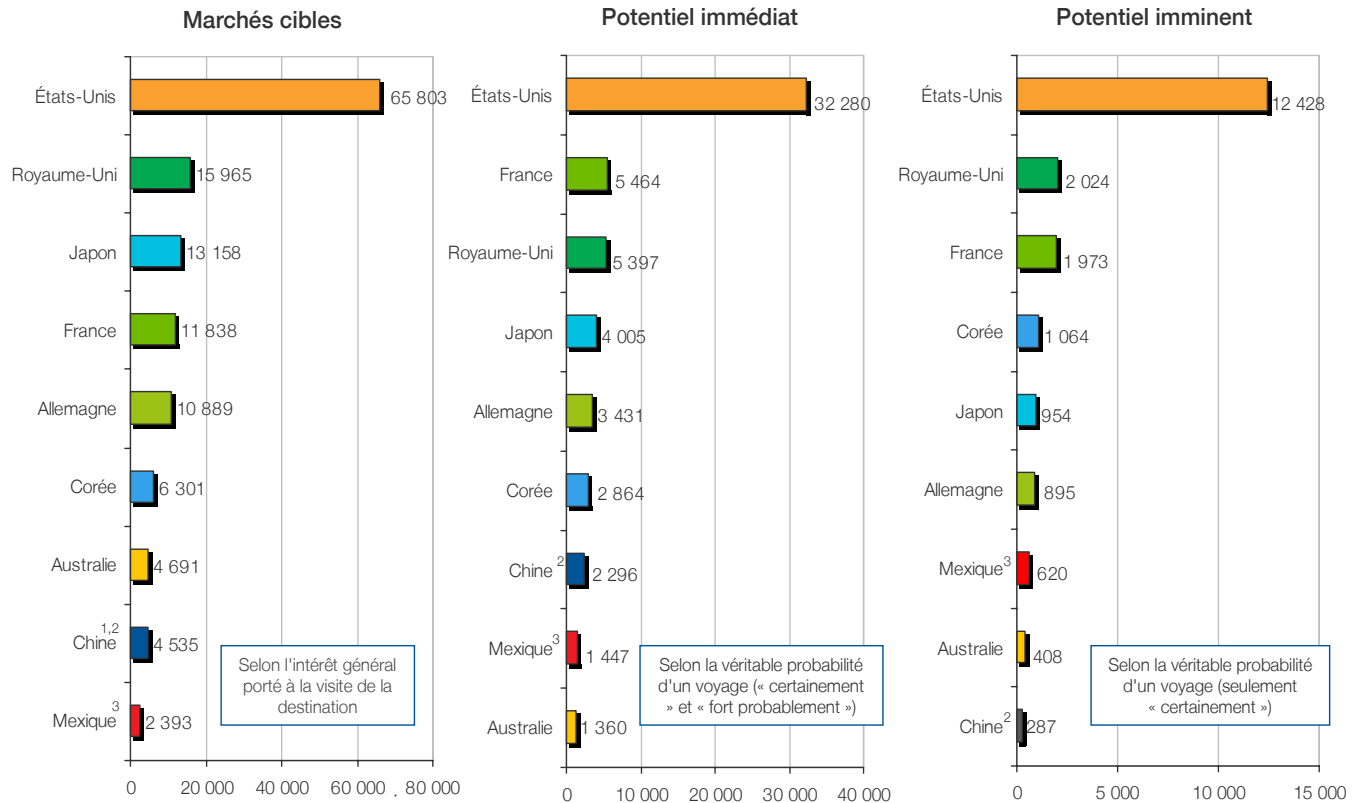
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. * Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.
 Remarques : Comprend les vacances de longue durée (quatre nuits ou plus) et de courte durée/complémentaires (une à trois nuits pour les marchés internationaux, et deux à trois nuits pour le marché intérieur).
 Une flèche vers le haut signale des résultats beaucoup plus élevés qu'en 2008; une double flèche vers le haut signale une importante tendance à la hausse depuis 2007.
 Une flèche vers le bas signale des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; une double flèche vers le bas signale une importante tendance à la baisse depuis 2007.
¹ Deux cotes supérieures = « certainement » ou « fort probablement » sur une échelle de 5 points.

- Même si les intentions de voyage sont un indicateur plus immédiat, elles reflètent de nombreuses façons l'intérêt pour le Canada. Les cinq mêmes marchés figurent en tête de liste, et les intentions de visite les plus fermes se trouvent encore une fois au Canada, au Mexique et en Chine. Notons que les résultats pour la Chine, à 40 %, sont probablement exagérés. Si on se penche sur les personnes qui affirment qu'elles visiteront certainement le Canada (5 % seulement), les Chinois arrivent encore en dernière position.
- Le Mexique et la Chine ont connu une détérioration de leur potentiel de conversion immédiat en 2009. Au Mexique, cette détérioration a été provoquée par la récession, la dévalorisation du peso et l'intérêt accru pour des destinations à proximité en Amérique du Sud. Le ralentissement économique a aussi eu une influence en Chine, mais l'afflux de nouveaux voyageurs et de voyageurs moins expérimentés dans ce marché a également contribué à la baisse dans les intentions de voyage.

- Les intentions de voyage ont également chuté aux États-Unis, en ce qui concerne les voyages de quatre nuits ou plus en particulier, et la proportion de personnes convaincues qu'une visite de leur part n'est pas du tout probable atteint maintenant un chiffre record de 40 %. Même si cela rendra la conversion des longs voyages plus difficile, la propension générale au voyage aux États-Unis demeure assez bonne (34 %), probablement en raison de la proximité du Canada et des avantages qu'il présente sur le plan des coûts.
- Reflétant la hausse de l'intérêt, les intentions de voyage se sont raffermies en Corée, et ce marché est maintenant à égalité avec celui de la France en matière de clients potentiels pour le Canada. Toutefois, le fait que cette hausse concerne principalement les courts voyages d'une à trois nuits indique que la popularité grandissante des États-Unis, attribuable à la récente acceptation de la Corée au Programme de dispense de visa, est peut-être à l'origine de ce changement.
- La France a aussi connu une augmentation des courts voyages potentiels au Canada, aussi attribuable à un intérêt grandissant pour les États-Unis. Conformément à presque tous les autres indicateurs clés de rendement (ICR) ayant fait l'objet d'un suivi dans la VTM, le Canada obtient de bien meilleurs résultats en France qu'au Royaume-Uni et en Allemagne, où environ le quart des voyageurs ont l'intention de nous rendre visite au cours des deux prochaines années.
- Le Japon et l'Australie affichent encore une fois le potentiel de conversion immédiat le plus faible, car environ un voyageur sur cinq seulement est susceptible de faire un long et assez coûteux voyage au Canada. Comme les Australiens cherchaient des destinations plus économiques en 2009, il n'est pas surprenant que la proportion de voyageurs convaincus de ne faire aucun long voyage ait atteint 57 %, le résultat le plus élevé depuis trois ans (et dans tous les marchés).
- Par contre, les choses s'améliorent au Japon, où la propension au voyage s'est améliorée de 5 % par rapport à l'an dernier. Comme l'amélioration de l'indicateur concernant les perspectives, cette amélioration indique que les choses rentrent peut-être finalement dans l'ordre au Japon.

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 immédiat est établi en fonction des voyageurs qui visiteront certainement le Canada d'ici deux ans.

¹ Pour évaluer leur intérêt, on a demandé aux répondants de prendre pour hypothèse qu'ils avaient un visa d'entrée au Canada.

² L'estimation du marché se fonde sur 4 villes : Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen. ³ L'estimation du marché se fonde sur 3 villes : Mexico, Guadalajara et Monterrey. Les résultats pour le Canada ne peuvent faire l'objet d'une comparaison.

- Les États-Unis constituent évidemment le plus gros marché cible du Canada, suivis par le Japon et les trois marchés européens.³ Ces marchés sont aussi les plus grands marchés du Canada quant au nombre de visiteurs, à l'exception du Japon.
- 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. L'Australie présente aussi un nombre relativement faible de voyageurs potentiels, principalement à cause de sa population peu nombreuse.

³ Veuillez prendre note que ces estimations sont fondées sur les populations de voyageurs long-courriers de 2007, lesquelles sont susceptibles d'avoir changé au cours des deux dernières années. L'ensemble du processus sera repris à la quatrième année de la VTM afin de mettre à jour les estimations de la taille du marché.

- L'examen du potentiel plus immédiat pour le Canada permet d'observer un certain nombre de changements. Grâce à sa grande population, le Japon arrive troisième relativement à la taille du marché, mais les faibles intentions de voyage (seulement 5 % des Japonais visiteront certainement le Canada) le font chuter au cinquième rang pour le potentiel imminent. Par contre, les fermes intentions de voyage du Mexique et de la Corée font monter ces deux pays de deux crans dans le classement pour le potentiel imminent.
- Quant aux voyageurs chinois, leur intérêt et leurs intentions de voyage sont probablement exagérés, de sorte que l'estimation du marché cible et du potentiel immédiat est sans aucun doute trop optimiste. Le potentiel imminent, qui place la Chine au bas de la liste, semble plus réaliste.

Destinations préférées

Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées

Destination	Royaume-Uni (n=833)	Allemagne (n=834)	France (n=1 060)	Japon (n=785)	Chine (n= 1 123)	Corée (n=1 109)	Australie (n=748)	Mexique (n=1 225)	États-Unis (n = 2 128)	Canada* (n=3 047)
Destinations susceptibles d'être visitées										
Ontario	81 %	84 %	79 %	76 %	64 %	84 %	85 %	92 %	74 %	
Colombie-Britannique	76 %	82 %	69 %	82 %	88 %	92 %	90 %	93 %	72 %	
Québec	50 %	65 %	91 %	51 %	22 %	65 %	69 %	90 %	58 %	
Alberta	49 %	58 %	38 %	40 %	13 %	49 %	63 %	72 %	42 %	
Canada atlantique	31 %	46 %	49 %	24 %	13 %	34 %	39 %	50 %	41 %	
Nord du Canada	23 %	41 %	31 %	14 %	3 %	19 %	34 %	42 %	20 %	
Manitoba et Saskatchewan	18 %	30 %	21 %	4 %	4 %	13 %	27 %	36 %	17 %	
Destinations les plus susceptibles d'être visitées										
Ontario	46 %	47 %	33 %	44 %	41 %	52 %	34 %	48 %	36 %	13 %
Colombie-Britannique	29 %	25 %	9 %	35 %	48 %	32 %	36 %	23 %	32 %	37 %
Québec	7 %	8 %	49 %	6 %	3 %	7 %	8 %	19 %	14 %	10 %
Alberta	11 %	6 %	3 %	8 %	4 %	5 %	11 %	6 %	7 %	10 %
Canada atlantique	3 %	5 %	3 %	4 %	2 %	2 %	4 %	1 %	7 %	24 %
Nord du Canada	2 %	6 %	2 %	3 %	0 %	1 %	5 %	2 %	3 %	4 %
Manitoba et Saskatchewan	1 %	3 %	1 %	0,3 %	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %

Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

* Base : Voyageurs susceptibles de faire un voyage de vacances de quatre nuits ou plus au pays au cours de la prochaine année.

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

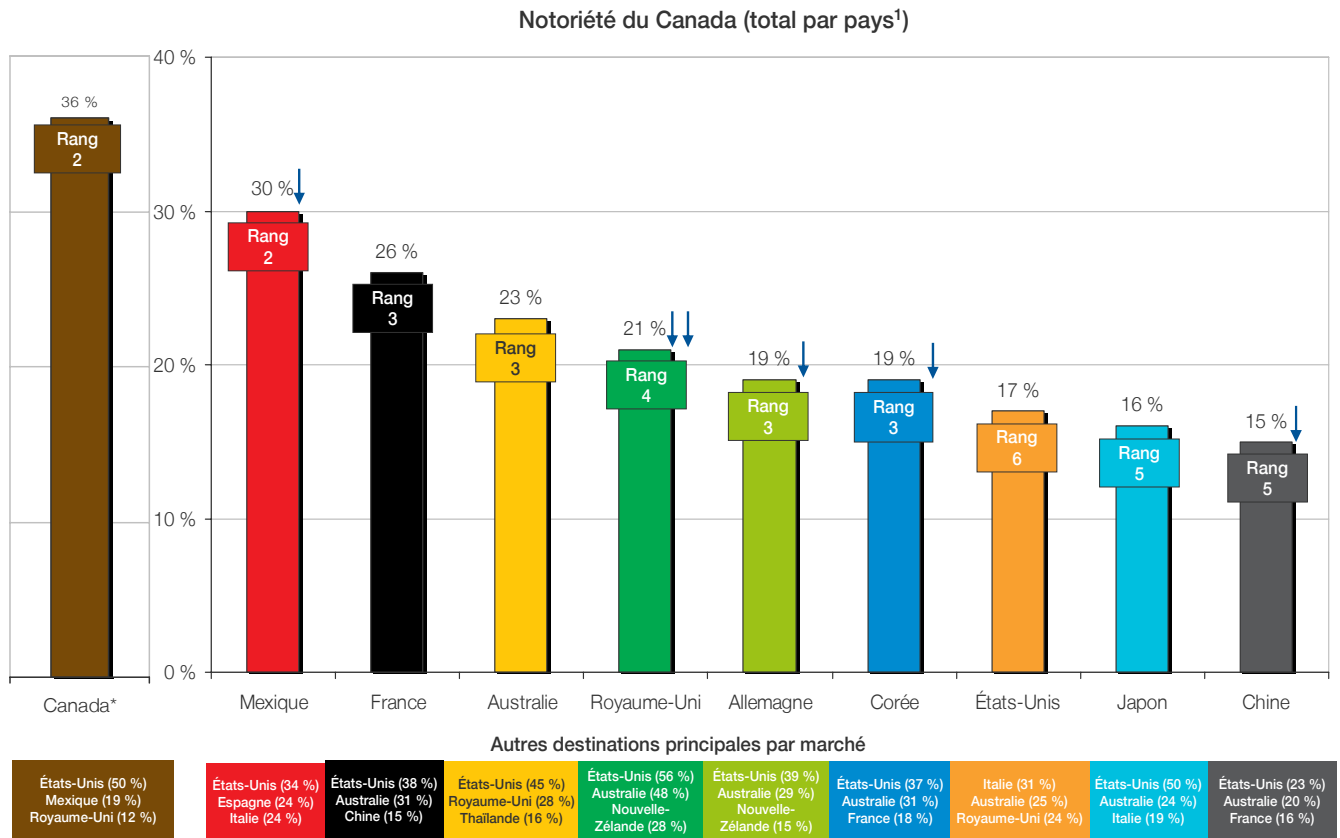
- Depuis les trois dernières années, les résultats de la VTM révèlent un changement clair dans les destinations préférées des voyageurs des marchés mondiaux du Canada. L'Ouest canadien a gagné du terrain dans beaucoup de marchés aux dépens du reste du Canada, car la popularité de la Colombie-Britannique est à la hausse dans six des neuf marchés et celle de l'Alberta est à la hausse dans cinq marchés. Inversement, l'Ontario a perdu beaucoup de terrain dans six des neuf marchés, le Canada atlantique étant moins populaire dans cinq marchés et le Québec, dans quatre marchés. La Colombie-Britannique bénéficie probablement d'un intérêt accru qui découle des activités promotionnelles entourant les Jeux d'hiver de 2010, et cet intérêt se fait aussi sentir en Alberta.
- Ces changements font maintenant de la Colombie-Britannique la principale région d'intérêt dans les quatre marchés de l'Asie-Pacifique. De plus, la Colombie-Britannique a comblé l'écart qui la séparait de l'Ontario et est maintenant sur un pied d'égalité avec cette province en Allemagne, au Mexique et aux États-Unis. Le Royaume-Uni est maintenant le seul marché où l'Ontario demeure clairement en première position quant à l'intérêt, une position très éloignée de la position dominante qu'elle occupait dans tous

les marchés sauf deux en 2007. Les voyageurs français quant à eux se distinguent de tous les autres voyageurs et demeurent loyaux envers le Québec (à plus de 90 %), quoique cette province ait aussi perdu du terrain au profit de l'Alberta cette année.

