Commission canadienne du tourisme | Canadian Tourism Commission

Veille touristique mondiale – Deuxième année

Australie – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Canada

www.canada.travel

Table des matières

Introduction 1

Contexte 1
Objectifs 1
Méthodologie 2

Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans 3

Probabilité de visiter le Canada 3
Taille du marché potentiel pour le Canada 4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées 5

Notoriété du Canada 6

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée 6

Portrait des visiteurs récents et potentiels de l'Australie au Canada 7

Marché cible pour le Canada 7
Marché cible pour les régions canadiennes 9

Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada 11

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits 13

Attitudes des voyageurs australiens envers les produits touristiques écologiques 15

Manière dont les Australiens perçoivent le Canada 17

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque 17
Perceptions quant à la valeur 20
Perceptions quant au coût 22

Motivations à visiter le Canada et ses régions 23

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada 23
Motivations régionales 25

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs australiens 27
Obstacles aux voyages au Canada 27
Sources de renseignements des voyageurs australiens 29
Sources de renseignements sur le Canada 29
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant 30
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada 31
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada..... 33
Conclusion et considérations 35

Introduction

Contexte

Les secousses de 2001 et de 2003 ont rappelé à l'industrie du tourisme la dure réalité : les consommateurs peuvent modifier très rapidement leurs perceptions et leurs décisions en réaction à un événement unique.

Bien que l'industrie touristique ait été épargnée de secousses majeures depuis 2004, il n'en demeure pas moins que la myriade de changements technologiques, sociaux, environnementaux et politiques qui ont suivi ont eu des répercussions sur les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions de voyage des consommateurs. Voici quelques-uns de ces changements :

- la multiplication des médias sociaux dans Internet et montée en flèche de leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- la recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- les changements climatiques et efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- la crise financière et économique à l'échelle mondiale.

Pour rester à l'affût des changements et s'y adapter, la CCT a entrepris de prendre annuellement le pouls des consommateurs dans huit de ses marchés clés.

Objectifs

En 2008, le programme VTM a été mis en œuvre pour une deuxième année dans neuf marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud. Les recherches réalisées durant la deuxième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, l'Ontario, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

La recherche a pour objectif de recueillir des renseignements dans tous les marchés (selon une méthodologie uniforme) relativement à quatre grands thèmes :

- suivi d'indicateurs clés de rendement;
- suivi de la réaction à la marque Canada;
- identification et suivi des possibilités quant aux produits;
- fournir de l'information pour l'élaboration des plans de développement stratégique des marchés.

Les rapports de 2008 visent avant tout à déterminer les changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. Le but ultime de la VTM est de continuer à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada sur les différents marchés et d'examiner les changements qui s'y opèrent au fil du temps.

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 long-courrier comprenant au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un dans un horizon de deux ans.

Au total, 1 531 Australiens ont répondu à l'enquête en ligne. Le quota établi était de n=300 voyageurs ayant déjà visité le Canada. Le travail sur le terrain a été réalisé en septembre 2008 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire de la CCT.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour refléter la population de voyageurs long-courriers de chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (2007).

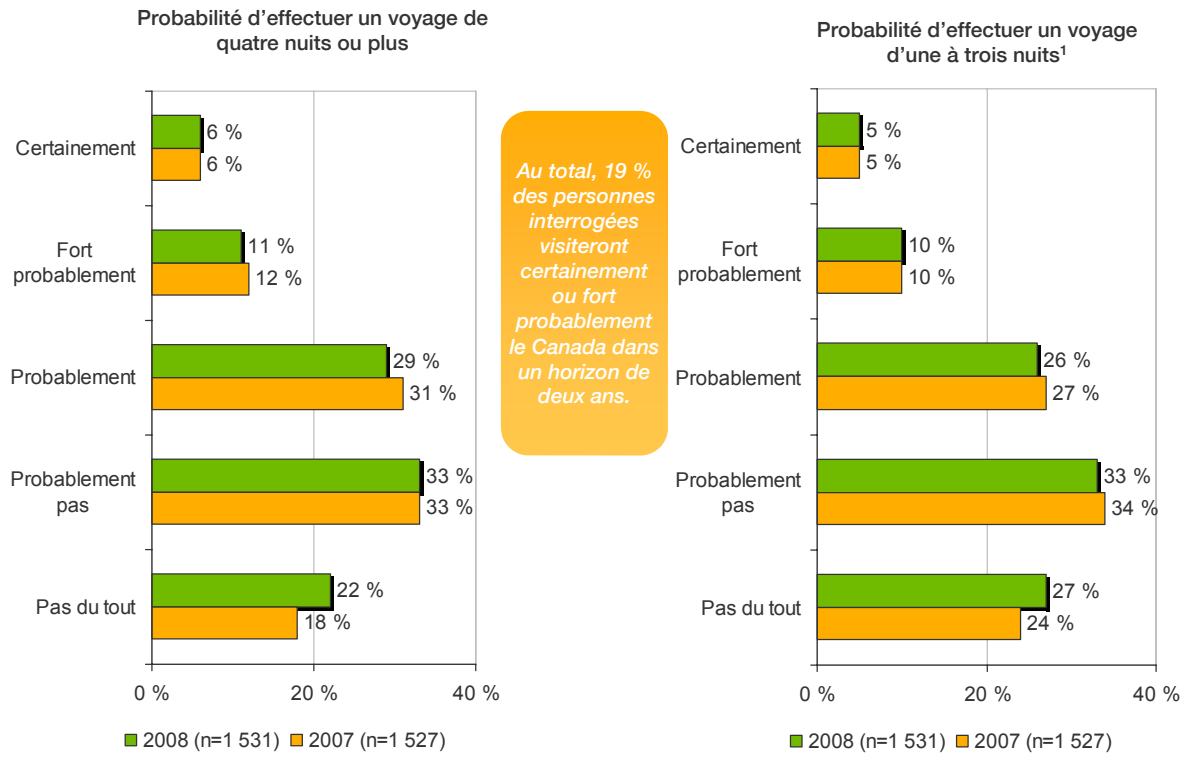
Compte tenu du quota de voyageurs ayant visité le Canada récemment, l'échantillon a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des personnes qui voyagent au Canada par rapport à celles qui voyagent vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats de l'enquête omnibus. Comme le sous-ensemble des voyageurs qui avaient visité le Canada récemment était trop petit pour générer des données précises aux fins de pondération selon l'âge et le sexe, les chiffres de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada ont été utilisés pour la pondération de ce groupe.

Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans

Probabilité de visiter le Canada

La **figure 1** montre que la probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans demeure stable, environ un cinquième des personnes interrogées étant particulièrement susceptibles de le faire, et aucun changement n'a été constaté ni pour les courtes escapades ni pour les voyages plus longs. Fait à noter, la proportion de personnes qui se disent « pas du tout » susceptibles de visiter le Canada a sensiblement augmenté (de 18 % à 22 %) pour les voyages de quatre nuits ou plus, et la tendance est aussi à la hausse (de 24 % à 27 %) pour les voyages d'une à trois nuits. La multiplication des voyageurs pas du tout enclins à visiter le Canada est sans doute attribuable au contexte de plus en plus défavorable aux voyages long-courriers et à la préférence actuelle pour les destinations vacances plus abordables, ce qui amène beaucoup de voyageurs à opter pour l'Asie.

Figure 1 - Probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : [1]Comprend les voyages dans d'autres pays (ex. : les États-Unis) qui incluent un séjour d'une à trois nuits au Canada.

Taille du marché potentiel pour le Canada

La figure 2 donne une estimation du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards. Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par les voyageurs australiens, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans. Les résultats indiquent que 71 % des voyageurs se disent intéressés par une visite au Canada, ce qui se traduit par un marché potentiel d'environ cinq millions de voyageurs.

Le marché potentiel est une estimation plus prudente établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada dans un horizon de deux ans. Cela représente à peine 19 % du marché, soit près de 1,3 million de voyageurs ayant un meilleur potentiel de conversion dans l'immédiat.

Comme l'année précédente, l'Australie s'est classée en 2008 au 7e rang des pays visés par la VTM en ce qui a trait à la taille du marché cible. Elle arrive toutefois au dernier rang quant au potentiel immédiat, en raison de sa faible population de voyageurs long-courriers et de la probabilité relativement faible que ceux-ci visitent le Canada.

Figure 2 – Taille du marché potentiel pour le Canada (dans un horizon de deux ans)

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	6 798 000
Marché cible pour le Canada	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada dans un horizon de deux ans	71 %
Taille du marché cible	4 827 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans	19 %
Potentiel immédiat	1 292 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 531)

Destinations canadiennes[1] les plus susceptibles d'être visitées

La Colombie-Britannique et l'Ontario demeurent les deux régions qui attirent le plus les Australiens, qui s'intéressent à l'une ou l'autre dans une proportion de près de 90 % (voir **figure 3**). Le Québec se classe encore troisième, environ les deux tiers des voyageurs se disant intéressés par une visite de la belle province, et l'attrait de l'Alberta s'avère aussi très élevé, à près de 60 %.

En ce qui a trait aux destinations spécifiques parmi les régions partenaires de la VTM, Vancouver (77 %) et les chutes Niagara (73 %) représentent les principaux points d'intérêt au Canada, suivis d'assez loin par Toronto (60 %) et Calgary (42 %). Enfin, les proportions de voyageurs qui souhaitent visiter Victoria, Whistler, Ottawa ou Banff se maintiennent toutes autour de 30 %.

Figure 3 - Intérêt pour les destinations et potentiel de marché des régions

	CB	AB	SK	ON	Nord
Potentiel immédiat pour le Canada	1 292 000				
Probabilité de visiter la province	89 %	59 %	22 %	88 %	36 %
Potentiel immédiat pour les provinces	1 150 000	762 000	284 000	1 137 000	465 000
Destinations les plus prisées de la province	Vancouver (77 %) Victoria (31 %) Whistler (31 %)	Calgary (42 %) Banff (29 %) Jasper (21 %)	S. O.	Niagara (73 %) Toronto (60 %) Ottawa (29 %)	Yukon (29 %) T.N.-O. (20 %) Nunavut (11 %)

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 (n=804).

Remarque : Les estimations provinciales ne sont pas cumulées; puisque les voyageurs peuvent visiter plusieurs régions durant un même voyage.

[1] Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Ontario, Nord).

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

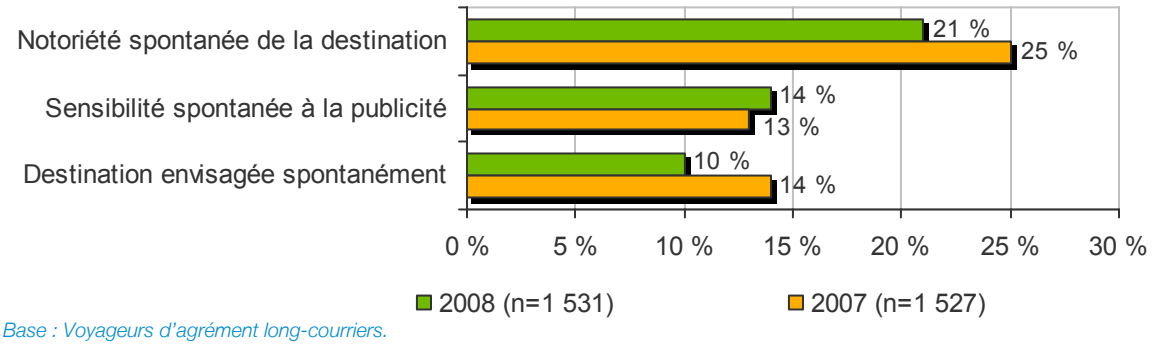
La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés[2] – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour mesurer la notoriété de la marque, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations long-courriers qui leur viennent à l'esprit dans la perspective d'y passer des vacances. Le Canada a vu sa notoriété diminuer sensiblement en 2008, passant de 25 % à 21 %, à l'instar du Royaume-Uni qui a vu la sienne baisser de 5 % pour s'établir à 32 %. Cependant, aucune des deux destinations n'a subi un recul suffisant pour modifier son classement par rapport aux concurrents, de sorte que le Royaume-Uni et le Canada demeurent respectivement en 2e et en 3e place, derrière les États-Unis La seule destination à avoir fait des gains importants en matière de notoriété est la Thaïlande, qui a vu son résultat augmenter de 3 points pour s'établir à 15 %, lui permettant ainsi de devancer aussi bien la France que l'Italie.

