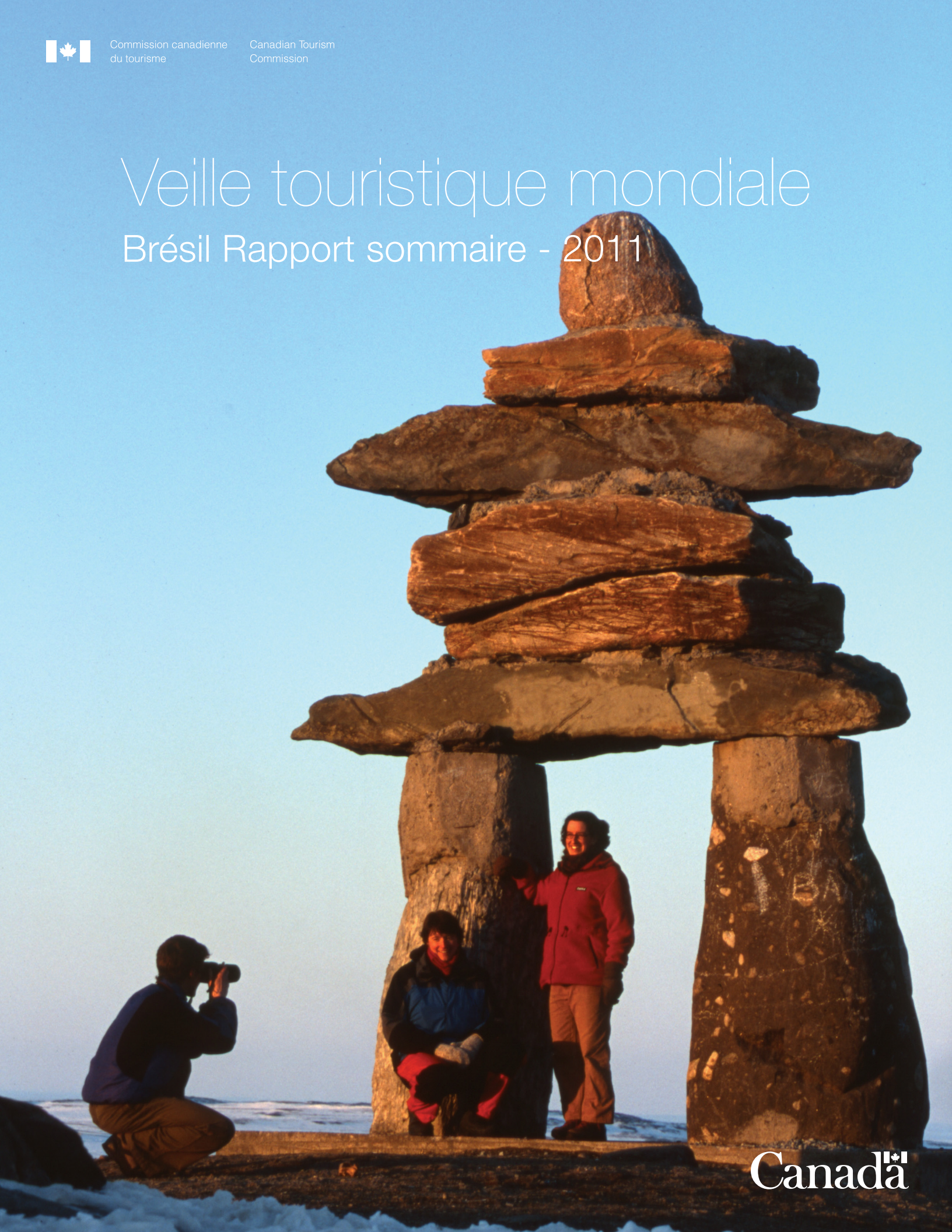
Commission canadienne du tourisme

Canadian Tourism Commission

# Veille touristique mondiale

## Brésil Rapport sommaire - 2011



Canada

# Table des matières

1. Objectifs de la recherche ..... 1
2. Méthodologie ..... 1
3. État et perspectives du marché ..... 1
4. Notoriété spontanée de la destination ..... 3
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada ..... 4
6. Intérêt pour les produits ..... 7
7. Positionnement concurrentiel des produits ..... 9
8. Sources d'information sur le Canada ..... 11
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada ..... 13
10. Conclusions : points à retenir ..... 15

# 1. Objectifs de la recherche

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a inauguré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses marchés cibles. Le marché intérieur canadien a été ajouté au programme en 2009, suivi de l'Inde et du Brésil en 2011. Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- évaluer les perceptions du Canada et assurer le suivi du rendement de la marque Canada au fil du temps;
- déterminer les expériences que recherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada sur des produits clés et cerner les possibilités de croissance;
- déterminer ce qui motive les voyages au Canada et ce qui y fait obstacle ainsi que les sources médiatiques et les images qui rehaussent l'attrait du Canada.

# 2. Méthodologie

Aux fins de l'étude en ligne, la population cible se composait de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant au moins quatre nuits, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un d'ici deux ans. Les voyages devaient avoir été faits hors des frontières d'Amérique du Sud.

La définition d'un voyage d'agrément comprend 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 Brésil, l'échantillon cible se composait de 1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de 200 voyageurs ayant visité le Canada récemment. L'échantillon a été réparti également entre les neuf plus grandes régions métropolitaines (Brasilia/Distrito Federal, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador et São Paulo). L'enquête a été menée en juillet 2011.

# 3. État et perspectives du marché

En 2011, 95 % des voyageurs brésiliens ont déclaré accorder de l'importance aux voyages long-courriers. Sans être extraordinaire, il s'agit d'une proportion plutôt forte qui s'apparente à celle observée depuis quelques années dans d'autres marchés à forte croissance, comme la Corée du Sud, la Chine et la France. Cependant, les Brésiliens semblent convoiter les voyages long-courriers avec une ardeur particulière. En effet, ils ne sont pas moins de 70 % à déclarer que les voyages long-courriers sont très importants à leurs yeux. Ce résultat, de beaucoup supérieur à celui observé ailleurs, découle sans doute de la jeunesse de ce marché, où les voyages à l'étranger demeurent un phénomène relativement récent et sont encore considérés comme un signe de prestige.