- Cependant, lorsque les voyageurs doivent choisir la destination qu'ils sont *le plus* susceptibles de visiter, l'Ontario a encore tendance à l'emporter sur la Colombie-Britannique à titre de destination de choix au Canada, et l'emporte souvent la main haute. Seuls les Chinois et les Canadiens préfèrent la Colombie-Britannique à l'Ontario en tant que destination à voir absolument.
- La Chine contribuera sans doute à la future croissance du tourisme en Colombie-Britannique, car un voyageur chinois sur deux affirme qu'il s'agit de la région qu'il est le plus susceptible de visiter. Les Chinois sont particulièrement attirés par Vancouver, cette ville étant une porte d'entrée au Canada et un carrefour pour les relations d'affaires entre la Chine et le Canada.
- La France est manifestement un marché important pour le Québec, cette région étant choisie par près de la moitié de tous les voyageurs long-courriers. Cependant, le Mexique et les États-Unis (les États frontaliers de l'Est en particulier) présentent aussi un bon potentiel pour cette région.
- Pour l'Alberta, ce sont les marchés du Royaume-Uni, de l'Australie et du Canada qui présentent le meilleur potentiel, tandis que le Canada atlantique devrait peut-être centrer ses efforts sur le marché national et les États-Unis.
- Les voyageurs allemands et australiens ont tendance à être plus aventureux et sont plus susceptibles de s'aventurer dans des destinations moins connues qui sortent des sentiers battus (par exemple, le Nord canadien et les Prairies).

Notoriété du Canada

Notoriété spontanée de la destination



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. * Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Remarques : Une flèche vers le haut signale des résultats beaucoup plus élevés qu'en 2008; une double flèche vers le haut signale une importante tendance à la hausse depuis 2007.

Une flèche vers le bas signale des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; une double flèche vers le bas signale une importante tendance à la baisse depuis 2007.

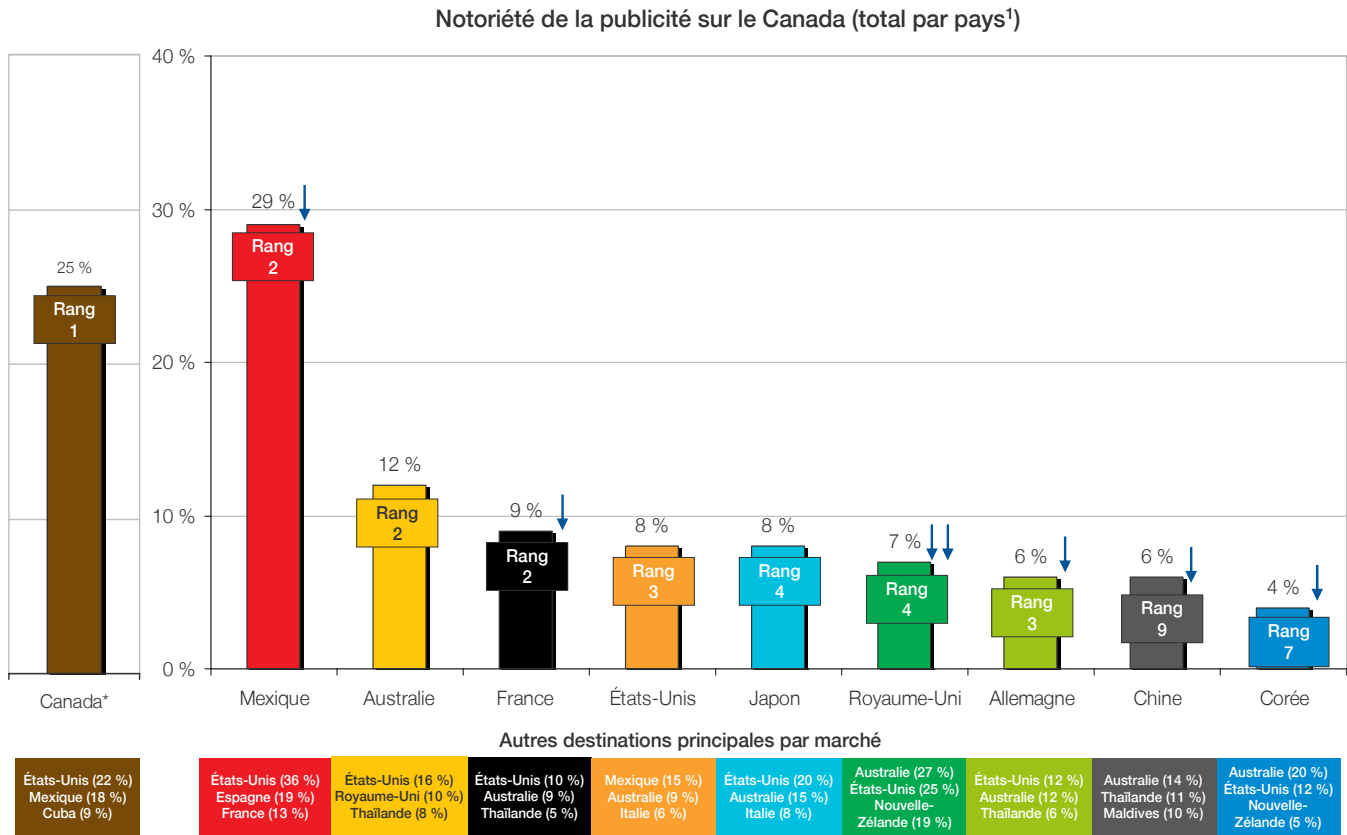
¹ Total des mentions de la marque par pays, p. ex. pourcentage des personnes qui ont répondu « le Canada » ou toute destination au Canada.

- Comparativement aux années antérieures, le Canada a perdu du terrain sur le plan de la notoriété spontanée dans ses principaux marchés, des baisses ayant été observées dans cinq des neuf marchés internationaux (Mexique, Royaume-Uni, Allemagne, Corée et Chine). La bonne nouvelle est que ces baisses sont de petites baisses de 3 à 5 % seulement et qu'elles ne nuisent pas à la position concurrentielle du Canada. En fait, les classements du Canada sont demeurés exceptionnellement stables relativement à cet indicateur, et aucun changement n'a été constaté dans aucun marché au cours des trois dernières années.
- Ces résultats doivent être interprétés dans le contexte touristique actuel. Dans chacun des cinq marchés, les principaux concurrents du Canada ont aussi faibli et leur notoriété a beaucoup diminué en 2009. Ces baisses généralisées indiquent qu'elles sont symptomatiques du mauvais contexte touristique, du marché des voyages plus prudent et d'une atténuation de la tendance à faire des voyages long-courriers pour le moment.

Dans certains marchés, on constate une tendance marquée pour des destinations moins éloignées ou moins coûteuses. Par exemple, les voyageurs mexicains et français affluent vers l'Amérique du Sud, tandis que les voyageurs de la Chine, du Royaume-Uni et de l'Australie se tournent vers l'Asie.

- Comme on pouvait s'y attendre, la notoriété du Canada en tant que destination de vacances est plus élevée dans le marché national, où 36 % des voyageurs interrégionaux affirment que c'est un pays qui leur vient à l'esprit pour des vacances. Ce qui est toutefois inquiétant, c'est que les Canadiens ont davantage tendance à penser aux États-Unis qu'au Canada comme destination de voyage (50 %), ce qui indique qu'il faut rendre le Canada plus excitant et plus attrayant pour ses résidents.
- Malgré une baisse cette année, la notoriété du Canada au Mexique (30 %) est presque aussi élevée que dans le marché intérieur et pratiquement le double de celle aux États-Unis (17 %). Le Canada jouit aussi d'un bon niveau de notoriété dans les marchés européens, avec des résultats se situant entre 19 et 26 % et une troisième ou quatrième position par rapport à la concurrence dans chacun des marchés. Le Canada continue d'occuper une meilleure position en France que dans les deux autres marchés, surtout avec les baisses qu'il a connues en Allemagne et au Royaume-Uni.
- Parmi les marchés de l'Asie-Pacifique, c'est en Australie et en Corée que le Canada occupe la meilleure position, avec des résultats comparables à ceux des marchés européens. Par contre, le Canada n'est habituellement pas le premier pays qui vient à l'esprit des Chinois ni des Japonais, c'est pourquoi ces marchés se classent parmi ceux ayant les pires résultats (avec une notoriété de 15 à 16 % et une cinquième position décevante).
- Le Canada, malgré sa proximité et les avantages qu'il procure sur le plan des coûts, ne fait pas beaucoup mieux aux États-Unis, avec un résultat de 17 % et une sixième position au centre du classement. Comme dans les années passées, l'image peu excitante et les mauvaises perceptions de la valeur du Canada incitent souvent les Américains à ignorer cette destination de voyage.
- Les États-Unis continuent d'être un indomptable concurrent pour le Canada dans ses principaux marchés, car ils sont la destination de choix pour des vacances dans tous les marchés, y compris le Canada. L'Australie surclasse aussi le Canada dans tous les marchés européens et asiatiques, de même qu'aux États-Unis.

Notoriété spontanée de la publicité (trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. * Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Remarques : Une flèche vers le haut signale des résultats beaucoup plus élevés qu'en 2008; une double flèche vers le haut signale une importante tendance à la hausse depuis 2007. Une flèche vers le bas signale des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; une double flèche vers le bas signale une importante tendance à la baisse depuis 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.

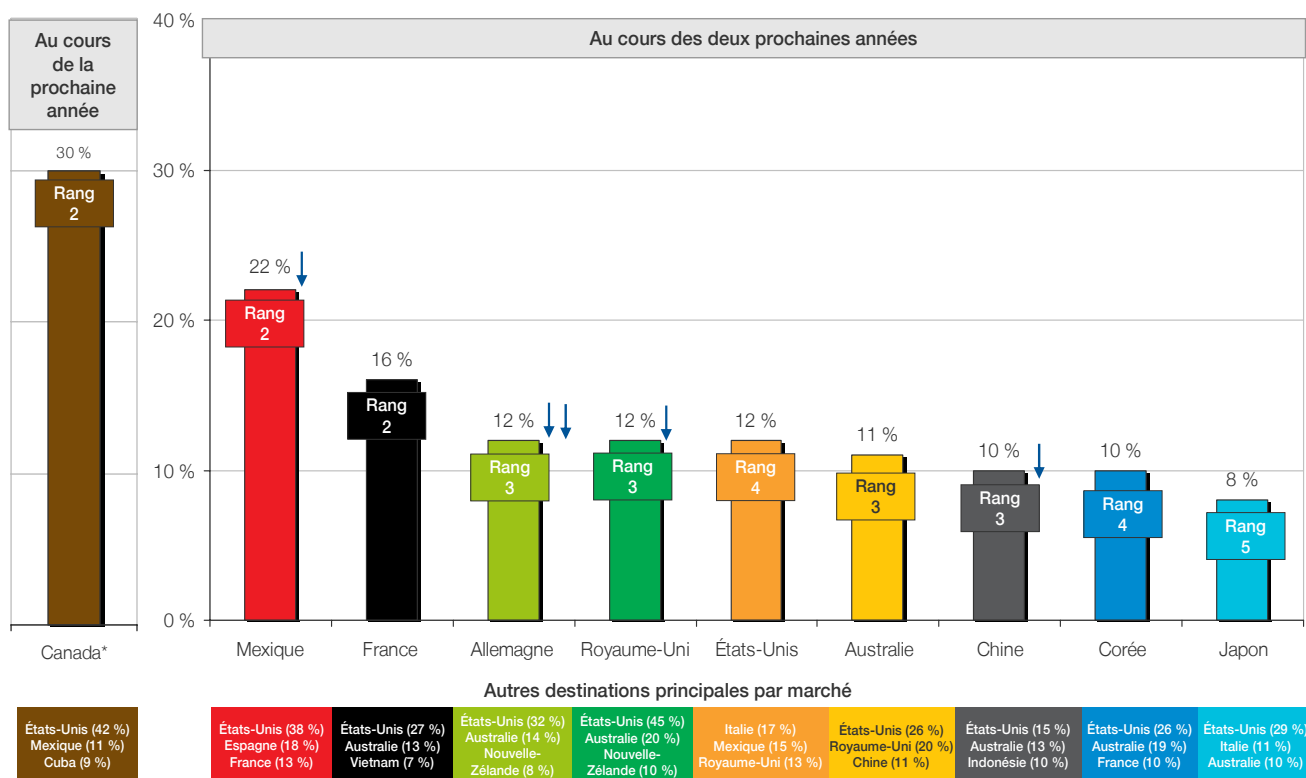
- Étant donné l'état des marchés touristiques mondiaux en 2009, il n'est pas étonnant de constater des baisses généralisées de la notoriété spontanée de la publicité pour le Canada dans six des neuf marchés mondiaux, notamment dans les cinq marchés où le Canada a perdu du terrain relativement à la notoriété de la destination, c'est-à-dire le Mexique, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Corée et la Chine. Comme dans le cas de la notoriété de la destination, le Canada n'est pas la seule destination à connaître des baisses importantes dans le taux de rappel de la publicité, car une tendance à la baisse générale peut être observée chez beaucoup de ses concurrents clés dans ces marchés. Cette tendance est de toute évidence liée à la tranquillité du marché touristique en 2009, année pendant laquelle la publicité touristique accrochait moins les personnes qui reportaient activement leurs projets de voyage. En France et au Royaume-Uni, la position affaiblie du Canada pour ce qui est de la publicité est plus préoccupante, car la plupart de ses concurrents n'ont pas connu une telle baisse.
- Comme pour les deux années précédentes, c'est au Mexique que le Canada jouit du taux de rappel spontané de la publicité le plus élevé, où trois voyageurs sur dix ont vu ou entendu sa campagne de 2009. En fait, la notoriété spontanée est même plus élevée

dans le marché mexicain que dans le marché national, où le quart des voyageurs ont remarqué la publicité sur le Canada. Toutefois, le marché national est le seul où le Canada surclasse tous ses grands concurrents relativement à cet indicateur clé.