Le Canada continue d'obtenir de bons résultats en ce qui a trait au rappel spontané de la publicité, conservant son deuxième rang derrière les États-Unis, et « le Canada » demeure la marque que les Australiens se rappellent le plus en tant que destination unique. Le résultat de 14 % pour la notoriété de la publicité reste cependant inchangé par rapport à l'année précédente. En fait, la Chine est la seule destination dont le rappel de la publicité ait augmenté, son résultat de 14 % représentant le double de ce qu'il était l'année précédente, sans doute en raison des activités de marketing associées aux Jeux olympiques.

Comme c'est le cas pour les résultats en matière de notoriété spontanée, le Royaume-Uni et le Canada ont perdu de leur importance cette année en tant que destinations envisagées spontanément. Le Royaume-Uni est passé de 22 % à 18 %, mais il a été en mesure de conserver la deuxième place. Le Canada a eu moins de chance, puisque sa chute de 14 % à 10 % l'a fait glisser du 3e au 5e rang. Les États-Unis demeurent en haut de la liste, alors que la Chine et la Thaïlande se classent maintenant devant le Canada.

Figure 4 - Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

[2] Pourcentage des personnes qui ont répondu « le Canada » ou « toute destination au Canada ».

Portrait des visiteurs récents et potentiels de l'Australie au Canada

Marché cible pour le Canada

La **figure 5** dresse le profil démographique des récents voyageurs long-courriers de l'Australie à destination du Canada et des voyageurs qui souhaitent visiter le Canada.

La majeure partie des données démographiques du marché global sont restées stables depuis 2007. L'exception la plus notable concerne l'augmentation de la richesse relative des voyageurs long-courriers en 2008 (30 % d'entre eux gagnent maintenant plus de 100 000 $A par année, contre seulement 25 % en 2007). Cette situation découle peut-être des pressions économiques et inflationnistes, qui pourraient avoir amené les voyageurs les moins riches à opter pour des voyages court-courriers ou des voyages à l'intérieur du pays, poussant ainsi à la hausse la richesse relative de la population de voyageurs long-courriers. La même tendance a été enregistrée dans plusieurs marchés de la VTM en 2008, notamment en France, en Allemagne et en Corée du Sud.

Un changement similaire peut être observé chez les récents visiteurs au Canada, parmi lesquels on retrouve cette année beaucoup moins de voyageurs entrant dans la catégorie des revenus les plus faibles (seulement 10 % des récents visiteurs gagnent moins de 30 000 $A par année, contre 17 % l'année précédente). Comparativement au marché des voyageurs long-courriers dans son ensemble, le Canada continue d'attirer un segment particulier de voyageurs australiens – lesquels sont plus âgés, plus instruits et mieux nantis que la moyenne –, ce qui n'est pas surprenant compte tenu du tarif aérien relativement élevé pour voyager au Canada. Les VAP demeurent un facteur clé d'incitation à voyager au Canada en 2008, comme en témoigne le fait que 55 % des récents visiteurs y ont des amis proches ou de la famille (ce qui est plus du double de la proportion enregistrée pour le marché en général).

Les voyageurs potentiels au Canada ont un profil qui ressemble davantage à celui du marché global, mais ils sont plus susceptibles de connaître des gens au Canada.

Figure 5 – Profil démographique du marché cible pour le Canada

	Tous les voyageurs long-courrier (n=1 531)	Voyageurs récents au Canada (n=310)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=539)
Sexe			
Femmes	50 %	55 %	54 %
Âge			
18 à 24	16 %	8 %	10 %
25 à 34	22 %	17 %	22 %
35 à 44	16 %	15 %	17 %
45 à 54	18 %	14 %	20 %
55 et plus	28 %	46 %	31 %
Amis ou membres de la famille résidant au Canada			
Oui	25 %	55 %	30 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison			
Oui	32 %	33 %	33 %
État matrimonial			
Marié / en couple	66 %	74 %	69 %
Célibataire / jamais marié	23 %	19 %	19 %
Autre (ex : séparé, divorcé, veuf)	11 %	8 %	12 %
Études			
Études secondaires ou moins	29 %	20 %	31 %
Études techniques / professionnelles terminées	7 %	3 %	7 %
Études collégiales / universitaires terminées	58 %	72 %	57 %
Situation par rapport à l'emploi			
Employé à temps plein ou partiel	64 %	57 %	66 %
Femme ou homme au foyer	6 %	6 %	7 %
Retraité	16 %	27 %	18 %
Sans emploi	2 %	2 %	2 %
Étudiant	8 %	5 %	3 %
Profession			
Col blanc	20 %	20 %	20 %
Col bleu	8 %	5 %	7 %
Gestionnaire	13 %	15 %	10 %
Professionnel	25 %	27 %	27 %
Ouvrier qualifié	10 %	7 %	11 %
Ouvrier non qualifié / ouvrier spécialisé	3 %	1 %	2 %
Travailleur autonome / propriétaire d'une ferme	11 %	13 %	13 %
Revenu annuel moyen du ménage ($A)			
Moins de 29 999 $	12 %	10 %	13 %
30 000 $ à 39 999 $	9 %	8 %	8 %
40 000 $ à 69 999 $	28 %	24 %	25 %
70 000 $ à 99 999 $	22 %	28 %	26 %
100 000 $ et plus	30 %	29 %	29 %

*Remarque : Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à l'ensemble des voyageurs long-courriers; les **cercles orange** indiquent un résultat nettement supérieur au total.*

Marché cible pour les régions canadiennes[3]

La **figure 6** dresse le profil démographique des voyageurs susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (parmi les partenaires régionaux de la VTM uniquement). Le profil de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et de l'Alberta a été dressé en fonction des voyageurs les plus susceptibles de visiter la région tandis que ceux de la Saskatchewan et du Nord ont été dressés en fonction des voyageurs qui ont exprimé le souhait de visiter ces régions, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs affirmant qu'ils les visiteront très probablement.

Dans l'ensemble des régions, on observe très peu de différences significatives. On remarque surtout que les femmes sont plus portées que les hommes à souhaiter visiter l'Alberta, alors que les voyageurs intéressés par une visite en Ontario sont sensiblement plus jeunes que la moyenne.

[3] Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Ontario, Nord).

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

	TOTAL (n=804)[1]	CB[3] (n=272)	AB[3] (n=92)[4]	SK[2] (n=189)	ON[3] (n=285)	Nord[2] (n=287)
Sexe						
Femmes	**49 %**	44 %	57 %	45 %	51 %	44 %
Âge						
18 à 24	**11 %**	10 %	9 %	4 %	14 %	7 %
25 à 34	**19 %**	18 %	13 %	12 %	24 %	10 %
35 à 44	**17 %**	19 %	15 %	19 %	14 %	16 %
45 à 54	**20 %**	16 %	26 %	25 %	21 %	24 %
55 et plus	**32 %**	37 %	38 %	40 %	27 %	43 %
Amis ou membres de la famille résidant au Canada						
Oui	**34 %**	37 %	33 %	29 %	31 %	27 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison						
Oui	**30 %**	25 %	23 %	31 %	34 %	29 %
État matrimonial						
Marié / en couple	**66 %**	64 %	67 %	67 %	66 %	67 %
Célibataire / jamais marié	**20 %**	24 %	17 %	19 %	20 %	16 %
Autre (ex : séparé, divorcé, veuf)	**13 %**	13 %	17 %	14 %	13 %	17 %
Études						
Études secondaires ou moins	**26 %**	27 %	34 %	25 %	28 %	26 %
Études techniques / professionnelles terminées	**8 %**	7 %	4 %	8 %	8 %	10 %
Études collégiales / universitaires terminées	**60 %**	61 %	52 %	58 %	59 %	57 %
Situation par rapport à l'emploi						
Employé à temps plein ou partiel	**65 %**	65 %	57 %	61 %	68 %	59 %
Femme ou homme au foyer	**5 %**	6 %	8 %	2 %	5 %	3 %
À la retraite	**19 %**	21 %	24 %	26 %	15 %	28 %
Sans emploi	**2 %**	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %
Étudiant	**6 %**	3 %	5 %	4 %	8 %	4 %
Profession						
Col blanc	**17 %**	15 %	16 %	11 %	20 %	13 %
Col bleu	**6 %**	5 %	6 %	7 %	8 %	6 %
Gestionnaire	**15 %**	14 %	17 %	21 %	14 %	17 %
Professionnel	**26 %**	28 %	27 %	26 %	23 %	26 %
Ouvrier qualifié	**10 %**	9 %	12 %	9 %	11 %	10 %
Ouvrier non qualifié / ouvrier spécialisé	**2 %**	2 %	0 %	0 %	2 %	1 %
Travailleur autonome / propriétaire d'une ferme	**13 %**	14 %	11 %	13 %	15 %	12 %
Revenu annuel moyen du ménage ($A)						
Moins de 29 999 $	**12 %**	12 %	12 %	12 %	11 %	13 %
30 000 $ à 39 999 $	**10 %**	9 %	4 %	13 %	12 %	13 %
40 000 $ à 69 999 $	**24 %**	23 %	24 %	23 %	27 %	23 %
70 000 $ à 99 999 $	**23 %**	25 %	23 %	24 %	21 %	20 %
100 000 $ et plus	**31 %**	31 %	37 %	28 %	28 %	31 %