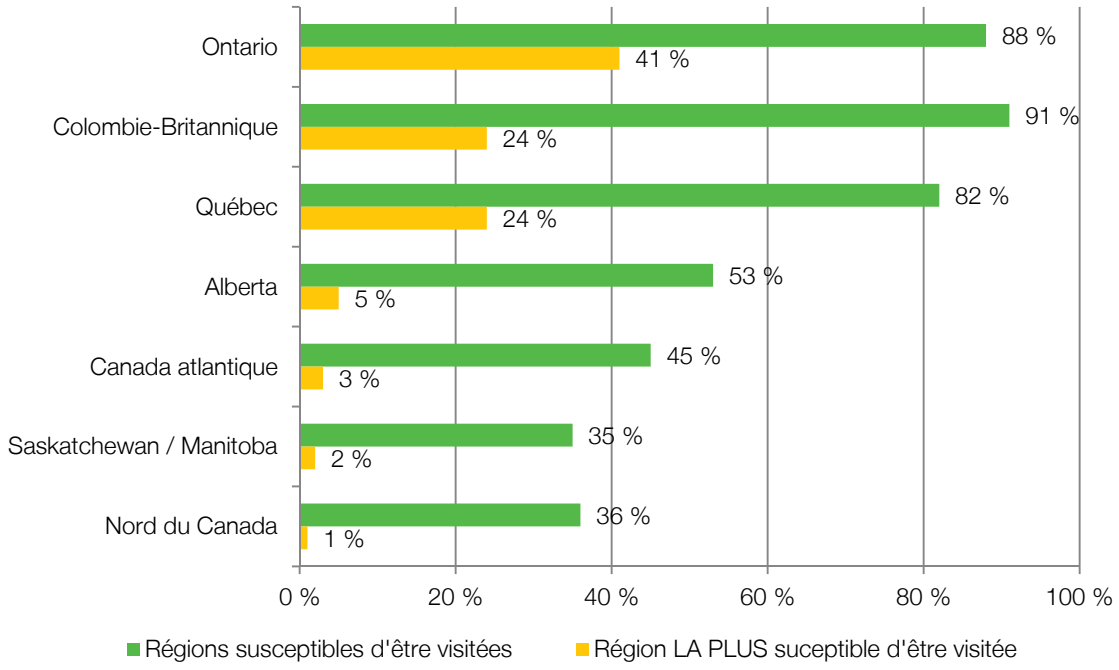
Environ deux tiers des voyageurs long-courriers brésiliens ont l'intention de voyager plus durant les trois prochaines années que lors des trois dernières années, et seuls 4 % estiment qu'ils

voyageront moins. Il ne faut donc pas s'étonner de voir l'indicateur des perspectives du marché de la VTM (qui mesure l'écart en pourcentage entre « voyagera plus » et « voyagera moins » au cours des trois prochaines années par rapport aux trois années précédentes) atteindre +63, soit le niveau le plus élevé jamais atteint, tous marchés confondus.

On a évalué la probabilité de visiter le Canada dans les deux prochaines années pour des séjours courts, d'une à trois nuits, et des séjours plus longs, de quatre nuits ou plus. Au total, 43 % des voyageurs d'agrément long-courriers brésiliens affirment qu'ils visiteront fort probablement ou certainement le Canada dans les deux prochaines années. Ce résultat impressionnant dans un marché de la VTM, dépassé seulement par ceux obtenus en Chine et au Mexique, laisse entrevoir de belles perspectives.

Lorsque l'on demande aux voyageurs brésiliens de choisir la destination qu'ils sont *le plus susceptibles de visiter*, l'Ontario devance de loin la Colombie-Britannique en recueillant 41 % des voix contre 24 %. Le Québec obtient lui aussi 24 % des voix, une proportion remarquablement élevée. En fait, seuls les voyageurs français s'intéressent plus à cette province que les Brésiliens. Les autres régions du Canada, choisies par seulement 1 à 5 % des répondants, ne ressortent pas comme des destinations incontournables.

**Figure 3.1 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées**




*Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans les deux prochaines années ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=1 148).*

La figure 3.2 indique le potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt actuels. La Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec, provinces toutes en mesure de profiter de l'intérêt grandissant des Brésiliens pour les voyages long-courriers, recueillent chacune un marché potentiel appréciable, estimé à plus d'un million

de voyageurs. L'Alberta pourrait aussi voir les voyageurs brésiliens affluer d'ici quelques années, puisqu'on estime son marché potentiel à plus de 750 000 personnes.

**Figure 3.2 – Taille du marché potentiel immédiat pour le Canada**

| | Can. | C.-B. | Ont. | Qué. | Alb. | Yukon | Nun. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Intérêt immédiat[1]** | 43 % | 91 % | 88 % | 82 % | 53 % | 25 % | 19 % |
| **Marché potentiel (millions)[2]** | 1,5 | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 0,8 | 0,4 | 0,3 |

*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 506)*

*[1] La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=1 148).*

*[2] Les résultats sont basés sur des sondages téléphoniques omnibus aléatoires effectués en 2011 (n=3 400). Base : population générale de 18 ans et plus dans 9 régions métropolitaines.*

*Remarque : La somme des nombres estimés pour chaque région n'est pas significative, puisque les voyageurs peuvent visiter plus d'une région lors d'un même voyage.*

# 4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété spontanée du Canada, 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. Les États-Unis jouissent d'une forte notoriété au Brésil. En effet, 45 % des voyageurs, soit presque un sur deux, mentionnent ce pays dans la perspective d'y passer des vacances. La popularité des États-Unis tient avant tout à leur réputation de paradis du magasinage pour les amateurs de grandes marques et de lieu de prédilection pour les expériences de divertissement. On ne s'étonne donc pas de trouver New York au nombre des destinations préférées des Brésiliens, ceux-ci étant d'ailleurs cinq fois plus nombreux qu'en 2002 à avoir visité cette ville. Orlando fait également partie des destinations phares de beaucoup de voyageurs, les Brésiliens étant attirés par la chaleur, les magasins et les parcs d'attractions. En fait, le Brésil est devenu en 2010 le premier marché de la Floride à atteindre une valeur d'un milliard de dollars, alors que le nombre de visiteurs brésiliens a atteint des sommets dans la plupart des grandes attractions.

Comme l'Europe a toujours fait partie des destinations de rêve pour les Brésiliens, on ne s'étonne pas de voir la France, l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni au nombre des cinq destinations les plus souvent mentionnées, ni d'ailleurs le Portugal et l'Allemagne au tableau des dix premières. Comme de nombreux Brésiliens descendent de familles portugaises, italiennes, espagnoles ou allemandes, ces destinations les séduisent en grande partie grâce à leurs attraits culturels et historiques, en particulier leur patrimoine architectural (p. ex. les châteaux, bâtiments et monuments). Cependant, certaines villes européennes, comme Paris, ont aussi une réputation de paradis du magasinage. Aujourd'hui, même les Brésiliens effectuent plus de transactions dans les magasins parisiens que les Américains.

Le Canada arrive au septième rang, le pire résultat jamais enregistré dans un marché de la VTM. Seuls 15 % des voyageurs brésiliens le mentionnent comme destination de voyage possible. Il est normal que la notoriété soit plus faible au Brésil que dans des marchés bien établis que le Canada courtise depuis des années, mais elle y dépasse déjà celle atteinte en Chine.

**Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations**

**(sept premiers pays seulement)**

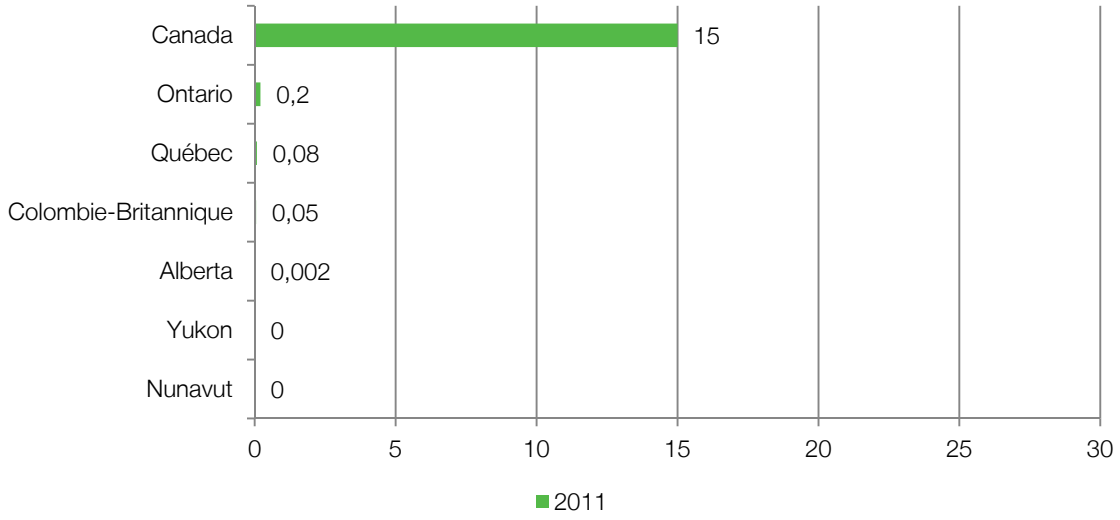
| | 2011 |
|---|---|
| **1. États-Unis** | 45 % |
| **2. France** | 31 % |
| **3. Italie** | 29 % |
| **4. Espagne** | 20 % |
| **5. Royaume-Uni** | 18 % |
| **6. Portugal** | 16 % |
| **7. Canada** | 15 % |

*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 506)*

*Total des mentions de la marque par pays, p. ex. pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou une destination quelconque au Canada.*

Comme le confirme la figure 4.2, la notoriété spontanée des régions partenaires de la VTM est très limitée auprès des voyageurs brésiliens.

**Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada**




*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 506). Remarque : partenaires régionaux de la VTM seulement*

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

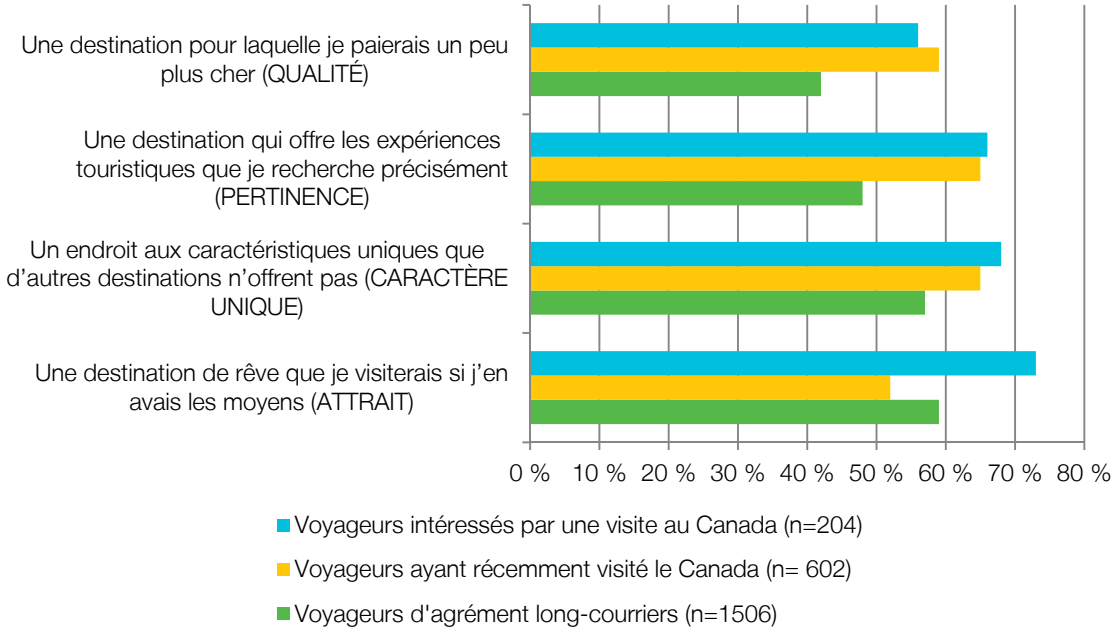
On ne peut mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

Pour évaluer les perceptions des voyageurs brésiliens envers la valeur du Canada, on a demandé aux personnes interrogées de coter le pays en fonction de quatre énoncés de valeur correspondant à chacun des critères. Comme le montre la figure 5.1, le Canada obtient ses meilleurs résultats, près de 60 %, au chapitre de l'attrait, suivi de près par le caractère unique (57 %). Cependant, moins de la moitié des voyageurs brésiliens estiment que le Canada

offre des expériences touristiques pertinentes, peut-être parce qu'ils ne le voient pas comme une destination propice au magasinage. La qualité recueille 42 % et vient en dernier lieu, comme dans la plupart des autres marchés de la VTM, y compris le marché intérieur. On peut en conclure que les Brésiliens, à l'instar des voyageurs du monde entier, s'attendent nécessairement à des produits de qualité et ne sont pas réellement disposés à payer un supplément pour les obtenir. La faible cote accordée à l'attrait par les voyageurs ayant récemment visité le Canada fait exception. Puisqu'ils ont déjà visité la destination, celle-ci ne fait plus vraiment figure de « destination de rêve » à leurs yeux.

**Figure 5.1 – Perceptions de la valeur**

**Deux cotes supérieures**




*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers*

*Récents voyageurs au Canada : Personnes ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (voyage d'agrément d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant). Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.*

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

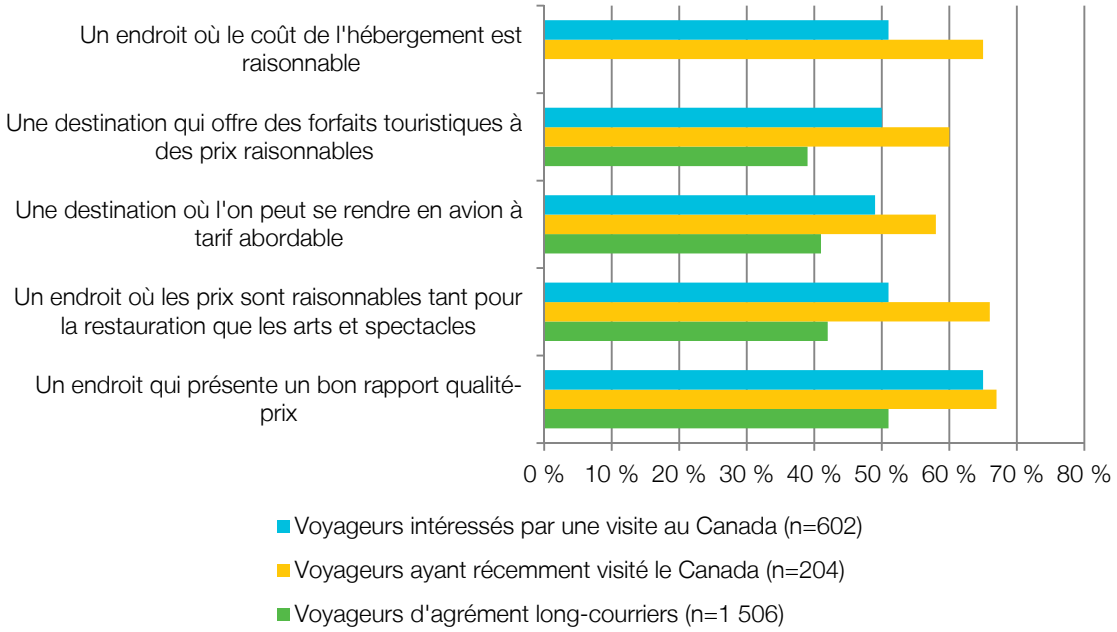
En plus de l'image de marque et de la valeur, les coûts jouent évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La figure 5.2 indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs brésiliens relativement à divers aspects du prix d'un voyage.

