Commission canadienne du tourisme

Canadian Tourism Commission

Veille touristique mondiale 2010

Australie – Rapport sommaire

Canada

Table des matières

1. Objectifs de la recherche 1
2. Méthodologie 1
3. État et perspectives du marché 1
4. Notoriété spontanée de la destination 2
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada 5
6. Intérêt pour les produits 6
7. Positionnement concurrentiel des produits 8
8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant 8
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada 10
10. Conclusions : Points à retenir 11

1. Objectifs de la recherche

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 instauré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM), afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés. 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 croissance;
- Déterminer ce qui motive les voyages au Canada et ce qui y fait obstacle ainsi que les sources médiatiques et les images qui rehaussent l'attrait du Canada.

2. Méthodologie

Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant au moins quatre nuits dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.

La définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille, et ceux qui allient travail et plaisir. En Australie, l'échantillon cible était de n=1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de 200 à 300 voyageurs ayant visité le Canada récemment, soit au cours des trois dernières années. L'étude a été menée en avril 2010.

3. État et perspectives du marché

Sur la base des tendances des voyages effectués au cours des trois dernières années ou prévus au cours des deux prochaines années, la fréquence des voyages d'agrément internationaux long-courriers est de 50 % en Australie, ce qui se traduit par un marché potentiel totalisant 8,3 millions de voyageurs. Le potentiel immédiat, soit les voyageurs qui visiteront certainement ou fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années, est de 24 % ou deux millions de voyageurs. La **figure 3.1** indique le niveau d'intérêt pour les différentes régions du Canada et le fort potentiel immédiat de la Colombie-Britannique et de l'Ontario.

Figure 3.1 – Taille du marché potentiel immédiat de voyageurs d'agrément long-courriers

	Canada	C.-B.	Alb.	Ont.	Yukon	T.N.-O.
Intérêt immédiat[1]	24 %	91 %	58 %	82 %	23 %	18 %
Potentiel du marché (M)	2,0	1,8	1,2	1,6	0,5	0,4

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 516).
[1] La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=770).
Remarque : L'addition des estimations concernant les régions ne produit pas un total significatif, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région dans un même voyage.

L'importance qu'accordent les voyageurs australiens aux voyages long-courriers est demeurée relativement stable, baissant légèrement en 2010 (89 %) par rapport à 2009 (90 %), de sorte que le résultat est revenu au niveau de 2007.

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété de la marque Canada, on a demandé aux répondants de nommer les destinations qui leur viennent spontanément à l'esprit quand ils pensent à un voyage long-courrier. Probablement en raison des Jeux olympiques d'hiver de 2010, la notoriété spontanée du Canada a été élevée parmi les voyageurs australiens. À ce chapitre, le Canada a réduit l'écart qui le sépare du Royaume-Uni et a gagné trois points de pourcentage par rapport à 2009.

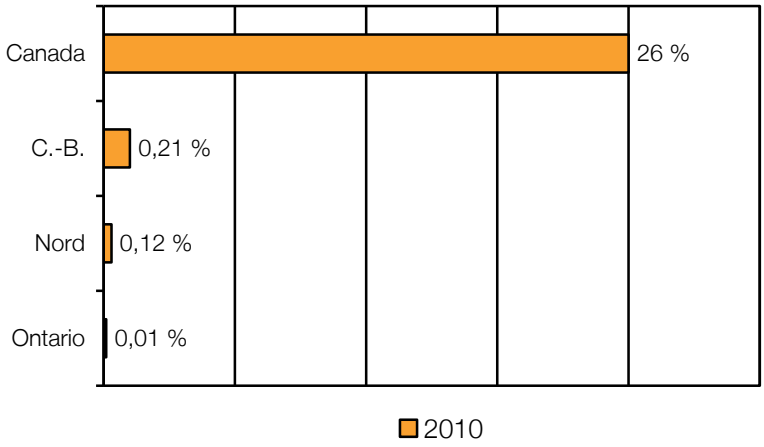
Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations

	2007	2008	2009	2010
1. États-Unis	43 %	43 %	45 %	43 %
2. Royaume-Uni	37 %	32 %	28 %	29 %
3. Canada	25 %	21 %	23 %	26 %
4. Chine	18 %	17 %	16 %	16 %
5. Thaïlande	12 %	15 %	16 %	16 %

Q. En général, quelles destinations vous viennent à l'esprit quand vous pensez à un voyage long-courrier à l'extérieur de [définition de long-courrier]?
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 516).

