Commission canadienne du tourisme

Canadian Tourism Commission

Veille touristique mondiale Troisième 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 8

Marché cible pour le Canada 8
Marché cible pour les régions canadiennes 10

Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada 12

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 aux prix 22

Motivations à visiter le Canada et ses régions 23

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada 23
Motivations régionales 27

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs australiens 29
Obstacles aux voyages au Canada 29
Sources d'information des voyageurs australiens..... 31
Sources d'information sur le Canada..... 31
Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada 33
Images ou icônes suscitant de l'intérêt pour le Canada..... 35
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada 37
Conclusion et considérations 39

Introduction

Contexte

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 mis en place, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) permanent, dans le but d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés.

En 2009, troisième année de ce programme, la VTM a été mise en œuvre dans dix marchés : le Canada, les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, l'Australie, l'Allemagne, la France, le Japon, la Chine et la Corée du Sud[1]. Les recherches réalisées durant la troisième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires régionaux incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, le Canada atlantique, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Objectifs

Le programme de la VTM a été conçu dans le but de recueillir, de façon uniforme, des renseignements dans les principaux marchés. Les objectifs particuliers de l'étude s'articulent autour de quatre grands thèmes :

- Assurer le suivi des indicateurs clés de rendement;
- Assurer le suivi de la réaction à la marque Canada;
- Identifier les possibilités de développement de produits et en assurer le suivi;
- Fournir des suggestions pour les plans de développement stratégique des marchés.

Les rapports de 2009 portent essentiellement sur la détermination des changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. La VTM continuera 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 sur ces marchés au fil du temps.

Au bout du compte, la VTM donnera à la CCT, à ses partenaires et à l'industrie touristique canadienne les renseignements qui les aideront à améliorer les stratégies de marketing du Canada dans le monde et à attirer les voyageurs internationaux au pays.

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

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 nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un dans un horizon de deux ans. Pour tous les marchés, 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.

Au total, 1 522 Australiens (y compris 309 personnes ayant voyagé récemment au Canada) ont répondu au sondage en ligne. Le travail sur le terrain a été réalisé en septembre 2009 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.

Les concurrents du Canada en Australie

Pour évaluer le positionnement du Canada dans le marché australien, on a posé un certain nombre de questions aux personnes interrogées, leur demandant de comparer le Canada à ses principaux concurrents, tels que définis par la CCT. Le groupe de destinations concurrentes en Australie se compose des États-Unis, du Royaume-Uni, de l'Europe, de la Chine, de la Thaïlande et du Vietnam.

Partenaires de l'étude sur l'Australie

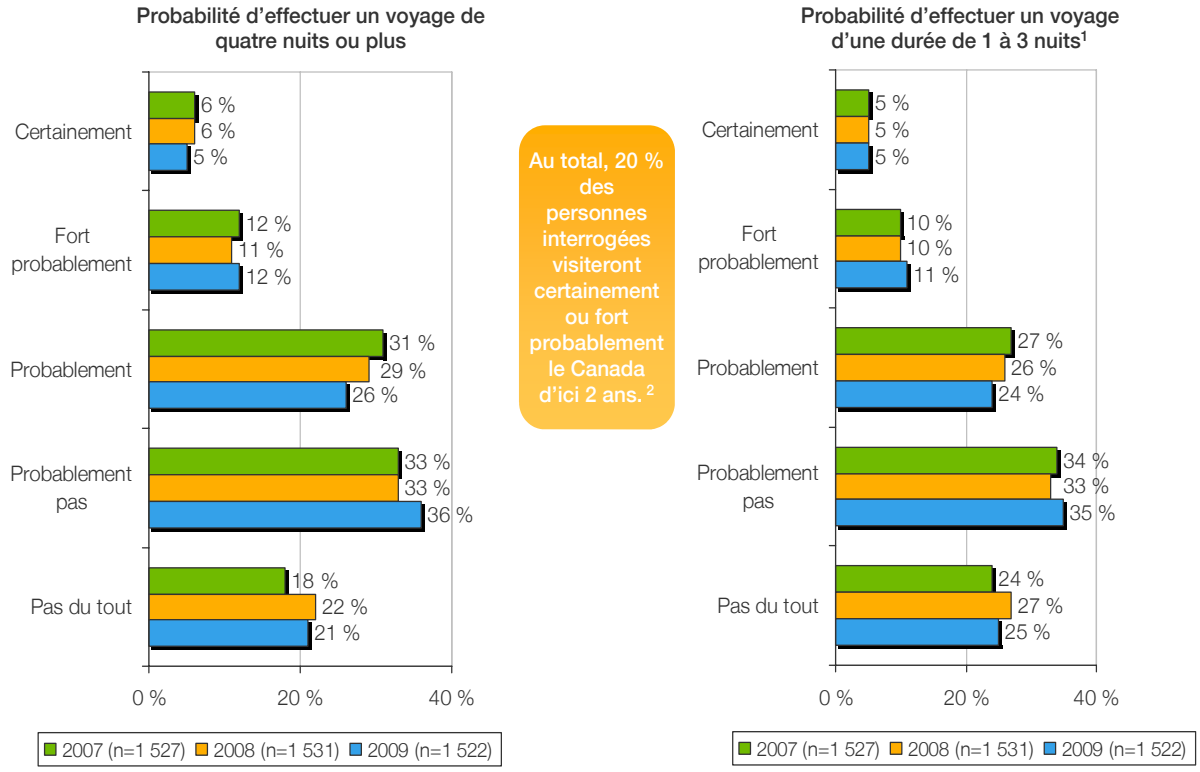
Pour la troisième année de l'étude sur l'Australie, les partenaires régionaux de la CCT sont les suivants : l'Alberta, la Colombie-Britannique, les Territoires du Nord-Ouest, l'Ontario, le Québec, la Saskatchewan et le Yukon.

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 d'ici deux ans est stable à environ 20 % des voyageurs du marché. On ne constate aucune variation pour les courts séjours ou pour les voyages de plus longue durée. Tout comme pour l'intérêt, l'Australie continue d'afficher une des propensions aux voyages au Canada les plus faibles de tous les marchés de la VTM. Cela s'explique probablement par la grande distance et le coût élevé, particulièrement à un moment où les voyageurs préconisent des destinations plus économiques. Aussi, l'Australie est le marché où le pourcentage de voyageurs qui ne sont pas du tout enclins à effectuer des voyages de plus longue durée est le plus élevé. Ce pourcentage atteint 57 %, soit son niveau le plus élevé des trois dernières années.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : [1] Incluant les voyages vers d'autres pays (ex. : les États-Unis) comportant un séjour de 1 à 3 nuits au Canada.

[2] Incluant les voyages d'une durée de 1 à 3 nuits ou de 4 nuits et plus.

Taille du marché potentiel pour le Canada

En 2007, on a réalisé un sondage téléphonique omnibus pour jauger la taille du marché des voyages d'agrément long-courriers en Australie. L'estimation du marché se fonde sur le nombre de personnes ayant effectué un voyage d'agrément long-courrier d'une durée de quatre nuits ou plus au cours des trois dernières années ou comptant en effectuer un dans les deux prochaines années. Comme le montre la **figure 2**, la fréquence des voyages d'agrément long-courriers de 43 % en Australie place ce pays derrière le Royaume-Uni au rang du marché de la VTM comptant la proportion la plus élevée de voyageurs long-courriers.

La force du dollar procure aux Australiens leur plus grand pouvoir d'achat en vingt ans. Ils sont donc sont très nombreux à quitter le pays, et le nombre de voyages à l'étranger y a pratiquement doublé au cours des dix dernières années. Même le ralentissement économique n'a pas découragé les Australiens de voyager à l'étranger (le nombre de voyages à l'étranger en partance de l'Australie a augmenté de 5,0 % au cours des neuf premiers mois de 2009). Les voyageurs se contentent tout simplement de destinations court-courriers. En fait, 2009 risque d'être la pire année pour le tourisme intérieur depuis les années 1990, ce qui a incité Tourism Australia à mettre sur pied une série d'initiatives visant à donner un nouveau souffle au marché des voyages intérieurs.

Malgré une fréquence de voyages élevée, la population relativement petite de l'Australie se traduit par un marché long-courrier de seulement 6,8 millions de voyageurs potentiels. L'Australie est donc un des plus petits marchés de la VTM pour ce qui est du nombre réel de voyageurs.

Figure 2 – Taille du marché potentiel vers 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 au cours des deux prochaines années	69 %
Taille du marché cible	4 691 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années[1]	20 %
Potentiel immédiat	1 360 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 522).
Remarque : [1] Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage de une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.

Destinations canadiennes[2] les plus susceptibles d'être visitées

La **figure 3** montre que la Colombie-Britannique gagne en popularité auprès des Australiens comme destination de vacances (de 88 % en 2007 à 90 % en 2009). En revanche, l'intérêt pour l'Ontario est en baisse, passant de 90 % à 85 % principalement en raison de la baisse de la popularité des chutes Niagara. Cette baisse d'intérêt a permis à la Colombie-Britannique de creuser son avance dans le marché australien, une tendance qui a été observée dans plusieurs autres marchés de la VTM.

Comme dans les années passées, le Québec (69 %) suit l'Ontario et la Colombie-Britannique. Montréal occupe le troisième rang, après Vancouver et Toronto, au classement des métropoles canadiennes les plus populaires. À 63 %, l'Alberta suit immédiatement le Québec et devance de loin toutes les autres destinations provinciales/territoriales. La partie de bras de fer pour la cinquième place se poursuit entre la Nouvelle-Écosse (28 %) et le Yukon (27 %). En 2009, c'est la Nouvelle-Écosse qui a remporté la manche.

Les Australiens maintiennent un intérêt élevé pour la découverte des régions moins connues du Canada, comme le Nord (34 %) et les Prairies (27 %).

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

	C.-B.	Alb.	Sask.	Ont.	Qc	Yn	T.N.-O.
Potentiel immédiat pour le Canada	1 360 000						
Probabilité de visiter la région[1]	90 %	63 %	22 %	85 %	69 %	27 %	21 %
Potentiel immédiat pour les régions	1 224 000	857 000	299 000	1 156 000	938 000	367 000	286 000
Destinations les plus populaires dans la région	Vancouver (79 %) Whistler (35 %) Victoria (35 %)	Calgary (39 %) Banff (31 %) Jasper (24 %)	s.o.	Niagara (71 %) Toronto (65 %) Ottawa (37 %)	Montréal (61 %) Québec (42 %)	s.o.	s.o.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 522).

[1] La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=748).

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.

[2] Régions partenaires de la CCT seulement (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Ontario, Québec, Yukon et Territoires du Nord-Ouest).

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés (ou d'emblée)[3] – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément (**figure 4**).

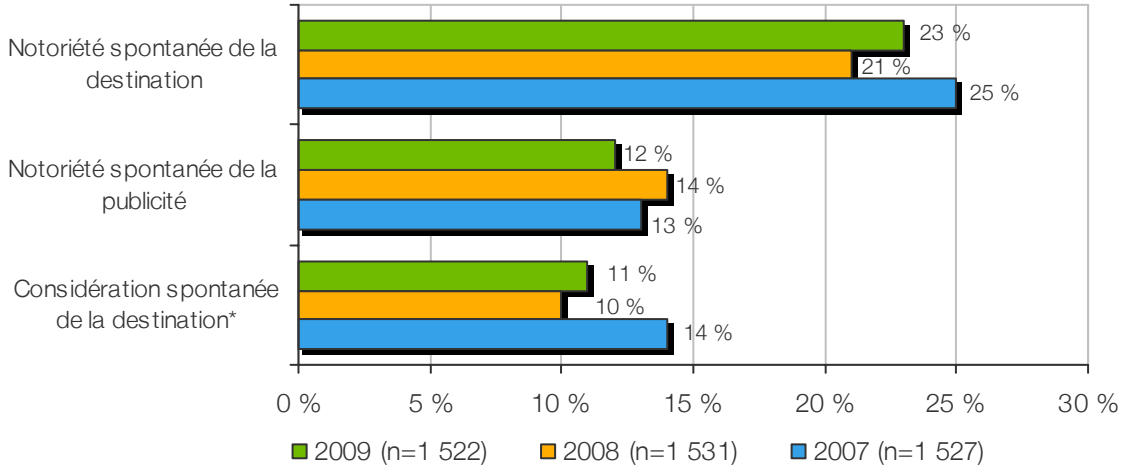
Pour mesurer la notoriété spontanée de la destination, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations long-courriers qui leur viennent à l'esprit dans la perspective d'y passer des vacances. On a noté la réponse exacte, que ce soit par exemple « Toronto », « Ontario » ou « Canada ». Les trois premières destinations long-courriers qui viennent spontanément à l'esprit des voyageurs australiens sont inchangées depuis le début de l'étude de suivi. Les États-Unis arrivent de loin en première place et sont suivis du Royaume-Uni et du Canada. Cependant, la popularité du Royaume-Uni est en baisse, sa notoriété ayant perdu neuf points de pourcentage depuis 2007. En conséquence, le Canada comble rapidement l'écart qui le sépare du Royaume-Uni et pourrait se hisser au deuxième rang si le Royaume-Uni continue de subir des pertes.