- Le taux de rappel dans les autres marchés internationaux de la VTM est beaucoup moins élevé, allant de 4 % en Corée et à 12 % en Australie. Conformément aux résultats sur la notoriété de la destination, le Canada obtient de meilleurs résultats en France que dans les deux autres marchés européens, avec un résultat absolu de 9 % et une deuxième position au classement.
- De toute évidence, le Canada arrive difficilement à surpasser les efforts publicitaires de ses concurrents en Corée et en Chine, où sa campagne de 2009 a obtenu la septième et la neuvième position, respectivement. Cela est compréhensible dans le cas de la Chine, car le Canada n'est pas autorisé à y faire de la publicité directe auprès des consommateurs, mais il peut y mener des activités promotionnelles indirectes. Cependant, le Canada devra peut-être accroître ses initiatives de marketing en Corée ou changer ses tactiques en 2010 pour se démarquer de ses concurrents.

Intérêt spontané pour la destination (deux prochaines années)

Considération d'un voyage au Canada (total par pays¹)



Base : Personnes qui prévoient un voyage long-courrier d'ici les deux prochaines années. * Base : Voyageurs qui prévoient effectuer un voyage d'agrément au cours de la prochaine année.
Remarques : Une flèche vers le haut signale des résultats beaucoup plus élevés qu'en 2008; une double flèche vers le haut signale une importante tendance à la hausse depuis 2007.
Une flèche vers le bas signale des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; une double flèche vers le bas signale une importante tendance à la baisse depuis 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.

- Comme pour d'autres indicateurs clés, l'intérêt pour la destination a été marqué par une tendance à la baisse, et l'intérêt du Mexique, du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de la Chine a beaucoup diminué par rapport à 2008. Tous ces marchés ont produit des baisses pour le Canada sur le plan de la notoriété spontanée de la destination et du taux de rappel spontané de la publicité.
- Bien que le Canada ait pu conserver sa position concurrentielle dans la plupart des marchés cette année, l'intérêt pour le Canada a baissé d'un cran dans les trois marchés asiatiques.
- Même si les voyageurs canadiens sont les plus susceptibles de faire un voyage au Canada, le chiffre de 30 % pourrait certainement être amélioré. En fait, les voyageurs canadiens sont beaucoup plus susceptibles d'envisager de faire leur prochain voyage aux États-Unis (42 %) qu'au Canada, indiquant une fois de plus qu'il faut accroître leur intérêt pour les voyages intérieurs.
- Reprenant les résultats pour la notoriété spontanée, le Mexique ressort comme le marché qui obtient les meilleurs résultats pour le Canada, où environ un voyageur sur cinq a

l'intention de venir au Canada prochainement. Les voyageurs européens sont également susceptibles d'avoir la Canada dans la mire, et la France compte encore une fois le plus de clients potentiels pour le Canada.

- Les trois marchés asiatiques arrivent en fin de liste, où de 8 à 10 % des voyageurs envisagent de visiter le Canada. Les États-Unis et l'Australie l'emportent sur le Canada dans chacun de ces marchés, mais c'est au Japon que le Canada obtient les pires résultats, se classant derrière l'Italie.

Profil démographique des voyageurs long-courriers et des voyageurs ayant visité le Canada

Profil démographique des voyageurs long-courriers

	Royaume-Uni (n=1 505)	Allemagne (n=1 524)	France (n=1 513)	Japon (n=1 530)	Chine (n=1 513)	Corée (n=1 516)	Australie (n=1 522)	Mexique (n=1 536)	États-Unis (n=3 023)	Canada* (n=4 049)
Sexe										
Hommes	48 %	53 %	53 %	52 %	53 %	53 %	50 %	58 %	52 %	49 %
Femmes	52 %	47 %	47 %	48 %	47 %	47 %	50 %	42 %	48 %	51 %
Groupe d'âge										
18-34	31 %	29 %	40 %	30 %	45 %	45 %	38 %	46 %	35 %	29 %
35-54	39 %	37 %	33 %	30 %	36 %	38 %	35 %	39 %	39 %	41 %
55+	30 %	34 %	27 %	39 %	18 %	18 %	28 %	16 %	27 %	31 %
Amis et famille au Canada										
% Oui	28 %	17 %	24 %	10 %	15 %	25 %	26 %	43 %	21 %	-
Enfants au foyer										
% Oui	26 %	25 %	35 %	25 %	38 %	40 %	31 %	44 %	34 %	29 %
État matrimonial										
Marié/en couple	70 %	68 %	68 %	68 %	67 %	60 %	69 %	52 %	66 %	66 %
Célibataire/jamais marié	20 %	19 %	24 %	28 %	32 %	37 %	22 %	37 %	23 %	22 %
Autres	10 %	14 %	8 %	5 %	1 %	3 %	10 %	11 %	11 %	12 %
Niveau de scolarité										
Études secondaires ou moins	39 %	31 %	21 %	18 %	28 %	33 %	25 %	28 %	34 %	16 %
Études techniques/professionnelles	9 %	13 %	12 %	18 %	6 %	-	5 %	7 %	11 %	34 %
Études collégiales/universitaires	50 %	54 %	63 %	64 %	65 %	67 %	64 %	65 %	55 %	50 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. * Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.
 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.
 Les résultats pour le Canada ne peuvent faire l'objet d'une comparaison en raison de la base différente de voyageurs.

- En règle générale, les principales différences dans les profils démographiques des marchés sont assez bien établies :
 - ♦ Dans tous les marchés, sauf ceux du Royaume-Uni, de l'Australie et du Canada, 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 tendances démographiques générales, le Mexique, la Corée et la Chine sont les marchés où les voyageurs sont les plus jeunes, et de loin, puisque le groupe des 18 à 34 ans y compte pour environ 45 %. À l'opposé, l'âge relatif des voyageurs est à son plus élevé au Japon et en Allemagne, où le groupe de plus de 54 ans représente plus d'un tiers des voyageurs.

- ◆ Les voyageurs mexicains, coréens et chinois sont les plus susceptibles d'être célibataires, ce qui est en grande partie attribuable à leur jeune âge. Malgré tout, ils ont davantage tendance à avoir une famille à la maison (38 à 44 %).
- ◆ Le Mexique continue d'être de loin le marché qui compte la proportion la plus élevée de voyageurs ayant des amis ou de la famille au Canada (43 %), alors que cette proportion n'est que de 10 % au Japon, où elle est la plus faible.
- Étant donné le ralentissement économique, la hausse du taux de chômage et la perte de confiance chez les consommateurs qui ont caractérisé la plupart des marchés en 2009, il n'est pas surprenant que, partout dans le monde, les consommateurs fassent preuve d'austérité et que de nombreux voyageurs potentiels et occasionnels décident de reporter temporairement leurs projets de voyage long-courrier ou d'opter pour des destinations plus proches ou intérieures. Cette situation a donné lieu à une proportion plus grande de gens aisés parmi les voyageurs long-courriers dans tous les marchés internationaux de la VTM (sauf le Mexique et l'Allemagne), où les plus fortunés obtiennent des résultats supérieurs de 10 à 20 %. Dans le même ordre d'idées, les voyageurs sont maintenant plus susceptibles d'avoir fait des études collégiales ou universitaires dans sept des neuf marchés.
- Dans certains marchés (comme le Royaume-Uni, la Chine, le Mexique et les États-Unis), la proportion de voyageurs ayant des enfants à la maison a diminué, ce qui n'est pas surprenant étant donné que les voyageurs qui ont des familles ont plus tendance à être retirés du marché à cause de la conjoncture économique difficile et de difficultés financières. Par conséquent, on recommande de mettre l'accent sur les voyageurs plus fortunés ou dont les enfants ont quitté le domicile familial jusqu'à ce que le marché revienne à la normale.

Profil démographique des voyageurs ayant visité le Canada récemment

	Royaume-Uni (n=304)	Allemagne (n=309)	France (n=308)	Japon (n=222)	Chine (n=208)	Corée (n=209)	Australie (n=309)	Mexique (n=230)	États-Unis (n=1 063)
Sexe									
Hommes	46 %	51 %	52 %	39 %	54 %	49 %	45 %	44 %	49 %
Femmes	54 %	49 %	48 %	61 %	46 %	51 %	55 %	56 %	51 %
Groupe d'âge									
18-34	21 %	29 %	29 %	41 %	21 %	38 %	25 %	34 %	15 %
35-54	34 %	43 %	40 %	26 %	44 %	46 %	29 %	42 %	37 %
55+	44 %	29 %	31 %	32 %	35 %	17 %	46 %	23 %	48 %
Amis et famille au Canada									
% Oui	51 %	39 %	38 %	31 %	59 %	55 %	48 %	51 %	29 %
Enfants au foyer									
% Oui	22 %	33 %	42 %	29 %	32 %	42 %	28 %	56 %	31 %
État matrimonial									
Marié/en couple	75 %	74 %	71 %	66 %	78 %	63 %	76 %	46 %	75 %
Célibataire/jamais marié	18 %	19 %	22 %	30 %	20 %	33 %	17 %	34 %	14 %
Autres	7 %	7 %	7 %	4 %	2 %	4 %	7 %	19 %	11 %
Niveau de scolarité									
Études secondaires ou moins	42 %	33 %	17 %	13 %	39 %	31 %	22 %	18 %	29 %
Études techniques/professionnelles	7 %	11 %	7 %	20 %	1 %	-	5 %	6 %	10 %
Études collégiales/universitaires	50 %	56 %	72 %	67 %	53 %	67 %	67 %	76 %	61 %

Base : Voyageurs d'agrément récents au Canada

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.

Les résultats pour le Canada ne peuvent faire l'objet d'une comparaison.

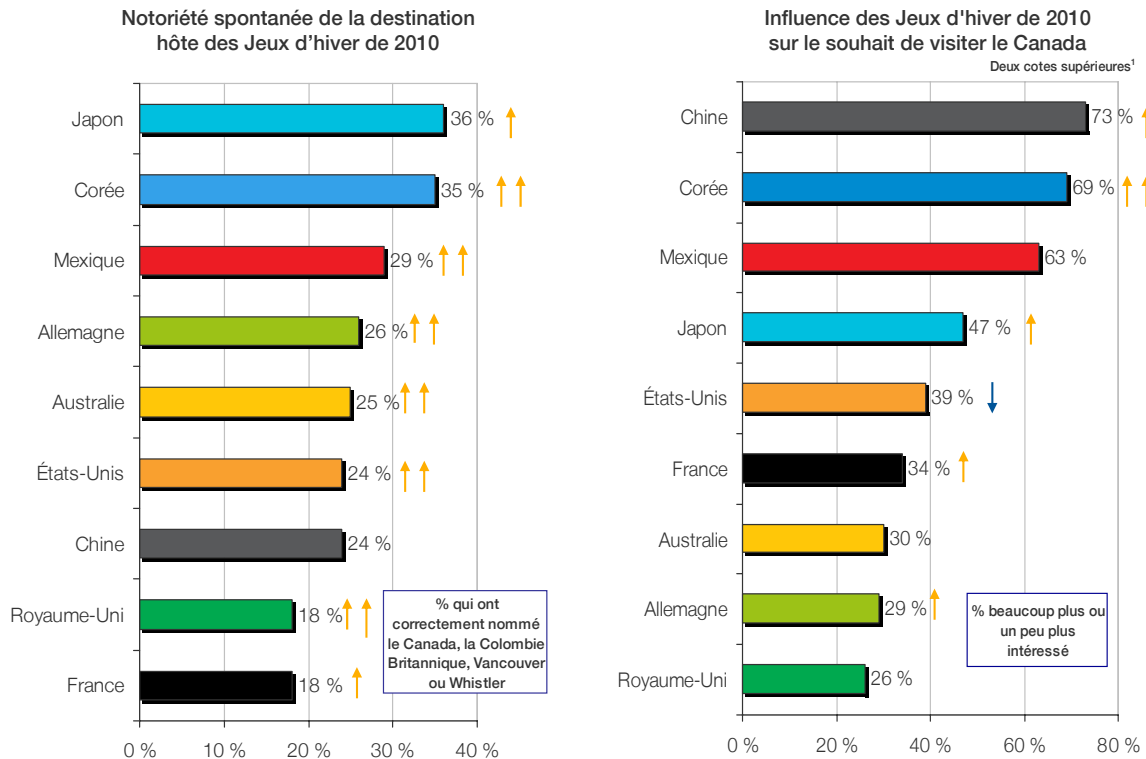
- Les visites à des amis ou à de la famille (VAF) jouent toujours un rôle déterminant pour ce qui est d'inciter les gens à voyager dans tous les marchés mondiaux de la CCT, comme le montre le nombre sans cesse grandissant de personnes ayant visité récemment des amis ou de la famille au Canada. Environ 50 à 60 % des voyageurs du Royaume-Uni, de la Chine, de la Corée, de l'Australie ou du Mexique qui ont visité le Canada ont des amis ou de la famille au pays, tandis que cette proportion est de 30 à 40 % dans la plupart des autres marchés. Cela indique qu'il faut sans cesse améliorer l'image et les produits du Canada, afin que les voyageurs décident de nous visiter pour ce que nous avons à offrir, et non parce qu'ils connaissent des gens.
- Malgré les efforts constants du Canada pour projeter une image de jeunesse et d'enthousiasme, ce pays continue d'attirer des voyageurs nettement plus âgés dans beaucoup de marchés. Environ 40 à 50 % des visiteurs récents provenant du Royaume-Uni, de l'Australie et des États-Unis sont âgés de plus de 54 ans, comparativement à seulement 25 à 30 % des voyageurs long-courriers en général. En fait, les seuls marchés où il n'y a pas une prédominance de visiteurs récents âgés sont

ceux de l'Allemagne et du Japon. Cela indique que le Canada a encore beaucoup de travail à faire pour avoir une image plus dynamique qui attire les plus jeunes.