Le Canada recueille l'évaluation la plus favorable au chapitre du rapport qualité-prix (51 %), mais les autres critères font beaucoup moins bien (soit de l'ordre de 38 à 42 %). Cependant, étant donné les signes inquiétants qui se pointent à l'horizon (p. ex. le ralentissement de l'économie, la hausse de l'inflation, l'endettement des consommateurs), il faudra sans doute donner une image plus abordable du Canada en tant que destination de vacances si on veut s'assurer d'un nombre conséquent de touristes à l'avenir, surtout dans la perspective d'une concurrence accrue des États-Unis dans le marché brésilien.

Quand on analyse la perception du prix des différents éléments d'un voyage, on constate que les voyageurs ayant récemment visité le Canada accordent des cotes de 17 à 27 points plus élevées que celles accordées par l'ensemble des voyageurs long-courriers, et de 9 à 15 points supérieures à celles données par les visiteurs potentiels. Ces résultats portent à croire que les Brésiliens entretiennent des perceptions grossièrement erronées à propos du coût des voyages au Canada. Le Canada aurait avantage à se pencher sur cette question.

**Figure 5.2 – Perceptions des prix**

**Deux cotes supérieures**




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

*Récents voyageurs au Canada : Personnes ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (voyage d'agrément d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant).*

*Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.*

*Remarques : Les deux cotes supérieures correspondent à un pointage de 4 ou 5 sur une échelle de 5 points où 1 signifie « Pas du tout d'accord » et 5 signifie « Parfaitement d'accord ».*

# 6. Intérêt pour les produits

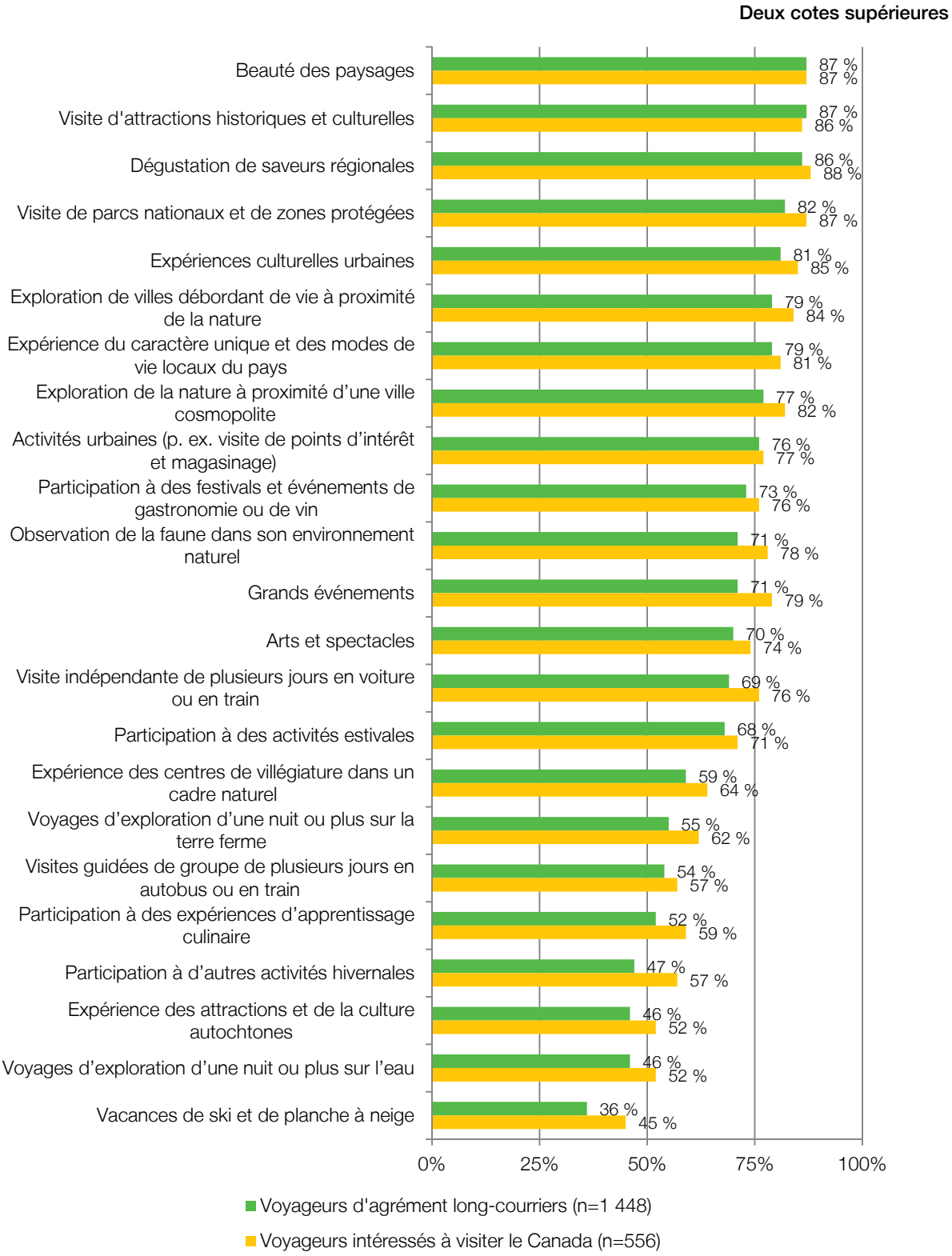
Comme le montre la **figure 6.1**, les voyageurs brésiliens apprécient une bonne variété d'activités durant leurs vacances. En tête de liste figure la nature (p. ex. les paysages et parcs nationaux), mais figurent aussi la culture (p. ex. les attractions historiques et culturelles), la gastronomie (p. ex. les saveurs régionales) et les villes (p. ex. les expériences culturelles urbaines). Bref, les Brésiliens veulent tout faire, une tendance qui ressort dans nombre de marchés émergents de la VTM.