En outre, après le Mexique, c'est en Australie que le Canada obtient sa cote de notoriété spontanée de la publicité la plus élevée parmi ses marchés internationaux (12 %). La cote du Canada est inférieure à celle des États-Unis, mais supérieure à celle de toutes les autres destinations concurrentes. Aussi, « Canada » est la marque de destination unique ayant le taux de rappel spontané le plus élevé pour une troisième année consécutive, bien devant des marques concurrentes comme « Europe », « États-Unis » et « Thaïlande ». Ces résultats laissent voir que ce n'est pas par manque de bonne volonté que les voyageurs australiens ont une piètre connaissance des possibilités touristiques au Canada; au contraire, la publicité pour le Canada est remarquée.

La majorité des résultats obtenus sur le plan de l'intérêt spontané pour la destination reflète ceux obtenus pour la notoriété spontanée de la destination. Les États-Unis représentent la première destination long-courrier à laquelle songent les voyageurs australiens en vue de leur prochain voyage, suivis du Royaume-Uni. Parmi les cinq premières destinations figurent le Canada, la Chine et la Thaïlande.

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

Figure 4 – Indicateurs de rendement spontané du Canada



Base : Voyageurs d'agrément
** Base : Personnes qui prévoient faire un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années 2009 (n=1 285)/2008. (n=1 531)/2007(n=1 527)*
Remarques : Total des mentions de la marque par pays, p. ex. pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou une quelconque destination au Canada.

Portrait des visiteurs récents et potentiels de l'Australie

Marché cible pour le Canada

La **figure 5** dresse le profil démographique de l'ensemble des voyageurs long-courriers australiens, des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui souhaitent visiter le Canada.

Le contexte économique plus difficile a incité des voyageurs potentiels et moins engagés à opter pour des destinations court-courriers ou à abandonner simplement l'idée de voyager. En conséquence, le marché des voyages long-courriers est occupé par des voyageurs beaucoup plus aisés. En 2007, 25 % des voyageurs disposaient d'un revenu de ménage de 100 000 dollars australiens (93 000 dollars canadiens)[4] ou plus; aujourd'hui, cette proportion atteint presque 40 %. Aussi, les voyageurs sont plus instruits : 64 % ont une formation universitaire, par rapport à 58 % il y a un an. De plus, la proportion de cols bleus a baissé tandis que celle des cols blancs a augmenté proportionnellement.

À l'exception du fait qu'ils sont plus susceptibles de connaître des gens au Canada, les voyageurs potentiels au Canada ressemblent d'assez près au marché en général. Il n'est donc pas surprenant que ce segment soit de plus en plus occupé par des voyageurs plus aisés. Aujourd'hui, ils sont environ 37 % à gagner plus de 100 000 dollars australiens par année, par rapport à seulement 25 % en 2007.

Fait intéressant, les voyageurs ayant récemment visité le Canada n'affichent pas le même changement de profil socioéconomique constaté au sein des deux autres groupes. En fait, étant donné que les voyageurs long-courriers sont plus aisés en 2009, les voyageurs ayant récemment visité le Canada tendent maintenant à disposer de revenus moins élevés que les voyageurs long-courriers en général. Cependant, les visiteurs récents demeurent plus âgés (46 % ont 55 ans ou plus) et sont majoritairement mariés et retraités. Malgré l'évident attrait qu'exerce le Canada auprès des voyageurs plus âgés, l'industrie du tourisme doit éviter d'aliéner les voyageurs plus jeunes puisqu'ils représentent près de 40 % du marché et sont des voyageurs long-courriers avides, stimulés par un esprit d'aventure insatiable et un désir de découvrir les modes de vie étrangers.

[4] Taux de change (au 8 septembre 2009) : 1 $AU = 0,9295 $CA

Figure 5 – Profil démographique du marché cible

	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 522)	Récents voyageurs au Canada (n=309)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=543)
Sexe			
Femmes	50 %	55 %	54 %
Âge			
De 18 à 24 ans	14 %	6 %	16 %
De 25 à 34 ans	24 %	19 %	19 %
De 35 à 44 ans	16 %	14 %	16 %
De 45 à 54 ans	19 %	15 %	19 %
55 ans ou plus	28 %	46 %	30 %
Amis proches ou famille vivant au Canada			
Oui	26 %	48 %	34 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison			
Oui	31 %	28 %	27 %
État civil			
Marié/en couple	69 %	76 %	67 %
Célibataire/jamais marié	22 %	17 %	23 %
Autre (ex. : séparé, divorcé, veuf)	10 %	7 %	10 %
Études			
Études secondaires ou moins	25 %	22 %	26 %
Études techniques/professionnelles	5 %	5 %	6 %
Études collégiales/universitaires	64 %	67 %	62 %
Situation par rapport à l'emploi			
Employé à temps plein/partiel	67 %	60 %	65 %
Femme ou homme au foyer	6 %	4 %	6 %
À la retraite	15 %	28 %	16 %
Sans emploi	4 %	3 %	4 %
Aux études	7 %	5 %	8 %
Profession			
Col blanc	27 %	24 %	28 %
Col bleu	5 %	6 %	5 %
Gestionnaire	13 %	10 %	13 %
Professionnel	26 %	27 %	25 %
Ouvrier qualifié	10 %	7 %	10 %
Travailleur autonome/propriétaire d'une ferme	10 %	10 %	10 %
Ouvrier non qualifié/ouvrier spécialisé	3 %	3 %	2 %
Revenu moyen annuel du ménage (en dollars australiens)			
Moins de 30 000 $	7 %	9 %	8 %
De 30 000 $ à 39 999 $	6 %	11 %	6 %
De 40 000 $ à 69 999 $	22 %	26 %	22 %
De 70 000 $ à 99 999 $	26 %	22 %	27 %
100 000 $ ou plus	39 %	32 %	37 %

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

Marché cible pour les régions canadiennes[5]

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

[5] Régions partenaires de la CCT seulement (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Québec, Ontario, Yukon et Territoires du Nord-Ouest).

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

	Total[1] (n=748)	C.-B.[3] (n=275)	Alb.[3] (n=86)[4]	Sask.[2] (n=160)	Ont.[3] (n=242)	Qc[2] (n=497)	Nord[2] (n=258)
Sexe							
Femmes	49 %	47 %	48 %	45 %	54 %	49 %	48 %
Âge							
De 18 à 24 ans	14 %	12 %	12 %	9 %	17 %	17 %	8 %
De 25 à 34 ans	23 %	22 %	28 %	10 %	27 %	19 %	12 %
De 35 à 44 ans	16 %	19 %	10 %	18 %	16 %	15 %	15 %
De 45 à 54 ans	19 %	17 %	18 %	26 %	17 %	21 %	24 %
55 ans ou plus	28 %	30 %	31 %	37 %	23 %	28 %	40 %
Amis proches ou famille vivant au Canada							
Oui	38 %	37 %	45 %	34 %	40 %	37 %	35 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison							
Oui	30 %	32 %	40 %	30 %	29 %	27 %	27 %
État civil							
Marié/en couple	67 %	71 %	81 %	65 %	61 %	65 %	71 %
Célibataire/jamais marié	23 %	20 %	10 %	20 %	30 %	24 %	14 %
Autre	10 %	9 %	9 %	15 %	9 %	11 %	15 %
Études							
Études secondaire ou moins	22 %	23 %	27 %	28 %	22 %	19 %	26 %
Études techniques/professionnelles	5 %	4 %	3 %	7 %	8 %	6 %	9 %
Études collégiales/universitaires	67 %	68 %	60 %	60 %	66 %	69 %	58 %
Situation par rapport à l'emploi							
Employé à temps plein/partiel	70 %	71 %	65 %	62 %	70 %	67 %	66 %
Femme ou homme au foyer	5 %	6 %	5 %	5 %	6 %	6 %	6 %
À la retraite	14 %	12 %	21 %	17 %	10 %	14 %	19 %
Sans emploi	5 %	2 %	7 %	7 %	6 %	5 %	5 %
Aux études	6 %	7 %	1 %	9 %	8 %	7 %	4 %
Profession							
Col blanc	29 %	32 %	31 %	28 %	27 %	26 %	27 %
Col bleu	6 %	4 %	9 %	5 %	5 %	7 %	6 %
Gestionnaire	11 %	11 %	17 %	13 %	12 %	11 %	9 %
Professionnel	28 %	22 %	25 %	23 %	31 %	28 %	29 %
Ouvrir qualifié	8 %	8 %	4 %	11 %	11 %	8 %	10 %
Travailleur autonome/propriétaire d'une ferme	10 %	13 %	7 %	12 %	7 %	11 %	12 %
Ouvrier non qualifié/ouvrier spécialisé	3 %	3 %	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Revenu moyen annuel du ménage (en dollars australiens)							
Moins de 30 000 $	8 %	7 %	6 %	11 %	10 %	8 %	9 %
De 30 000 $ à 39 999 $	6 %	6 %	1 %	3 %	7 %	4 %	5 %
De 40 000 $ à 69 999 $	23 %	22 %	25 %	25 %	18 %	25 %	25 %
De 70 000 $ à 99 999 $	26 %	26 %	26 %	28 %	27 %	24 %	24 %
100 000 $ ou plus	37 %	39 %	41 %	33 %	38 %	40 %	38 %

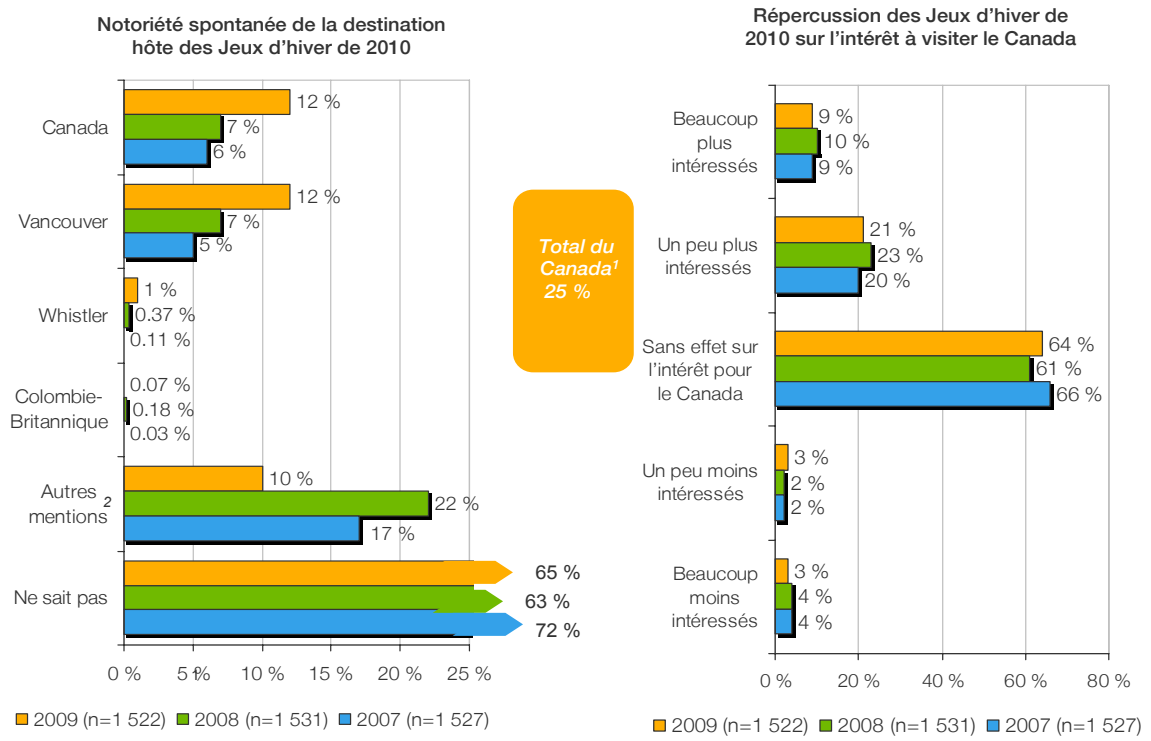
Remarques :
[1] Voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des 2 prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada.
[2] Voyageurs susceptibles de visiter la région.
[3] Voyageurs les plus susceptibles de visiter la région.
[4] En raison de 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

Comme c'est le cas dans tous les marchés de la VTM étudiés à ce jour, le nombre de personnes qui sont au courant que le Canada sera l'hôte des Jeux d'hiver de 2010 a augmenté considérablement au cours des deux dernières années. La **figure 7** montre que les taux de notoriété du Canada en général et de Vancouver en particulier ont doublé, pour se chiffrer à 12 %. Quant au taux de notoriété total, il s'établit maintenant à 25 %. C'est un résultat plutôt modeste par rapport aux normes de la VTM, surtout si l'on tient compte du fait que le sondage a été mené à peine cinq mois avant la tenue des Jeux.