- Comme l'économie est instable et que le Canada est perçu comme une destination relativement coûteuse dans la plupart des marchés d'outre-mer, les voyageurs potentiels et/ou ayant visité le Canada récemment (comme l'ensemble du marché long-courrier) sont maintenant des voyageurs plus nantis dans beaucoup de marchés. Encore une fois, cela indique que les efforts de marketing devraient être orientés vers les segments de voyageurs plus aisés pour le moment.

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

Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
 Remarques : Une flèche vers le haut signale des résultats beaucoup plus élevés qu'en 2008; une double flèche vers le haut signale une importante tendance à la hausse depuis 2007. Une flèche vers le bas signale des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; une double flèche vers le bas signale une importante tendance à la baisse depuis 2007. Ces questions n'ont pas été posées au Canada.
¹ Deux cotes supérieures = « beaucoup plus intéressé » et « un peu plus intéressé » sur une échelle de 5 points.

- La notoriété du Canada à titre de pays hôte des Jeux d'hiver de 2010 a augmenté de façon importante dans tous les marchés sauf celui de la Chine depuis 2008. En Chine, la notoriété du Canada a peut-être déjà atteint son sommet en 2008, car la VTM a été réalisée juste après les Jeux olympiques de Beijing, alors que le Canada obtenait une grande visibilité en tant que pays hôte des prochains Jeux.
- La notoriété est à son maximum au Japon et en Corée (35 à 36 %) ainsi qu'au Mexique, à près de 30 %. L'influence des Jeux a aussi tendance à être plus grande dans ces marchés.
- Les voyageurs de la France et du Royaume-Uni ont les plus faibles niveaux de notoriété (moins de 20 %), et l'intérêt des voyageurs du Royaume-Uni est aussi le moins susceptible d'être influencé par le fait que le Canada sera le pays hôte des Jeux.

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

Forces et faiblesses des produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courrier.

Base pour le Canada : Voyageurs d'agrément étrangers.

- Le résumé de l'analyse des forces et des faiblesses des produits 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 la plupart des marchés.
- **Forces des produits :**
 - ♦ Les produits associés à la nature (p. ex., les paysages, les parcs nationaux et la faune) représentent toujours des forces universelles du Canada (c'est-à-dire des produits qui se classent parmi les forces générales ou les produits-créneaux forts dans au moins huit des dix marchés). La majorité des produits liés au plein air (p. ex., les voyages de ski, les activités hivernales, les voyages d'exploration sur l'eau ou sur la terre ferme) sont aussi des forces universelles.
 - ♦ Les produits hybrides liés à la nature (p. ex., les villes à proximité de la nature, la nature près des villes, les centres de villégiature dans un cadre naturel) sont également

perçus comme des forces universelles, ce qui offre au Canada un moyen de promouvoir ses produits autonomes liés aux villes et aux centres de villégiature, perçus comme des faiblesses, en les associant à ses produits liés à la nature, perçus comme des forces.

- ◆ Cependant, l'opinion sur les produits du Canada liés à la nature pourrait être améliorée au Royaume-Uni et en Allemagne, où la faune et les produits hybrides ville-nature ressortent comme étant des faiblesses parmi les produits liés à la nature. Les résultats obtenus étaient les mêmes en 2008, ce qui indique des problèmes continus de perception dans ces marchés.
- ◆ Le tourisme indépendant de plusieurs jours est perçu comme une force dans tous les marchés sauf ceux du Mexique, du Japon et de la Chine, ce qui offre au Canada un autre moyen d'élargir sa gamme de produits au-delà de la nature et du plein air.
- ◆ Les activités estivales divisent les marchés de la VTM peut-être plus que n'importe quel autre produit, car elles sont perçues comme des produits-créneaux forts en Europe, en Australie et au Canada, et comme une faiblesse en Asie, au Mexique et aux États-Unis.
- **Faiblesses des produits :**
 - ◆ Comme dans les années antérieures, la plupart des produits culturels, dont les attractions historiques et culturelles, les modes de vie locaux, la culture autochtone et la culture urbaine, sont des faiblesses universelles pour le Canada (c'est-à-dire qu'elles se classent parmi les produits généraux faibles ou les produits-créneaux faibles dans au moins huit des dix 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, surtout en ce qui concerne les attractions historiques et culturelles et les modes de vie locaux, qui incitent beaucoup de gens à faire des voyages long-courriers dans presque tous les marchés. Le renforcement de l'image culturelle du Canada contribuerait à stimuler l'intérêt des voyageurs, à convertir les nouveaux clients potentiels et à enrichir la marque Canada de façon importante dans tous les marchés.
 - ◆ Lorsque les produits constituant l'offre urbaine du Canada sont présentés de façon autonome, ceux-ci n'impressionnent pas les voyageurs. En effet, les activités urbaines, les arts et spectacles et les grands événements font partie de ses faiblesses universelles. Comme dans le cas des produits culturels, toute amélioration augmentera probablement de beaucoup la force d'attraction du Canada à titre de destination de vacances et sa capacité de concurrencer des destinations comme les États-Unis et l'Europe.
 - ◆ Si le tourisme indépendant de plusieurs jours est largement considéré comme une force pour le Canada, les visites guidées en groupe sont plutôt perçues comme une faiblesse universelle. Étant donné l'importance particulière que les voyageurs chinois accordent aux visites en groupe, ce marché mérite que la CCT y porte un intérêt particulier, d'autant plus que les visites en groupe sont maintenant autorisées en vertu du SDA.
 - ◆ Les produits culinaires du Canada laissent aussi beaucoup à désirer aux yeux de voyageurs du monde entier, les saveurs régionales ayant le plus besoin d'être rehaussées. Les expériences culinaires, quant à elles, sont moins préoccupantes, car elles représentent surtout un produit-créneau faible. C'est aussi le cas des festivals de

vin et de gastronomie, quoique l'Allemagne, la Corée et le Mexique méritent peut-être une attention particulière par rapport à ces produits, car ils y attachent une grande importance pour leurs vacances.

- ◆ Les impressions des voyageurs chinois, un nouveau marché pour le Canada qui connaît moins bien cette destination, sont parfois moins bonnes que celles de marchés plus établis, car ils considèrent les centres de villégiature dans un cadre naturel, les voyages d'exploration sur l'eau et le tourisme indépendant comme des faiblesses plutôt que des forces. Par contre, certains produits culturels sont considérés comme des forces du Canada par les voyageurs chinois, notamment la culture autochtone et les modes de vie locaux, et contribuent sans aucun doute à éveiller l'intérêt dans ce marché.
- ◆ Pour la plupart des produits, les Canadiens se comparent généralement aux voyageurs d'autres marchés quant à leur perception de l'offre dans leur pays. Toutefois, les Canadiens accordent une meilleure note à la culture autochtone et aux grands événements de leur pays, ce qui indique un écart dans la perception du Canada chez les voyageurs internationaux qui est sûrement attribuable à un manque de connaissance et à une faible notoriété.

Attitudes envers les voyages écologiques

Attitudes envers les voyages écologiques

	Royaume-Uni (n=1 505)	Allemagne (n=1 524)	France (n=1 513)	Japon (n=1 530)	Chine (n=1 513)	Corée (n=1 516)	Australie (n=1 522)	Mexique (n=1 536)	États-Unis (n=3 023)	Canada* (n=4 049)
Attitudes envers le tourisme écologique (TE) (deux cotes supérieures)¹										
Je tiens toujours compte des aspects écologiques avant de prendre une décision sur une destination de voyage.	23 %	33 %	56 %	33 %	68 %	60 %	28 %	88 %	31 %	30 %
Je considère que le Canada est une destination de voyage écologique par rapport à mon propre pays.	40 %	41 %	72 %	52 %	87 %	77 %	34 %	77 %	49 %	s.o. ²
Je considère que le Canada est une destination de voyage écologique par rapport à d'autres destinations long-courriers.	42 %	54 %	74 %	44 %	85 %	71 %	45 %	79 %	54 %	55 %
S'agissant d'une expérience équivalente, je suis plus susceptible de choisir une destination de voyage écologique à une qui ne l'est pas.	29 %	39 %	62 %	45 %	80 %	72 %	32 %	65 %	38 %	43 %
S'agissant d'une expérience équivalente, je suis prêt à payer davantage pour une destination de voyage écologique que pour une qui ne l'est pas.	20 %	27 %	36 %	26 %	56 %	51 %	20 %	47 %	24 %	23 %
Dans le cadre d'une expérience authentique qui permet de découvrir le patrimoine culturel et naturel d'une destination, je suis prêt à payer un prix supérieur pour une destination de voyage écologique que pour une qui ne l'est pas.	26 %	37 %	45 %	41 %	56 %	57 %	25 %	53 %	31 %	28 %
Dans le cadre d'une expérience authentique qui permet de découvrir le patrimoine culturel et naturel d'une destination, je suis prêt à payer un prix supérieur pour une destination de voyage écologique accréditée que pour une qui ne l'est pas.	24 %	32 %	45 %	36 %	53 %	58 %	24 %	52 %	28 %	27 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. * Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

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

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

² Question non posée au Canada.

Cette question ayant été modifiée en 2009, les résultats obtenus ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

- Comme pour les années précédentes, les voyageurs français, coréens, mexicains et chinois 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. Plus de la moitié des voyageurs dans chacun de ces marchés tiennent compte de facteurs environnementaux au moment de choisir une destination de voyage et plus de 60 % d'entre eux préféreront un voyage écologique à un autre type de voyage.
- Cependant, de ces quatre marchés, la France est probablement celui qui représente la moins bonne cible pour les produits écologiques, car les niveaux d'engagement ont tendance à être beaucoup plus faibles. De plus, seulement 36 % des Français sont prêts à payer un supplément pour ces produits comparativement à près de la moitié des voyageurs dans les trois autres marchés.
- Ces quatre marchés ont également plus tendance à considérer le Canada comme une destination de voyage écologique, comparativement au marché canadien et aux autres marchés (avec des niveaux d'engagement allant de 70 à 90 %).

- Pour une troisième année consécutive, le Royaume-Uni ressort comme le marché de la VTM le moins sensibilisé à l'environnement et le plus réticent à payer un supplément pour des produits de voyage écologiques (20 % seulement). Les Australiens ont aussi tendance à être réticents à payer plus pour ces produits (20 % également).
- Si la disposition à payer un supplément pour vivre une expérience écologique authentique permettant de faire une incursion dans le patrimoine naturel et culturel d'une destination est à la hausse dans la plupart des marchés, de manière générale, les expériences accréditées ne représentent pas de valeur ajoutée aux yeux des voyageurs.

Perceptions du Canada

Perceptions spontanées de la personnalité de la marque Canada

Traits de personnalité de la marque Canada	Royaume-Uni (n=1 505)	Allemagne (n=1 524)	France (n=1 513)	Japon (n=1 530)	Chine (n=1 513)	Corée (n=1 516)	Australie (n=1 522)	Mexique (n=1 536)	États-Unis (n=3 023)	Canada* (n=4 049)
Chaleureux	20 %	12 %	33 %	12 %	5 %	15 %	25 %	23 %	23 %	33 %
Fascinant	13 %	9 %	4 %	2 %	5 %	8 %	17 %	27 %	9 %	10 %
Jeune	9 %	2 %	2 %	1 %	6 %	9 %	11 %	4 %	10 %	11 %
Informel	7 %	3 %	5 %	6 %	4 %	6 %	8 %	2 %	7 %	9 %
Authentique	6 %	6 %	9 %	5 %	1 %	2 %	5 %	4 %	5 %	7 %
Ouvert	4 %	9 %	5 %	5 %	13 %	9 %	2 %	3 %	4 %	6 %
Plein d'esprit	1 %	1 %	4 %	1 %	2 %	1 %	3 %	13 %	3 %	2 %
Sûr de soi	1 %	1 %	0,4 %	1 %	4 %	2 %	1 %	3 %	0,3 %	0,4 %
Total ¹	46 % ↓↓	35 %	50 % ↓↓	30 %	34 % ↓	42 %	54 % ↑	61 %	47 %	59 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. * Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

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

Une flèche vers le haut signale des résultats beaucoup plus élevés qu'en 2008; une double flèche vers le haut signale une importante tendance à la hausse depuis 2007.

Une flèche vers le bas signale des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; une double flèche vers le bas signale une importante tendance à la baisse depuis 2007.