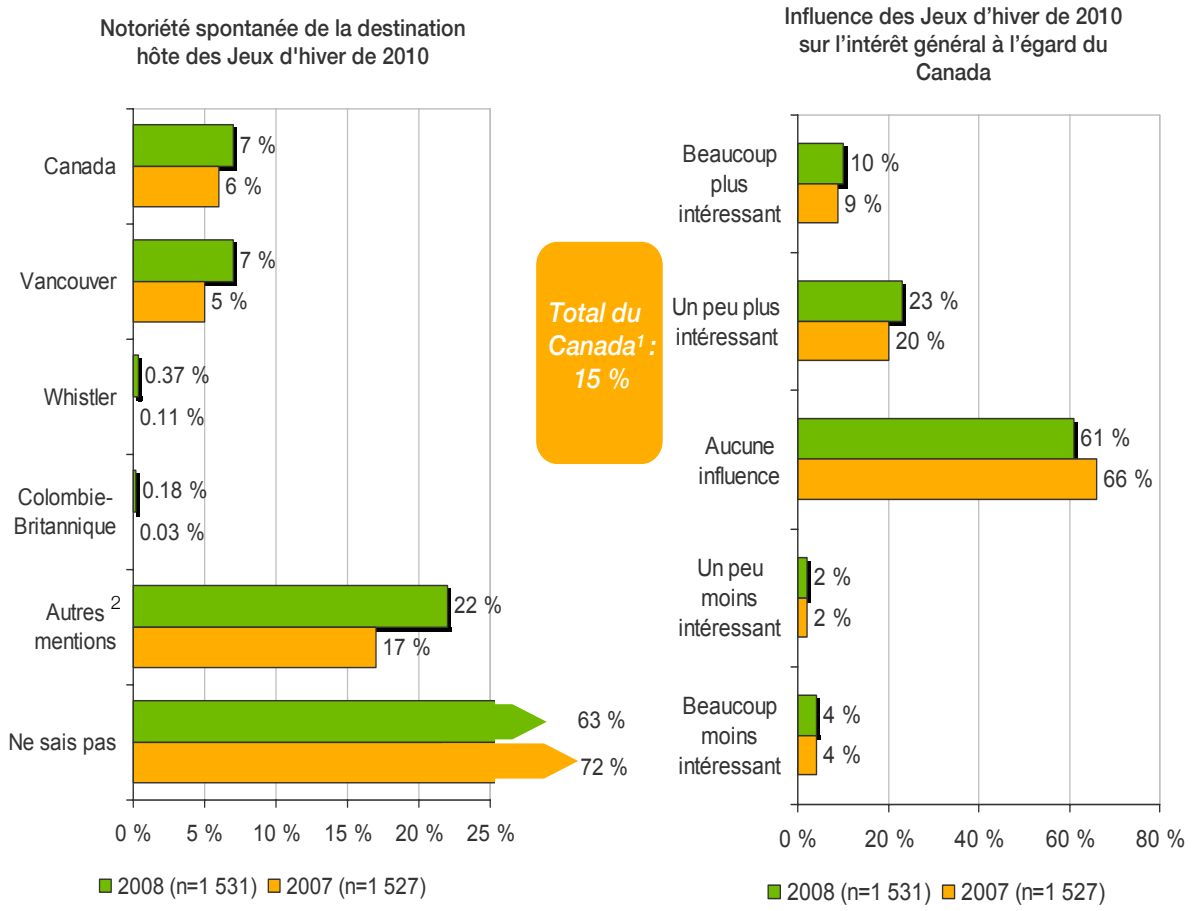
Remarques :
[1] Les voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.
[2] Les voyageurs qui sont susceptibles de visiter la région.
[3] Les voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.
[4] Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada

La figure 7 montre qu'environ 15 % des voyageurs australiens ont bel et bien répondu que le Canada sera l'hôte des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010, ce qui représente une hausse notable par rapport aux 11 % de 2007. L'Australie est d'ailleurs le seul marché de la VTM où cette proportion a augmenté soudainement en 2008, ce qui est sans doute attribuable au fait que les Jeux d'été de 2008 étaient en cours à Beijing au moment du sondage. De plus, les Jeux ont augmenté l'attrait du Canada en tant que destination vacances pour environ le tiers des personnes interrogées, hausse considérable par rapport aux 2 % de 2007.

Néanmoins, le marché australien demeure un des marchés de la VTM où les voyageurs sont les moins au courant du rôle qu'assumera le Canada dans les Jeux d'hiver de 2010. En outre, l'Australie se retrouve loin derrière les marchés asiatiques et nord-américains quant à l'intérêt que suscite la tenue des Jeux chez les voyageurs, ce qui indique un potentiel relativement faible pour les voyages associés aux Jeux.

Figure 7 – Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : [1] Inclut toute mention du Canada, de la Colombie-Britannique, de Vancouver, de Whistler, de Montréal et de Toronto.

[2] Inclut toute mention de la Chine, de Beijing, de l'Europe, de Londres, de la Russie (2007), ainsi que du Royaume-Uni, de l'Angleterre et des États-Unis (2008).

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

La **figure 8** brosse un tableau des forces et des faiblesses du produit canadien en Australie. Ce tableau rend compte des impressions que suscite l'offre de produits du Canada par rapport à l'importance que leur accordent les Australiens lors de leurs voyages long-courriers. Cette comparaison a pour but d'identifier les produits auxquels le marché australien accorde de l'importance ainsi que les perceptions positives et négatives envers le Canada.

Forces du Canada

Les **produits généraux forts** du Canada sont les produits que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Comme l'année précédente, tous les produits liés à la nature ressortent parmi les forces du Canada. On remarque toutefois un changement important, en ce sens que les paysages associés à l'eau ont désormais pris la place des paysages en général en tant que produit dominant du Canada sur le plan de la nature (ce qui est probablement attribuable à l'ajout des glaciers dans la description du produit cette année). Fait encourageant, les villes à proximité de la nature ressortent comme un produit général fort, mais il reste que l'amélioration du positionnement de ce produit pourrait représenter un objectif clé pour 2009. Les visites autoguidées constituent encore une force générale du Canada en 2008, mais le résultat qui y est associé s'avère le plus faible de cette catégorie.

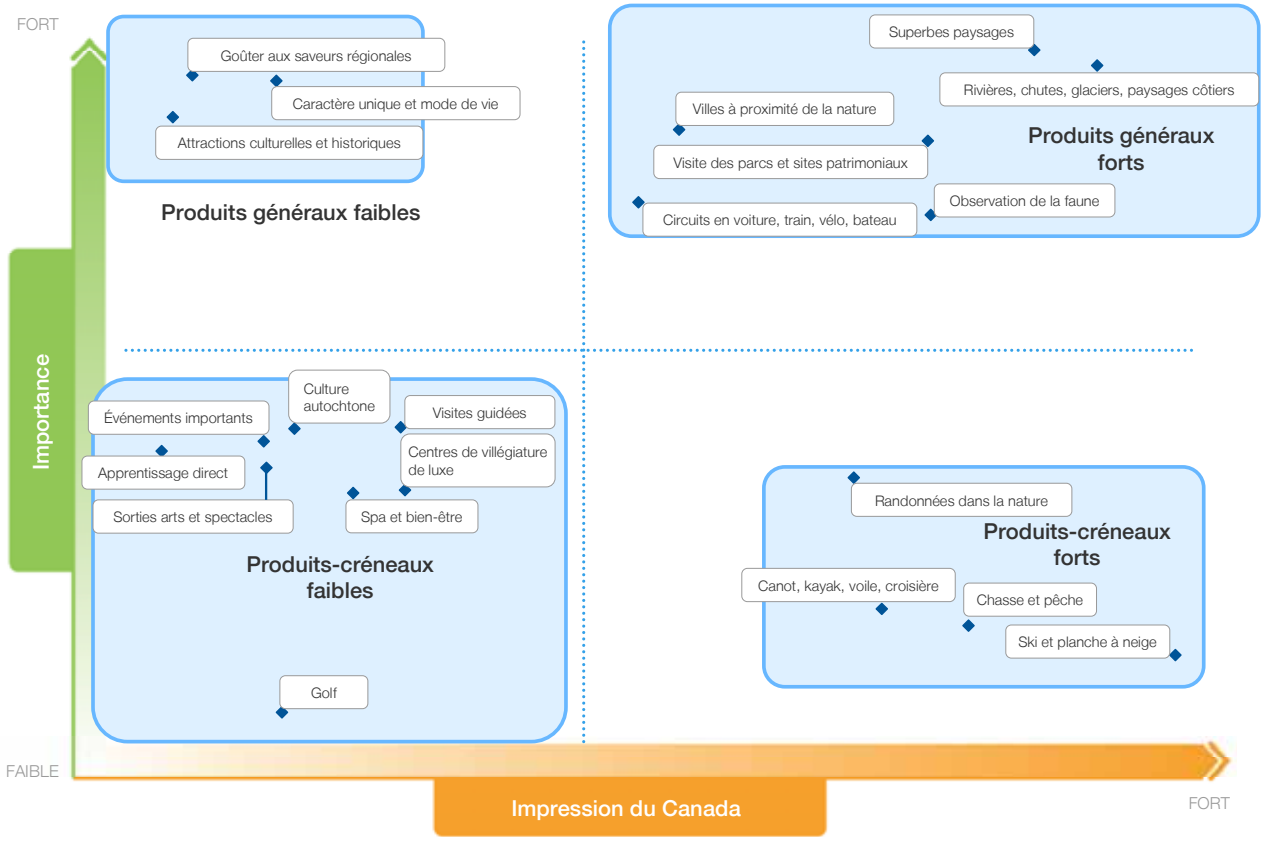
Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à développer ou à cibler. Rien n'a changé à cet égard depuis l'année précédente : la plupart des produits de plein air se retrouvent dans cette catégorie, et le ski représente le produit-créneau le plus fort du Canada.

Faiblesses du Canada

Les **produits généraux faibles** sont des attributs qui jouent considérablement dans le choix d'une destination, mais pour lesquels le Canada est mal coté. Elles indiquent des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Sans surprise, la culture reste un des points faibles du Canada en Australie. Le Canada n'est généralement pas perçu comme une destination au cachet unique ou un endroit caractérisé par des coutumes, des saveurs ou des modes de vie intéressants. Comme pour tous ses autres marchés, la CCT aurait probablement tout intérêt à modifier cette perception bien ancrée à l'égard du Canada.

Les **produits-créneaux faibles** correspondent aux activités mal cotées qui attirent des groupes restreints de voyageurs, de sorte que l'amélioration des perceptions à leur égard peut nécessiter un investissement considérable pour ne produire qu'un faible rendement. Les produits-créneaux faibles du Canada en Australie demeurent variés, allant du luxe et des petits soins (p. ex. : les arts et spectacles, les centres de villégiature, les stations thermales, le golf) aux voyages axés sur des événements, en passant par l'apprentissage direct, les visites guidées et la culture autochtone.

Figure 8 – Tableau des forces et des faiblesses du Canada en matière de produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 531).

Attitudes des voyageurs australiens envers les produits touristiques écologiques

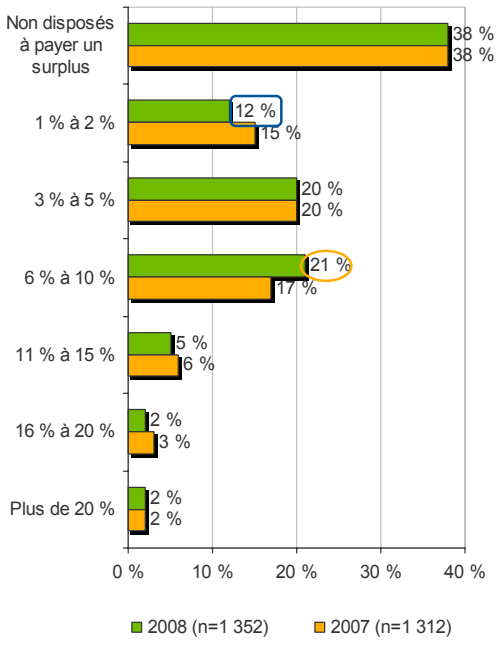
Compte tenu de la sensibilisation de plus en plus grande du public aux répercussions du tourisme sur l'environnement et de l'attention de plus en plus importante accordée au tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

Comme le montre la **figure 9**, les attitudes des voyageurs australiens à l'égard des voyages respectueux de l'environnement n'ont pas réellement changé depuis 2007. Un peu plus de 70 % des Australiens se préoccupent des effets du tourisme sur l'environnement, ce qui les place bien en dessous de la moyenne, et ils sont parmi les moins susceptibles de tous les marchés de la VTM à tenir compte des aspects environnementaux dans leur choix de destination, à peine plus de 40 % d'entre eux étant portés à le faire.