Aussi, la proportion de voyageurs qui affirment que les Jeux ont rehaussé l'attrait du Canada comme destination de vacances est relativement faible, à seulement 30 %. À cet égard, l'Australie se rapproche davantage des cotes d'intérêt des pays européens (de 26 % à 34 %) que des cotes beaucoup plus élevées des autres marchés de l'Asie-Pacifique (de 47 % à 73 %).

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : [1] Incluant toutes les mentions du Canada, de la Colombie-Britannique, de Vancouver et de Whistler.

[2] Incluant toutes les mentions de Londres, des États-Unis, du Royaume-Uni, de l'Europe, de l'Angleterre et du Japon en 2008.

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

Forces du Canada

Les **produits généraux forts** du Canada indiquent les produits que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. La nature (ex. : les paysages, les parcs et la faune) demeure une force dominante du Canada en Australie. Les produits hybrides combinant ville et nature représentent également des forces, le volet « nature » permettant de rehausser l'expérience des villes canadiennes. Tout comme en 2007 et 2008, le tourisme autoguidé demeure une force du Canada, mais c'est celle qui nécessite le plus de travail.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à développer ou à cibler. La plupart des activités de plein air sont des produits-créneaux forts, les vacances de ski et les activités hivernales étant les principaux pour le Canada. Cependant, étant donné les retombées potentielles plus élevées des centres de villégiature en milieu naturel et des activités estivales, le Canada aurait intérêt à axer ses efforts sur le rehaussement des perceptions de ces produits.

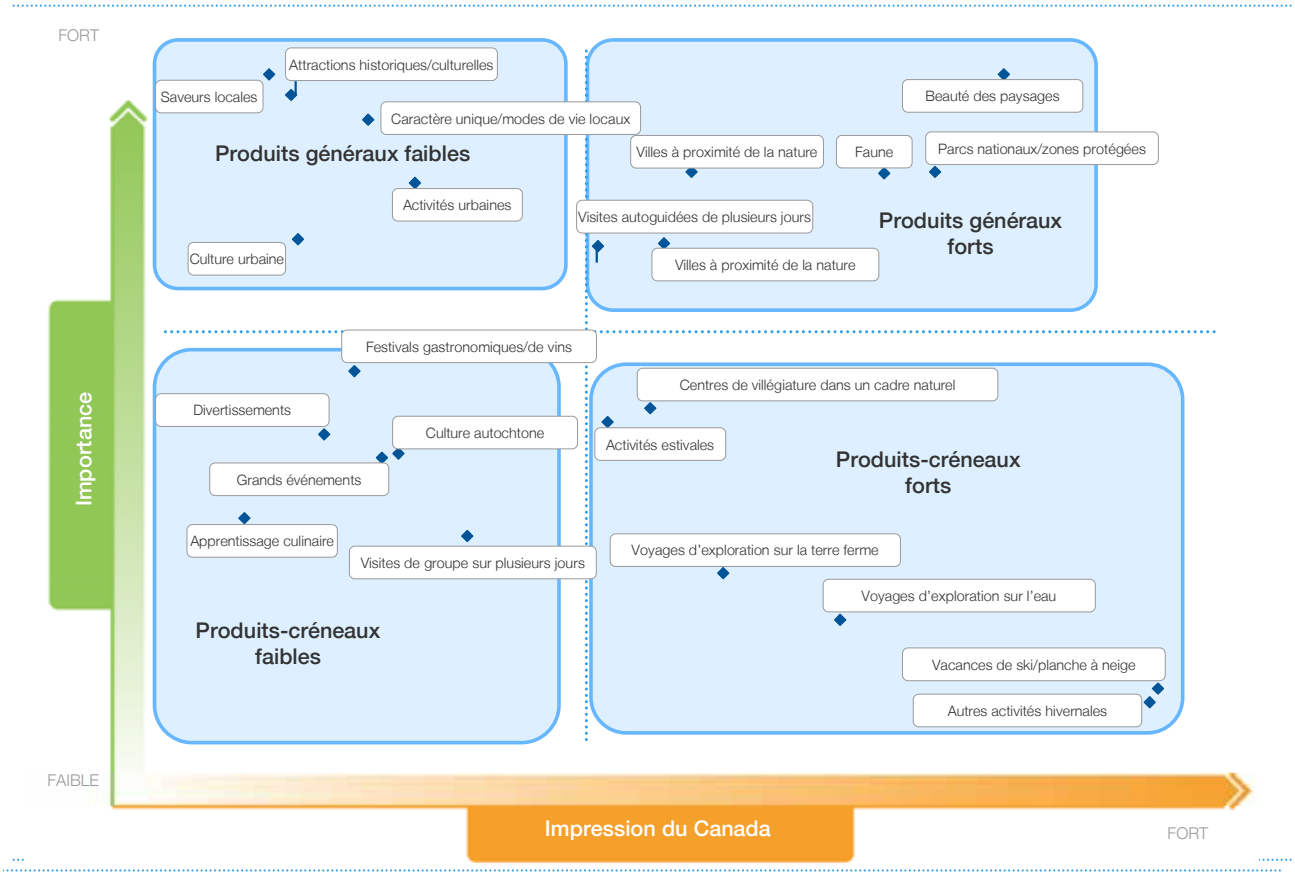
Faiblesses du Canada

Les **produits généraux faibles** sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Sans aucune surprise, la culture et les expériences autonomes liées aux villes sont des produits faibles pour le Canada en Australie. C'est en apportant des améliorations à ce chapitre que le Canada réussirait probablement le mieux à accroître son attrait global comme destination de vacances.

Les **produits-créneaux faibles** sont des activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes restreints de voyageurs. Ainsi, l'amélioration des perceptions passerait par des investissements considérables en échange d'un faible rendement. En Australie, les produits-créneaux faibles du Canada comprennent les voyages guidés, les arts et spectacles, les grands événements, les festivals de gastronomie ou de vins ainsi que les produits culinaires. Étant donné l'intérêt inférieur à la moyenne que suscite chez les Australiens la culture autochtone, cette dernière figure aussi parmi les produits-créneaux faibles du Canada.

Les **produits-créneaux faibles** sont des activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes restreints de voyageurs. Les activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt, magasinage) sont perçues comme des produits généraux faibles du Canada dans nombre de marchés, mais les Australiens ont tendance à éviter les activités touristiques plus banales, ce qui en fait des produits-créneaux faibles. Les grandes manifestations, les arts et spectacles et les visites guidées sont d'autres produits-créneaux faibles. C'est aussi le cas des expériences culinaires (ex. : festivals de gastronomie ou de vins, expériences d'apprentissage culinaire), qui sont perçues comme des lacunes du Canada.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 522).

Attitudes des voyageurs australiens envers les produits touristiques écologiques[6]

Vu la sensibilisation croissante du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus fort sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

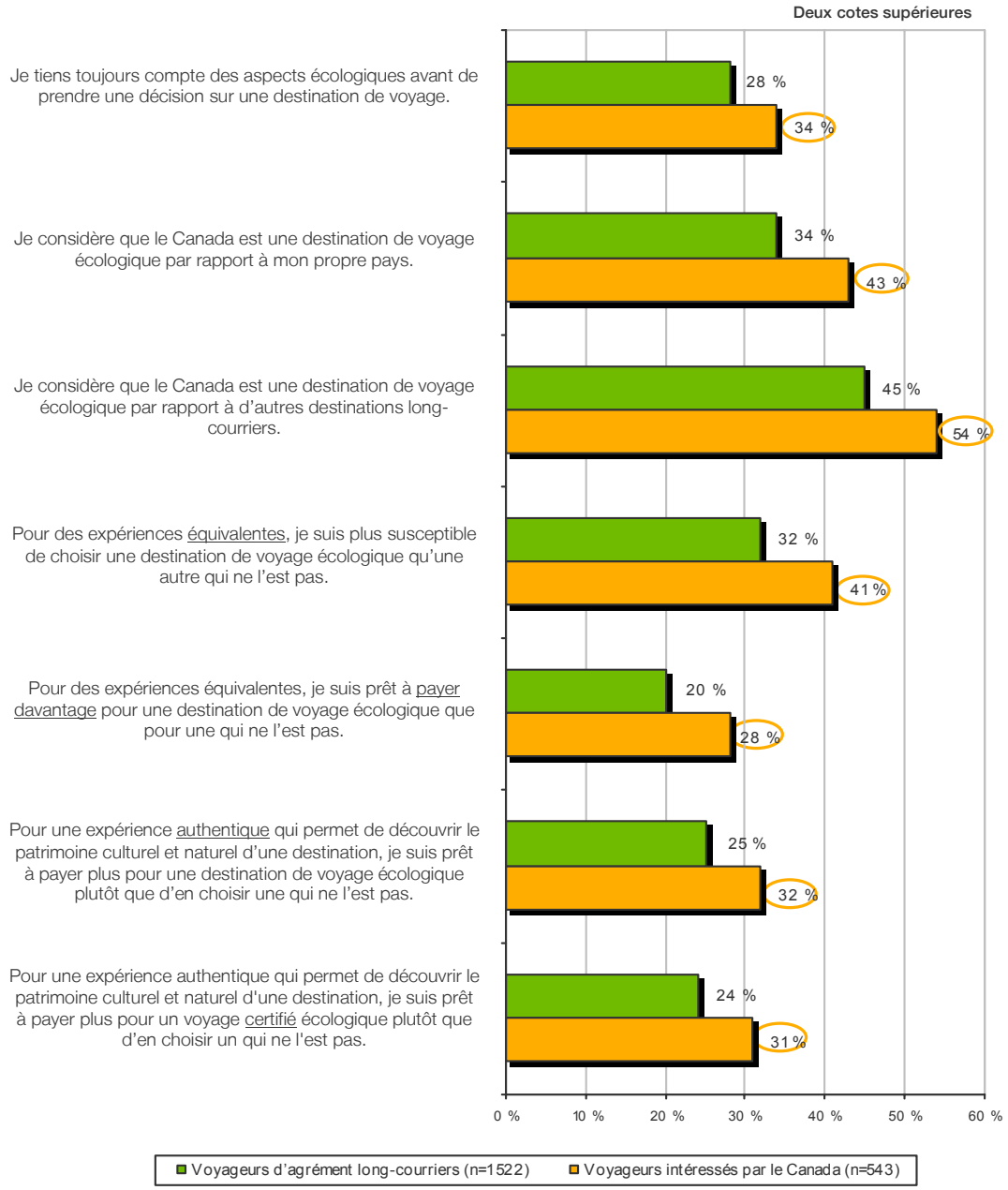
Les Australiens se distinguent au même titre que les Britanniques comme les voyageurs les moins sensibilisés à l'environnement parmi les dix marchés de la VTM. Bien qu'ils soient plus susceptibles que les voyageurs britanniques de tenir compte de l'incidence sur l'environnement au moment d'évaluer des destinations de voyage potentielles (28 %) et de préconiser une option écologique par rapport à une option équivalente qui ne l'est pas (32 %), les Australiens sont aussi susceptibles que leurs homologues britanniques de refuser de payer un supplément pour des produits respectueux de l'environnement (seulement 20 % sont prêts à payer un tel supplément, voir la **figure 9**). Aussi, tout comme les voyageurs britanniques, les Australiens sont les moins susceptibles des voyageurs de tous les marchés de payer pour un produit authentique respectueux de l'environnement qui permet de découvrir le patrimoine culturel et naturel d'une destination, qu'il soit certifié (24 %) ou non (25 %).

De tous les marchés de la VTM, les Australiens sont les moins susceptibles de considérer le Canada comme une destination de voyage plus écologique que leur propre pays (34 %). Cela s'explique probablement par le fait que les deux pays sont considérés relativement similaires à cet égard. Cependant, lorsque le Canada est comparé à d'autres destinations long-courriers, la proportion augmente à 45 %.

À l'instar de la plupart des marchés, les voyageurs potentiels au Canada sont plus soucieux de l'environnement et ont des perceptions beaucoup plus positives à tous les égards, y compris une disposition à payer un surplus pour des produits de voyage « verts ».