En général, les régions du Canada n'évoquent aucune reconnaissance spontanée en Australie, comme l'illustre la figure 4.2.

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada

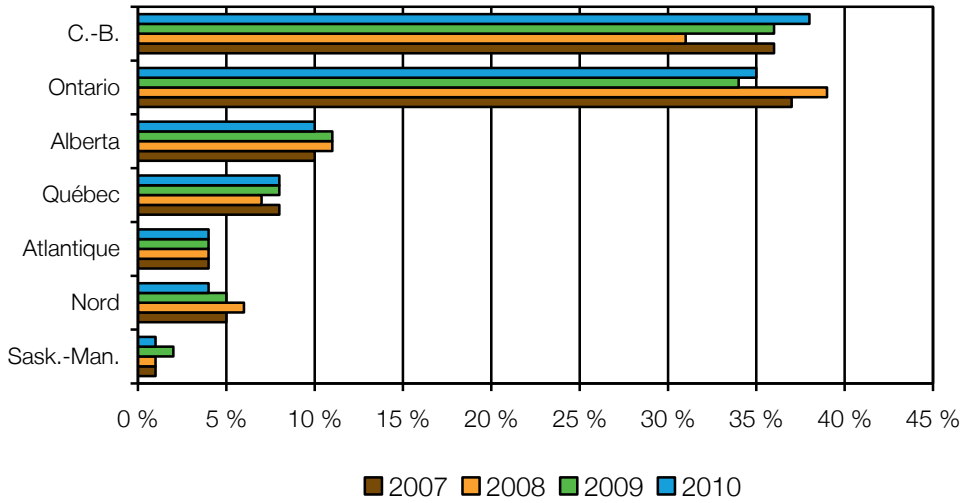


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 516).
Remarque : N'inclut que les partenaires régionaux de la VTM.

L'Australie a été un des seuls marchés internationaux de la VTM à afficher une croissance économique stable en 2010. Cette stabilité se reflète également dans la hausse des intentions de voyage. Dans l'ensemble, 24 % des voyageurs ont affirmé qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années pour y faire un voyage de quatre nuits ou plus. Il s'agit d'une augmentation de quatre points de pourcentage par rapport à 2009 (20 %).

- Parmi les voyageurs qui feront certainement ou fort probablement un voyage d'une durée d'une à trois nuits, les intentions de voyage sont passées de 16 % en 2009 à 19 % en 2010.
- Cela reflète une hausse de l'intérêt pour des voyages de courte durée qui pourraient s'ajouter à des voyages aux États-Unis.

Figure 4.3 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



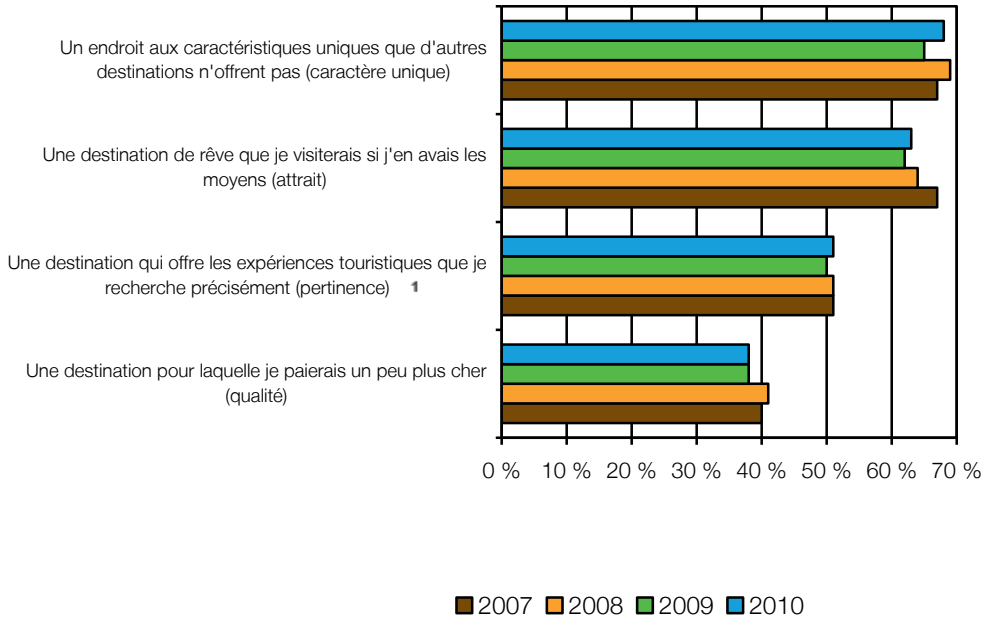
Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