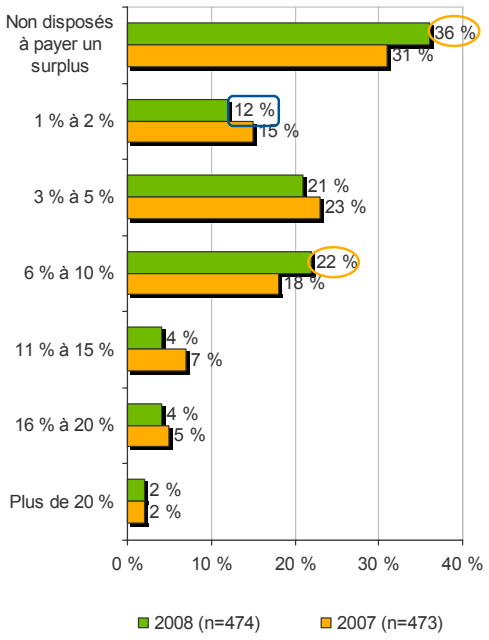
Dans une perspective positive, certains voyageurs sont maintenant prêts à payer un plus grand surplus qu'en 2007 pour des produits touristiques écologiques (davantage de personnes ont répondu qu'elles accepteraient un surplus de 6 % à 10 %, et elles ont été moins nombreuses à répondre de 1 % à 2 %).

On observe la même tendance chez les voyageurs souhaitant visiter le Canada, bien que 36 % d'entre eux ne soient maintenant pas prêts à payer un surplus, ce qui représente une hausse notable par rapport aux 31 % de 2007.

Figure 9 – Volonté de payer un surplus pour des produits respectueux de l'environnement



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers



Base : Voyageurs intéressés par une visite au Canada

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

Manière dont les Australiens perçoivent le Canada

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

La personnalité de la marque est une métaphore qui permet de mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux personnes interrogées d'indiquer les trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit s'ils devaient considérer le Canada comme une personne. Leurs réponses ont été regroupées en un certain nombre de dimensions de personnalité, chaque dimension comprenant un ensemble de traits de personnalité connexes. Voici les huit dimensions associées à la marque Canada. Au sens que lui donne la CCT, le Canada est :

- **Chaleureux** (p. ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Intriguant** (p. ex. : fascinant, intéressant, stimulant, attrayant, qui interpelle);
- **Informel** (p. ex. : décontracté, détendu, accommodant, calme, accessible);
- **Ouvert** (p. ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- **Authentique** (p. ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- **Jeune** (p. ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- **Sûr de soi** (p. ex. : plein d'assurance, sûr, sécuritaire, tranquille, calme, positif);
- **Plein d'esprit** (p. ex. : humoristique, alerte, divertissant, rusé, futé, intelligent).

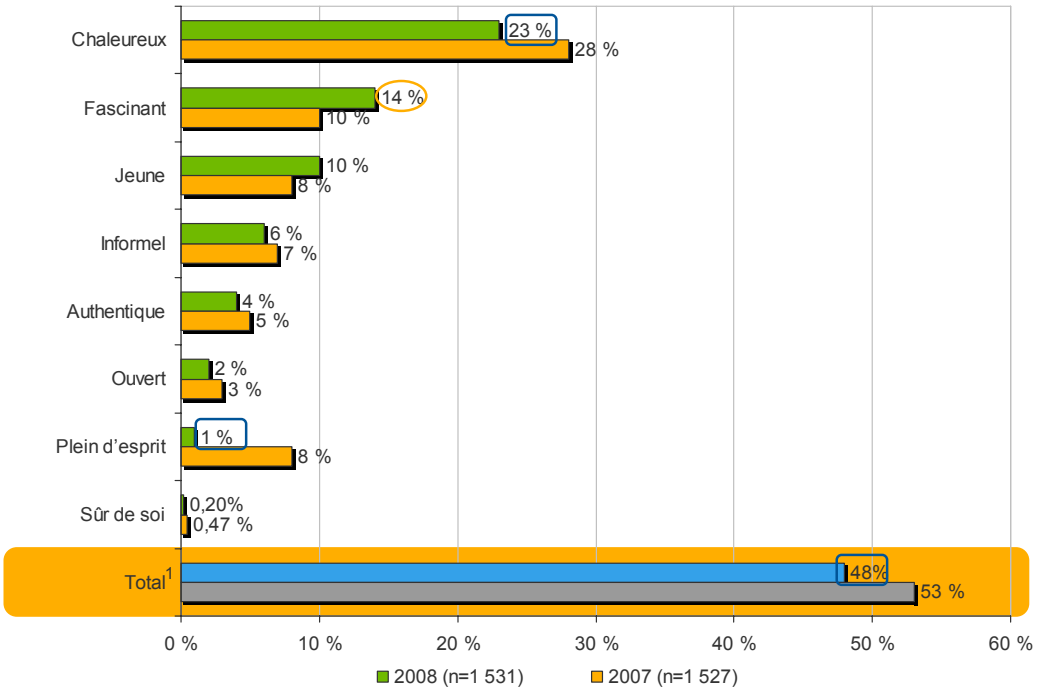
Comme le montre la **figure 10**, la proportion de voyageurs qui perçoivent le Canada comme un pays chaleureux est en baisse cette année, tendance qui a été observée dans pratiquement tous les marchés de la VTM, ce qui reflète peut-être les efforts qu'a déployés la CCT à l'échelle mondiale pour que les voyageurs voient au-delà de l'image chaleureuse et amicale du pays. Quoi qu'il en soit, une part importante des voyageurs de ce marché (près du quart) attribuent toujours au Canada un caractère sociable et hospitalier, ce qui laisse croire que cet aspect de la personnalité de la marque du Canada est probablement bien enraciné.

En 2008, davantage de voyageurs ont attribué au Canada un caractère fascinant (14 %) que l'année précédente, ce qui est rassurant puisqu'une certaine dose de fascination est souvent une exigence préalable aux voyages d'agrément. La proportion de personnes interrogées qui ont mentionné le caractère « jeune » est elle aussi élevée (10 % et en hausse), et il s'agit également d'un trait important pour l'évolution de la marque du Canada et l'augmentation du dynamisme qui y est associé. En revanche, seulement 1 % des personnes interrogées considèrent maintenant le Canada comme « plein d'esprit », ce qui représente une chute fulgurante par rapport aux 8 % enregistrés en 2007.

En somme, en 2008, le marché australien s'est avéré de façon générale moins conforme que l'année précédente avec les traits de personnalité de la marque Canada, comme en témoigne le fait que seulement 48 % des voyageurs ont mentionné au moins un de ces traits de façon spontanée (contre 53 % l'année précédente). Cette situation tire l'Australie vers le bas de la

liste (à savoir au septième rang des neuf marchés de la VTM) pour ce qui est de la conformité avec la personnalité de la marque.

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

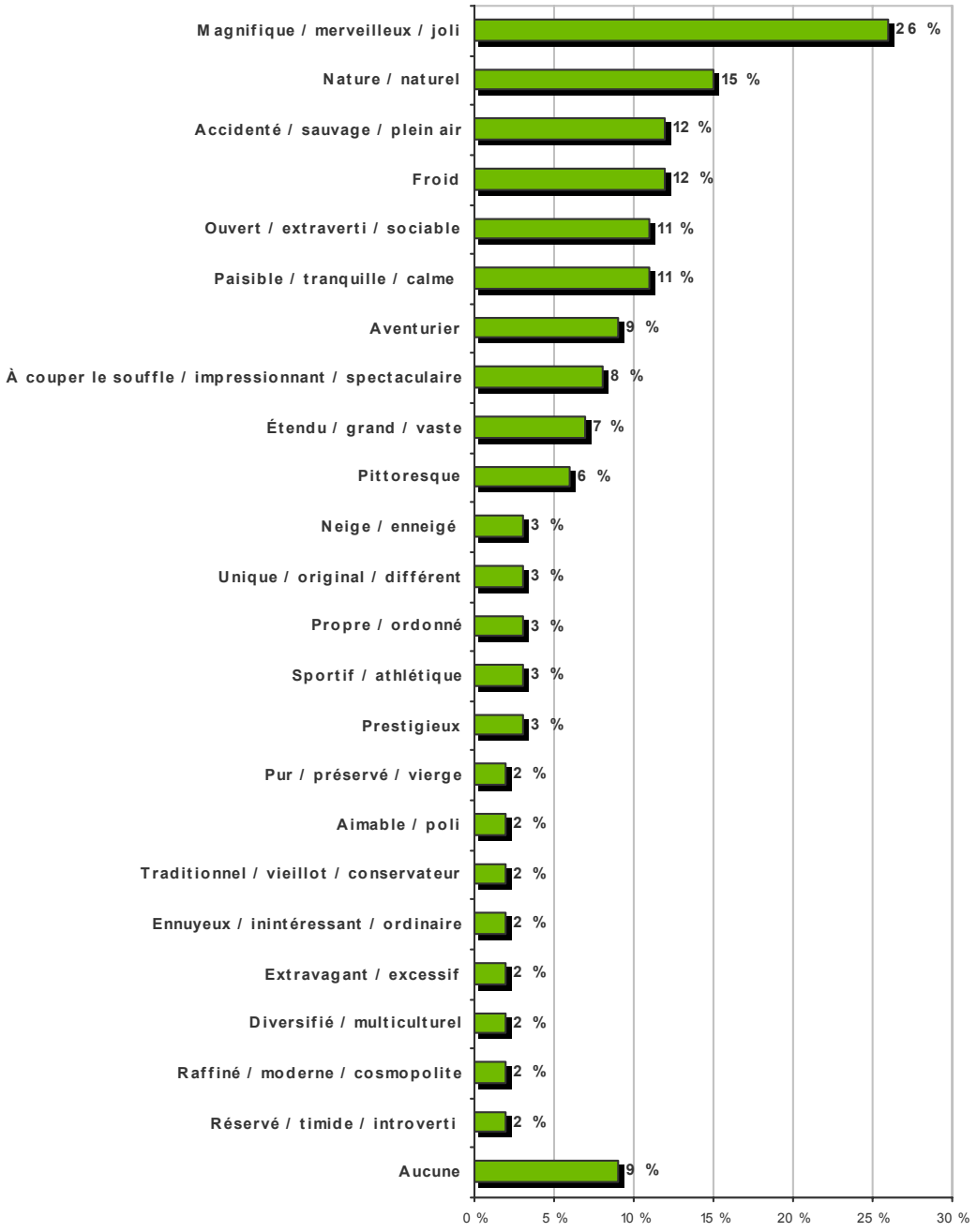


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers
Remarque : [1] Pourcentage des personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes).
*Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les **cercles orange** indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.*

La **figure 11** présente d'autres traits de personnalité que les voyageurs australiens associent au Canada. La mention des qualificatifs « magnifique/merveilleux/joli », de loin la plus fréquente, avec une proportion de 26%, se rapporte aux paysages et à la nature spectaculaires du Canada. Bon nombre de personnes interrogées mentionnent aussi les qualificatifs « à couper le souffle/impressionnant/spectaculaire » (8 %), ce qui indique que la nature du Canada est vraiment considérée comme extraordinaire, malgré le fait que les Australiens vivent eux-mêmes dans un pays possédant d'importants attributs naturels.

Les Australiens se caractérisent aussi par la forte association qu'ils font entre les activités en plein air et le Canada, comme en témoignent les mentions relativement nombreuses de « accidenté/sauvage/plein air » (12 %) et de « aventurier » (9 %). Cette association laisse entrevoir de belles occasions d'attirer les Australiens avec les activités en plein air qu'offre le Canada, puisque, de toute évidence, les voyageurs de ce marché s'y intéressent d'emblée.