[6] Cette question a été modifiée en 2009, de sorte que les résultats obtenus ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Figure 9 – Attitudes envers les produits touristiques écologiques



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 ».
*Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'ensemble des voyageurs long-courriers; les **cercles orange** indiquent un résultat nettement supérieur.*
Voyageurs intéressés par le Canada : voyageurs très intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.
Cette question ayant été modifiée en 2009, les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Manière dont les Australiens perçoivent le Canada

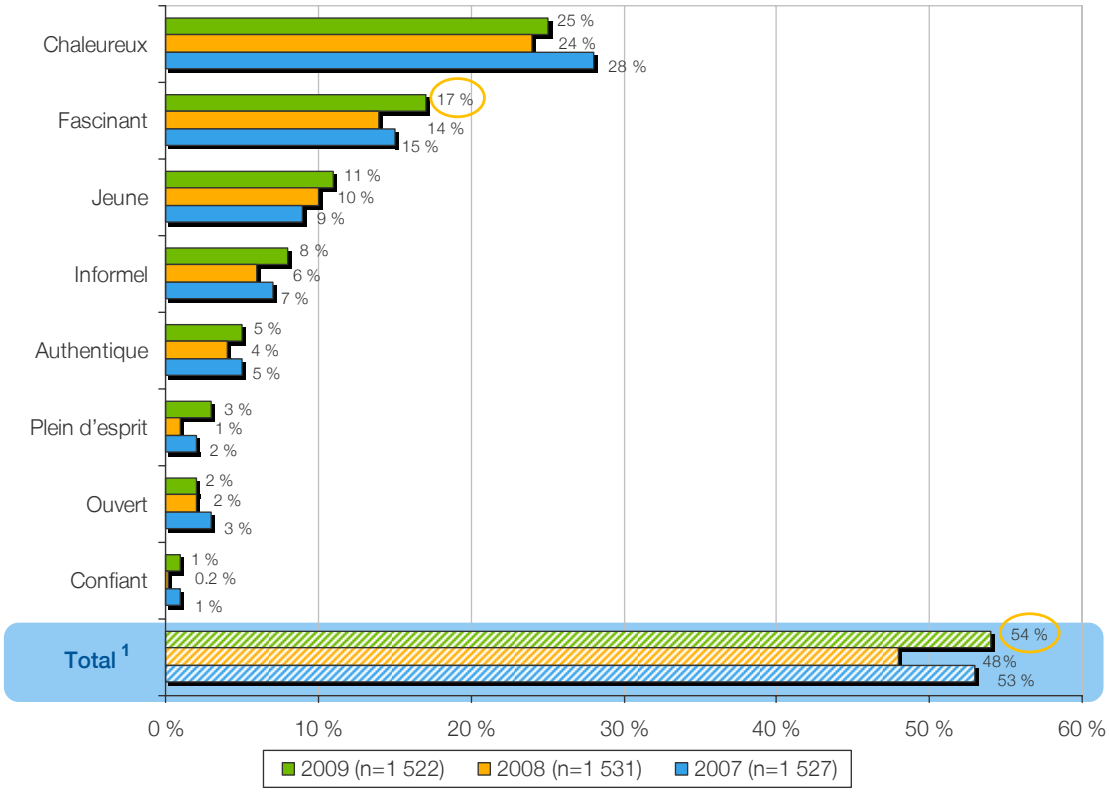
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

La personnalité de la marque sert souvent de métaphore pour mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux personnes interrogées d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées sous un certain nombre de dimensions de la personnalité. Chaque dimension comprenait 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** (ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Fascinant** (p. ex. : intéressant, stimulant, attrayant et qui interpelle);
- **Informel** (ex. : décontracté, détendu, conciliant, facile à vivre, accessible);
- **Ouvert** (ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- **Authentique** (ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- **Jeune** (ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- **Sûr de soi** (ex. : plein d'assurance, sûr, tranquille, calme, positif);
- **Plein d'esprit** (ex. : humoristique, vif, divertissant, rusé, futé, intelligent).

La **figure 10** montre que les voyageurs australiens sont considérablement plus nombreux à caractériser le Canada de « fascinant » cette année (17 %) que l'an dernier (14 %), ce qui est encourageant. De plus, bien qu'aucun autre attribut individuel n'ait enregistré de gains importants, la majorité des attributs ont gagné un ou deux points de pourcentage, ce qui a contribué à une solide augmentation nette de l'alignement du marché sur les traits de la marque Canada. En fait, la hausse de 48 % à 54 % place l'Australie parmi les trois premiers marchés de la VTM pour ce qui est de cet indicateur.

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada

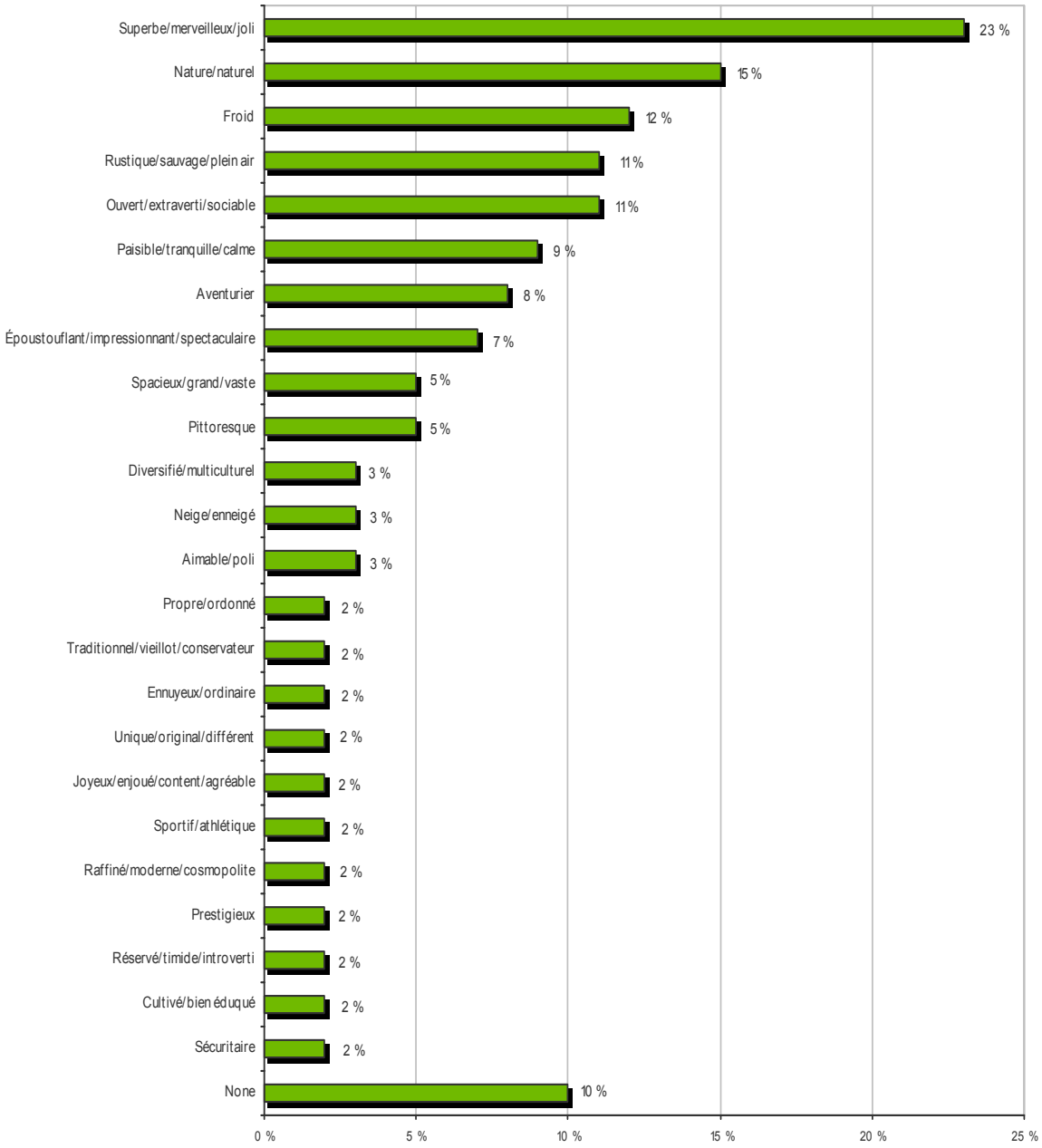


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
*Remarques : Les **carrés bleus** signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les **doubles carrés bleus** signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007.*
*Les **cercles orange** signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les **doubles cercles orange** signalent une importante tendance à la hausse 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 **figure 11** présente d'autres traits de personnalité que les voyageurs australiens associent au Canada. La figure montre que l'image traditionnelle du Canada demeure très présente en Australie. On constate manifestement une forte association avec la nature majestueuse et les paysages à couper le souffle, comme en témoignent non seulement les mentions directes de « nature/naturel » (15 %) et « pittoresque » (5 %), mais aussi d'autres qualificatifs comme « superbe/merveilleux/joli » (23 %) et « époustouflant/impressionnant/spectaculaire » (7 %). De toute évidence, la beauté des paysages du Canada explique une partie de son attrait.

Le Canada est aussi considéré comme une destination de nature sauvage, ce qui en fait le terrain de prédilection des amateurs de plein air, comme en témoignent des mentions de « rustique/sauvage/plein air » (11 %), « aventureux » (8 %) et « sportif/athlétique » (2 %). Autres éléments de l'image traditionnelle du Canada : les impressions d'un pays « froid » (12 %), « enneigé » (3 %), « pacifique » (9 %), « sécuritaire » (2 %) et « grand/vaste » (5 %).

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 522).

Perceptions quant à la valeur

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

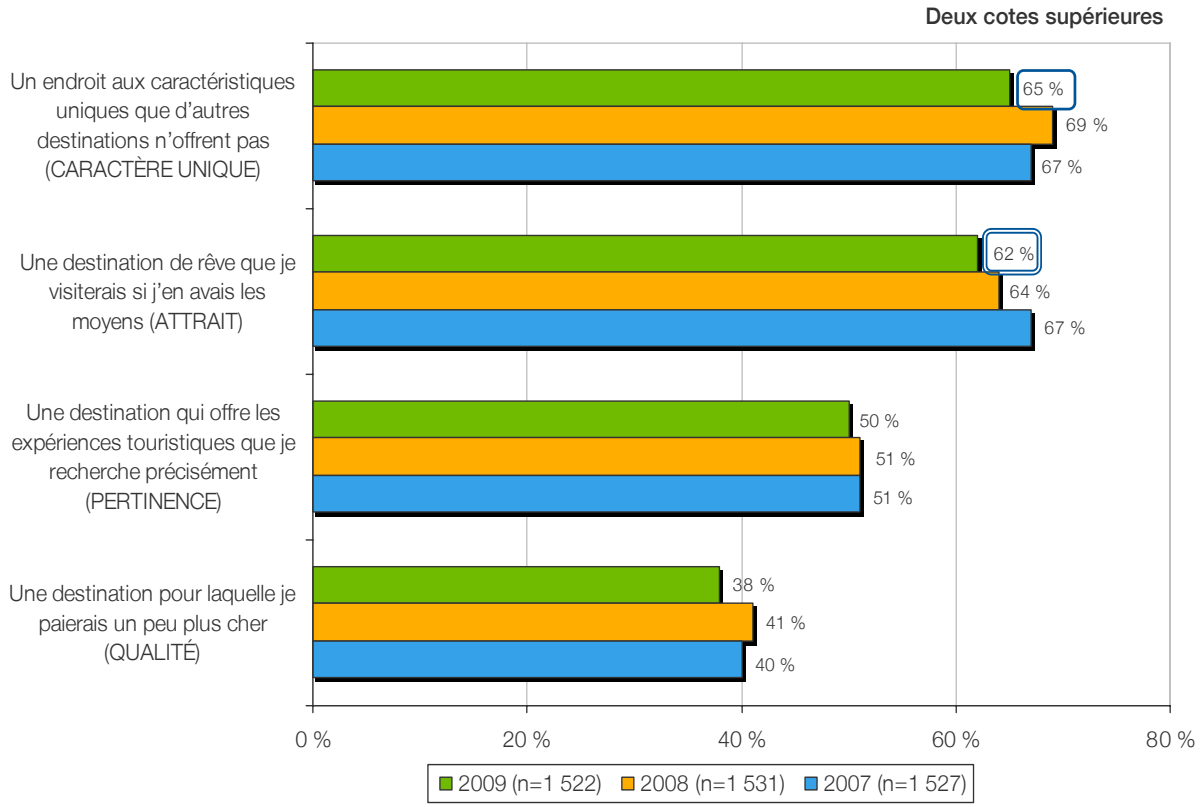
- posséder un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Pour évaluer les perceptions quant à la valeur 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.

La **figure 12** montre que cette baisse est principalement attribuable à la faiblesse des résultats concernant le « caractère unique » et l'« attrait », bien qu'on constate une tendance à la baisse de la mesure – déjà faible – de la « qualité ». Il est cependant rassurant de constater que la « pertinence », un des principaux facteurs d'intérêt pour le Canada au cours de chacune des trois années de l'étude, est demeurée stable.