Pour la deuxième année consécutive, la Colombie-Britannique a damé le pion à l'Ontario en tant que destination canadienne la plus populaire auprès des visiteurs australiens. Cette année, la province a enregistré un nouveau sommet (38 %) à titre de destination que les Australiens sont les plus susceptibles de visiter.

5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada

Il n'est pas possible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

Figure 5.1 – Perceptions de la valeur

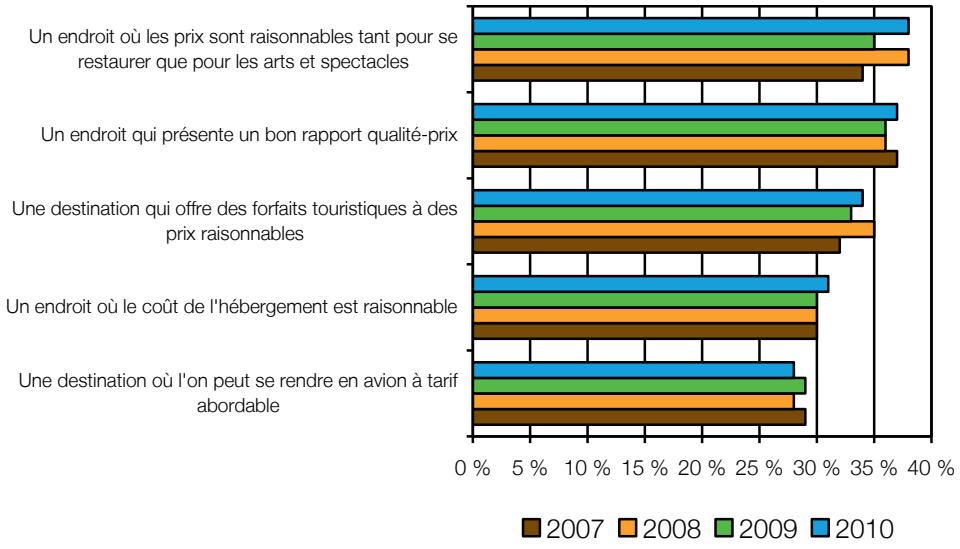


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».
[1]Élément non comparable en 2007.

La **figure 5.1** indique une reprise des perceptions de la valeur. Les perceptions générales ont repris tout juste sous leurs niveaux de 2008. La croissance économique ainsi que l'appréciation du dollar australien ont contribué à rendre les voyages long-courriers plus populaires et à rehausser les perceptions du caractère unique, de l'attrait et de la pertinence du Canada.

Le coût joue aussi un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 5.2** indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs australiens relativement aux divers éléments liés aux coûts.

Figure 5.2 – Perceptions des prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

Les perceptions qu'ont les Australiens des prix du Canada se sont généralement améliorées en 2010. Cela s'explique en partie par une appréciation du dollar australien par rapport au dollar canadien de 13,8 % au premier trimestre de 2010, puis de 2,3 % et de 2,9 % respectivement aux deuxième et troisième trimestres, par rapport aux mêmes trimestres en 2009.

Seule la perception quant au prix des billets d'avion s'est détériorée en 2010, ce qui fait valoir l'importance de continuer de faire la promotion d'options touristiques abordables auprès des visiteurs australiens potentiels.