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 531).

Perceptions quant à la valeur

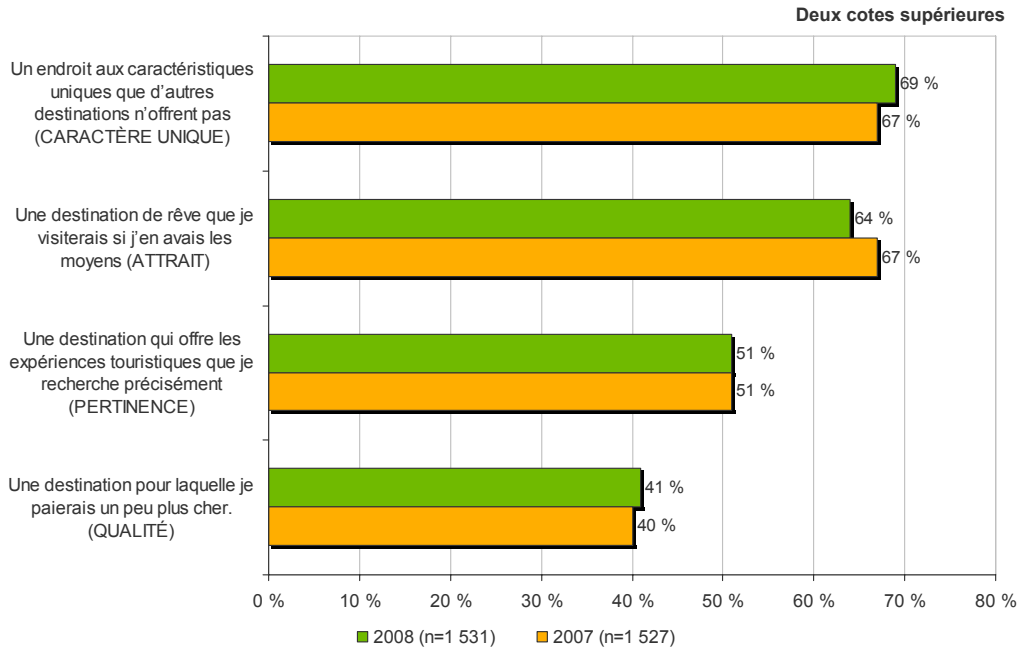
Le succès d'une destination ne se mesure pas que par le degré d'intégration de la marque dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir la destination ou la marque, il est important que les voyageurs aient l'impression qu'elle leur offre une bonne valeur. Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

- avoir un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs en leur proposant les expériences particulières qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Pour évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs australiens envers le Canada, on a demandé aux personnes interrogées de coter le Canada en fonction des quatre énoncés de valeur englobant chacun des critères ci-dessus.

Aucun des résultats n'est exceptionnel, mais la qualité représente un élément particulièrement faible (41 %), ce qui fait ressortir la nécessité de promouvoir des produits de qualité supérieure auprès des Australiens (voir **figure 12**). Vu la concurrence grandissante des destinations rapprochées d'Asie, il est d'autant plus important de souligner la qualité et la valeur de l'expérience de voyage canadienne, car les Australiens ont besoin d'une raison convaincante pour justifier un voyage au Canada, alors que des options plus abordables et plus rapprochées s'offrent à eux.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



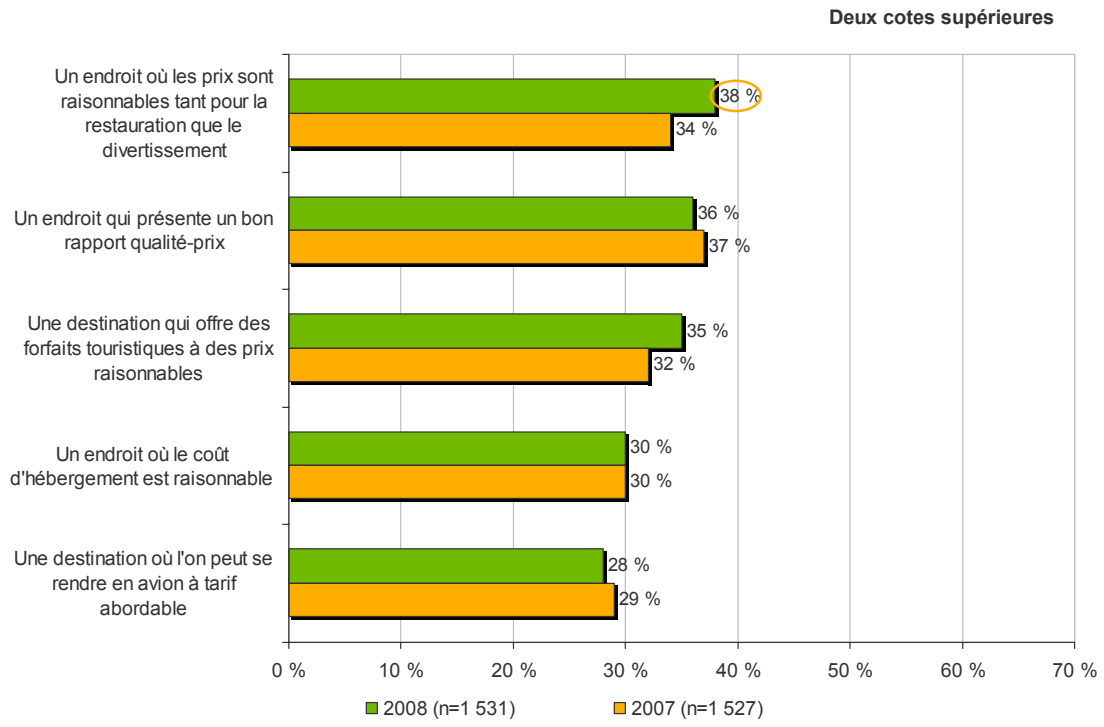
Base : Voyageurs d'agrément long-courrier.
Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5; 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».
*Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les **cercles orange** indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007..*

Perceptions quant au coût

Outre l'image de la marque et la valeur de la destination, le coût joue évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 13** indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs australiens relativement aux coûts.

Tous les résultats sont très faibles, mais il y a néanmoins un côté positif, en ce sens que les perceptions se sont grandement améliorées cette année quant au prix de la restauration et des arts et spectacles au Canada, et les bonnes impressions concernant le prix des forfaits ont légèrement gagné en importance.

Figure 13 – Perceptions quant au coût



Base : Voyageurs d'agrément long-courrier.
Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5; 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».
Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

Motivations à visiter le Canada et ses régions

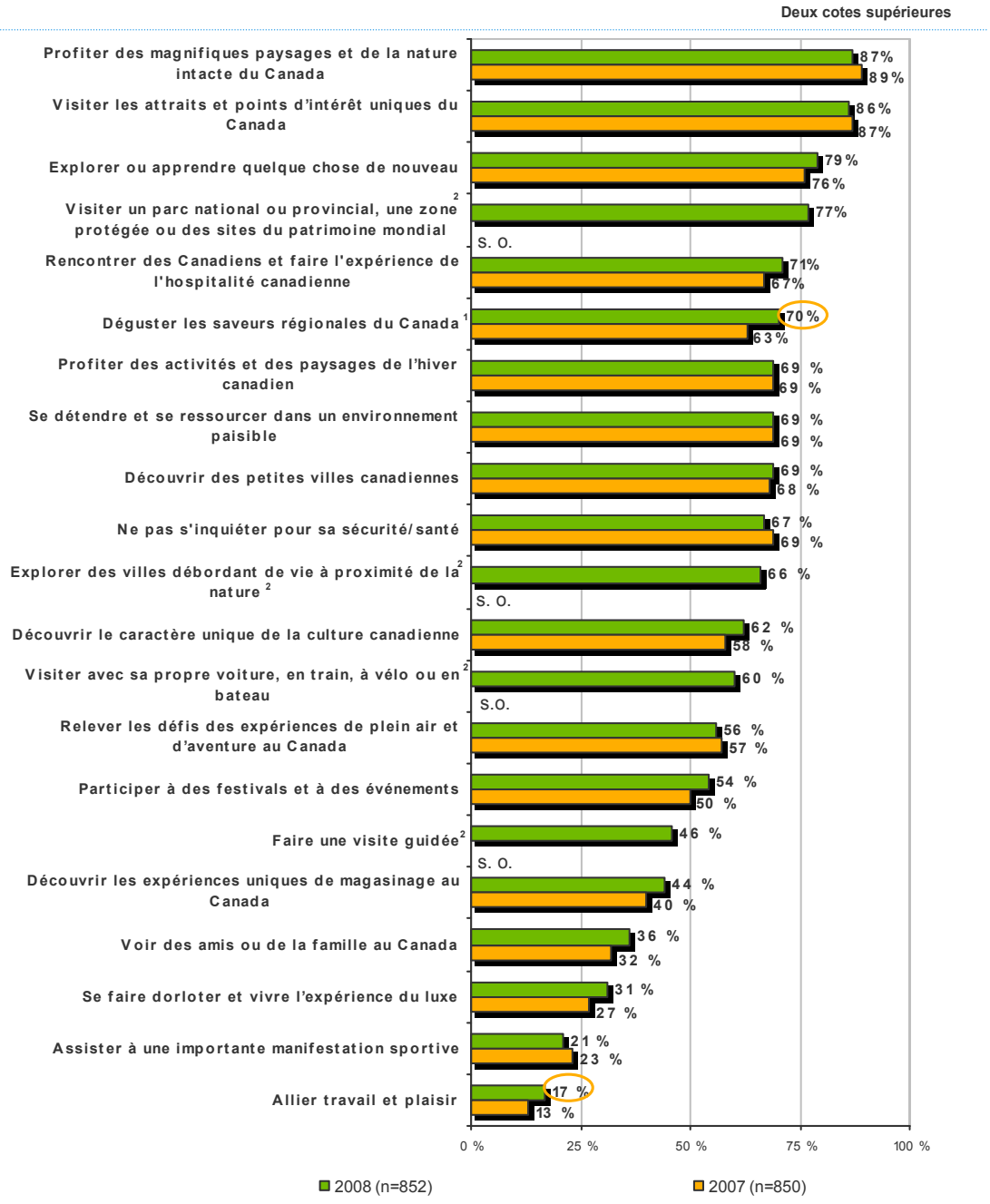
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

Comme le montre la **figure 14**, les principales motivations à visiter le Canada n'ont généralement pas changé par rapport à l'année précédente. La nature demeure l'élément qui stimule le plus les Australiens à voyager au Canada, comme en témoigne le fait que les paysages et la nature, les attraits et points d'intérêt uniques (p. ex. : les montagnes Rocheuses) ainsi que les parcs nationaux et les sites patrimoniaux figurent tous dans les cinq premiers rangs. Aux grands espaces naturels s'ajoutent l'apprentissage et l'exploration, qui se classent au troisième rang, et l'Australie est le seul marché de la VTM où la découverte et l'exploration contribuent à ce point à stimuler les voyages au Canada. De toute évidence, la marque du Canada et le slogan *Explorez sans fin* cadrent bien avec ce marché.

La conclusion la plus positive qui se dégage de la figure tient probablement au fait que la culture et les gens motivent de plus en plus les Australiens à visiter le Canada. La dégustation des saveurs régionales a aussi gagné en importance par rapport à l'année précédente (son résultat étant passé de 63 % à 70 %), et une tendance à la hausse se dessine en ce qui a trait à la rencontre de Canadiens, à la découverte de la culture unique du Canada ainsi qu'à la participation à des festivals et à des événements. De plus, les facteurs relatifs à la rencontre de Canadiens et à la dégustation des saveurs régionales ont tous deux monté considérablement sur la liste et se classent respectivement au cinquième et au sixième rang en ce qui a trait aux principales raisons de visiter le Canada.