Étant donné que des voyageurs partout dans le monde s'attardent de plus près au rapport qualité-prix au moment de choisir une destination de vacances et que les Australiens s'intéressent de plus en plus aux destinations asiatiques peu coûteuses, il devient crucial pour le Canada de mieux communiquer l'idée de valeur s'il souhaite vendre ses expériences et produits touristiques dans ce marché. Malgré l'importance de renverser les baisses enregistrées cette année, il serait prioritaire de rehausser les perceptions indûment faibles quant à la qualité.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur

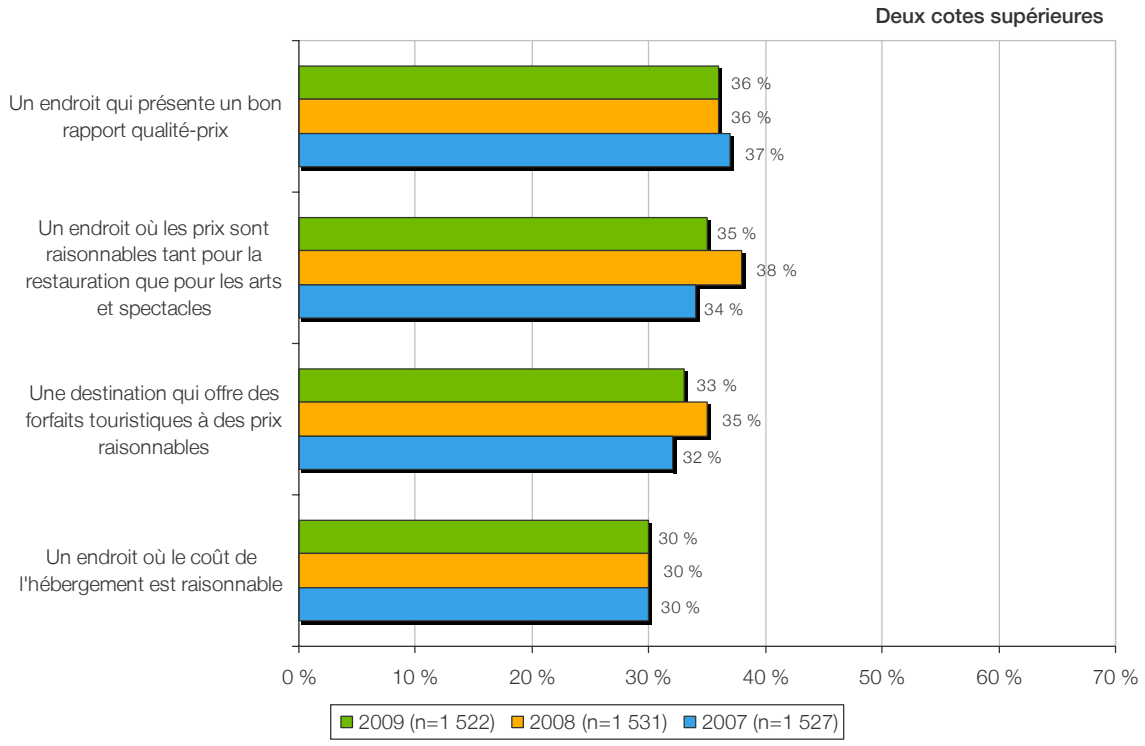


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».
*Les **carrés bleus** signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les **doubles carrés bleus** signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007. Les **cercles orange** signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les **doubles cercles orange** signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.*

Perceptions quant aux prix

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, les coûts jouent 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. Dans l'ensemble, on n'observe aucun changement important dans les perceptions quant au coût en 2009.

Figure 13 – Perceptions quant aux prix



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 ».
*Les **carrés bleus** signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les **doubles carrés bleus** signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007. Les **cercles orange** signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les **doubles cercles orange** signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.*

Motivations à visiter le Canada et ses régions

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

Alors que la culture domine les intérêts généraux des vacanciers australiens, la **figure 14** montre que les paysages naturels incroyables du Canada représentent le premier facteur de motivation à visiter le pays, les voyageurs potentiels mentionnant les paysages, les parcs nationaux et la faune parmi les principales raisons de voyager au Canada. La même idée s'observe au niveau des produits hybrides; la nature à proximité d'une ville cosmopolite l'emporte sur des villes débordant de vie près de la nature, ce qui témoigne du rôle pivot que joue la nature pour motiver les Australiens à visiter le Canada.

Cependant, étant donné l'intérêt incontestable des Australiens pour la culture, la visite d'attractions historiques et culturelles et l'expérience des modes de vie locaux suivent la nature en importance, avec environ 70 % de mentions chacune. À l'évidence, accroître la notoriété et les perceptions des produits culturels canadiens en Australie aiderait le Canada à s'accaparer une plus grande part du marché des voyages long-courriers.

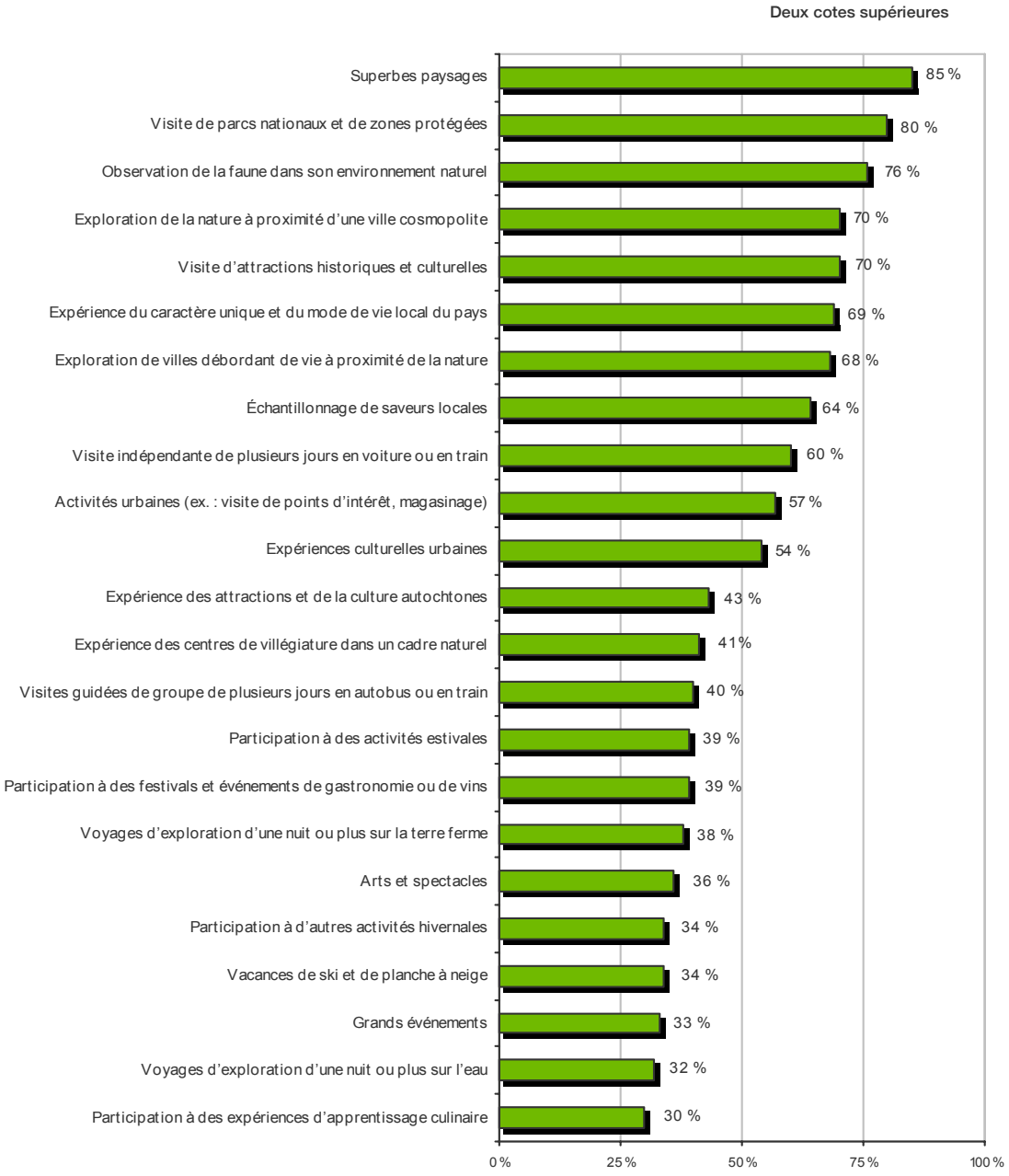
La figure montre aussi que 64 % des voyageurs espèrent pouvoir déguster des saveurs locales durant leur visite au Canada, ce qui est loin de correspondre à la cote de 87 % attribuée à ce produit et à son premier rang au classement des activités de vacances en général. Dans la même veine, les festivals de gastronomie ou de vins et les expériences d'apprentissage culinaire se classent beaucoup plus bas dans la liste des facteurs de motivation à visiter le Canada que ce que pourrait laisser supposer l'intérêt global des Australiens. C'est une autre indication que le Canada n'est pas renommé pour sa gastronomie.

La préférence manifestée par les visiteurs potentiels au Canada pour le tourisme autoguidé (60 %) par rapport aux visites guidées (40 %) est conforme aux préférences exprimées dans tous les autres marchés de la VTM à l'exception du Japon et de la Chine.

Les expériences autonomes liées aux villes suscitent moins d'intérêt que la nature et la culture; les activités urbaines comme la visite de points d'intérêt, le magasinage, la visite de musées/galeries et le théâtre motivent entre 50 % et 60 % des voyageurs qui envisagent une visite au Canada. De plus, plusieurs expériences urbaines qui se classent en milieu de peloton des produits de voyage en général exercent moins de pouvoir d'attraction (ex. : arts et spectacles, grands événements), étant donné les perceptions plutôt faibles quant à ces produits canadiens.

Comme c'était le cas des intérêts généraux en voyage, les produits de plein air comme les vacances de ski, les activités hivernales et les voyages d'exploration personnelle sur l'eau ont tendance à être regroupés dans le bas de la liste puisque ce sont des produits-créneaux.

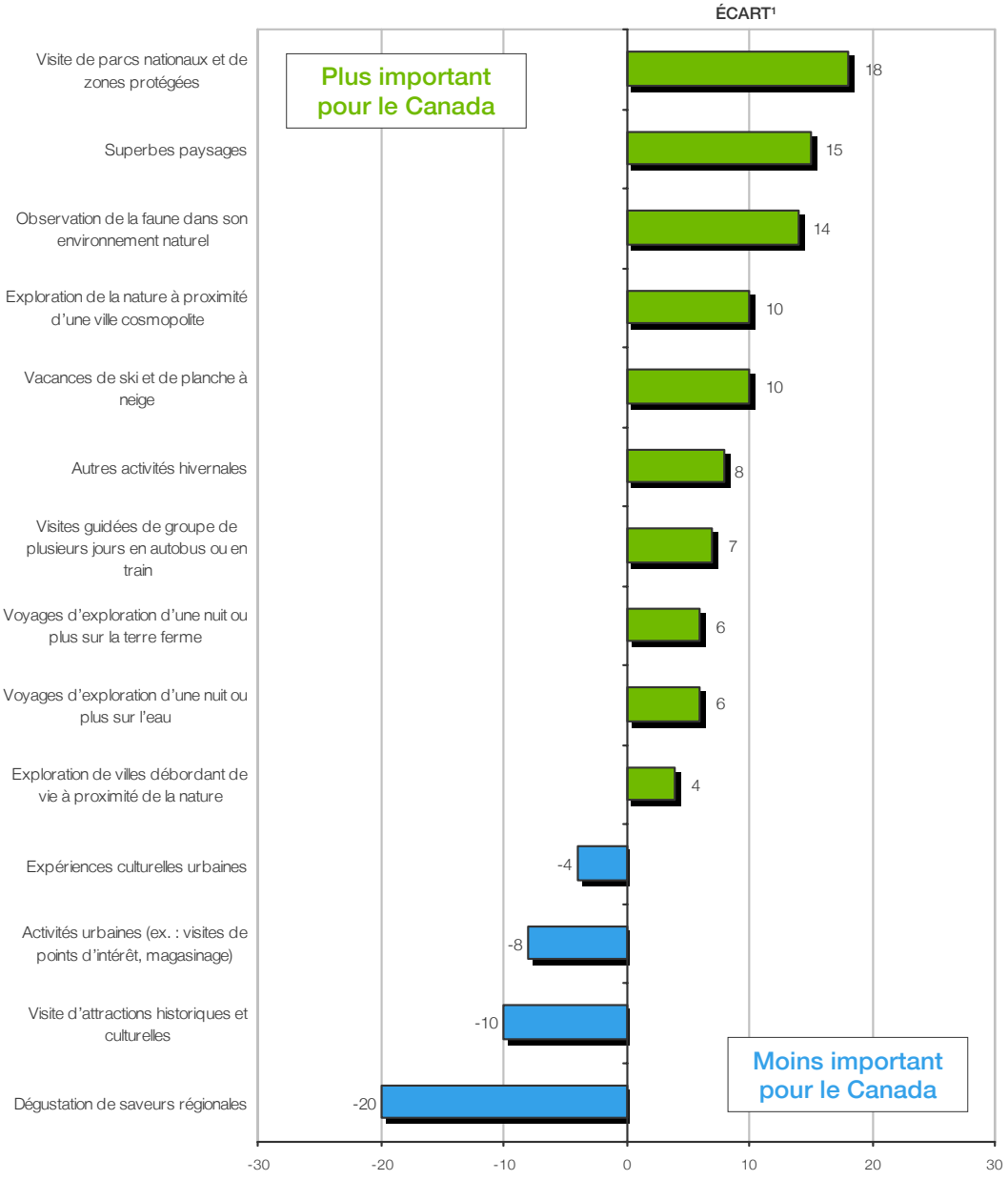
Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



Base : Les voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des 2 prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada (n=787).
Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points où 1 signifie « très peu important » et 5 « très important ».