¹ Pourcentage de personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou 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. Leurs réponses ont été regroupées en un certain nombre de dimensions de personnalité, incluant huit dimensions englobées dans la marque Canada.
- Le Mexique et le Canada sont les marchés qui sont les plus alignés sur les huit traits de personnalité de la marque Canada, suivis de la France et de l'Australie.
- On constate des baisses cette année au Royaume-Uni, en France et en Chine par rapport aux années antérieures. L'Australie renverse la tendance avec un résultat plus élevé (54 %).
- Dans huit des dix marchés, la dimension de personnalité que les voyageurs associent le plus au Canada est « chaleureux », ce qui indique que le Canada projette principalement une image amicale et accueillante partout dans le monde. Le nombre de mentions de « chaleureux » est toujours remarquablement élevé en France, ce qui signale l'existence

d'un lien familial solide et d'un sentiment d'aisance qui pourraient profiter aux initiatives de marketing. Les Canadiens trouvent aussi leur pays chaleureux et une personne sur trois mentionne cette dimension de façon spontanée.

- En plus de qualifier le Canada de chaleureux, les Canadiens sont plus susceptibles que la moyenne de le qualifier de jeune, informel et authentique, ce qui confirme que cette destination est bien perçue. Cependant, les résultats pour les dimensions « fascinant », « plein d'esprit » et « sûr de soi » sont mitigés comparativement à d'autres marchés, ce qui indique la nécessité de faire du Canada une destination de vacances plus attirante qui passe en tête de liste avec confiance.
- Comme l'an dernier, c'est au Mexique que les voyageurs sont les plus susceptibles de considérer le Canada comme une destination fascinante 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.
- La Chine et la Corée sont plus portées que la plupart des autres marchés non asiatiques à considérer le Canada comme un pays ouvert, ce qui reflète sans doute leur point de vue selon lequel la société occidentale est libérale et propice à la libre pensée.

Perceptions de la valeur

Attributs de valeur (deux cotes supérieures) ¹	Royaume-Uni (n=1 505)	Allemagne (n=1 524)	France (n=1 513)	Japon (n=1 530)	Chine (n=1 513)	Corée (n=1 516)	Australie (n=1 522)	Mexique (n=1 536)	États-Unis (n=3 023)	Canada* (n=4 049)
Un endroit aux caractéristiques uniques que d'autres destinations n'offrent pas (CARACTÈRE UNIQUE)	61 %	69 %	63 %	52 %	57 %	47 %	65 %	78 %	51 %	67 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens (ATTRAIT)	53 %	59 %	68 %	39 %	65 %	59 %	62 %	76 %	39 %	58 % ²
Une destination qui offre les expériences touristiques que je recherche précisément (PERTINENCE)	47 %	56 %	58 %	50 %	59 %	54 %	50 %	69 %	46 %	60 %
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus cher (QUALITÉ)	42 %	48 %	42 %	46 %	60 %	46 %	38 %	52 %	29 %	39 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. * Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

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 des résultats beaucoup plus élevés qu'en 2008; une double flèche vers le haut signale une importante tendance à la hausse depuis 2007.

Une flèche vers le bas signale des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; une double flèche vers le bas signale une importante tendance à la baisse depuis 2007.

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

² Énoncé reformulé pour le Canada : Une destination qui comprend des endroits que j'ai toujours rêvé de visiter.

- C'est au Mexique que la valeur du Canada est la mieux perçue, ce marché devançant tous les autres dans trois des quatre attributs de valeur. Cette très bonne perception de la valeur, associée à l'excellente perception de la marque et de la personnalité de la marque, indique que les perceptions très positives contribuent de façon déterminante à susciter l'intérêt de ce marché pour le Canada. Les voyageurs chinois considèrent aussi le Canada comme une destination revêtant une grande valeur, en particulier sur le plan de la qualité, et lui accordent la meilleure note parmi tous les marchés.
- Pour une troisième année consécutive, les États-Unis et le Japon affichent les moins bons résultats concernant la perception de la valeur, à cause notamment des mauvaises perceptions relatives à l'attrait dans ces deux marchés et à la qualité dans le marché américain. Le Canada est probablement trop familier pour être considéré comme une destination de vacances de rêve ou privilégiée chez les voyageurs américains, qui choisissent de voyager au Canada en grande partie en raison du coût et de l'aspect pratique, et non en raison du désir inhérent de visiter le pays. Combinées aux perceptions de la marque peu remarquables, les mauvaises perceptions de la valeur sont sans doute à la base des difficultés que connaît le Canada dans ces deux marchés depuis quelques années.

- Fait intéressant, les trois marchés asiatiques attribuent une mauvaise note au caractère unique du Canada, peut-être à cause des similitudes qu'ils perçoivent entre le Canada et les États-Unis.

Perceptions des prix

Attributs de prix (deux cotes supérieures) ¹	Royaume-Uni (n=1 505)	Allemagne (n=1 524)	France (n=1 513)	Japon (n=1 530)	Chine (n=1 513)	Corée (n=1 516)	Australie (n=1 522)	Mexique (n=1 536)	États-Unis (n=3 023)	Canada* (n=4 049)
Un endroit où les prix sont raisonnables tant pour se restaurer que pour les arts et spectacles	44 %	37 %	39 %	38 %	41 %	28 %	35 %	57 %	54 %	63 %
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	41 %	27 %	43 %	23 %	41 %	25 %	29 %	57 %	57 %	39 % ²
Un endroit qui présente un bon rapport qualité-prix	40 %	32 %	40 %	57 %	41 %	37 %	36 %	67 %	55 %	61 %
Un endroit où le coût de l'hébergement est raisonnable	37 %	30 %	33 %	28 %	40 %	26 %	30 %	55 %	51 %	52 %
Une destination qui offre des forfaits touristiques à des prix raisonnables	34 %	30 %	33 %	31 %	44 %	32 %	33 %	59 %	52 %	50 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. * Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

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 des résultats beaucoup plus élevés qu'en 2008; une double flèche vers le haut signale une importante tendance à la hausse depuis 2007. Une flèche vers le bas signale des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; une double flèche vers le bas signale une importante tendance à la baisse depuis 2007.

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

² Énoncé reformulé pour le Canada : Une destination où l'on peut voyager en avion à tarif abordable.

- À l'échelle mondiale, les perceptions du Canada comme une destination coûteuse constituent un obstacle important pour l'industrie touristique canadienne, les perceptions des prix étant bien plus mauvaises que les perceptions de la marque et de la valeur dans presque tous les marchés de la VTM. L'idée selon laquelle les coûts sont élevés peut être particulièrement nuisible dans les marchés où les voyageurs ne considèrent pas le Canada comme une destination de choix justifiant de faire des dépenses supplémentaires (p. ex., les États-Unis, l'Australie et le Canada lui-même).
- De plus, les perceptions quant aux prix se détériorent dans plusieurs marchés, particulièrement au Royaume-Uni, en Chine, au Mexique et aux États-Unis, où les résultats ont beaucoup diminué en 2009. Ces baisses reflètent probablement l'attention accrue accordée aux prix dans le marché actuel, qui pousse les consommateurs à opter pour des destinations plus économiques, à faire des voyages plus courts vers des destinations plus proches, à choisir des établissements d'hébergement plus abordables et à ratisser Internet pour trouver des voyages à rabais. Au Royaume-Uni et au Mexique, ces baisses sont également associées à la dévalorisation de la monnaie qui fait paraître les voyages internationaux plus coûteux, tandis qu'en Chine, la tendance à la baisse est aussi attribuable à l'afflux de nouveaux voyageurs non expérimentés.
- Le Japon résiste à la tendance et affiche une bonne amélioration dans les perceptions des prix, les éléments de l'indice ayant tous augmenté de façon importante ou

manifestant une tendance à la hausse. Cela est probablement attribuable à la forte hausse du yen (presque 20 %) entre les études de 2008 et de 2009, qui rend le Canada plus abordable pour les Japonais.

- Sans surprise, c'est plus près de chez nous que le Canada est perçu comme étant plus abordable. Tous les éléments de l'indice affichent des résultats élevés dans les marchés du Mexique, des États-Unis et du Canada. Les très bonnes perceptions quant aux prix des forfaits par les Mexicains contribuent à augmenter les perceptions des prix dans ce marché. En revanche, les résultats mitigés liés aux tarifs aériens font baisser l'ensemble des perceptions des prix au Canada lui-même, même si les Canadiens reconnaissent que le prix des aliments et des arts et spectacles est raisonnable. Cela indique que des aubaines sur les tarifs aériens pourraient être très utiles pour convaincre les Canadiens de voyager dans leur propre pays.
- Les marchés de l'Asie-Pacifique, sauf celui de la Chine, ont tendance à avoir la moins bonne perception des prix. Bien qu'il ne soit pas surprenant que ces voyageurs trouvent les tarifs aériens élevés, les tarifs hôteliers représentent aussi un problème important pour eux. Au moins, les perceptions du rapport qualité-prix sont meilleures, surtout au Japon, ce qui constitue un bon point d'appui stratégique pour le Canada.
- Les marchés européens s'insèrent généralement entre les résultats faibles de l'Asie-Pacifique et les résultats élevés de l'Amérique du Nord. De ces trois marchés, les voyageurs de l'Allemagne sont les plus susceptibles de considérer le Canada comme une destination coûteuse, et les tarifs aériens constituent pour eux un problème particulier.

Motivation à visiter le Canada

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

Facteurs de motivation (deux cotes supérieures) ¹	Royaume-Uni (n=886)	Allemagne (n=881)	France (n=1 104)	Japon (n=852)	Chine (n=1 155)	Corée (n=1 126)	Australie (n=787)	Mexique (n=1 232)	États-Unis (n=2 211)	Canada* (n=3 602)
Admirer la beauté des paysages	84 %	84 %	90 %	86 %	90 %	81 %	85 %	92 %	81 %	84 %
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	82 %	84 %	87 %	84 %	88 %	77 %	80 %	90 %	74 %	75 %
Observation de la faune dans son environnement naturel	73 %	75 %	85 %	67 %	88 %	69 %	76 %	84 %	70 %	70 %
Expérience du caractère unique et du mode de vie local du pays	71 %	76 %	82 %	52 %	79 %	62 %	69 %	75 %	67 %	61 %
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	69 %	68 %	84 %	71 %	89 %	70 %	68 %	85 %	63 %	60 %
Visite d'attractions historiques et culturelles	69 %	69 %	80 %	66 %	84 %	62 %	70 %	81 %	65 %	67 %
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	68 %	77 %	81 %	71 %	87 %	60 %	70 %	82 %	65 %	60 %
Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt et magasinage)	64 %	55 %	50 %	50 %	83 %	52 %	57 %	71 %	65 %	61 %
Dégustation de saveurs régionales	64 %	57 %	72 %	62 %	86 %	56 %	64 %	73 %	67 %	65 %
Visite indépendante de plusieurs jours en voiture ou en train	60 %	66 %	68 %	33 %	48 %	46 %	60 %	69 %	62 %	65 %
Expériences culturelles urbaines	57 %	52 %	67 %	48 %	77 %	54 %	54 %	80 %	62 %	56 %
Expérience des attractions et de la culture autochtones	42 %	74 %	78 %	51 %	86 %	56 %	43 %	61 %	42 %	39 %
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	41 %	33 %	48 %	42 %	70 %	36 %	40 %	57 %	38 %	29 %
Participation à des activités estivales	36 %	54 %	60 %	42 %	72 %	36 %	39 %	57 %	47 %	50 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	35 %	54 %	57 %	39 %	55 %	40 %	38 %	58 %	43 %	39 %
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	34 %	36 %	48 %	47 %	71 %	58 %	41 %	59 %	44 %	45 %
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin	33 %	41 %	37 %	38 %	68 %	49 %	39 %	57 %	44 %	43 %
Arts et spectacles	31 %	28 %	27 %	20 %	61 %	28 %	36 %	55 %	45 %	38 %
Grands événements	29 %	33 %	45 %	25 %	66 %	41 %	33 %	59 %	43 %	42 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	25 %	51 %	51 %	34 %	52 %	43 %	32 %	51 %	30 %	30 %
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	25 %	31 %	38 %	34 %	38 %	29 %	30 %	49 %	31 %	29 %
Vacances de ski et de planche à neige	23 %	23 %	38 %	33 %	73 %	41 %	34 %	55 %	27 %	20 %
Participation à d'autres activités hivernales	22 %	33 %	53 %	33 %	74 %	47 %	34 %	64 %	27 %	21 %

Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage. * Base : Personnes interrogées qui feront probablement un voyage au Canada au cours de la prochaine année et/ou ceux qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont réservé une expérience de vacances de rêve au Canada.

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

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

- Comme certains marchés attribuent toujours des notes plus élevées (p. ex., la France, le Mexique, la Chine) ou plus basses (p. ex., le Royaume-Uni, le Japon, la Corée, le Canada) que les autres aux motivations à visiter le Canada, ces motivations ont été classées par ordre d'importance afin de faciliter les comparaisons entre les marchés.
- Même si les voyageurs dans les marchés mondiaux du Canada cherchent généralement à faire des voyages présentant une bonne combinaison de produits liés à la nature et de produits liés à la culture, la nature est la raison qui les incite le plus à visiter le Canada. Sans surprise, la beauté des paysages est le principal attrait du Canada dans tous les marchés sauf un, généralement suivi par les parcs nationaux et les zones protégées. De plus, la faune se classe systématiquement parmi les cinq premiers facteurs de motivation

à voyager au Canada, en contraste clair avec la position qu'elle occupe dans les motivations de voyage en général (à l'exception de la Chine) qui va de la sixième à la douzième place. Le fait de pouvoir explorer la nature à proximité d'une ville cosmopolite est un facteur de motivation plus important pour les voyages au Canada que pour les voyages en général dans la plupart des marchés.