La perspective de profiter de l'hiver canadien, la détente, la découverte de petites villes et le fait de ne pas avoir à s'inquiéter pour sa sécurité complètent le palmarès des dix principales motivations. Avec leur résultat de 66 %, les villes débordant de vie à proximité de la nature – un nouvel élément en 2008 – ont été écartées de justesse de ce palmarès. En fait, l'Australie fait partie des rares marchés de la VTM où les petites villes attirent davantage les voyageurs que les grandes villes.

Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



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

Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 5 points.

*Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les **cercles orange** indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.*

[1] Faible changement en 2008. [2] La question n'a pas été posée en 2007.

Motivations régionales[4]

La **figure 15** montre les différences entre les motivations des voyageurs souhaitant venir au Canada, selon qu'ils sont susceptibles de visiter l'une ou l'autre des régions partenaires visées par la VTM. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets « regrouper et attribuer » et ainsi mieux accentuer les différences entre les régions. En somme, il s'agit de normaliser dans les deux sens les cotes accordées à la fois aux régions et aux traits afin de déterminer les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

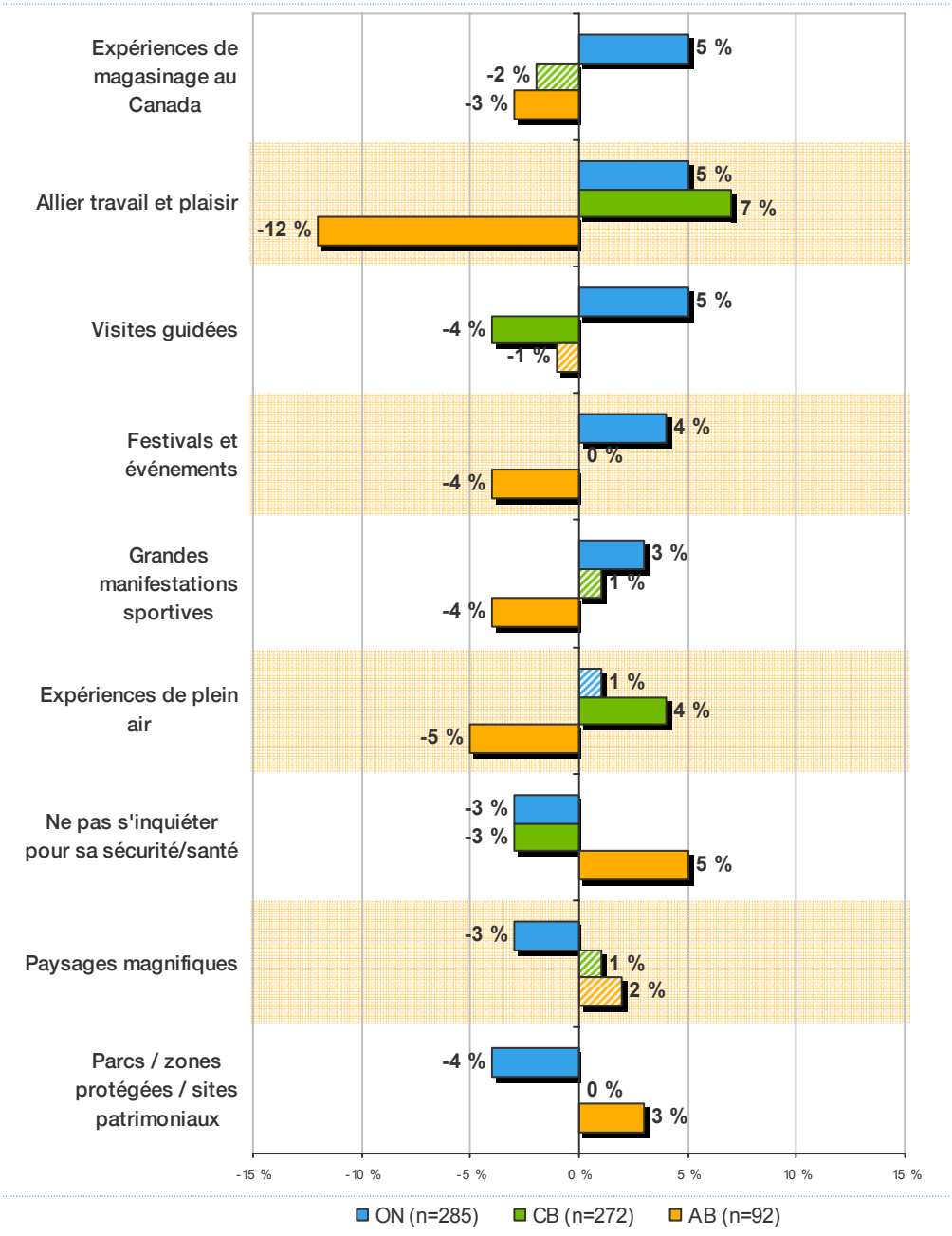
Comme il est indiqué, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour la région, et des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance relative.

La figure démontre que :

- Les voyageurs qui souhaitent visiter l'**Ontario** sont plus susceptibles d'être motivés par la possibilité de vivre des expériences urbaines, incluant le magasinage, les manifestations sportives importantes, les événements culturels et festivals ainsi que des occasions d'allier travail et plaisir. Comme dans bon nombre de marchés de la VTM, les visiteurs potentiels de l'Ontario sont plus portés que les autres à effectuer des visites guidées de groupe.
- Les personnes interrogées qui s'intéressent à la **Colombie-Britannique** sont particulièrement susceptibles d'être motivées par les expériences de plein air et la possibilité d'allier travail et plaisir (reconnaissant l'importance de Vancouver comme centre d'affaires canadien et comme lien vers la région de l'Asie-Pacifique).
- Quant aux voyageurs qui souhaitent visiter l'**Alberta**, ils sont plus susceptibles que les autres de s'intéresser aux parcs nationaux et aux sites patrimoniaux, ce qui correspond aux principaux éléments de l'offre spécifique à la région. Ces voyageurs ont aussi tendance à rechercher des destinations où ils n'auront pas à s'inquiéter pour leur santé ou leur sécurité.
- Les échantillons des autres régions partenaires de la VTM (des voyageurs potentiels les plus susceptibles de visiter le Canada) étaient trop petits pour être inclus dans cette analyse.

[4] Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Figure 15 - Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique, l'Alberta ou l'Ontario. Les échantillons des autres régions étaient trop petits pour être inclus.

Remarque : Les blocs unis aux valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; les blocs unis aux valeurs négatives élevées indiquent des motivations de moindre importance relative pour une région. Les blocs hachurés correspondent aux valeurs faibles qui ne représentent pas des motivations propres à distinguer la région.

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs australiens

Obstacles aux voyages au Canada

La **figure 16** indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs long-courriers australiens de visiter le Canada à court terme. Ces résultats sont importants parce que les voyageurs qui visiteront probablement le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à opter pour une autre destination de voyage.

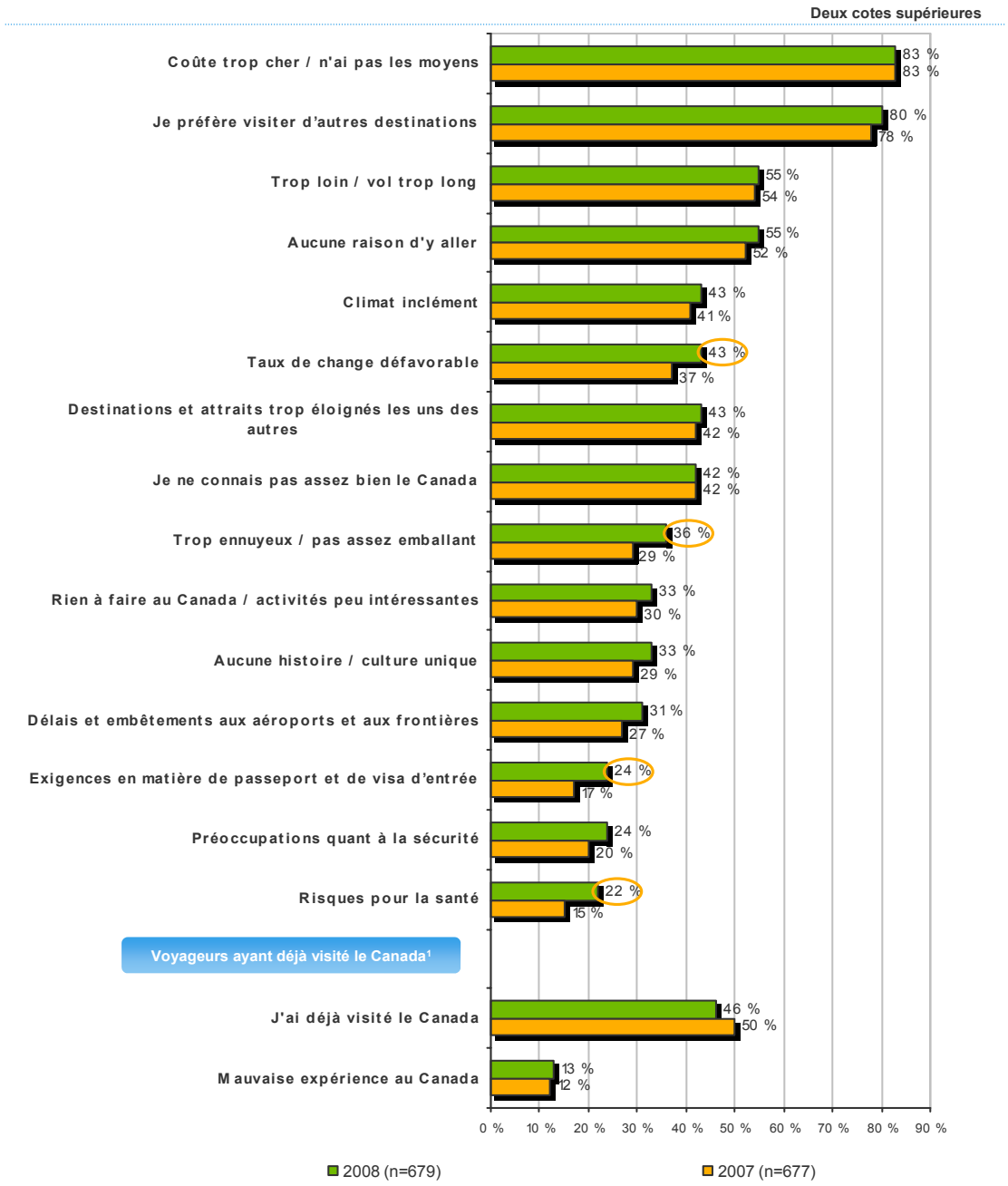
Les principaux obstacles aux voyages au Canada restent les mêmes que l'année précédente, soit l'abordabilité et la concurrence des autres destinations, suivies de la distance et de l'absence de raison concrète de se rendre au Canada.

Tous les autres obstacles sont mentionnés par moins de la moitié des personnes interrogées peu susceptibles de visiter le Canada, bien que plusieurs de ces obstacles aient gagné en importance par rapport à l'année précédente. Cette constatation concerne plus particulièrement les taux de change défavorables, dont le résultat a sensiblement augmenté (atteignant 43 %, contre 37 % en 2007). Fait intéressant, le dollar australien s'est en réalité apprécié de 2,5 % par rapport au dollar canadien entre les deux sondages. Par contre, il s'est déprécié de près de 10 % par rapport au dollar américain et à l'euro durant la même période, ce qui laisse croire que les voyageurs ont généralisé la dépréciation de leur devise sans faire de distinction pour le dollar canadien.