La **figure 15** résume la différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages long-courriers en général. Les voyageurs au Canada sont plus enclins à chercher la nature, des activités de ski/hivernales, des produits hybrides ville-nature, des visites guidées ainsi que des voyages d'exploration sur la terre ferme et l'eau. Ce sont en bonne mesure des forces du Canada. À l'opposé, les voyageurs sont moins susceptibles de visiter le Canada pour y vivre des expériences urbaines et culturelles, ce qui reflète les faiblesses perçues du Canada.

Figure 15 – Différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages long-courriers en général



Base : Motivations de voyage vers les destinations long-courriers en général : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 522).
Base : Motivations de voyage au Canada : Voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des 2 prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=787).
Remarques : Seuls les écarts significatifs sont illustrés.
¹ Un écart positif indique une motivation plus forte à l'égard du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général. Un écart négatif indique une motivation plus faible à l'égard du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général.

Motivations régionales[7]

La **figure 16** 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 de 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 attributs afin d'en extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

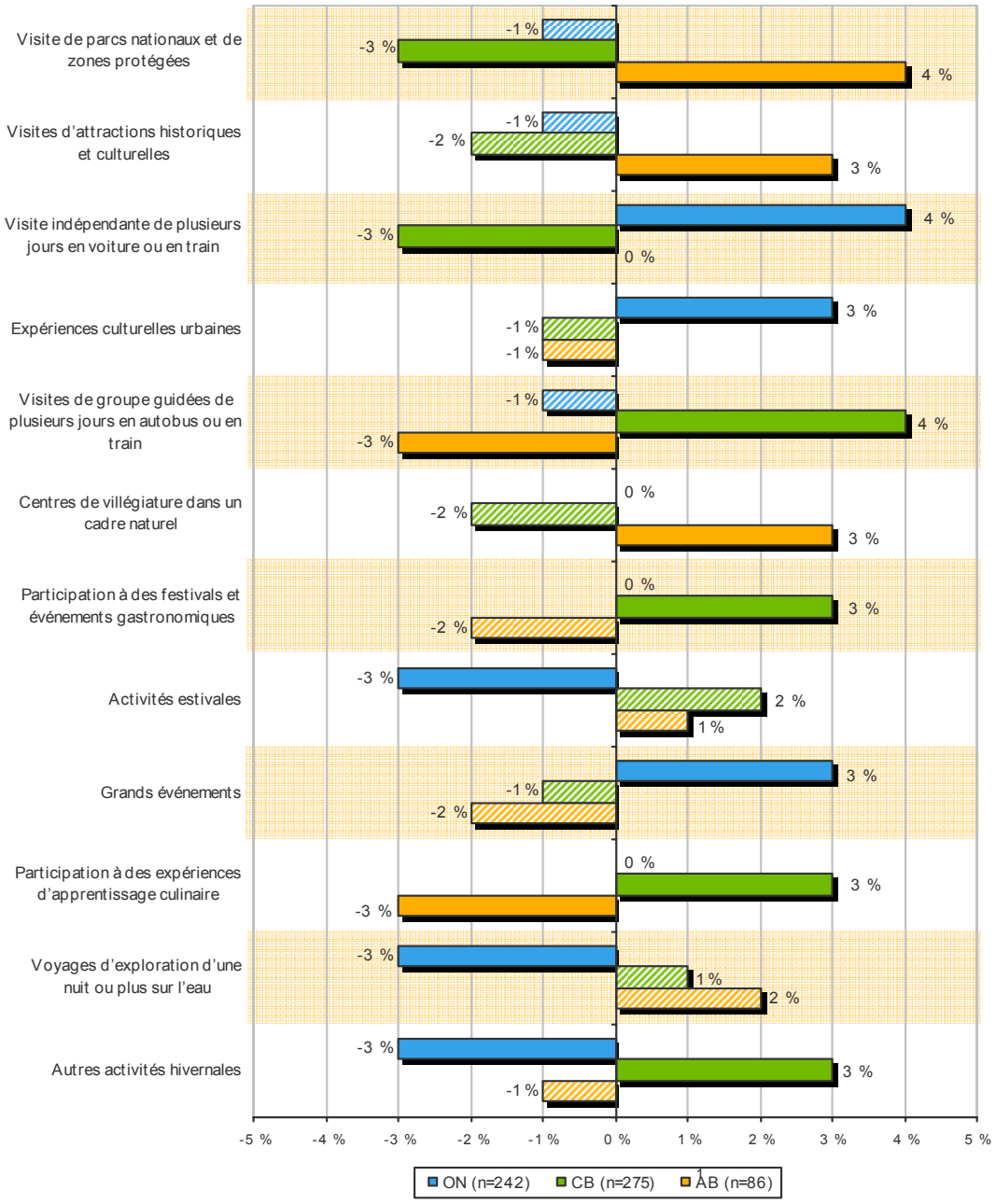
Plus la valeur positive est élevée, plus la motivation est *relativement* importante pour la région, et plus la valeur négative est élevée, plus la motivation est *relativement* faible.

La figure met en évidence que :

- Les voyageurs intéressés par une visite en **Ontario** sont plus enclins à être motivés par les voyages culinaires (ex. : festivals de gastronomie ou de vins, apprentissage culinaire) et les expériences hivernales. À l'instar de plusieurs marchés, les visiteurs potentiels pour cette région sont plus susceptibles d'opter pour une visite guidée de groupe de plusieurs jours;
- La **Colombie-Britannique** est la région de choix pour les voyageurs qui souhaitent faire l'expérience de la culture urbaine ou assister à de grands événements (ex. : Jeux olympiques). Ces voyageurs considèrent que les possibilités de tourisme autonome sont la façon idéale de découvrir la région;
- Les voyageurs attirés par l'**Alberta** sont plus susceptibles de s'intéresser aux parcs nationaux et aux centres de villégiature dans un cadre naturel, ce qui correspond aux produits offerts dans cette région. Les attractions historiques et culturelles représentent un autre intérêt clé, ce qui s'explique peut-être par le fait que la région abrite cinq des 14 sites du patrimoine mondial au Canada;
- Les autres partenaires de la VTM n'ont pas un échantillon assez important (des voyageurs les plus susceptibles de visiter le Canada) pour être inclus dans cette analyse.

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

Figure 16 – Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique, l'Ontario ou l'Alberta. Les échantillons des autres régions étaient trop petits pour être inclus.
Remarques : 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 représentent des valeurs basses qui ne font pas de différence.
[1] En raison de la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs australiens

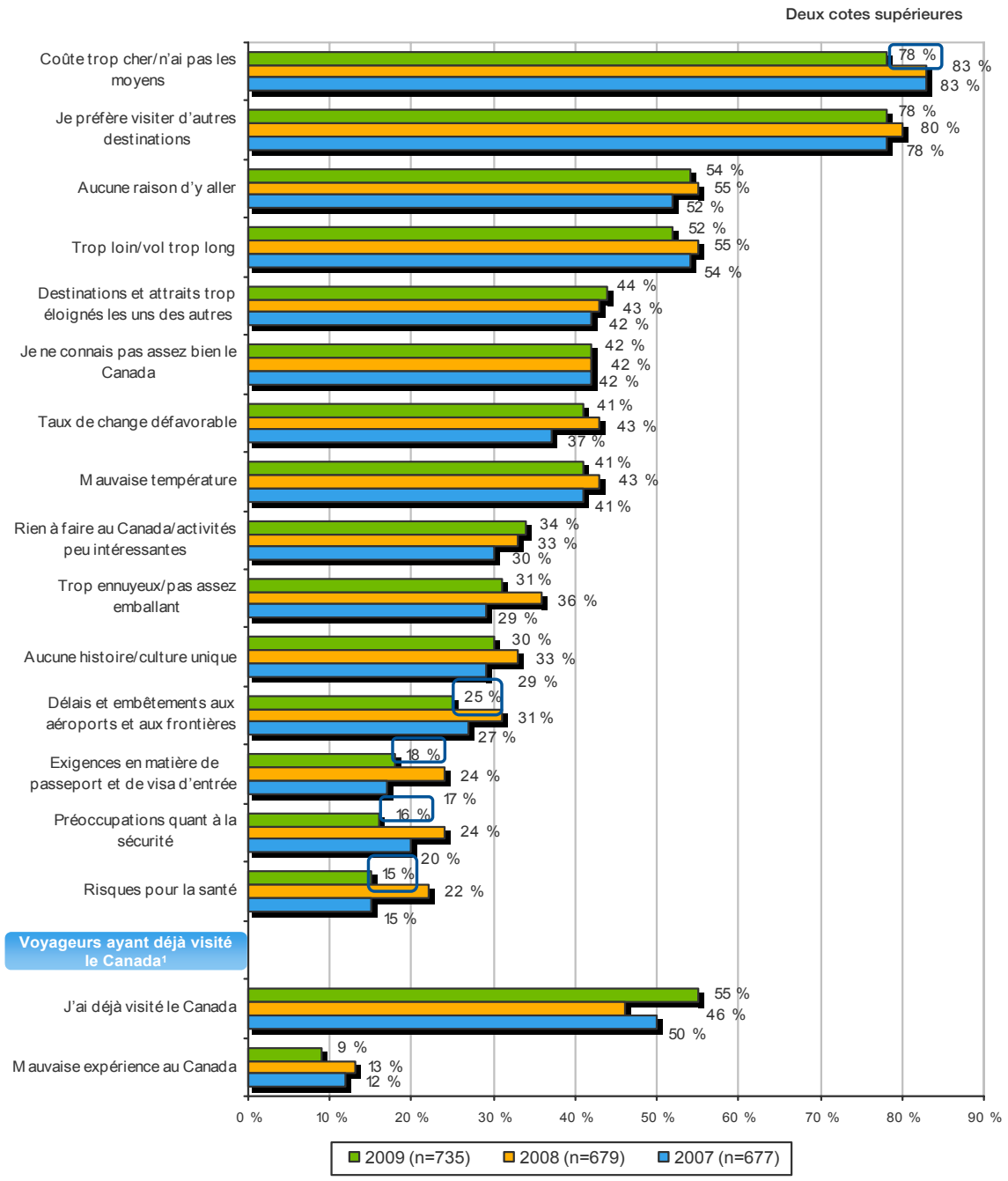
Obstacles aux voyages au Canada

La **figure 17** indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs long-courriers australiens de visiter le Canada dans un avenir proche. Ces résultats sont importants parce que, dans la plupart des cas, les voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à choisir une autre destination.

Les principaux facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada sont les mêmes que l'an dernier, soit le coût et la concurrence livrée par d'autres destinations. Suivent de loin l'absence du sentiment d'un besoin impérieux de visiter le Canada et la grande distance qui sépare l'Australie du Canada. Le facteur des coûts élevés s'est quelque peu atténué depuis 2008, sous la barre des 80 %, ce qui est conforme au fait que les voyageurs long-courriers disposaient de ressources financières plus grandes en 2009.

Tandis que la plupart des obstacles liés aux perceptions quant aux images (ex. : aucune raison d'y aller, rien à faire, trop ennuyeux, aucune histoire/culture unique) sont demeurés stables par rapport à l'an dernier, nombre d'obstacles pratiques – dont les embêtements aux aéroports/frontières, les exigences d'entrée, les préoccupations quant à la sécurité et les risques pour la santé – se sont atténués en 2009. Encore une fois, les voyageurs plus expérimentés et avertis qui forment aujourd'hui le marché long-courrier sont moins susceptibles de se laisser décourager par les préoccupations de base liées à un voyage au Canada. En fait, l'Australie est l'un des marchés de la VTM où les voyageurs se préoccupent le moins de telles questions, ce qui indique qu'ils sont relativement à l'aise de choisir le Canada comme destination de voyage.

Figure 17 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers peu 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.
*Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les **doubles carrés bleus** signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. Les **cercles orange** indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les **doubles cercles orange** signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.*
¹ Les résultats portent sur les voyageurs ayant déjà visité le Canada et qui sont peu susceptibles d'y revenir à court terme (2009 n=179; 2008 n=130; 2007 n=135).