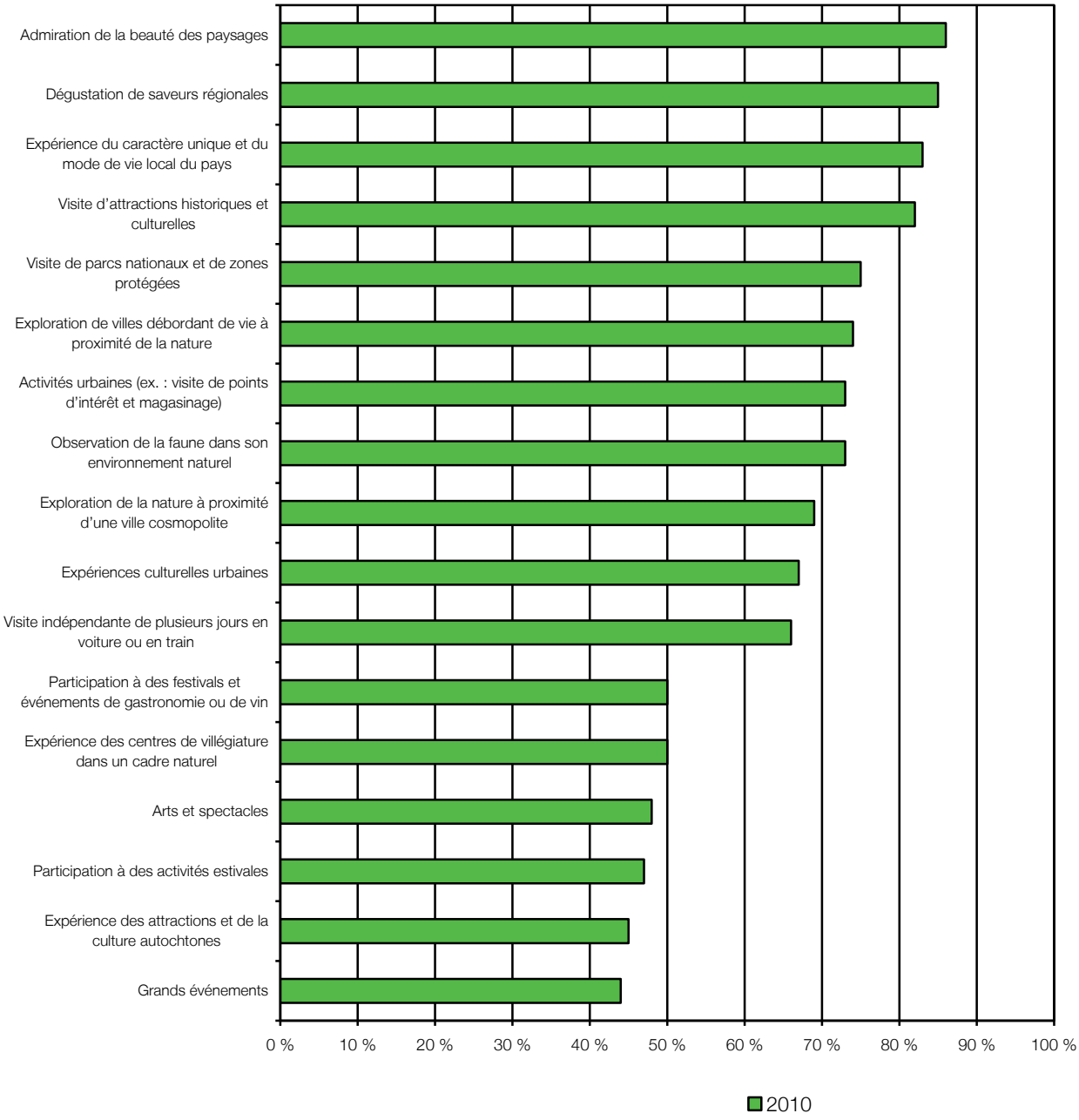
6. Intérêt pour les produits

En général, les voyageurs australiens aiment découvrir de nouvelles cultures lorsqu'ils voyagent. Plus de 80 % des répondants se disent intéressés par la dégustation de saveurs régionales, l'expérience de modes de vie locaux et la visite d'attractions historiques et culturelles. Cette année, admirer la beauté des paysages est devenu le produit touristique qui attire le plus les Australiens, et le Canada a été nommé comme la principale destination long-courrier pour cette expérience.