La proportion de voyageurs qui ne veulent pas visiter le Canada parce qu'ils le considèrent ennuyeux a aussi augmenté de façon notable (de 29 % à 36 %), ce qui se concorde avec le nombre grandissant de voyageurs qui qualifient le Canada d'ordinaire ou de terne. Il est possible que le contexte moins propice aux voyages ait rendu les consommateurs australiens plus exigeants dans l'évaluation des destinations. Or, peu importe la raison, la CCT aurait peut-être intérêt à insister sur le caractère stimulant du Canada dans ses campagnes de marketing de 2009.

Le fait que la plupart des autres obstacles ont vu leurs résultats augmenter d'au moins un ou deux points, notamment la multiplication des mentions concernant les exigences en matière de passeport/visa d'entrée et les risques pour la santé, laisse entrevoir des difficultés accrues pour la conversion des voyageurs australiens dans l'année qui vient.

Figure 16 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



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

*Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs. Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les **cercles orange** indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.*

[1] Base = Voyageurs d'agrément long-courriers qui ont déjà visité le Canada et qui ne s'y rendront probablement pas de nouveau à court terme (n=130).

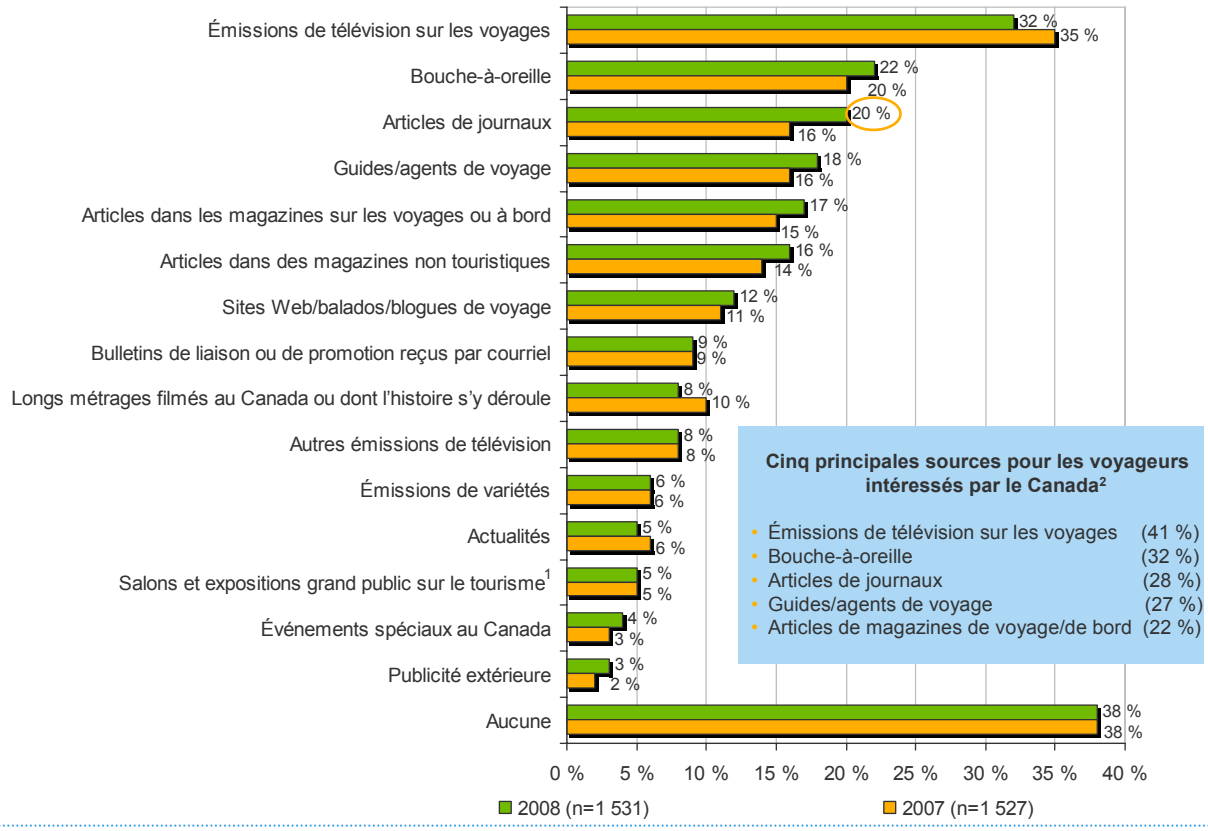
Sources de renseignements des voyageurs australiens

Sources de renseignements sur le Canada

Comme le montre la **figure 17**, les principales sources où les voyageurs australiens ont remarqué de l'information sur le Canada en 2008 sont sensiblement les mêmes qu'en 2007. Les émissions de télévision sur les voyages dominent encore de loin (étant mentionnées par environ le tiers des voyageurs), et suivent le bouche-à-oreille, les articles de journaux, les guides/agents de voyage, les magazines sur les voyages et les magazines non touristiques. Parmi ces sources d'information, seuls les articles de journaux ont sensiblement gagné en importance en 2008.

Ces mêmes modes de communication demeurent les plus susceptibles de permettre à la CCT d'atteindre les voyageurs potentiellement intéressés de voyager au Canada, et là encore, les articles de journaux ont été mentionnés plus souvent en 2008 qu'en 2007 (28 % contre 20 %).

Figure 17 – Sources de renseignements sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

*Remarque : Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les **cercles orange** indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.*
[1] Légers changements par rapport à 2008. [2] Voyageurs intéressés par une visite au Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années.
[2] Voyageurs intéressés par une visite au Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Comme le montre la **figure 18**, les moyens de marketing mentionnés comme « sources d'information » sont tout aussi appropriés pour rendre le Canada plus attrayant, tant auprès des voyageurs long-courriers en général qu'au sein du marché cible du Canada.

Figure 18 – Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme. Remarque : Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les **cercles orange** indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.*
[1] Légers changements par rapport à 2008.
[2] Voyageurs intéressés par une visite au Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

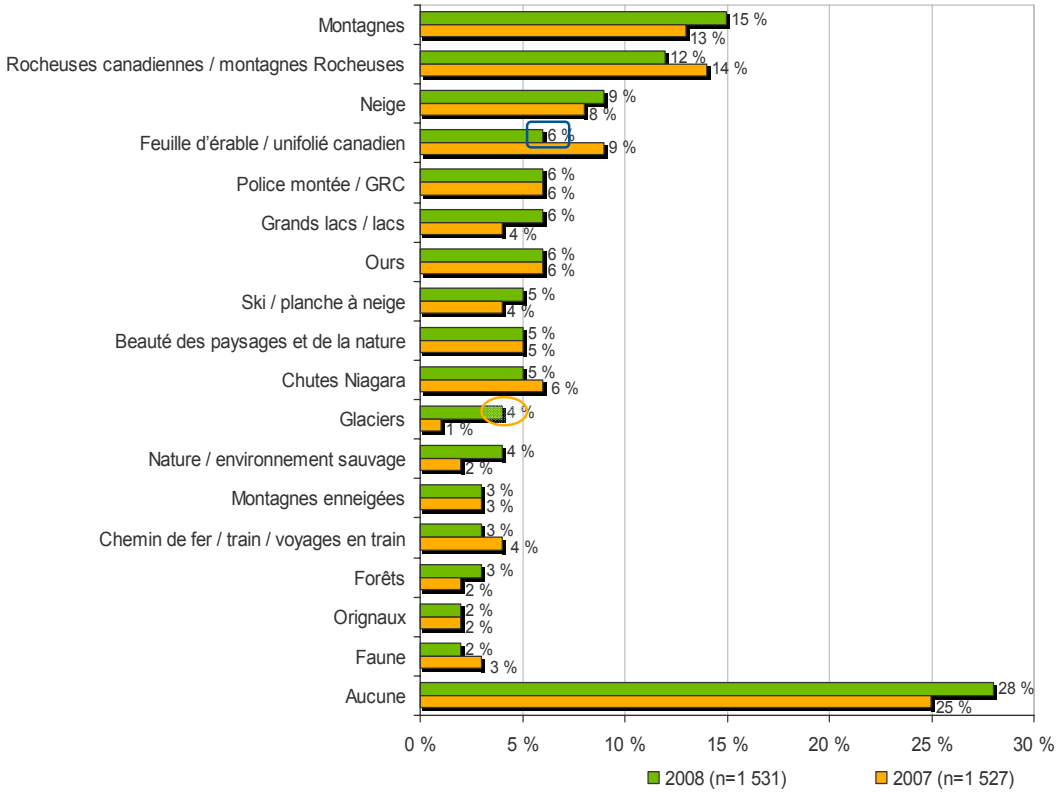
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada

Les images qui suscitent de l'intérêt pour le Canada sont généralement les mêmes qu'en 2007 (voir **figure 19**), de sorte que les montagnes en général, et les Rocheuses en particulier, arrivent encore en tête de liste. En fait, la prédominance des images de montagne est spécifique aux voyageurs australiens et britanniques, probablement parce qu'il n'y a pas de chaînes de montagnes impressionnantes dans leur pays. Voilà qui pourrait expliquer pourquoi l'Alberta revêt un attrait supérieur à la moyenne dans le marché australien. L'Australie se distingue aussi par le fait que les chutes Niagara figurent assez bas sur la liste, alors qu'elles constituent une des figures les plus emblématiques du Canada dans presque tous les marchés.

Les images d'hiver contribuent encore beaucoup à susciter de l'intérêt pour le Canada, et l'Australie n'est en fait devancée que par la France à cet égard. Avec son résultat de 9 %, la neige figure au troisième rang des images mentionnées, alors que les résultats pour le ski, les sommets enneigés et les glaciers sont clairement supérieurs à la moyenne. Cela dit, bien que la proportion de voyageurs ayant évoqué les glaciers ait quadruplé en 2008, la raison en est probablement que les glaciers ont été ajoutés la même année à la description des paysages associés à l'eau, un des éléments qui figurent sur la liste des produits.

Comme en 2007, les images relatives à la faune, par exemple les ours et les orignaux, s'avèrent très stimulantes pour les Australiens, ce qui montre la pertinence d'accorder une place prédominante à ces images dans le concept créatif destiné à ce marché, au même titre que les images d'hiver et de montagnes, d'autant plus que l'intérêt pour les produits associés à la faune s'est accru en 2008.