Sources d'information des voyageurs australiens

Sources d'information sur le Canada

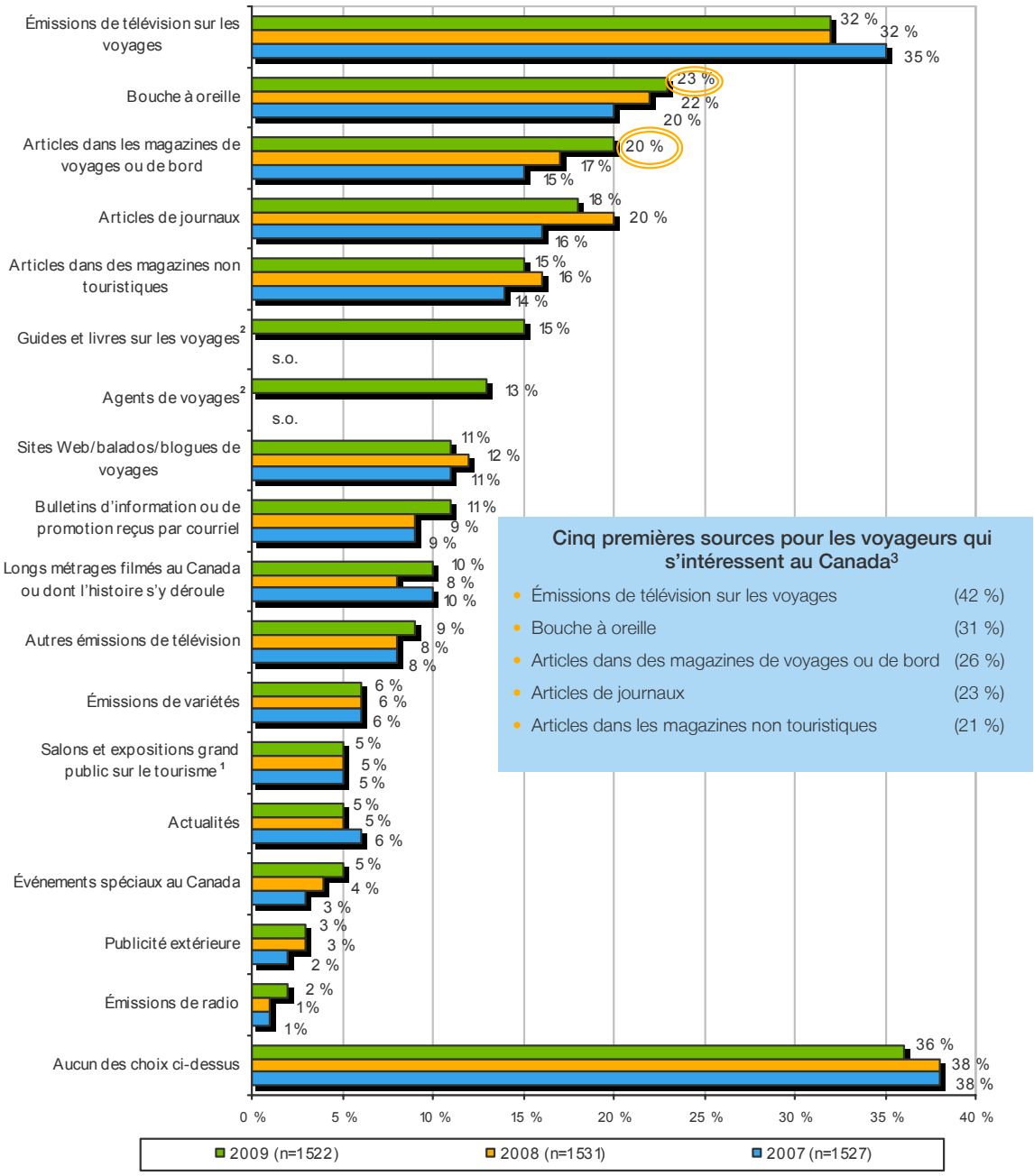
Règle générale, la mesure dans laquelle les voyageurs voient ou entendent des renseignements sur le Canada est demeurée stable au cours des deux dernières années (un peu plus de 60 %), à quelques différences près quant aux sources de ces renseignements (voir la **figure 18**).

Comme c'était le cas en 2007 et en 2008, les émissions de télévision sur les voyages demeurent la principale source d'information (32 %). Suit le bouche à oreille, dont l'importance a augmenté de façon soutenue au cours des quelques dernières années pour atteindre 23 %. Les magazines sur les voyages représentent la seule autre source dont la popularité a augmenté (de cinq points depuis 2007), devenant ainsi une des trois principales sources d'information sur le Canada. Les articles de journaux et les articles dans des magazines non touristiques complètent le classement des cinq principales sources d'information, ce qui indique que les médias imprimés doivent former un important volet des initiatives de marketing en Australie, et ce, nonobstant la destination.

Ces cinq canaux représentent aussi les meilleurs outils pour la CCT et ses partenaires souhaitant atteindre des voyageurs potentiels au Canada. Ici aussi, les magazines sur les voyages gagnent en popularité (26 % par rapport à 18 % en 2007).

Malgré le fait que l'Australie soit le marché de la VTM qui affiche le deuxième taux d'utilisation d'Internet le plus élevé (près de 80 %, selon Internet World Stats), la portée des médias en ligne demeure limitée. Seulement 11 % des voyageurs ont affirmé avoir vu de l'information sur le Canada sur des sites Web/balados/blogues de voyage ou encore dans des bulletins d'information ou de promotion reçus par courriel, ce qui demeure plutôt faible. En fait, les sources plus traditionnelles comme les guides et livres de voyage et les agents de voyage sont consultées plus fréquemment que les sources électroniques.

Figure 18 – Sources d'information sur le Canada (au cours des trois derniers mois)

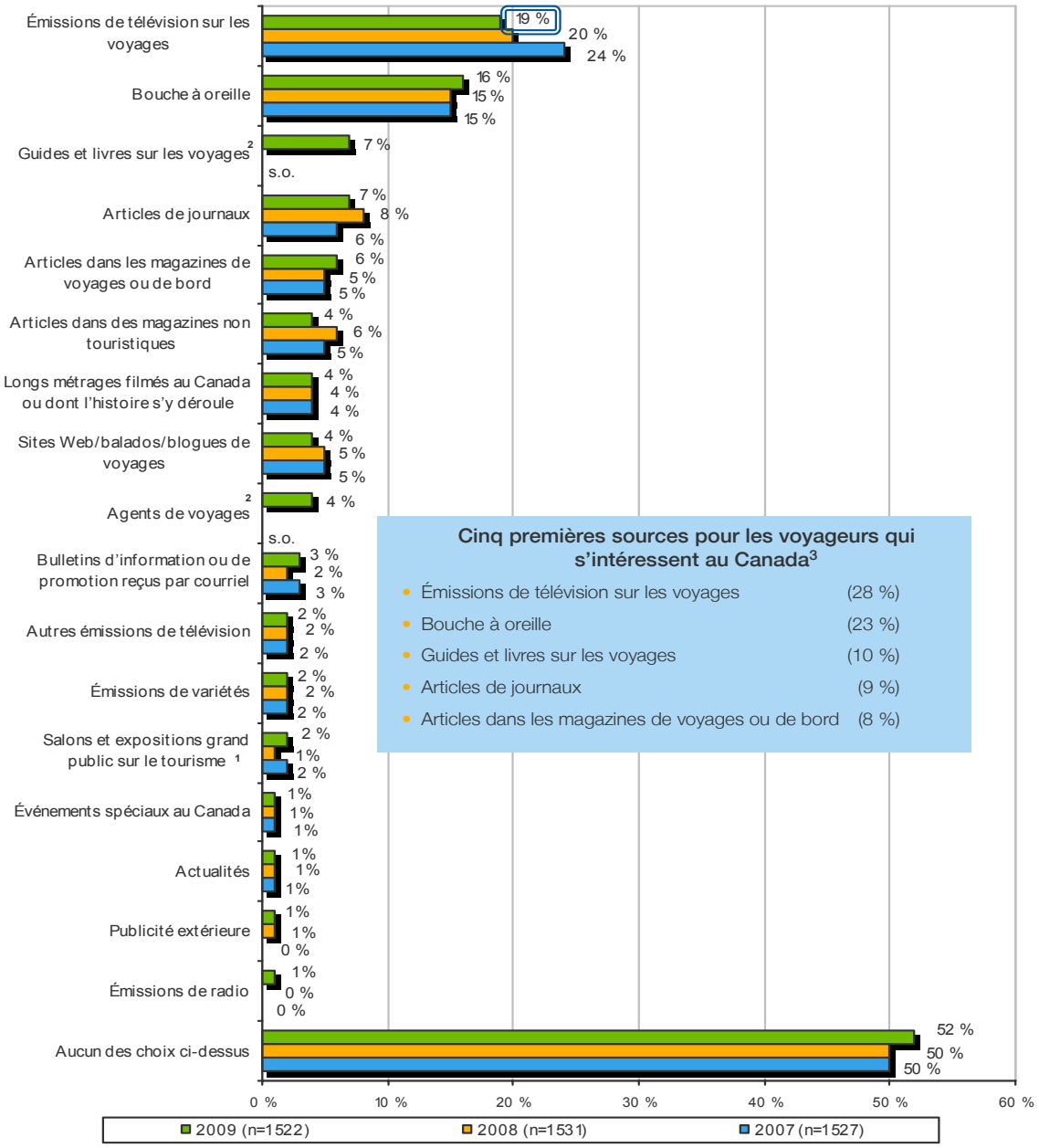


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
*Remarques : Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les **doubles carrés bleus** signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007. Les **cercles orange** indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les **doubles cercles orange** signalent une tendance importante à la hausse depuis 2007.*
[1] A été changé en 2008.
[2] A été changé en 2009.
[3] Voyageurs qui s'intéressent au Canada : voyageurs très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années (n=543).

Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada

Comme le montre la **figure 19**, les mêmes canaux de marketing peuvent habituellement servir à intensifier l'attrait du Canada à la fois auprès des voyageurs long-courriers en général et auprès du marché précis ciblé par le Canada. Cependant, une différence clé est que les guides et livres de voyage ont une importance relative plus grande pour rehausser le cachet du Canada auprès des voyageurs australiens, ce qui fait valoir encore une fois l'importance des médias traditionnels dans ce marché.

Figure 19 – Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
*Remarques : Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les **doubles carrés bleus** signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007. Les **cercles orange** indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les **doubles cercles orange** signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.*
[1] A été changé en 2008.
[2] A été changé en 2009.
[3] Voyageurs qui s'intéressent au Canada : voyageurs très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années (n=543).

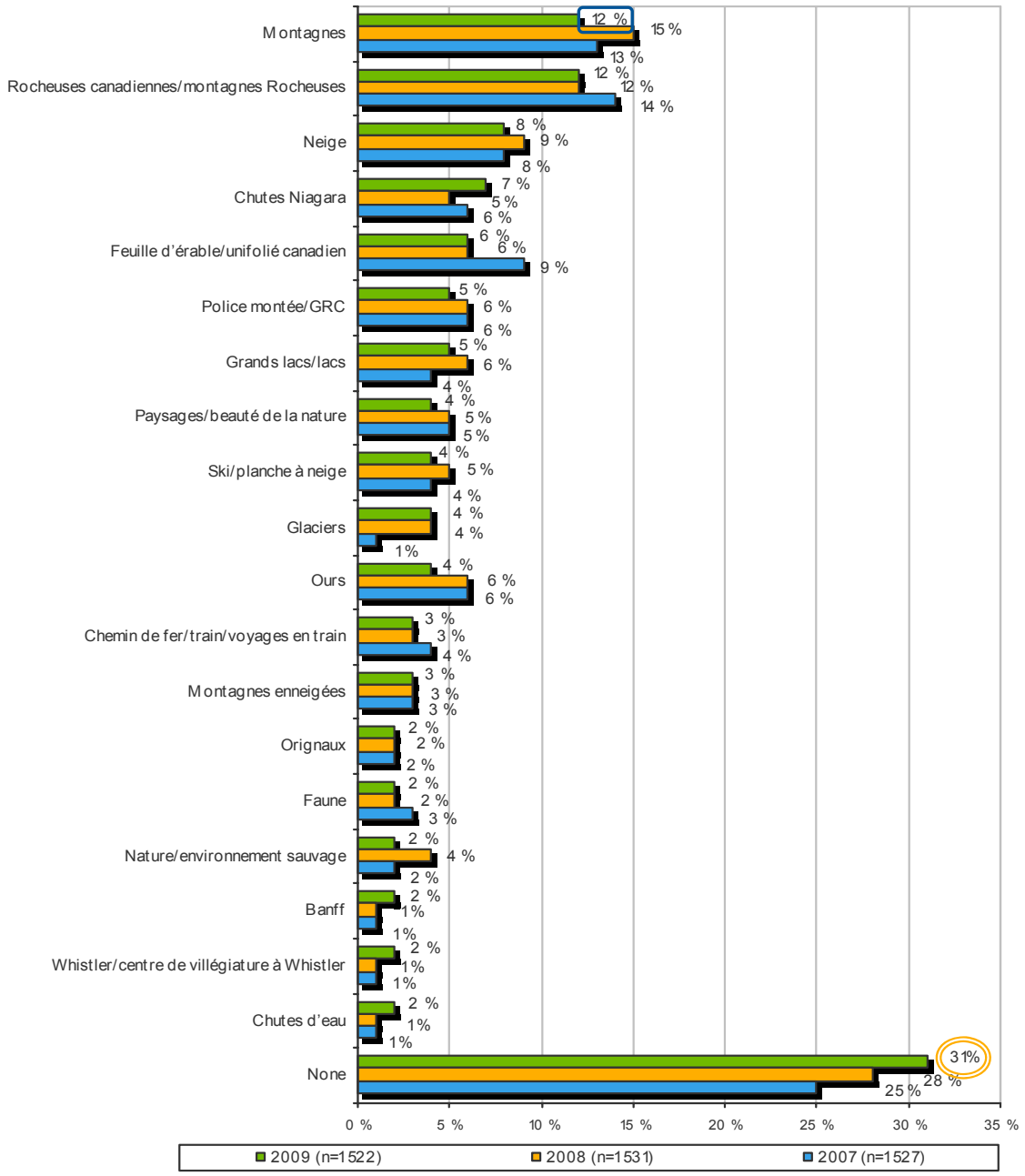
Images ou icônes suscitant de l'intérêt pour le Canada

Comme dans les années passées, les montagnes majestueuses du Canada dominent le classement des icônes et images qui suscitent de l'intérêt pour le pays. Au total, 12 % des voyageurs australiens ont mentionné les montagnes en général et les montagnes Rocheuses. Plus bas dans la liste, 3 % des répondants ont mentionné les montagnes enneigées (voir la figure 20). Dans aucun autre marché de la VTM les images de montagnes n'occupent autant de place dans l'image mentale que se font les voyageurs du Canada. En fait, les montagnes représentent une image encore plus importante que les chutes Niagara (7 %), principal point d'intérêt et attraction touristique physique du pays.