Les expériences liées aux villes et à la nature forment le deuxième niveau de produits de vacances les plus populaires. Aussi, on enregistre un niveau d'intérêt élevé pour la visite de parcs nationaux (75 %), les villes débordant de vie à proximité de la nature (74 %), l'observation de la faune (73 %) et les activités urbaines (73 %).

Soulignons que les visiteurs australiens préfèrent de loin les voyages indépendants (66 %) aux visites guidées (37 %).

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

7. Positionnement concurrentiel des produits

La **figure 7.1** montre que neuf produits canadiens occupent le premier rang en Australie, ce qui illustre un positionnement des produits assez solide en Australie. Le Canada devance toujours de loin ses concurrents pour ce qui est des activités hivernales et le ski ainsi que l'admiration de la beauté des paysages. Le Canada détient aussi une avance considérable pour l'exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite et la visite de villes à proximité de la nature. Cependant, il y a place à amélioration quant à la visite d'attractions historiques et culturelles et à la dégustation de saveurs régionales. Les visiteurs australiens potentiels accordent beaucoup d'importance à ces deux produits, mais ces derniers sont perçus comme des produits faibles du Canada.

Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel

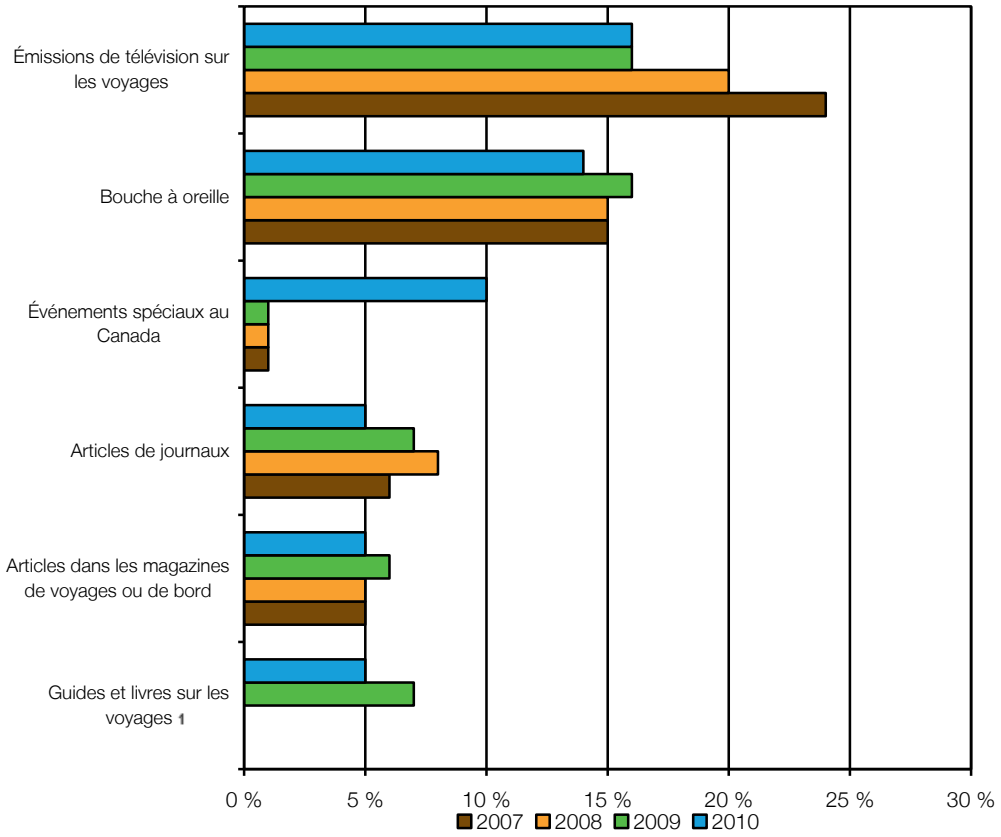
	1	2	3	4	5	6	7
Participation à d'autres activités hivernales	**CAN**	É.-U.	FRA	ITA	R.-U.	CHN	THA
Vacances de ski et de planche à neige	**CAN**	É.-U.	FRA	ITA	R.-U.	CHN	THA
Admiration de la beauté des paysages	**CAN**	É.-U.	ITA	THA	CHN	FRA	R.-U.