Il est intéressant de constater que les vacanciers brésiliens aiment par-dessus tout absorber la culture de façon passive, comme en témoigne l'égalité des attractions historiques et culturelles et de la beauté des paysages au sommet des produits les plus recherchés en vacances. En fait, le Brésil fait partie des quelques rares marchés où la visite de sites historiques et culturels, de bâtiments et de monuments importe extrêmement aux yeux des voyageurs (c.-à-d. qu'elle arrive en première ou en deuxième place). Par contre, les activités culturelles basées sur les expériences, comme l'exploration des modes de vie locaux et l'expérience de la culture autochtone, y sont en général classées beaucoup moins favorablement que dans les autres marchés. La culture autochtone, par exemple, se classe au 21$^{e}$ rang au Brésil, contrairement aux autres marchés de la VTM où elle se classe entre le 3$^{e}$ et le 16$^{e}$ rang.

Le Brésil figure en outre au nombre des marchés les plus prometteurs pour ce qui est des expériences urbaines, des grands événements et des arts et spectacles y étant cotés plus favorablement que dans tout autre marché (respectivement 12$^{e}$ et 13$^{e}$). De plus, jusqu'à maintenant, le Brésil est l'un des deux seuls marchés où la culture urbaine figure au tableau des cinq activités préférées (l'autre étant le Mexique). Pour le Canada, cependant, la meilleure stratégie pour l'instant consiste sans doute à promouvoir les produits hybrides alliant ville et nature, puisque ces deux produits attirent près de 80 % du marché. D'ailleurs, ceux-ci s'harmonisent très bien avec la gamme de produits du Canada et misent sur les paysages naturels à couper le souffle pour vendre les expériences urbaines, moins connues.

Reconnus pour leur penchant pour la gastronomie, les voyageurs brésiliens sont souvent moins regardants pour des expériences culinaires que pour l'hébergement. Bien que la bière fasse partie intégrante de la culture brésilienne, le vin s'y taille une place grandissante et aujourd'hui, la plupart des restaurants offrent une carte des vins bien garnie. Pas étonnant, donc, de constater que le Brésil figure au nombre des rares marchés de la VTM où les festivals gastronomiques ou de vins s'inscrivent au tableau des dix produits les plus attirants et recueillent un intérêt supérieur à 70 %.

**Figure 6.1 – Intérêt pour les produits**




*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.*
*Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.*
*Remarques : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent » important sur une échelle de 4 points.*

# 7. Positionnement concurrentiel des produits

La figure 7.1 présente les résultats de la comparaison entre le Canada et ses six concurrents en ce qui concerne chacun des produits.

Au Brésil, le Canada n'obtient que deux premières places, pour les vacances de ski et de planche à neige et pour les autres activités hivernales. En outre, alors que le Canada devance habituellement ses plus proches concurrents de plus de 30 points quant à ces produits, l'écart avec les États-Unis est beaucoup plus mince au Brésil. On peut en conclure qu'il est possible que les États-Unis, sans être la parfaite destination de ski, arrivent à gagner la faveur des skieurs brésiliens au moyen d'arguments de proximité, de commodité et de coût.

Dans la plupart des marchés, le Canada devance nettement ses concurrents en ce qui concerne les vacances dans la nature et en plein air. Au Brésil, toutefois, c'est l'Australie qui occupe cette place (sauf pour ce qui est du ski) et relègue généralement le Canada au deuxième ou au troisième rang. Toute stratégie de marketing mise en œuvre au Brésil devra viser en premier lieu à déclasser l'Australie et à établir solidement la prédominance du Canada dans ce domaine traditionnellement fort. En ce moment, l'Australie possède une avance considérable de 20 à 30 points pour l'observation de la faune, les voyages d'exploration sur l'eau et les activités estivales. Pour ce qui est des paysages, des parcs nationaux, des voyages d'exploration sur la terre ferme et de la nature à proximité de la ville, par contre, cette avance se limite à moins de 10 points. Le Canada aurait tout avantage à commencer par ces produits dans sa tentative de prendre la tête du classement. Les centres de villégiature dans un cadre naturel semblent également intéressants, compte tenu de l'avance de seulement 12 points que possèdent les États-Unis sur le Canada.

En dehors des produits de nature et de plein air, les meilleures perspectives du Canada ont trait aux visites touristiques et aux expériences urbaines. En effet, le Canada arrive en général en cinquième ou sixième place quant à ces produits et, dans le cas des visites touristiques, n'a qu'un écart raisonnable à combler pour atteindre la première place. Signalons enfin que le Canada obtient une quatrième place au chapitre de la culture autochtone, mais que ce type de produits n'intéresse pas beaucoup les voyageurs brésiliens.

**Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Participation à d'autres activités hivernales | **CAN 58 %** | É.-U. 40 % | FRA 19 % | R.-U. 17 % | ITA 16 % | AUS 12 % | MEX 6 % |
| Vacances de ski et de planche à neige | **CAN 56 %** | É.-U. 39 % | FRA 17 % | AUS 16 % | ITA 13 % | R.-U. 12 % | MEX 6 % |
| Beauté des paysages | AUS 42 % | **CAN 37 %** | ITA 31 % | FRA 24 % | MEX 23 % | É.-U. 22 % | R.-U. 15 % |
| Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature | AUS 48 % | **CAN 31 %** | MEX 24 % | ITA 24 % | É.-U. 20 % | FRA 16 % | R.-U. 12 % |
| Observation de la faune dans son environnement naturel | AUS 59 % | **CAN 31 %** | É.-U. 22 % | MEX 22 % | FRA 10 % | ITA 9 % | R.-U. 8 % |
| Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite | AUS 40 % | **CAN 31 %** | É.-U. 23 % | ITA 22 % | MEX 22 % | FRA 20 % | R.-U. 16 % |
| Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme | AUS 38 % | **CAN 29 %** | É.-U. 25 % | FRA 25 % | ITA 24 % | MEX 22 % | R.-U. 14 % |
| Visite de parcs nationaux et de zones protégées | AUS 42 % | É.-U. 41 % | **CAN 34 %** | MEX 19 % | ITA 18 % | FRA 17 % | R.-U. 13 % |
| Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel | É.-U. 39 % | AUS 35 % | **CAN 27 %** | FRA 19 % | R.-U. 18 % | ITA 18 % | MEX 15 % |
| Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau | AUS 46 % | É.-U. 31 % | **CAN 24 %** | MEX 21 % | ITA 16 % | FRA 14 % | R.-U. 11 % |
| Expérience des attractions et de la culture autochtones | MEX 54 % | AUS 34 % | É.-U. 26 % | **CAN 16 %** | ITA 10 % | FRA 9 % | R.-U. 8 % |
| Grands événements | É.-U. 46 % | ITA 33 % | FRA 33 % | R.-U. 26 % | **CAN 21 %** | AUS 16 % | MEX 11 % |
| Activités urbaines (p. ex. visite de points d'intérêt et magasinage) | É.-U. 58 % | FRA 39 % | ITA 30 % | R.-U. 26 % | **CAN 19 %** | AUS 12 % | MEX 8 % |
| Visite indépendante de plusieurs jours en voiture ou en train | ITA 43 % | FRA 42 % | É.-U. 32 % | R.-U. 25 % | **CAN 18 %** | AUS 17 % | MEX 15 % |
| Arts et spectacles | É.-U. 61 % | FRA 31 % | R.-U. 24 % | ITA 23 % | **CAN 16 %** | MEX 15 % | AUS 14 % |
| Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train | FRA 35 % | ITA 34 % | É.-U. 28 % | R.-U. 25 % | AUS 22 % | **CAN 21 %** | MEX 18 % |
| Participation à des activités estivales | AUS 43 % | ITA 31 % | MEX 29 % | É.-U. 27 % | FRA 23 % | **CAN 15 %** | R.-U. 12 % |
| Visite d'attractions historiques et culturelles | ITA 54 % | FRA 53 % | R.-U. 32 % | É.-U. 24 % | MEX 18 % | **CAN 14 %** | AUS 11 % |
| Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin | ITA 59 % | FRA 53 % | É.-U. 17 % | R.-U. 15 % | MEX 14 % | **CAN 13 %** | AUS 11 % |
| Expériences culturelles urbaines | FRA 53 % | ITA 47 % | R.-U. 34 % | É.-U. 30 % | MEX 13 % | **CAN 12 %** | AUS 11 % |
| Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays | ITA 37 % | FRA 31 % | MEX 30 % | É.-U. 28 % | AUS 26 % | R.-U. 20 % | **CAN 19 %** |
| Dégustation de saveurs régionales | ITA 59 % | FRA 50 % | MEX 38 % | AUS 16 % | É.-U. 14 % | R.-U. 13 % | **CAN 12 %** |
| Participation à des expériences d'apprentissage culinaire | ITA 55 % | FRA 54 % | MEX 22 % | É.-U. 15 % | AUS 12 % | R.-U. 11 % | **CAN 10 %** |