- S'il est vrai que la position du Canada sur le plan des produits culturels demeure faible par rapport à la concurrence, l'intérêt général des voyageurs du monde entier à connaître la culture et les modes de vie des destinations qu'ils visitent est important pour les voyages au Canada également. Par conséquent, les modes de vie locaux, les attractions historiques et culturelles et les saveurs régionales sont parmi les dix principaux facteurs de motivation à visiter le Canada dans tous les marchés, et la culture urbaine arrive généralement à la onzième position. Toutefois, dans presque tous les marchés, les attractions historiques et culturelles et les saveurs régionales sont des facteurs de motivation bien moins importants pour les voyages au Canada que pour l'ensemble des voyages long-courriers, probablement à cause des faiblesses perçues relativement à ces produits au Canada. Nous pouvons dire la même chose des festivals de vin et de gastronomie et, dans une moindre mesure, des expériences d'apprentissage culinaire, qui s'ajoutent aux lacunes de la cuisine régionale en tant qu'argument clé de vente (ACV) du Canada dans le monde.

Classement des facteurs de motivation à visiter le Canada

Rang des facteurs de motivation dans chaque marché

Facteurs de motivation	Royaume-Uni (n=886)	Allemagne (n=881)	France (n=1 104)	Japon (n=852)	Chine (n=1 155)	Corée (n=1 126)	Australie (n=787)	Mexique (n=1 232)	États-Unis (n=2 211)	Canada* (n=3 602)
Admirer la beauté des paysages	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2
Observation de la faune dans son environnement naturel	3	5	3	5	3	4	3	4	3	3
Expérience du caractère unique et du mode de vie local du pays	4	4	5	8	10	6	6	8	4	8
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	5	8	4	4	2	3	7	3	9	9
Visite d'attractions historiques et culturelles	6	7	7	6	8	5	5	6	7	4
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	7	3	6	3	5	7	4	5	6	10
Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt et magasinage)	8	11	16	10	9	12	10	10	8	7
Dégustation de saveurs régionales	9	10	9	7	6	10	8	9	5	5
Visite indépendante de plusieurs jours en voiture ou en train	10	9	10	19	22	15	9	11	10	6
Expériences culturelles urbaines	11	14	11	11	11	11	11	7	11	11
Expérience des attractions et de la culture autochtones	12	6	8	9	7	9	12	13	18	17
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	13	19	17	13	16	21	14	18	19	20
Participation à des activités estivales	14	13	12	14	14	20	15	19	12	12
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	15	12	13	15	20	19	17	16	17	16
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	16	17	18	12	15	8	13	14	14	13
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin	17	16	22	16	17	13	16	17	15	14
Arts et spectacles	18	22	23	23	19	23	18	20	13	18
Grands événements	19	20	19	22	18	18	21	15	16	15
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	20	15	15	17	21	16	22	22	21	19
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	21	21	21	18	23	22	23	23	20	21
Vacances de ski et de planche à neige	22	23	20	21	13	17	20	21	23	23
Participation à d'autres activités hivernales	23	18	14	20	12	14	19	12	22	22

Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage. * Base : Personnes interrogées qui feront probablement un voyage au Canada au cours de la prochaine année et/ou ceux qui y songent, ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont réservé une expérience de vacances de rêve au Canada. Remarque : Les cercles orange indiquent un résultat supérieur à celui des autres marchés. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à 6 groupes ou plus.

- Les produits ville-nature et nature-ville se classent aussi parmi les dix premiers facteurs incitant à visiter le Canada dans tous les marchés. Comparativement à d'autres marchés, les expériences nature-ville permettent surtout d'inciter les Allemands et les Japonais à voyager au Canada (elles font partie des trois principaux facteurs de motivation) et attirent moins les voyageurs du Canada, où les amateurs de la nature sont plus susceptibles vouloir sortir complètement de la ville. Les voyageurs chinois accordent une plus grande importance relative aux villes à proximité de la nature (deuxième position pour ce qui est des facteurs de motivation), conformément à leurs préférences générales en matière de produits.
- Dans les marchés d'outre-mer, les villes à proximité de la nature l'emportent sur les activités urbaines autonomes, comme la visite de points d'intérêt et le magasinage, ce qui confirme qu'il s'agit d'un bon objectif de marketing. Les Américains et les Canadiens sont des exceptions notables, car le fait que leur expérience urbaine soit associée à la nature n'a pas vraiment d'importance pour eux.

- Le tourisme indépendant a une bonne longueur d'avance sur les visites guidées dans la plupart des marchés de la VTM (avec un écart aussi élevé que 36 points de pourcentage), reflétant la préférence générale des marchés pour les voyages indépendants ainsi que les forces perçues du Canada relativement à ce produit. Les voyageurs chinois et japonais sont des exceptions notables, car ils se sentent moins à l'aise de voyager au Canada de façon indépendante.
- Bien que le tourisme indépendant ne soit pas un produit qui incite particulièrement les Canadiens à voyager de manière générale, il se classe bien au-dessus de la norme pour ce qui est des voyages au Canada (occupant une sixième position, comparativement à une neuvième à vingt-deuxième position dans les marchés internationaux), ce qui indique que visiter le pays en voiture fait partie intégrante des voyages intérieurs pour eux.
- Les activités de plein air ne sont habituellement pas de grands facteurs de motivation pour les voyages long-courriers, mais les voyages d'exploration sur la terre ferme et les activités hivernales obtiennent des résultats élevés pour le Canada dans la plupart des marchés, ce qui montre que le Canada est reconnu pour ses produits incomparables associés à l'hiver et au plein air. Les voyageurs de la Chine et de la Corée sont plus susceptibles d'être attirés par le ski et les activités hivernales lors de leurs voyages au Canada, et le Mexique et la France sont aussi des marchés prometteurs pour les voyages en saison hivernale.
- Les grands événements sont beaucoup plus susceptibles d'inciter les trois marchés nord-américains à voyager au Canada, peut-être à cause d'une meilleure connaissance de ce que le Canada peut offrir.
- Les énoncés suivants s'appliquent aux voyages au Canada et reflètent les résultats généraux sur l'intérêt pour les produits :
 - ◆ Les voyageurs du Royaume-Uni sont moins intéressés par les activités de plein air (p. ex., les voyages de ski, les activités hivernales, les voyages d'exploration sur l'eau et sur la terre ferme) que ceux d'autres marchés;
 - ◆ Les voyageurs de l'Allemagne et de la France ont plus tendance à être motivés par les voyages d'exploration sur la terre ferme (douzième et treizième positions, respectivement);
 - ◆ Les voyageurs de la Chine sont habituellement moins intéressés par les modes de vie locaux (dixième position);
 - ◆ Les voyageurs de la France sont plus susceptibles d'éviter les activités touristiques banales comme la visite de points d'intérêt et le magasinage;
 - ◆ La culture autochtone est plus susceptible d'inciter les Allemands, les Français et les Chinois à voyager au Canada (de la sixième à la huitième position), mais elle attire généralement moins les Canadiens (et les Américains).

Obstacles à un voyage au Canada

Principaux obstacles aux voyages au Canada

Obstacles	Royaume-Uni (n=679)	Allemagne (n=684)	France (n=459)	Japon (n=684)	Chine (n=358)	Corée (n=390)	Australie (n=735)	Mexique (n=304)	États-Unis (n=812)	Canada* (n=447)
Je préfère visiter d'autres destinations	82 %	75 %	79 %	79 %	72 %	79 %	78 %	71 %	86 %	65 %
Coûte trop cher/n'ai pas les moyens	72 %	79 %	85 %	78 %	87 %	90 %	78 %	74 %	55 %	73 %
Aucune raison d'y aller	56 %	54 %	59 %	68 %	73 %	79 %	54 %	52 %	70 %	46 %
Taux de change défavorable	48 %	38 %	51 %	54 %	59 %	77 %	41 %	66 %	42 %	s.o. ²
Destinations et attraits trop éloignés les uns des autres	43 %	53 %	51 %	63 %	70 %	71 %	44 %	49 %	53 %	49 %
Je ne connais pas assez bien le Canada	43 %	44 %	44 %	64 %	85 %	75 %	42 %	45 %	42 %	23 %
Climat inclément	41 %	51 %	64 %	53 %	74 %	59 %	41 %	52 %	54 %	38 %
Trop loin/vol trop long	37 %	53 %	46 %	72 %	69 %	82 %	52 %	39 %	29 %	s.o. ²
Rien à faire au Canada/activités peu intéressantes	36 %	42 %	54 %	61 %	65 %	68 %	34 %	41 %	53 %	34 %
Trop ennuyeux/pas assez emballant	36 %	42 %	55 %	55 %	64 %	61 %	31 %	41 %	54 %	38 %
Aucune histoire/culture unique	34 %	42 %	53 %	56 %	68 %	67 %	30 %	40 %	44 %	31 %
Délais et embêtements aux aéroports et aux frontières	25 %	31 %	42 %	51 %	63 %	54 %	25 %	37 %	36 %	30 %
Exigences en matière de passeport et de visa d'entrée	22 %	31 %	44 %	44 %	68 %	58 %	18 %	46 %	27 %	s.o. ²
Préoccupations quant à la sécurité	15 %	27 %	37 %	53 %	63 %	48 %	16 %	25 %	23 %	14 %
Risques pour la santé	14 %	30 %	33 %	47 %	62 %	42 %	15 %	30 %	22 %	16 %
Barrière linguistique	s.o. ¹	30 %	31 %	58 %	63 %	60 %	s.o. ¹	42 %	s.o. ¹	19 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme. * Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux qui ne sont pas susceptibles de voyager au Canada au cours de la prochaine année.

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

Le pourcentage correspondent à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.

¹ Question non posée au Royaume-Uni, en Australie ou aux États-Unis. ² Question non posée au Canada.

- Les obstacles au voyage demeurent beaucoup plus importants dans les marchés asiatiques, où les voyageurs accordent les notes les plus élevées à tous les obstacles sauf celui des destinations concurrentes, qui obtient une note élevée dans tous les marchés. Le Canada a tendance à se heurter à moins d'obstacles au Japon, le plus établi des trois marchés.
- En Chine, il faut manifestement mieux faire connaître le Canada. Le manque de connaissances à propos du Canada est presque universel (85 %) et est de loin le plus élevé de tous les marchés de la VTM. En fait, la Chine est le seul marché où le manque de connaissances constitue le deuxième obstacle au voyage, ce qui n'est pas surprenant étant donné que le Canada a été pendant très longtemps une destination interdite aux touristes chinois.

- En dehors des marchés asiatiques, les voyageurs américains sont plus susceptibles de n'avoir aucune raison convaincante de visiter le Canada (70 %) et les États-Unis sont le seul marché où l'absence de raison est le deuxième facteur qui les dissuade de voyager. Ce phénomène, associé à un fort désir de visiter d'autres destinations (86 %, la note la plus élevée de tous les marchés), est de mauvais augure pour le Canada en ce qui concerne la conversion à court terme. Il faut manifestement faire plus d'efforts pour améliorer l'image terne et les perceptions anémiques de la valeur du Canada dans ce marché pour que le Canada puisse rivaliser avec des destinations de vacances plus attirantes.
- Les voyageurs du Royaume-Uni, de l'Australie et du Canada, qui représentent des marchés touristiques assez établis, ont moins tendance à être préoccupés par des questions comme les délais à l'aéroport ou à la frontière, les exigences relatives au passeport et les risques pour la santé et la sécurité (tous affichent un résultat inférieur à 30 %).

Sources d'information

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

Source d'information	Royaume-Uni (n=1 505)	Allemagne (n=1 524)	France (n=1 513)	Japon (n=1 530)	Chine (n=1 513)	Corée (n=1 516)	Australie (n=1 522)	Mexique (n=1 536)	États-Unis (n=3 023)	Canada* (n=4 049)
Émissions de télévision sur les voyages	24 %	34 %	36 %	41 %	51 %	46 %	32 %	48 %	26 %	67 %
Bouche à oreille	22 %	21 %	37 %	11 %	41 %	28 %	23 %	48 %	18 %	28 %
Articles dans les magazines de voyages ou de bord	18 %	16 %	31 %	21 %	15 %	25 %	20 %	50 %	15 %	24 %
Articles de journaux	16 %	14 %	13 %	10 %	15 %	14 %	18 %	25 %	8 %	29 %
Articles dans des magazines non touristiques	15 %	13 %	17 %	8 %	12 %	14 %	15 %	34 %	14 %	24 %
Guides et livres sur les voyages	12 %	14 %	23 %	18 %	14 %	22 %	15 %	22 %	13 %	19 %
Sites Web/balados/blogues de voyage	10 %	8 %	31 %	10 %	35 %	22 %	11 %	30 %	10 %	18 %
Longs métrages filmés au Canada ou dont l'histoire s'y déroule	10 %	20 %	19 %	5 %	3 %	9 %	10 %	26 %	10 %	s.o. ¹
Agents de voyages	9 %	10 %	15 %	10 %	16 %	6 %	13 %	24 %	5 %	8 %
Bulletins d'information ou de promotion reçus par courriel	7 %	8 %	10 %	6 %	15 %	9 %	11 %	22 %	7 %	17 %
Autres émissions de télévision	6 %	16 %	10 %	8 %	34 %	11 %	9 %	21 %	8 %	16 %
Émissions de variétés	5 %	9 %	11 %	9 %	27 %	5 %	6 %	21 %	7 %	s.o. ¹
Actualités	5 %	9 %	17 %	12 %	58 %	14 %	5 %	14 %	9 %	22 %
Publicité extérieure	4 %	3 %	8 %	6 %	4 %	4 %	3 %	15 %	4 %	11 %
Salons et expositions grand public sur le tourisme	4 %	6 %	6 %	3 %	4 %	3 %	5 %	11 %	4 %	s.o. ¹
Événements spéciaux au Canada	3 %	4 %	9 %	2 %	11 %	3 %	5 %	11 %	6 %	19 %
Émissions de radio	2 %	3 %	6 %	2 %	7 %	2 %	2 %	9 %	3 %	8 %
Aucune	40 % ↓	32 % ↑↑	19 %	31 %	4 %	17 %	36 %	7 %	42 %	18 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. * Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

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

Une flèche vers le haut signale des résultats beaucoup plus élevés qu'en 2008; une double flèche vers le haut signale une importante tendance à la hausse depuis 2007.

Une flèche vers le bas signale des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; une double flèche vers le bas signale une importante tendance à la baisse depuis 2007.

¹ Question non posée au Canada.