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	**CAN**	É.-U.	R.-U.	THA	CHN	FRA	ITA
Observation de la faune dans son environnement naturel	**CAN**	É.-U.	THA	CHN	R.-U.	ITA	FRA
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	**CAN**	É.-U.	THA	R.-U.	ITA	FRA	CHN
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	**CAN**	É.-U.	THA	FRA	ITA	R.-U.	CHN
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	**CAN**	É.-U.	THA	ITA	FRA	CHN	R.-U.
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	**CAN**	É.-U.	R.-U.	FRA	ITA	THA	CHN
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	É.-U.	**CAN**	THA	R.-U.	FRA	ITA	CHN
Participation à des activités estivales	É.-U.	**CAN**	FRA	ITA	R.-U.	THA	CHN
Expérience des attractions et de la culture autochtones	THA	**CAN**	CHN	É.-U.	R.-U.	ITA	FRA
Visite indépendante de plusieurs jours en voiture ou en train	R.-U.	É.-U.	**CAN**	FRA	ITA	THA	CHN
Grands événements	É.-U.	R.-U.	**CAN**	FRA	ITA	CHN	THA
Arts et spectacles	É.-U.	R.-U.	FRA	**CAN**	THA	ITA	CHN
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	THA	ITA	FRA	CHN	**CAN**	R.-U.	É.-U.
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin	FRA	ITA	R.-U.	É.-U.	**CAN**	THA	CHN
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	CHN	ITA	FRA	R.-U.	É.-U.	**CAN**	THA
Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt et magasinage)	É.-U.	FRA	R.-U.	ITA	THA	**CAN**	CHN
Expériences culturelles urbaines	FRA	R.-U.	ITA	É.-U.	CHN	**CAN**	THA
Dégustation de saveurs régionales	ITA	FRA	THA	CHN	R.-U.	**CAN**	É.-U.
Visite d'attractions historiques et culturelles	ITA	R.-U.	FRA	CHN	É.-U.	THA	**CAN**
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	FRA	ITA	THA	CHN	É.-U.	R.-U.	CAN