*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 506).*

*Remarques : Les chiffres représentent le pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.*

*Légende : CAN = Canada, É.-U. = États-Unis, FRA = France, R.-U. = Royaume-Uni, MEX = Mexique, ITA = Italie, AUS = Australie.*

# 8. Sources d'information sur le Canada

Comme le montre la **figure 8.1**, une très forte proportion des voyageurs long-courriers brésiliens (85 %) affirment avoir vu ou entendu des renseignements sur les voyages au Canada au cours des trois derniers mois. Il s'agit en fait du troisième meilleur résultat du Canada dans les marchés de la VTM analysés jusqu'ici, les deux autres étant le Mexique et la Chine. Le niveau de pénétration supérieur à la moyenne obtenue par la plupart des sources médiatiques contribue au succès global du Canada dans ce marché et montre que les Brésiliens sont en général très réceptifs aux initiatives de marketing du Canada.

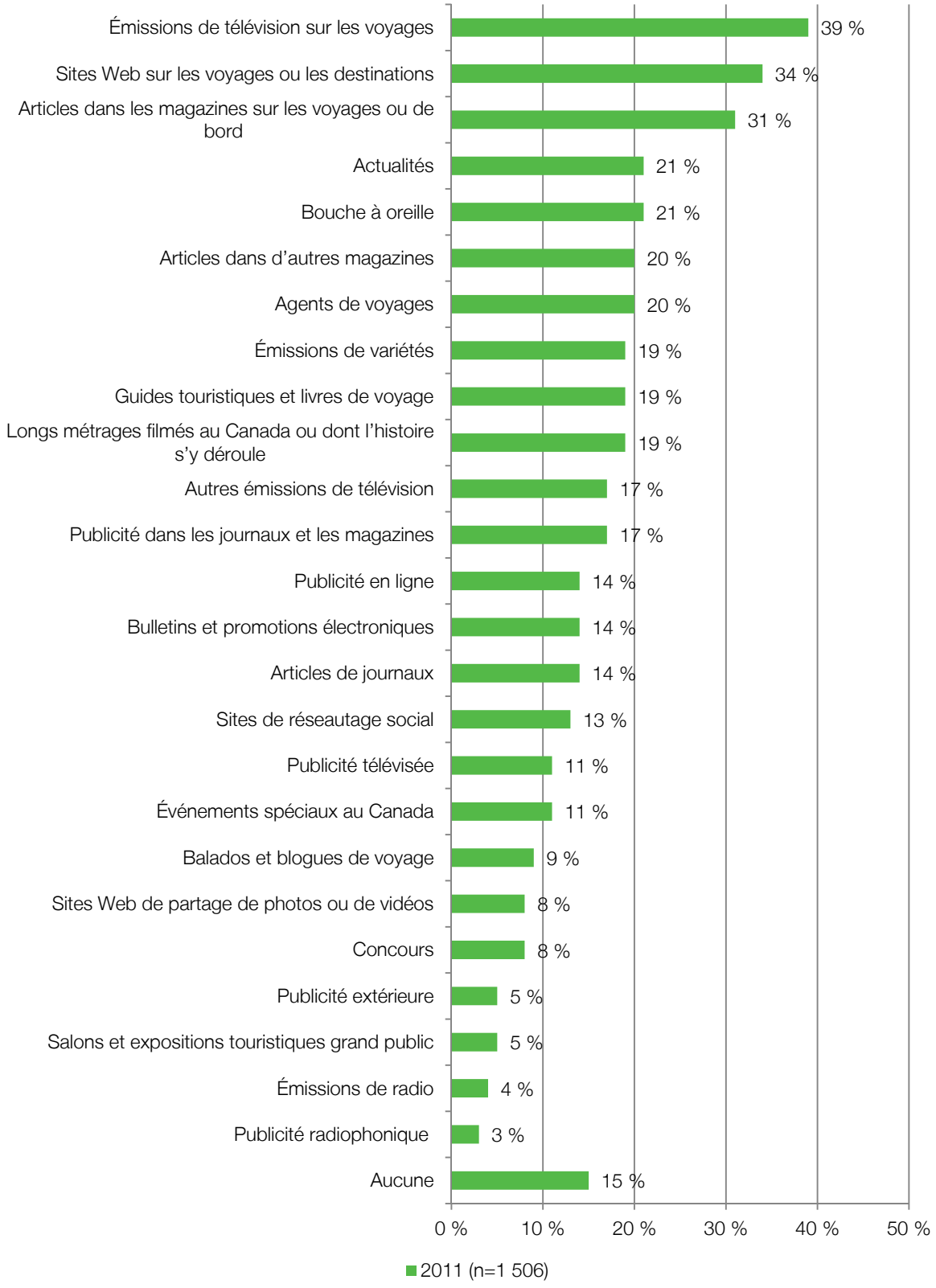
Comme dans la plupart des marchés étrangers de la VTM, les émissions télévisées sur les voyages obtiennent le plus fort taux de pénétration, soit presque 40 %. Cependant, le Brésil est le seul marché où les sites Web sur les voyages ou les destinations arrivent en deuxième place, près du tiers des voyageurs y ayant vu des renseignements sur le Canada. Les articles dans les magazines sur les voyages, mentionnés par 31 % des répondants, font également très bonne figure. De toute évidence, une stratégie de marketing qui exploiterait ces trois sources en priorité donnerait d'excellents résultats au Brésil.