Aussi, l'Australie représente un de quatre marchés où la neige figure parmi les cinq premières mentions et le seul marché où les glaciers figurent parmi les dix premières images mentionnées. Cela indique que les images d'hiver ont le pouvoir d'impressionner, malgré l'intérêt inférieur à la moyenne de ce marché pour le ski et les activités hivernales. Tout comme l'an dernier, la feuille d'érable – symbole du Canada – occupe le cinquième rang des images suscitant de l'intérêt, à 6 %.

Mis à part la police montée (5 %) et les circuits ferroviaires (3 %), la majorité des autres images susceptibles d'attirer des voyageurs au Canada concernent la nature ou le plein air. Des images de la faune unique du Canada (ex. : ours et orignaux) s'avèrent particulièrement efficaces dans ce marché par rapport à d'autres.

Figure 20 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.
*Remarques : Les **carrés bleus** indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les **doubles carrés bleus** signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007. Les **cercles orange** indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les **doubles cercles orange** signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.*

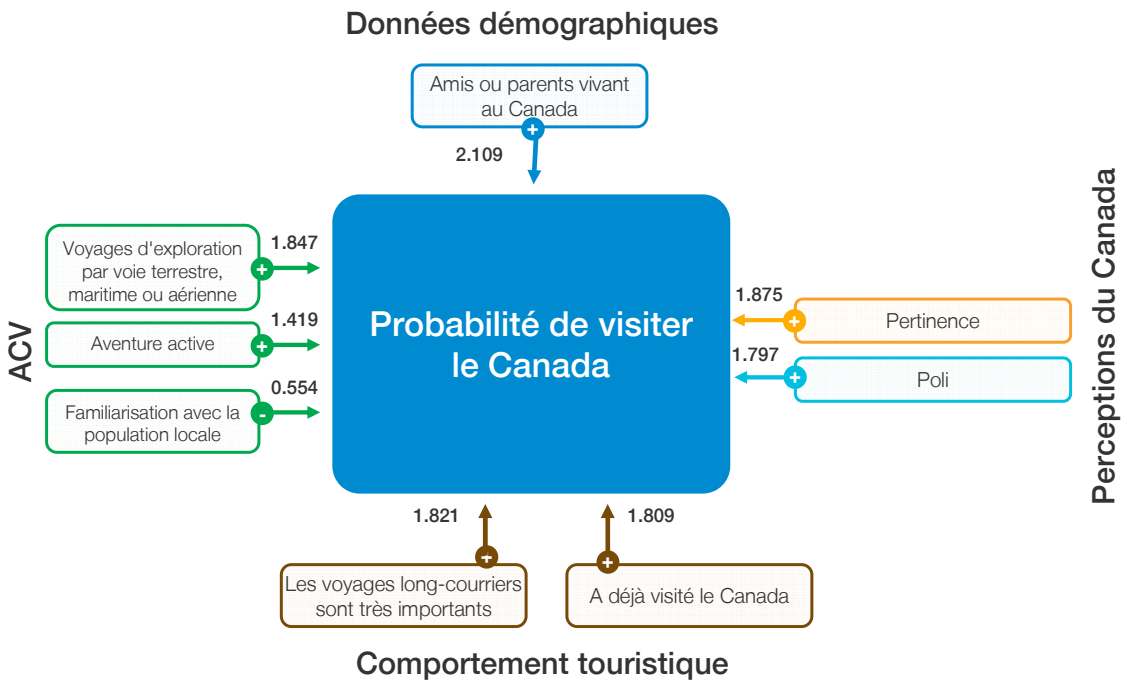
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

Un modèle fondé sur les principaux facteurs d'incitation a été élaboré. La probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada dans un horizon de deux ans a servi de variable dépendante. Les variables indépendantes modelées par rapport à la probabilité de visiter 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 21** présente un résumé des résultats de la modélisation des principaux facteurs d'incitation :

- Comme dans les années passées, les voyageurs qui ont déjà visité le Canada, qui y ont des amis ou de la famille ou encore qui accordent beaucoup d'importance aux voyages long-courriers dans leur vie sont plus susceptibles de manifester l'intention de s'y rendre.
- Les voyageurs à la recherche d'aventure active ou d'exploration personnelle sont plus susceptibles d'être attirés par le Canada, tandis que ceux qui souhaitent faire connaissance avec les gens de l'endroit sont plus susceptibles d'éviter le Canada.
- Pour une troisième année consécutive, les voyageurs qui considèrent que le Canada leur offre des expériences de voyage tout à fait pertinentes sont plus susceptibles de s'y rendre. Aussi, ceux qui qualifient le Canada de « poli » sont plus enclins à s'y rendre en voyage.

Figure 21 – Principaux facteurs d'incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 522).
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

L'Australie est le seul pays occidental à avoir évité la récession mondiale. Bien que la croissance du PIB ait été presque nulle, le pays a évité la récession de justesse et n'a connu qu'un seul trimestre de repli économique à la fin de 2008. En outre, les indicateurs économiques se sont redressés rapidement, et des paramètres clés comme la consommation des ménages, les cours boursiers et la confiance des consommateurs se sont rétablis dès le deuxième trimestre de 2009. En octobre dernier, la banque de réserve a haussé les taux d'intérêt, faisant de l'Australie la première grande économie à signaler officiellement sa sortie de la tempête économique. Malgré que le taux de chômage élevé devrait continuer de ralentir la reprise en 2010, la banque de réserve prévoit une croissance annuelle du PIB de 1,75 %, ce qui est relativement élevé vu la situation actuelle.

Malgré la détérioration du potentiel du marché australien en matière de voyages long-courriers (l'indicateur des perspectives ayant baissé de +32 à +24 en l'espace de deux ans), cette détérioration n'a pas été aussi marquée que celle enregistrée dans plusieurs marchés de la VTM, grâce à la plus grande résilience de l'économie australienne, à l'appréciation du dollar australien et à l'esprit d'aventure de plus en plus développé des Australiens. En effet, les Australiens ont continué de voyager; le nombre de départs ayant augmenté de 5,0 % au cours des neuf premiers mois de 2009. Cependant, les voyageurs ont opté pour des destinations court-courriers comme la Nouvelle-Zélande ou effectué de plus courtes escapades à des destinations long-courriers plus économiques. Maintenant que l'économie s'est redressée, que le dollar atteint presque la parité avec le dollar américain et qu'une myriade de forfaits-vacances à bas prix s'offrent aux Australiens, le marché long-courrier est prêt à connaître une forte reprise en 2010.

Bien que les perspectives soient plus optimistes pour l'Australie que pour nombre d'autres marchés, les résultats de l'étude reflètent tout de même la conjoncture difficile de 2009. Les préoccupations liées aux difficultés économiques et à de possibles pertes d'emploi sont devenues des obstacles plus importants aux voyages. Comme c'est le cas dans plusieurs autres marchés, les voyageurs long-courriers forment maintenant un groupe plus exclusif et engagé. Ils disposent de revenus plus élevés, ont plus d'expérience de voyage et accordent plus d'importance aux voyages long-courriers dans leur vie.

Bien que les voyageurs australiens aspirent à visiter des destinations comme l'Europe, les États-Unis et le Canada, ils privilégient actuellement des destinations plus proches et plus économiques. Alors que des destinations traditionnellement coûteuses comme le Canada et le Royaume-Uni voient leur notoriété et l'intérêt qu'ils suscitent baisser, des destinations asiatiques comme le Vietnam, la Thaïlande, la Malaisie et l'Inde ont gagné en popularité. Les États-Unis font exception. Les Australiens s'y intéressent plus que jamais, grâce à des tarifs pour les vols entre l'Australie et les États-Unis qui n'ont jamais été aussi bas.

Le climat touristique défavorable peut compliquer la conversion, mais le Canada ne peut se permettre de faire fi de son rendement médiocre dans le marché australien. Le classement au cinquième rang de la notoriété du Canada et la cote d'intérêt de 69 % du pays figurent maintenant parmi les pires de tous les marchés de la VTM. De plus, la probabilité de seulement 20 % de visiter le Canada demeure très faible selon les mesures de la VTM, tandis que la

proportion de voyageurs qui ne sont pas du tout enclins à voyager (donc peu enclins à passer des vacances plus longues au Canada) a atteint son niveau le plus élevé des trois dernières années. Aussi, malgré une population de voyageurs plus expérimentés en 2009, la proportion de voyageurs ayant pris une décision d'achat demeure faible et le segment des voyageurs « éventuels » demeure très important. De toute évidence, il est nécessaire de renforcer les connaissances nébuleuses des voyageurs quant aux expériences touristiques qu'offre le Canada, de hausser le niveau d'intérêt d'un cran ou deux et d'inciter les voyageurs à passer au stade suivant du cycle décisionnel.

Dans les dernières années, la récession mondiale et les difficultés économiques de l'Australie ont provoqué un changement marqué dans les perspectives culturelles des Australiens. La fierté nationale, les valeurs familiales et la durabilité sont de nouveau en vogue. La quête du succès et des objets de luxe cèdent leur place à une mentalité de retour aux sources. Essentiellement, les Australiens dépensent moins, restent chez eux et délaissent les biens de luxe pour des produits offrant le meilleur rapport qualité-prix possible, et ce, au terme d'un processus d'achat minutieux. Vu le rôle pivot que jouent les perceptions quant à 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.

Bien que la marque du Canada ne s'y porte pas aussi bien qu'au Mexique ou en Europe, la marque se porte néanmoins mieux en Australie que dans certains autres marchés de l'Asie-Pacifique comme la Corée du Sud et le Japon. Cependant, le Canada aurait intérêt à développer l'aspect plus dynamique et effervescent de la personnalité de sa marque dans ce marché, particulièrement auprès des jeunes Australiens qui représentent près de 40 % du marché et l'avenir des futurs visiteurs au Canada.

L'Europe s'impose comme une destination de renom en Australie lorsqu'il est question de produits de voyage. Ce marché occupe le premier rang pour quatre des cinq ACV de la CCT. Cependant, le Canada dépasse à la fois l'Europe et les autres destinations concurrentes pour l'ACV *« aventure active »*. Cet ACV représente donc l'argument le plus convaincant que le Canada peut invoquer auprès des Australiens. En fait, seuls les centres de villégiature en milieu naturel et les activités estivales offrent une certaine place à amélioration.

Les voyages d'exploration personnelle sont aussi propices à attirer des voyageurs au Canada. À cet égard, le Canada et les États-Unis occupent *ex aequo* la deuxième place après l'Europe. Alors que le Canada mène au chapitre des voyages d'exploration sur l'eau ou la terre ferme, l'Europe et les États-Unis sont plus réputés en matière de tourisme itinérant. Le Canada pourrait plus facilement combler l'écart qui le sépare de l'Europe et se distancer des États-Unis en travaillant avec les professionnels du tourisme pour assurer que les produits de tourisme autonome (ex. : forfaits avion-auto, passes ferroviaires/aériennes illimitées, parcours routiers thématiques) sont facilement accessibles aux Australiens à l'esprit indépendant.

Le Canada n'arrive qu'en quatrième place pour ce qui des villes débordant de vie. Les Australiens perçoivent un écart entre l'offre du Canada et celle de villes renommées en Europe, aux États-Unis et au Royaume-Uni. Pour ce qui est de la cuisine locale et de faire connaissance avec des gens de l'endroit, le Canada fait encore pire, se classant au bas de la liste. Il faut particulièrement mettre l'accent sur Faire connaissance avec des gens de l'endroit,

puisque les activités culturelles ont tendance à se trouver en tête de la liste des choses à faire des voyageurs australiens et à inciter deux des types du QE ciblés par le Canada (les explorateurs culturels et les explorateurs d'histoire personnelle) à voyager. En fait, le renforcement des produits culturels du Canada représente probablement la plus importante mesure unique que le Canada pourrait prendre pour rehausser son attrait global et étendre la portée de sa marque dans ce marché. De plus, faire la promotion des collectivités locales et des modes de vie dans des régions comme l'Alberta, le Nord et les Prairies plairait à l'esprit intrépide des Australiens et à leur désir de découvrir les régions moins bien connues du Canada.