Figure 19 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers
Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

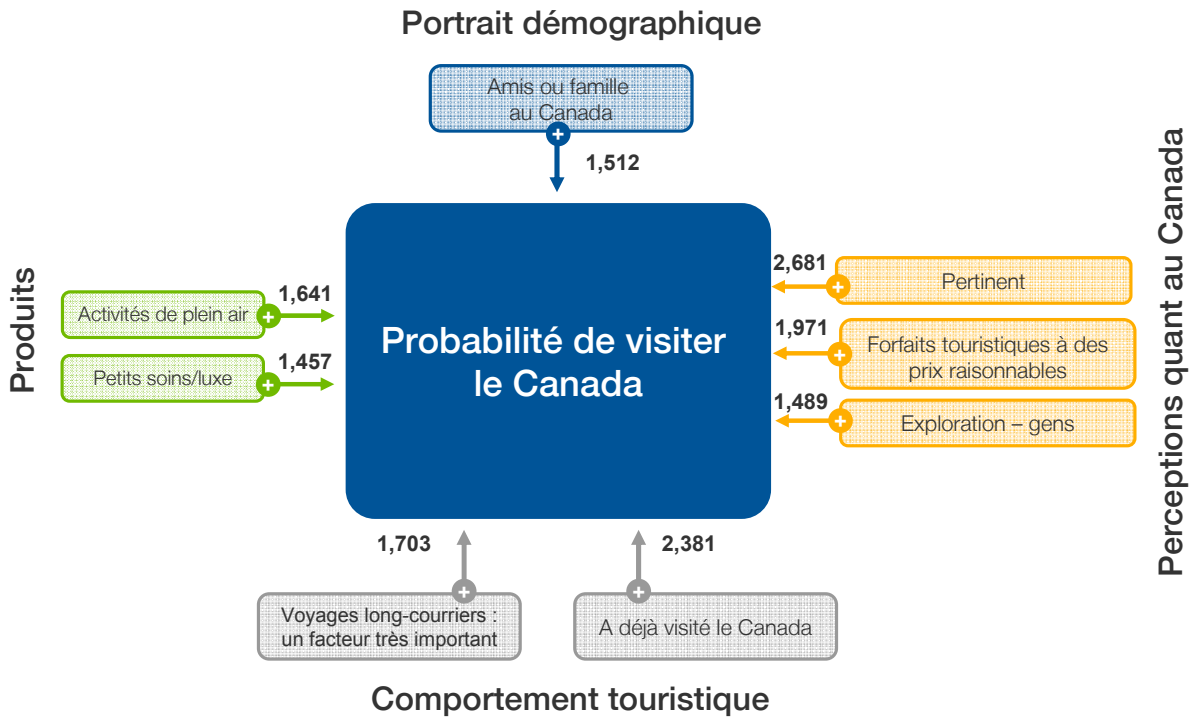
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

Un modèle fondé sur les motivations clés a été élaboré. La probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans a servi de variable dépendante. Les variables indépendantes modelées par rapport à la probabilité de visite comprennent le profil démographique, les attitudes et motivations en matière de tourisme, les perceptions quant au Canada, les produits d'intérêt et les comportements touristiques (visites antérieures au Canada, importance des voyages long-courriers, etc.).

La **figure 20** présente un résumé des résultats du modèle fondé sur les motivations clés, qui, de manière générale, sont très semblables à ceux de l'année dernière.

- Le fait d'avoir déjà voyagé au Canada demeure un des facteurs les plus pertinents pour prédire les intentions de voyage, puisque, toutes choses étant égales par ailleurs, les voyageurs ayant déjà visité le Canada sont plus de deux fois plus susceptibles que les autres d'affirmer qu'ils le visiteront d'ici deux ans.
- Comme c'est le cas sur pratiquement tous les marchés, les personnes interrogées qui considèrent les voyages long-courriers comme une priorité dans leur vie et qui ont des amis ou de la famille au Canada sont particulièrement susceptibles de visiter le pays.
- Sans surprise, le plein air représente un atout important du Canada, mais le luxe et les petits soins constituent aussi un produit d'incitation important, ce qui fait encore une fois ressortir la nécessité de développer les images et les produits forts en Australie, et ce, en regardant au-delà de la nature et du plein air.
- Les perceptions à l'égard du Canada exercent évidemment une forte influence sur la décision d'achat, si bien que la probabilité d'une visite est plus de deux fois et demie supérieure chez les personnes qui considèrent le Canada comme un pays leur offrant des expériences pertinentes que chez ceux qui voient le Canada différemment. Les forfaits à prix raisonnable se sont ajoutés au modèle en 2008, ce qui n'est pas surprenant compte tenu la conjoncture économique difficile et de la concurrence accrue des destinations moins coûteuses d'Asie. Enfin, les voyageurs qui considèrent le Canada comme un endroit propice à la découverte des gens sont davantage portés que les autres à le visiter, ce qui souligne une fois de plus la nécessité de mieux développer l'image du pays.

Figure 20 – Principaux facteurs d'incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 531)

Remarque : Les chiffres représentent des rapports de probabilité. Un rapport de probabilité est la valeur exponentielle de B. Si >1, la probabilité de visiter le Canada augmente lorsque la variable indépendante augmente; si <1, la probabilité de visiter le Canada diminue.

Conclusion et considérations

La plupart des destinations long-courriers, y compris le Canada, ont bénéficié d'une forte croissance du nombre de visites en provenance de l'Australie au cours des dernières années, résultat d'une économie florissante, d'une capacité aérienne accrue vers les destinations long-courriers et de l'appréciation rapide du dollar australien, qui ont largement compensé la forte inflation et le coût élevé du carburant. Or, si la VTM de 2008 semble annoncer une perspective excellente pour les voyages long-courriers en provenance de l'Australie, certains signes de ralentissement de l'économie australienne laissent plutôt entrevoir une perspective moins optimiste que l'année précédente. Néanmoins, la majorité des observateurs sont d'avis que l'Australie sera moins touchée par le ralentissement économique mondial que les autres marchés de l'Asie-Pacifique, et les résultats de la VTM vont dans le même sens, indiquant une meilleure résistance que d'autres marchés long-courriers comme la Corée ou le Japon. En fait, contrairement aux voyageurs des autres marchés de la VTM, ceux de l'Australie ne sont que modérément préoccupés par la situation économique, et ils sont relativement peu nombreux, pour le moment, à craindre de perdre leur emploi.

Il se pourrait que la principale menace pesant contre le marché des voyages long-courriers soit la dépréciation du dollar australien, dont la valeur a chuté de 10 % par rapport au dollar américain et à l'euro entre les sondages de 2007 et de 2008. Ainsi, les taux de change défavorables ont été mentionnés quatre fois plus souvent en 2008 que l'année précédente parmi les obstacles aux voyages, et 15 % des Australiens se montrent préoccupés par le pouvoir d'achat associé à leur devise lorsqu'ils sont à l'étranger, ce qui représente une augmentation par rapport à l'année précédente et une proportion plus élevée que dans la plupart des autres marchés de la VTM. On s'attend à ce que le dollar australien se déprécie encore en 2009, tendance qui exercera probablement une pression négative sur le marché des voyages long-courriers dans l'année à venir.

Jusqu'à présent, le marché des voyages long-courriers s'avère généralement résistant, mais les résultats de la VTM de 2008 donnent à penser que le choix de destination des Australiens pourrait changer si l'environnement économique se détériore, de sorte que les destinations d'ordinaire coûteuses comme le Canada, le Royaume-Uni et l'Europe perdront du terrain au profit des destinations plus abordables de l'Asie. Déjà, les indicateurs clés de rendement (ICR[5]) montrent que la notoriété spontanée du Canada et la proportion de voyageurs qui l'envisagent d'emblée ont diminué, et la même tendance se dessine au Royaume-Uni et en Europe. En revanche, les résultats sont à la hausse pour la notoriété des destinations comme la Thaïlande, la Chine, le Vietnam et l'Indonésie, et il en va de même des proportions de voyageurs qui les envisagent et qui s'y intéressent.

[5] ICR : notoriété de la destination, notoriété de la publicité, visites et pénétration du marché, préférences et intentions en matière de voyage.

S'il est une bonne nouvelle à cet égard, c'est que les indicateurs de résultats spontanés sont les seuls à avoir été touchés jusqu'à présent, de sorte que la notoriété assistée du Canada demeure stable, tout comme l'intérêt assisté à son égard. En outre, bien que le nombre de voyageurs peu enclins à visiter le Canada (à savoir qui ne sont pas du tout susceptibles de visiter le Canada) ait connu une hausse par rapport à l'année précédente, la proportion de voyageurs enclins à le visiter (à savoir qui ont pris une décision d'achat ferme) reste élevée. Il est tout à fait raisonnable de penser que les campagnes publicitaires de la CCT contribuent à maintenir la présence du Canada et à encourager les intentions de voyage malgré les pressions négatives. Quoi qu'il en soit, la campagne menée en Australie a certainement été une des initiatives outre-mer les plus efficaces en 2008, ayant permis d'atteindre un voyageur long-courrier sur trois, en plus de permettre au « Canada » de demeurer, parmi les destinations uniques, la marque dont le taux de rappel spontané est le plus élevé chez les Australiens.

En ce qui concerne les perceptions de la marque, les résultats de la VTM de 2008 se résument en un mot : stabilité. Par contre, ces mêmes résultats soulignent qu'il reste nécessaire d'améliorer les perceptions quant à la valeur, compte tenu de leur forte influence sur la décision d'achat, et d'améliorer également les perceptions quant au prix. Puisque l'état du marché se détériore et que la concurrence des destinations asiatiques s'accroît, les voyageurs australiens deviendront probablement plus critiques par rapport à la valeur et plus exigeants par rapport au prix.

Sur le plan des produits, une tendance générale à la baisse ressort clairement des résultats du Canada en 2008, mais il en va de même des concurrents comme les États-Unis. La faune, la randonnée, les centres de villégiature, le golf, la culture autochtone et les grands événements comptent parmi les produits qui ont connu les plus fortes baisses. Le Canada aurait peut-être intérêt à déployer des efforts pour renverser la tendance en 2009, car bon nombre de ces produits représentent actuellement des secteurs en croissance du marché australien. Cela dit, malgré ces difficultés, le Canada continue de surpasser ses concurrents pour les produits de nature et de plein air, étant désigné comme la destination privilégiée dans presque tous les cas. Par conséquent, le Canada conserve sa position de leader sans rival en ce qui concerne la nature, tout en devançant légèrement les États-Unis en ce qui touche le plein air.

Par contre, le Canada ne se démarque toujours pas en ce qui concerne le luxe et la culture. Puisque la découverte de gens s'est avérée un facteur d'incitation clé à voyager au Canada en 2008 et que la culture gagne en importance comme facteur de motivation à voyager, la CCT aurait peut-être intérêt, en 2009 et au-delà, à se concentrer sur l'amélioration du positionnement du Canada en matière de culture. L'argument publicitaire unique (APU[6]) des villes débordant de vie à proximité de la nature pourrait représenter un bon moyen de promouvoir les aspects culturels du Canada (p. ex. : les festivals/événements culturels, le caractère unique des communautés et des modes de vie, l'intérêt pour la cuisine locale), tout en tirant parti de ses forces indiscutables sur le plan de la nature.

[6] APU : La CCT a déterminé cinq arguments publicitaires uniques (APU) pour le Canada. Ces arguments sont : 1) des villes débordant de vie à proximité de la nature; 2) des voyages d'exploration personnelle en bateau, en avion, en train ou en voiture; 3) l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle; 4) des mets et des vins canadiens primés; 5) faire connaissance avec des Canadiens.

Par ailleurs, il serait sans doute important que la CCT s'attaque aux perceptions selon lesquelles le Canada est ordinaire, ennuyeux et plutôt terne. Comme il a été mentionné précédemment, ces perceptions pourraient ressortir en raison de l'état actuel du marché, qui rend les voyageurs plus critiques dans l'évaluation et le choix des destinations. Pour mettre en valeur le côté emballant du Canada, le CCT devrait continuer de promouvoir la nouvelle marque, en particulier ses aspects liés à la culture et aux gens, mais aussi insister sur la possibilité de vivre des expériences de voyage personnel à caractère exceptionnel. Le Canada pourrait aussi faire appel au sens de l'aventure des Australiens en faisant ressortir les occasions d'explorer des destinations uniques et relativement peu connues comme l'Alberta et le Nord.