Le Brésil se distingue aussi par le fait que les émissions d'actualité font partie des cinq principales sources de renseignements, 21 % des répondants y ayant entendu parler du Canada. De ce point de vue, seule la Chine s'apparente au Brésil. Le bouche à oreille, qui complète le tableau des cinq principales sources, obtient également 21 %. On peut déduire de toutes ces sources que le facteur de confiance (le besoin d'obtenir ses renseignements de source fiable) est important dans ce marché.

Environ le cinquième des répondants du marché brésilien affirme en outre avoir obtenu des renseignements sur le Canada auprès d'un agent de voyages ou dans des articles d'autres magazines, des émissions de divertissement, des guides touristiques et livres sur les voyages et des longs métrages tournés au Canada ou dont l'histoire s'y déroule.

En général, les meilleurs véhicules pour joindre les voyageurs qui s'intéressent au Canada sont les mêmes que dans l'ensemble du marché, à l'exception des articles d'autres magazines, qui remplacent les émissions d'actualité au tableau des cinq sources principales.

**Figure 8.1 – Principales sources d'information sur le Canada (trois derniers mois)**




*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 506).*

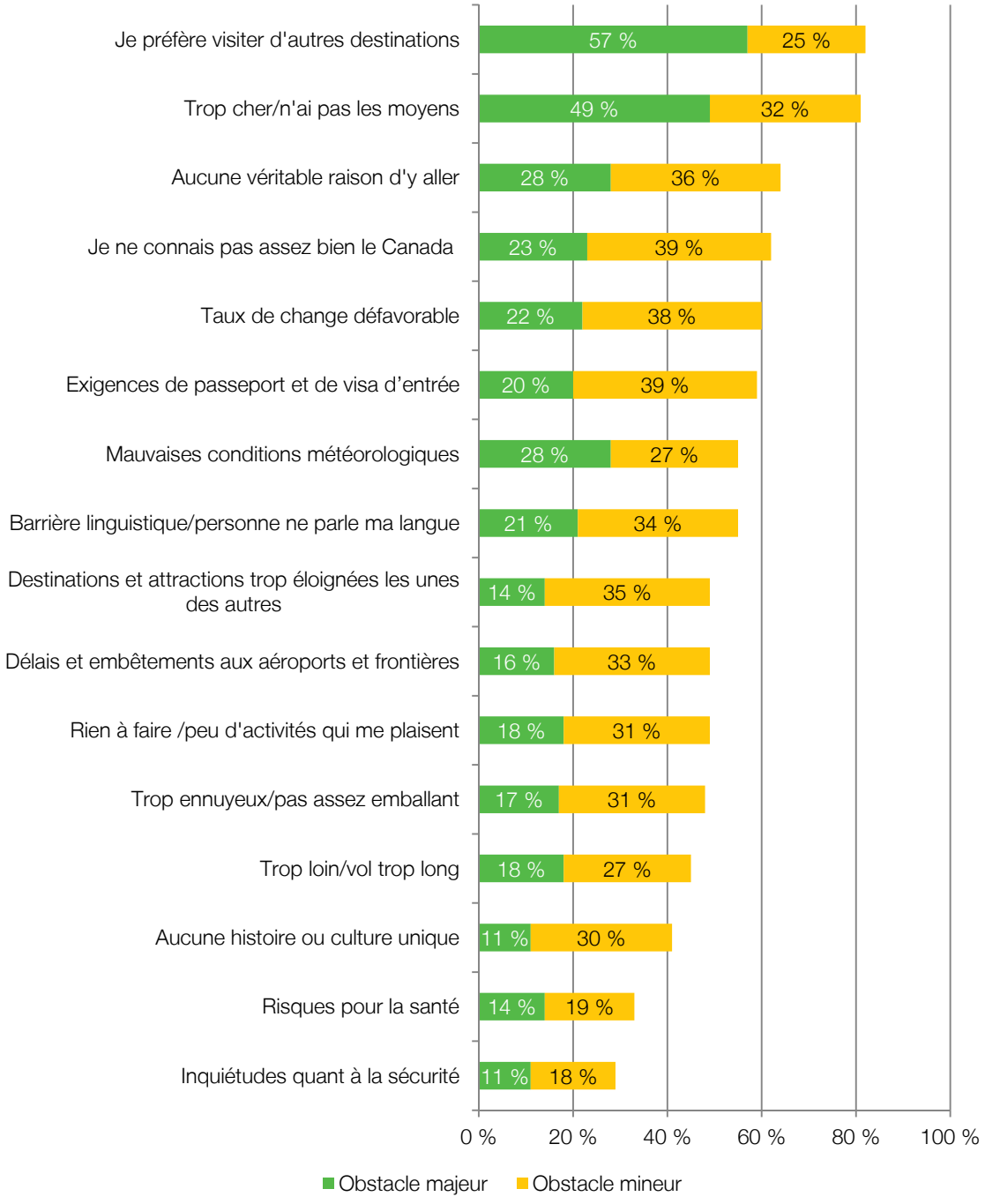
# 9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

La **figure 9.1** montre les raisons invoquées par les voyageurs long-courriers brésiliens peu susceptibles de visiter le Canada dans un proche avenir. 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.

Comme dans la plupart des marchés, le désir de visiter d'autres destinations et le coût élevé figurent en tête des obstacles qui rebutent les voyageurs. L'intérêt pour d'autres destinations, en particulier, fait partie des obstacles majeurs pour près de 60 % des voyageurs brésiliens. Suit le prix, mentionné par environ 50 % d'entre eux. On voit mal comment la concurrence exercée par les autres destinations pourrait cesser d'entraver le développement de ce marché.

Le manque de notoriété représente un autre obstacle important à la croissance du marché brésilien, comme en témoigne le nombre de voyageurs qui affirment ne pas avoir de véritable raison d'aller au Canada ou ne pas connaître assez bien le Canada quand on leur demande les raisons de leur manque d'intérêt. Ces deux obstacles figurent parmi les cinq plus importants, signe qu'au moyen d'activités de marketing et de campagnes de notoriété, la CCT pourrait fortement stimuler le désir des Brésiliens de visiter le Canada. Signalons que, comparativement aux voyageurs de la plupart des marchés de la VTM, peu de Brésiliens affirment qu'il n'y a rien à faire au Canada, que le pays est trop ennuyeux ou qu'il ne possède aucune culture ni histoire distinctive. On peut en conclure que les Brésiliens reconnaissent que le Canada offre des activités intéressantes, sans savoir exactement ce qu'elles sont.

**Figure 9.1 – Principaux obstacles aux voyages au Canada**




*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui ne se rendront probablement pas au Canada à court terme (n=319).*

# 10. Conclusions : points à retenir

Fort d'une économie dynamique et en plein essor, d'une solide demande pour ses produits de base, d'une population jeune, d'un taux de chômage faible et de l'optimisme national suscité par la tenue de la Coupe du monde de la FIFA en 2014 et des Jeux olympiques de 2016, le Brésil pourrait bien devenir la cinquième puissance économique mondiale d'ici dix ans.