- 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, chinois et canadiens. Ces marchés sont également les principaux marchés pour le Canada relativement à l'intérêt et aux intentions, ce qui indique que leur fort enthousiasme 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 aux professionnels du voyage pour éveiller l'intérêt envers le Canada en l'absence de publicité officielle a manifestement porté fruit à la CCT, mais les résultats élevés sont peut-être quelque peu gonflés comparativement à d'autres marchés, en raison de la tendance attribuable à la désirabilité sociale.
- Même si la pénétration de sources particulières a tendance à fluctuer naturellement d'une année à l'autre en fonction des activités au sein des marchés, on constate une baisse constante et notable dans la notoriété de l'information touristique sur le Canada dans les sources en ligne (p. ex., sites Web, balados, blogues de voyage) dans six des neuf

marchés internationaux en 2009. La Chine est une exception, où les médias en ligne obtiennent un résultat de 35 %, une hausse de plus de 10 % cette année. Cette augmentation est sans aucun doute liée à une croissance toujours rapide de l'utilisation d'Internet dans ce marché, les voyageurs chinois se tournant de plus en plus vers les sites Web touristiques pour choisir une destination. Après la Chine, ce sont les marchés de la France, du Mexique et de la Corée qui sont les plus ouverts au marketing en ligne, tandis que l'Allemagne est le marché le moins réceptif.

- En règle générale, les émissions de télévision sur les voyages sont le meilleur moyen pour le Canada d'atteindre les voyageurs dans ses principaux marchés et sont parmi les deux principales sources d'information dans tous les marchés. Parmi les autres principales sources d'information que peut exploiter la CCT pour faire la promotion du Canada, on trouve le bouche à oreille (p. ex., contenu généré par l'utilisateur, médias sociaux) et les magazines touristiques, qui se classent tous les deux parmi les cinq premières sources d'information dans au moins neuf des dix marchés. Les articles de journaux, les guides et livres de voyages ainsi que les médias en ligne sont aussi de bons moyens d'atteindre les voyageurs partout dans le monde et se classent parmi les dix sources d'information les plus populaires dans presque tous les marchés.
- Les émissions de télévision sur les voyages ont tendance à être une source d'information plus privilégiée des Canadiens, deux tiers de ceux-ci y trouvant de l'information sur le Canada, une proportion beaucoup plus élevée que dans les autres marchés. Les émissions de télévision sur les voyages sont aussi une source d'information de premier plan pour les voyageurs chinois (plus de 50 %). En fait, parmi les six premières sources d'information sur le Canada en Chine, la télévision en général se classe quatre fois, car les actualités télévisées, les émissions d'arts et spectacles et les autres émissions de télévision pénètrent toutes exceptionnellement bien ce marché comparativement aux autres marchés.
- Au Mexique, la presse écrite est un moyen efficace d'atteindre les voyageurs. En effet, les magazines touristiques arrivent à égalité avec les émissions de télévision sur les voyages en matière de visibilité et atteignent beaucoup plus de voyageurs que dans les autres marchés. Les articles dans des magazines et des journaux non spécialisés dans les voyages sont aussi plus susceptibles d'atteindre les voyageurs du Mexique que ceux des autres marchés internationaux.

Premières sources d'information pour rendre le Canada plus attrayant aux yeux des visiteurs potentiels



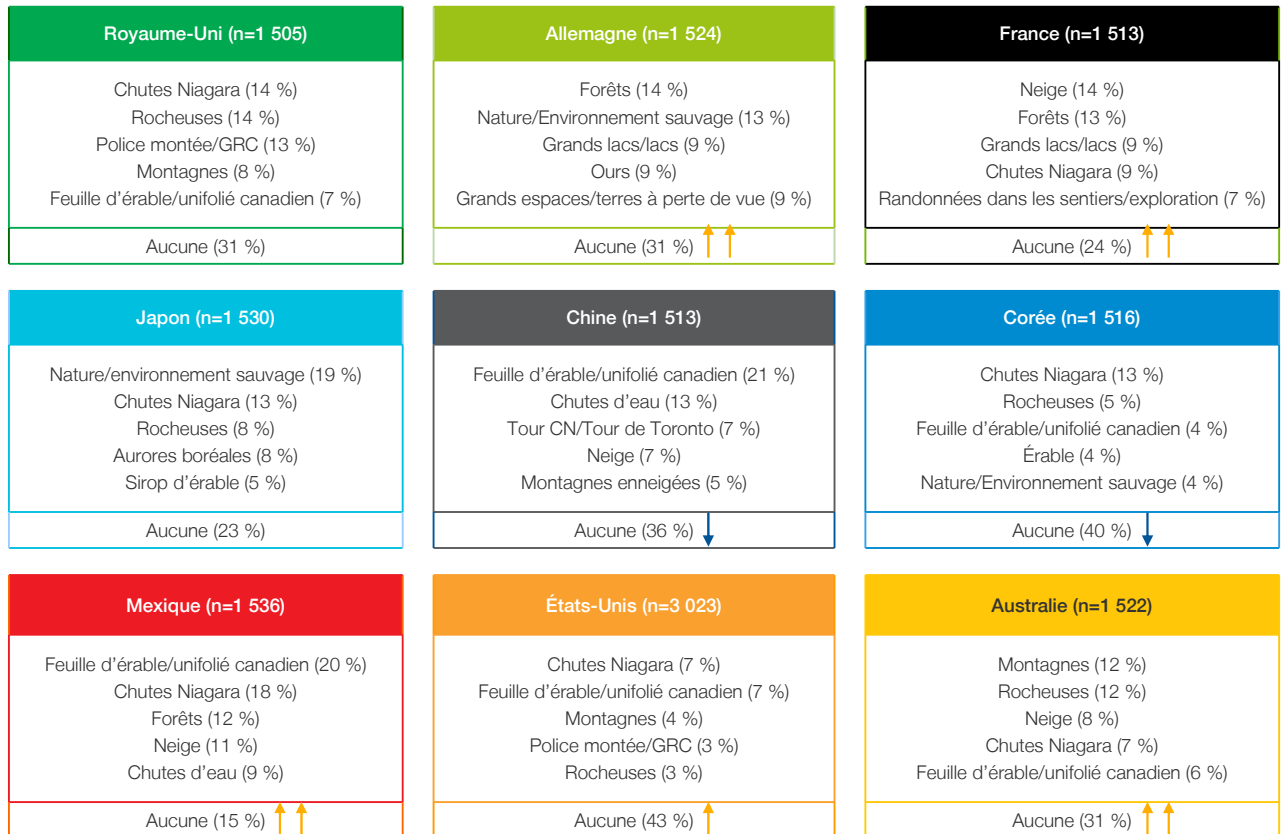
Base : Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.
 Remarque : Les résultats pour le Canada ne peuvent faire l'objet d'une comparaison.

- Pour ce qui est de rendre le Canada plus attrayant pour les visiteurs potentiels :
 - ♦ Les émissions de télévision sur les voyages sont une fois de plus le principal moyen d'améliorer la réputation du Canada chez les visiteurs potentiels. Toutefois, au Royaume-Uni, en France et au Mexique, la télévision se classe derrière le bouche à oreille.
 - ♦ Le Japon est un cas particulier en ce sens qu'il est le seul marché où le bouche à oreille ne fait pas partie des cinq premières sources d'information, ce qui indique que les techniques de marketing viral ne sont peut-être pas aussi efficaces dans ce pays.
 - ♦ Même si l'information touristique est plus facilement accessible que jamais sur Internet, les voyageurs dans la plupart des marchés ont encore tendance à croire que les guides et les livres de voyage ont un rôle influent à jouer pour rendre le Canada plus attrayant, surtout en France, où les guides de voyage sont presque deux fois plus mentionnés que les sites Web. La Chine et le Mexique sont des exceptions notables, les guides de voyage ne figurant pas parmi les cinq principales sources d'information.

- ◆ Les sites Web, les balados et les blogues de voyage devraient constituer une partie importante des moyens marketing du Canada dans la plupart des marchés, sauf peut-être ceux de l'Allemagne et de l'Australie.
- ◆ Les magazines touristiques constituent le seul autre moyen d'accroître la popularité du Canada qui est commun à au moins la moitié des marchés de la VTM, se situant parmi les cinq principales sources d'information au Royaume-Uni, au Japon, en Corée, au Mexique et en Australie.
- ◆ Les longs métrages filmés au Canada ou dont l'histoire s'y déroule occupent une place importante en Allemagne, au Mexique et aux États-Unis, tandis que les voyageurs japonais et chinois sont ceux qui comptent le plus sur les actualités pour obtenir de l'information. Les agents de voyages sont particulièrement importants pour les voyageurs français, ce qui fait des professionnels du voyage un point de contact essentiel pour le Canada dans ce marché.

Images ou icônes suscitant de l'intérêt pour le Canada

Cinq principales images ou icônes suscitant un intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les résultats pour le Canada ne peuvent faire l'objet d'une comparaison.

- Comparativement aux années antérieures, la proportion de voyageurs qui trouvent qu'aucune image ne suscite de l'intérêt pour le Canada est à la hausse en France, en Allemagne, au Mexique, aux États-Unis et en Australie. Cette tendance concorde probablement avec les moins bonnes perceptions de la marque, l'érosion de la correspondance assistée avec la personnalité de la marque et les perceptions de la valeur à la baisse qui caractérisaient ces marchés en 2009. La bonne nouvelle est que les voyageurs chinois et coréens affichent une tendance inverse et trouvent davantage d'images inspirantes que par les années précédentes.
- La nature est indiscutablement la première chose qui vient à l'esprit des voyageurs du monde entier lorsqu'ils pensent à une image inspirante du Canada, et parmi les cinq éléments les plus mentionnés, les seuls qui ne soient pas associés à la nature sont la police montée (Royaume-Uni et États-Unis) et la Tour CN (Chine). L'absence générale de mentions liées à la ville ou aux activités urbaines et à la culture ou à l'histoire indique que l'image qui définit le Canada est encore très axée sur la nature et le plein air.

- Les chutes Niagara demeurent l'icône la plus connue et la plus inspirante du Canada, et elles sont citées dans sept des neuf marchés internationaux. On y fait aussi allusion en Chine dans la mention de « chutes d'eau ». L'Allemagne est le seul marché où les chutes Niagara ne se classent pas parmi les cinq premières positions (elles occupent la dixième position), les voyageurs allemands ayant tendance à penser à la nature canadienne de façon générale (p. ex., nature/faune, grand pays, forêts) plutôt que de penser à des éléments particuliers.
- Les montagnes Rocheuses sont peut-être l'icône la plus connue du Canada après les chutes Niagara, car les voyageurs voient surtout ce pays comme un pays de montagnes. Les montagnes du Canada sont particulièrement inspirantes pour les voyageurs de l'Australie, du Royaume-Uni et des États-Unis et constituent deux des cinq éléments les plus mentionnés.
- La feuille d'érable est un autre élément qui symbolise beaucoup le Canada dans de nombreux marchés, surtout au Mexique et en Chine, où elle est l'icône la plus souvent mentionnée (plus de 20 %).

Conclusion et considérations

- L'objet du présent rapport 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.
- Les arrivées au Canada en provenance de ses principaux marchés ont été paralysées par le ralentissement économique mondial de 2009, la pire récession depuis des décennies dans la plupart des marchés de la VTM. Même si la Chine et l'Australie ont pu techniquement résister à la récession mondiale, seule la Chine s'en est tirée indemne, la croissance économique étant pratiquement arrêtée en Australie. Le taux de chômage élevé a aussi été omniprésent en 2009, et la crainte d'une possible perte d'emploi a provoqué une perte de confiance chez les consommateurs, un resserrement des cordons des bourses et, dans le pire des cas, des troubles sociaux (p. ex., l'enlèvement de patrons en France). En conséquence, le nombre de visiteurs en provenance de chacun des principaux marchés du Canada a diminué, sauf pour la Chine. La France et l'Allemagne ont affiché les plus petites baisses, ces marchés ayant été maintenus à flot par un euro qui a conservé sa force pendant presque toute l'année, tandis que la Corée, le Japon et le Mexique ont connu les baisses les plus marquées (se situant entre 25 et 40 %).
- Dans un tel contexte, il n'est pas surprenant de constater une baisse importante de l'indicateur des perspectives de presque tous les marchés de la VTM. De plus, la mauvaise conjoncture économique a fait un bond vers le haut et est maintenant l'un des trois principaux obstacles au voyage dans tous les marchés sauf celui de l'Australie. Les inquiétudes liées à la perte d'emploi constituent aussi de plus en plus un obstacle au voyage dans les marchés, souvent dans une proportion de trois à quatre fois plus grande que dans les années antérieures. Dans certains marchés, la dévalorisation de la monnaie a aussi eu un effet dévastateur sur le marché des voyages long-courriers, les taux de change défavorables se classant parmi les cinq principaux obstacles au voyage au Royaume-Uni, en Corée et au Mexique.
- Comme les voyageurs du monde entier mettent les voyages long-courriers en veilleuse, la composition du marché a changé et comporte maintenant un segment de personnes expérimentées qui voyagent beaucoup et qui sont plus déterminées à voyager. Non seulement ces personnes font des voyages long-courriers une priorité dans leur vie, mais elles ont aussi les moyens de le faire. Malgré tout, les voyageurs réduisent activement le coût de leurs vacances en optant plutôt pour des destinations moyen-courriers ou en prenant des vacances plus courtes dans des destinations plus abordables. Par exemple, la VTM montre que les voyageurs de la Chine, du Royaume-Uni et de l'Australie se tournent vers des destinations asiatiques peu coûteuses (comme la Thaïlande, le Vietnam et l'Inde), tandis que les voyageurs du Mexique et de la France affluent vers des destinations économiques en Amérique du Sud (comme le Pérou, l'Argentine et le Chili).
- La bonne nouvelle est que depuis que les enquêtes de la VTM ont été menées sur le terrain, les choses s'améliorent sur le plan économique, et les dix marchés sont maintenant officiellement en train de se rétablir. La plupart des indicateurs économiques ont connu une remontée, la confiance des consommateurs s'affermi et le marché des voyages long-courriers montre des signes de vie. Au Japon, où l'enquête a été menée tard durant l'année, l'indicateur de la VTM concernant les perspectives du marché semble avoir enfin passé le creux de la vague et la mauvaise conjoncture économique

n'est plus un obstacle aussi important, ce qui confirme qu'une reprise est en cours. Le Canada peut s'attendre à une hausse dans les arrivées en provenance de la plupart de ses principaux marchés en 2010, mais la reprise s'effectuera peut-être plus lentement que dans d'autres destinations parce que ce pays est perçu comme une destination de vacances coûteuse. Comme le Royaume-Uni, la Corée et le Mexique ont été les derniers marchés à sortir de la récession, la reprise s'effectuera peut-être plus tard dans ces marchés que dans les autres marchés de la VTM, tout dépendant de la force de leurs monnaies respectives.