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 516).
Remarques : Pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.
Légende : CAN = Canada, É.-U. = États-Unis, R.-U. = Royaume-Uni, FRA = France, CHN = Chine, THA = Thaïlande, ITA = Italie.

8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Bien que les émissions télévisées sur les voyages et le bouche à oreille demeurent les moyens les plus efficaces d'inciter les voyageurs à visiter le Canada, les événements spéciaux ont enregistré une hausse marquée de neuf points de pourcentage parmi les principaux facteurs d'influence au sein de ce marché. Cette hausse découle probablement de la tenue des Jeux olympiques d'hiver de 2010.

Figure 8.1 – Principales sources d'information

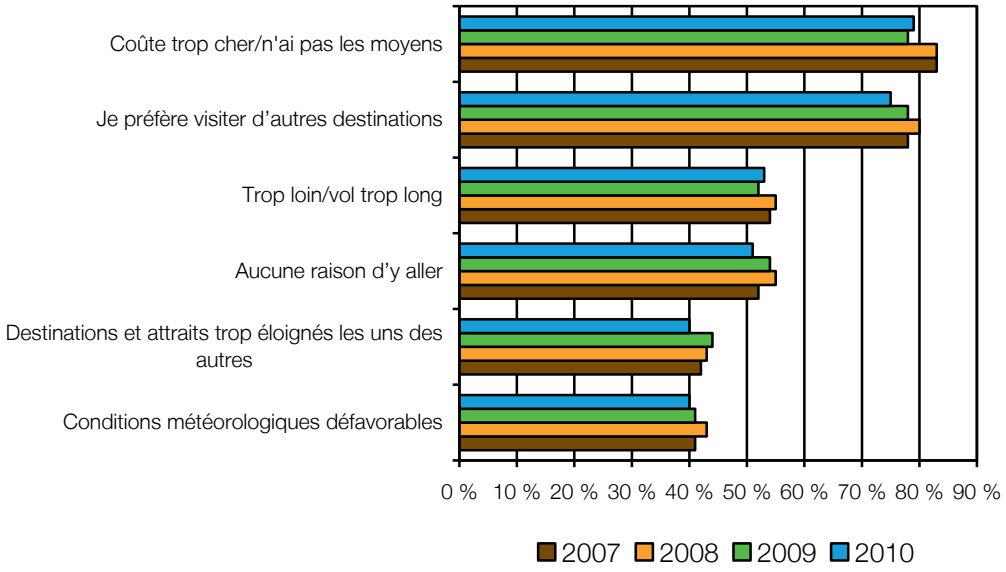


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
[1]Élément modifié en 2009.

9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

Il est important de connaître les facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada, puisque les réticences des personnes exprimant un intérêt à visiter le Canada risquent de pousser ces visiteurs potentiels à choisir une autre destination. Le coût et la concurrence livrée par d'autres destinations demeurent les deux principaux obstacles à voyager au Canada, récoltant respectivement 79 % et 75 % des mentions. La durée du vol et l'absence de raison urgente de s'y rendre sont d'autres obstacles pour les Australiens qui planifient un voyage au Canada. Cependant, l'importance des distances géographiques comme obstacle aux voyages a baissé de quatre points de pourcentage en 2010.

Exhibit 9.1 Key Barriers for Visiting Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont susceptibles de visiter le Canada à court terme.
Remarques : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.

10. Conclusions : Points à retenir

Le nombre d'Australiens ayant effectué un voyage au Canada en 2010 a augmenté de façon constante (hausse de 13,9 % de janvier à décembre 2010) :

- Bien que l'Australie est l'un des plus petits marchés de voyageurs long-courriers potentiels pour le Canada parmi les marchés cibles de la CCT, avec 8,3 millions de voyageurs potentiels, on a enregistré une augmentation considérable de quatre points de pourcentage du nombre d'Australiens ayant un intérêt immédiat à visiter le Canada. Cela pointe vers une excellente occasion que le Canada doit saisir.
- Une conjoncture économique favorable et l'appréciation du dollar australien ont contribué à rendre les voyages long-courriers plus abordables pour nombre d'Australiens. Il en résulte que les perceptions du Canada comme une destination de voyage unique et attrayante se sont améliorées.
- Globalement, le Canada a été perçu comme une destination de voyage plus abordable en 2010. Cependant, les perceptions quant au prix des billets d'avion au Canada ont légèrement baissé.
- La Colombie-Britannique a enregistré une hausse marquée de sa popularité en 2010; 91 % des voyageurs australiens ont affirmé qu'ils visiteront fort probablement ou certainement le Canada au cours deux prochaines années et considèrent la Colombie-Britannique comme leur destination de choix.
- En 2010, le Canada a enregistré une amélioration considérable de sa notoriété spontanée, en hausse de trois points par rapport à 2009. Le Canada occupe maintenant le troisième rang à ce chapitre. Il s'agit d'un gain notable qui réduit l'écart entre le Canada (26 %) et le Royaume-Uni (29 %) qui est en deuxième position.
- En raison principalement de la tenue des Jeux olympiques d'hiver de 2010, les événements spéciaux tenus au Canada sont passés du 15e au 3e rang parmi les principales sources d'information pour rendre le Canada plus attrayant.
- Il devient de plus en plus propice de sensibiliser les Australiens aux produits forts du Canada en lien avec l'exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature et de l'exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite. Bien que le Canada soit un leader à ces deux égards, l'intérêt général des Australiens pour ces produits est de loin supérieur à la notoriété des offres pertinentes du Canada.
- Les voyageurs australiens sont très intéressés à faire l'expérience de nouvelles cultures en visitant des attractions historiques et culturelles et en dégustant des saveurs régionales. Malheureusement, la notoriété de ces types d'expériences au Canada est faible, ce qui nuit à la capacité du Canada de tirer profit de cet intérêt.
- Pour surmonter les principaux obstacles qui limitent les voyages au Canada, il faudrait mettre en valeur des expériences uniques et essentiellement canadiennes, mais abordables et faciles d'accès.