- Depuis quelques années, l'essor économique et la hausse des salaires ont gonflé les rangs de la classe moyenne. Cette prospérité nouvellement acquise a créé une nation de consommateurs avides de biens qui découvrent les voyages long-courriers en 2011, encouragés par le renforcement du réal, la facilité d'accès au crédit et l'attrait des biens de consommation à bon marché à l'étranger.
- Toutefois, l'optimisme qui régnait en juillet 2011, au moment du sondage de la VTM, a considérablement fléchi depuis. En effet, les perspectives du marché se sont assombries au cours des derniers mois, parallèlement à l'affaiblissement de l'économie brésilienne, provoqué par le ralentissement économique mondial, la surévaluation du réal et le recul de la consommation intérieure. L'inflation galopante, les taux d'intérêt élevés, l'épuisement des consommateurs et le recul de l'optimisme du marché présentent des risques potentiels qui, dans la mesure où ils se matérialiseront ou non en 2012, pourraient nuire aux voyages long-courriers.
- La VTM révèle qu'au Brésil, le Canada ne vient pas d'emblée à l'esprit des voyageurs. Le Canada y obtient un taux de notoriété spontanée de 15 %, relativement faible par rapport à celui des autres marchés de la VTM et inférieur à ceux des États-Unis et de cinq destinations d'Europe. Il est clair que le Canada devra se montrer plus déterminé à établir sa notoriété s'il veut se démarquer au Brésil. En fait, si on en croit les résultats de la VTM, les efforts de la CCT en ce sens pourraient avoir de fortes répercussions sur le désir des Brésiliens de voyager au Canada, puisque le manque de notoriété et l'absence de raison particulière de visiter le Canada figurent au nombre des cinq raisons les plus invoquées pour ne pas le faire.
- La concurrence des autres destinations ressort comme l'obstacle numéro un qui fait hésiter les Brésiliens à entreprendre un voyage au Canada. Lieu de vacances de prédilection pour les Brésiliens, les États-Unis occupent une position quasi imprenable, marquée par une avance de 30 points au chapitre de la notoriété spontanée. En outre, la situation pourrait s'envenimer au cours des prochaines années, suite à l'annonce faite par le Congrès des États-Unis, qui lance un programme pilote visant à simplifier et à accélérer la procédure d'obtention de visas de visiteur pour les Brésiliens. Comme le Brésil fait déjà partie des trois marchés où les exigences de passeport ou de visa découragent le plus les voyages vers le Canada, l'éventualité d'une procédure d'entrée plus simple aux États-Unis qu'au Canada pourrait sérieusement nuire au tourisme brésilien au Canada.
- Pour améliorer les perceptions de valeur, la CCT pourrait axer ses efforts sur la pertinence et la qualité, les deux caractéristiques ayant non seulement les plus mauvaises cotes, mais aussi une forte influence sur la décision de visiter le Canada. Une initiative de marketing axée sur les expériences de nature et de plein air incomparables du Canada serait sans doute la meilleure façon de progresser rapidement au point de vue des perceptions de qualité, tandis que la promotion des

expériences urbaines et de magasinage distinctives donnerait de la pertinence au Canada aux yeux des Brésiliens, amateurs de grandes marques et de biens importés.

- Le Canada doit s'efforcer de corriger certaines perceptions erronées qui prévalent dans le marché brésilien à propos des prix. En effet, les voyageurs qui ont déjà visité le Canada accordent une cote beaucoup plus favorable au prix des forfaits, du transport aérien et du transport terrestre que les visiteurs potentiels et l'ensemble des voyageurs long-courriers. En outre, des prix trop élevés, mentionnés par 80 % des voyageurs brésiliens qui n'ont pas l'intention de se rendre au Canada, arrivent au deuxième rang des facteurs qui les découragent. L'amélioration des perceptions quant aux prix s'impose déjà sur toute la ligne, mais deviendra encore plus cruciale si l'économie brésilienne perd de la vigueur et la consommation se voit ralentie par l'inflation, la hausse des taux d'intérêt et le fardeau de la dette.
- Le Canada pourrait en outre améliorer son image de marque en insistant sur les caractères fascinant et jeune de la personnalité de la marque, afin de brosser le portrait d'une destination attachante et pleine de vie, à l'intention de la population de voyageurs relativement jeunes que compte le Brésil. Enfin, pour susciter l'intérêt, le Canada a tout avantage à contrer l'impression très courante d'un pays froid (un facteur faisant obstacle aux voyages au Canada, troisième en importance parmi les obstacles majeurs) en montrant aux Brésiliens des images d'activités récréatives estivales et de sports aquatiques.
- Pour ce qui est du potentiel des produits et des intérêts des voyageurs long-courriers, on constate que les Brésiliens souhaitent tout faire durant leurs vacances, aussi bien des activités liées à la nature qu'à la culture, à la cuisine et à la vie urbaine. En fait, le Brésil figure parmi les marchés les plus prometteurs de la VTM quant aux expériences urbaines (p. ex. les grands événements, les arts et spectacles et la culture urbaine) et gastronomiques (p. ex. les festivals gastronomiques et de vins). Tandis que l'appétit des Brésiliens pour la culture ressemble à celui des autres voyageurs, leur préférence pour les activités culturelles passives, comme la visite d'attractions historiques et culturelles, les distingue de la plupart des autres. Cette préférence les éloigne des activités essentiellement axées sur l'expérience, comme la découverte de la culture autochtone et des modes de vie locaux, deux produits moins populaires au Brésil que dans les autres marchés. Malheureusement, aucun de ces produits ne fait partie des produits forts du Canada aux yeux des Brésiliens, ce qui constitue un net désavantage pour le Canada comparativement à des concurrents aussi solides que les États-Unis et l'Europe.
- Les expériences urbaines, surtout associées avec la nature, présentent sans aucun doute le meilleur potentiel. Au Brésil, où les voyages servent souvent à afficher sa prospérité, les voyageurs apprécient les séjours urbains qui leur donnent l'occasion de se faire plaisir et de vivre en grand seigneur. En mettant en valeur les restaurants, les arts et spectacles, les grands événements, les expériences de magasinage et le dynamisme des villes canadiennes, on pourrait sans doute susciter l'intérêt des Brésiliens nantis qui composent le marché cible du Canada.
- L'Australie domine le classement sur beaucoup de produits de nature et de plein air qui font habituellement la force du Canada. En fait, seuls deux produits du genre voient le Canada en première place : les vacances de ski et les autres activités hivernales. Même si les voyageurs brésiliens manifestent un réel enthousiasme pour les activités hivernales (10 % d'entre eux rêvent d'une expérience de ski au Canada), il y a lieu

d'améliorer les perceptions relatives aux autres produits de nature. À ce chapitre, les paysages, les parcs nationaux, les voyages d'exploration sur la terre ferme, la nature à proximité des villes et les centres de villégiature dans un cadre naturel présentent le meilleur potentiel. Par ailleurs, malgré l'avance insurmontable de l'Australie au chapitre des activités estivales et des voyages d'exploration sur l'eau, le Canada peut certainement améliorer sa cote en s'efforçant de modifier les perceptions des Brésiliens à propos du climat canadien.