- Le Canada a connu certains revers dans ses indicateurs clés de rendement (ICR)⁴ cette année, lesquels sont symptomatiques du contexte touristique défavorable et d'un marché des voyages long-courriers plus prudent, plus particulièrement au Mexique, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Corée et en Chine. Les niveaux de notoriété spontanée de la destination et de la publicité ont diminué dans tous ces marchés, et la considération spontanée est à la baisse dans la plupart d'entre eux également. Toutefois, les concurrents du Canada dans ces marchés vivent la même situation et constatent des baisses systématiques dans leurs ICR, ce qui indique que ces déclinés dans l'ensemble des marchés sont attribuables aux mauvaises conditions économiques, et non à de mauvais résultats au Canada seulement.
- Bien que la propension au voyage ait diminué dans certains marchés à cause du contexte touristique défavorable, l'intérêt envers le Canada à long terme demeure généralement le même. Le Canada continue d'attirer plus des deux tiers des voyageurs dans tous les marchés et se classe parmi les trois premières destinations pour les voyages long-courriers partout sauf en Chine. De plus, certains signes de reprise sont évidents :
 - ◆ Au Japon, la propension au voyage s'est améliorée en même temps que les perspectives de marché;
 - ◆ En Corée, l'intérêt et les intentions de voyage ont connu une hausse, et la proportion de clients potentiels qui envisagent de voyager au Canada prochainement est très à la hausse également;
 - ◆ En France, la proportion de voyageurs ayant déjà pris une décision d'achat ferme (14 %) est plus grande que dans les années antérieures.
- Malgré quelques baisses importantes dans les ICR cette année, le Mexique est toujours le marché international qui obtient les meilleurs résultats pour le Canada à presque tous les égards, surclassant les autres marchés sur le plan de la notoriété spontanée, de la publicité spontanée, de la considération, de l'intérêt et des intentions de voyage. Qui plus est, un voyageur sur quatre envisage sérieusement une visite, ce qui montre que les voyageurs mexicains sont toujours attirés par le Canada et qu'ils attendent tout simplement que les conditions du marché s'améliorent. La France continue d'être un cas de réussite pour le Canada, avec une deuxième ou une troisième position dans la plupart des indicateurs et peu ou pas de diminution cette année.
- En revanche, les résultats du Canada sont encore moins bons au Japon, ce marché occupant invariablement une dernière ou avant-dernière position dans une foule d'indicateurs (p. ex., la notoriété, la connaissance, la considération, l'intérêt, les intentions

⁴ ICR : notoriété de la destination, notoriété de la publicité, visites et pénétration du marché, intérêts et intentions en matière de voyage.

de voyage et la détermination à acheter). En plus du fait que les arrivées au Canada en provenance du Japon sont en chute libre depuis plus de dix ans, les mauvais ICR indiquent que le Canada n'est plus une destination incontournable pour ces voyageurs.

- En tant que marchés émergents pour le Canada, la Corée et la Chine ont tendance à afficher de mauvais résultats dans les paramètres spontanés, indiquant que le Canada n'est pas la première destination qui vient à l'esprit des voyageurs dans ces marchés. Ces deux marchés comptent peu de personnes déterminées à voyager, et une grande proportion du marché se trouve au tout début du cheminement vers l'achat. L'amélioration de la notoriété générale du Canada, de même que la connaissance de ses destinations, attractions et expériences, pourraient contribuer grandement à renforcer les ICR et la position concurrentielle du Canada dans ces marchés.
- Cette année, la diminution dans les ICR est accompagnée d'une détérioration remarquable de la santé de la marque Canada, qui se manifeste par une nette tendance à la baisse dans les perceptions de la marque, de la valeur et des prix, et par un moins bon alignement sur les traits de personnalité souhaités pour la marque Canada. Dans une certaine mesure, ces changements surviennent parce que le contexte difficile que nous connaissons actuellement a produit une nouvelle catégorie de voyageurs – des voyageurs plus exigeants et plus prudents au moment d'évaluer des destinations de vacances potentielles. Bien que les choses puissent bien revenir à la normale après la reprise de l'économie, le fait de chercher activement à améliorer toutes les dimensions de la santé de la marque permettra non seulement au Canada d'attirer plus de voyageurs internationaux, mais aussi de mieux survivre aux futurs ralentissements du marché.
- En ce qui concerne les perceptions globales de la marque, elles sont moins bonnes ou manifestent une tendance à la baisse dans six des neuf marchés internationaux, et la mauvaise perception des gens et de la culture du Canada est un problème constant dans tous les marchés, sauf ceux de la France et du Mexique. Chose certaine, un marketing plus centré sur le caractère unique, les modes de vie, les gens et les cultures du Canada est l'une des mesures les plus importantes que la CCT et ses partenaires pourraient prendre pour améliorer l'image et la position du Canada dans ses principaux marchés.
- De plus, la mesure assistée de la personnalité de la marque Canada a un peu diminué dans tous les marchés internationaux sauf celui de la Chine. Il est décevant de constater que les baisses les plus fréquentes sont liées aux traits de personnalité les plus dynamiques qui font partie intégrante d'une image plus excitante pour le Canada (p. ex., « sûr de soi » et « fascinant »). En faisant ressortir le côté excitant du Canada et en lui donnant une image plus vivante et plus dynamique, nous pourrions éveiller l'intérêt et faire augmenter les voyages dans les marchés mondiaux de la CCT. Cela permettrait aussi de rendre le Canada plus attrayant pour les jeunes et l'aiderait à ne pas seulement attirer les voyageurs plus âgés.
- Les bonnes perceptions de la valeur sont un impératif pour le Canada s'il veut attirer les voyageurs perspicaces et avertis d'aujourd'hui. Malheureusement, la tendance dominante est à la baisse dans les perceptions de la valeur, plusieurs marchés connaissant une diminution marquée relativement à cet indicateur en 2009. La qualité est l'attribut qui nuit le plus souvent aux perceptions de la valeur, car généralement, moins de la moitié des voyageurs dans tous les marchés considèrent le Canada comme une destination de choix. Compte tenu du rôle pivot que jouent les perceptions de la valeur dans le choix d'une destination, la CCT et ses partenaires auraient intérêt à mieux faire la

promotion de la valeur des expériences de voyage au Canada et à mieux transmettre le message de la qualité par ses expériences de renommée mondiale, ses prestigieux événements et ses offres uniques.

- Comme les voyageurs du monde entier ont réduit leurs dépenses et économisent davantage, la gestion des perceptions à l'égard des coûts est essentielle. En dehors de l'Amérique du Nord, le Canada continue d'être considéré comme une destination coûteuse, en particulier dans la région de l'Asie-Pacifique, où les tarifs aériens sont élevés, et en Allemagne, où les voyageurs sont reconnus pour leur sensibilité aux prix. De plus, les perceptions des prix du Canada tournent à la baisse dans de nombreux marchés au moment où les voyageurs font la chasse aux aubaines et optent pour des destinations plus proches et plus économiques. Il sera essentiel pour le Canada de regagner le terrain perdu en offrant des produits à bon prix et à valeur ajoutée, car la sensibilité aux prix qui caractérise les marchés touristiques actuels est susceptible de rester longtemps après la reprise de l'économie.
- La santé de la marque Canada a grandement besoin d'attention aux États-Unis et au Japon, où les perceptions de la marque et de la valeur figurent parmi les moins bonnes parmi tous les marchés de la VTM. Au Japon, les difficultés sont liées à des perceptions anémiques de la marque et à une perception différente de la personnalité de la marque Canada. Finalement, aux États-Unis, les trois indicateurs de la santé de la marque ont connu une baisse importante, ce qui indique que les choses empirent au lieu de s'améliorer. Manifestement, certaines des difficultés du Canada dans ces deux marchés importants prennent racine dans une image bien ancrée qui a besoin d'être renouvelée et dans un manque de clarté quant à la valeur des expériences de voyage au Canada. Les résultats du Canada laissent aussi beaucoup à désirer en Corée, mais c'est probablement davantage à cause d'un manque de connaissances que de mauvaises perceptions de la destination.
- En revanche, le Mexique a le Canada en haute estime, les voyageurs mexicains continuant de considérer cette destination de façon extraordinairement positive. De tous les marchés, le Mexique peut se vanter d'avoir les meilleures perceptions de la valeur, de la marque et des prix, y compris une meilleure perception des coûts que les Américains ou les Canadiens eux-mêmes. Le Mexique est aussi le marché qui correspond le plus aux traits de personnalité de la marque Canada de manière spontanée, et il obtient des résultats particulièrement élevés pour les traits les plus avantageux comme « fascinant » et « plein d'esprit ». Ces bons résultats contribuent assurément à la position solide et à l'immense popularité du Canada comme destination de vacances dans ce marché. Bien que le Canada obtienne aussi de bons résultats auprès des voyageurs français et canadiens relativement à l'image de la marque, la CCT et ses partenaires doivent réaffirmer la valeur du Canada dans ces deux marchés.
- Pour ce qui est de ses principaux produits, le Canada obtient encore une fois de bons résultats dans le marché national et le marché français. Non seulement le Canada arrive le plus souvent en tête de liste avec ses produits et occupe les meilleurs classements relativement aux ACV⁵ dans ces marchés, mais il a plusieurs forces en plus des produits liés à la nature et au plein air (p. ex., le tourisme indépendant, les centres de villégiature,

⁵ ACV : La CCT a défini cinq arguments clés de vente (ACV) pour le Canada : 1) des villes débordant de vie à proximité de la nature; 2) des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne; 3) l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle; 4) une cuisine régionale de première classe; 5) faire connaissance avec des Canadiens.

la ville-nature, les grands événements, la culture urbaine (en France) et la culture autochtone (au Canada)). Manifestement, sa gamme de produits diversifiée et sa position concurrentielle très forte contribuent à sa grande notoriété, aux excellentes perceptions de l'image et à l'enthousiasme général pour les voyages au Canada dans ces marchés.

- Dans la plupart des autres marchés, la position des produits du Canada est beaucoup plus fragile et l'unidimensionnalité est une préoccupation constante. C'est en Corée que le Canada a la moins bonne position, où il se démarque par trois produits seulement et traîne derrière presque tous ses concurrents pour une grande proportion de son offre. Cela pourrait contribuer à une faible présence du Canada et à une image mitigée de sa marque dans ce marché, ce qui indique qu'il sera aussi important de mieux faire connaître le Canada en Corée qu'en Chine.
- Pour ce qui est des arguments clés de vente (ACV) de la CCT, « *l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle* » est l'argument de marketing qui offre le plus de potentiel dans tous les marchés de la VTM. Le Canada occupe la première position parmi sept destinations dans tous les marchés, sauf deux, et maintient une solide première ou deuxième position pour les voyages de ski, les autres activités hivernales, les paysages et les parcs nationaux. Afin de solidifier son avance déjà imposante relativement à cet ACV, le Canada aurait avantage à centrer ses efforts pour mettre les perceptions de ses activités estivales, ses centres de villégiature dans des cadres naturels et sa faune au même plan que ses autres produits liés à la nature et au plein air.
- Le Canada jouit également d'une assez bonne position relativement aux « *voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne* » dans la plupart des marchés. Habituellement, le Canada obtient de meilleurs résultats pour les voyages d'exploration sur l'eau que pour les voyages d'exploration sur la terre ferme, et de meilleurs résultats pour le tourisme indépendant que pour les voyages guidés en groupe. Une des priorités clés pour la CCT pourrait être d'améliorer sa position relativement à cet ACV en Corée, car sur le plan thématique, il s'associe bien à l'engouement pour la santé et le bien-être qui souffle sur ce pays. En Chine, le Canada aurait avantage à améliorer les perceptions concernant ses visites guidées, maintenant qu'il sera l'hôte d'un nombre florissant de visites en groupe en vertu du SDA.
- « *Des villes débordant de vie à proximité de la nature* » est aussi un argument offrant un bon potentiel pour le Canada, en particulier chez les voyageurs asiatiques, qui montrent un fort penchant pour les activités urbaines, qu'elles soient autonomes ou associées à la nature. Bien que le Canada ait tendance à être bien perçu pour ses villes à proximité de la nature, il n'est pas considéré comme une destination de choix pour les villes à l'heure actuelle, ce qui lui fait perdre du terrain concernant cet ACV. En corrigeant ses lacunes dans ses produits urbains autonomes comme la visite de points d'intérêt et le magasinage, la culture urbaine et, dans une moindre mesure, les grands événements et les arts et spectacles, le Canada sera plus en mesure de faire concurrence à des destinations comme les États-Unis et l'Australie, qui l'emportent la plupart du temps sur le Canada relativement à cet ACV.
- La position du Canada est visiblement faible en ce qui a trait aux arguments « *une cuisine régionale de première classe* » et « *faire connaissance avec des Canadiens* », qui manquent de crédibilité en dehors du marché national et du marché français. La CCT aurait peut-être avantage à repenser l'ACV relatif à la cuisine régionale pour la plupart de ses marchés, mais il est probablement essentiel de continuer à favoriser l'argument « *faire*

connaissance avec des Canadiens », étant donné l'intérêt presque universel pour les activités culturelles chez les voyageurs long-courriers. Si le Canada réussit à s'imposer, il aura franchi une étape importante vers la diversification de son image et l'amélioration de sa popularité à l'échelle mondiale, la France, le Canada, le Mexique et la Chine étant les marchés les plus prometteurs pour l'amélioration de l'image culturelle du Canada.