



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Étude sur les consommateurs et les professionnels du voyage du Brésil

Synthèse générale

Avril 2010

Canada 

Table des matières

1.0 Avant-propos	1
1.1 Contexte	1
1.2 Objectifs.....	1
1.3 Méthodologie	2
1.4 Taille du marché.....	3
1.4.1 Fréquence des voyages	4
1.4.2 Potentiel du marché	5
2.0 Principaux résultats : professionnels du voyage	7
3.0 Principaux résultats : consommateurs	8
3.1 Habitudes des voyageurs confirmés.....	8
3.1.1 Destinations visitées	8
3.1.2 Délais de planification et de réservation des voyages	8
3.1.3 Sources d'idées de voyages	9
3.1.4 Mode de réservation	9
3.2 Avenir du tourisme long-courrier.....	10
3.2.1 Destinations préférées	10
3.2.2 Profil démographique des Brésiliens qui envisagent un voyage au Canada	11
3.2.3 Image du Canada.....	12
3.2.4 Activités des voyageurs confirmés au Canada.....	13
3.2.5 Produits touristiques en faveur au Brésil	14
3.2.6 Pertinence des ACV de la CCT pour le marché brésilien	15
Conclusions et recommandations.....	17

1.0 Avant-propos

1.1 Contexte

Le Brésil compte actuellement 196 millions d'habitants. Son PIB place son économie au 10^e rang mondial. Selon *The Economist* (novembre 2009), il a su éviter le pire de la crise économique mondiale et connaît à présent une croissance économique annualisée de 5 %. L'opinion des experts varie, mais grosso modo, on prévoit qu'en 2025, le Brésil aura rattrapé la France et le Royaume-Uni et se classera au cinquième rang mondial pour le poids économique. On croit aussi que, d'ici 2025, São Paulo se hissera au cinquième rang des villes les plus riches du globe.

Cette récente croissance économique rime pour les Brésiliens avec une amélioration du niveau de vie. En effet, quelque 20 millions d'entre eux appartiennent désormais aux classes nantie ou moyenne, qui sont en plein essor. Et la classe moyenne de second rang n'est pas en reste. Cette effervescence économique s'est traduite par une hausse de la demande dans le secteur du tourisme international.

Compte tenu de la bonne performance économique affichée par le Brésil au cours des dernières années et des prévisions très optimistes sur ce chapitre, la Commission canadienne du tourisme (CCT) le considère comme un marché émergent au potentiel très prometteur. Afin d'assurer un positionnement et une promotion efficaces de la marque Canada auprès du bassin de voyageurs brésiliens – de plus en plus nombreux – et d'en attirer le plus possible vers ses destinations, les professionnels de l'industrie canadienne du tourisme ont besoin de renseignements approfondis sur le marché long-courrier brésilien. Ainsi, afin de pouvoir orienter les activités de marketing de l'industrie en fonction de stratégies fondées sur les résultats de recherche, la CCT et ses partenaires – la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, Tourism Toronto et Alberta Economic Development and Tourism – ont commandé une étude à grande échelle portant sur le marché touristique brésilien. Pour le compte de ce groupe de partenaires, TNS Canadian Facts et TNS Brazil ont réalisé la présente étude, qui s'est échelonnée de septembre à décembre 2009.

1.2 Objectifs

L'étude visait les objectifs suivants :

- Évaluer le poids du marché long-courrier émetteur du Brésil et, plus important peut-être, la part potentielle de marché qu'il représente pour le Canada;
- Cerner les caractéristiques démographiques et socioculturelles des Brésiliens amateurs de voyages d'agrément long-courrier, ou de ceux qui pourraient le devenir, de même que leurs motifs de voyage et l'évolution de leurs préférences (notons qu'aucune segmentation selon le QE n'a été réalisée à ce jour pour le Brésil);
- Analyser la perception générale des Brésiliens quant aux questions de rapport qualité-prix relatives aux produits touristiques axés sur l'expérience offerts par le Canada;
- Étudier les attitudes des consommateurs brésiliens en ce qui concerne les prix des différents éléments des forfaits au Canada par rapport à ceux des destinations concurrentes;

- Brosser un tableau des habitudes des Brésiliens quant à la planification et à la réservation des séjours, y compris le recours aux agences de voyages et aux outils de réservation en ligne;
- Étudier les préférences des consommateurs en ce qui concerne les voyages indépendants et les circuits touristiques;
- Analyser l'image qu'ont les Brésiliens du Canada comme destination touristique, les raisons qui les font opter pour cette destination, leurs expériences et produits touristiques préférés et les obstacles qui les dissuadent de choisir un séjour au Canada;
- Évaluer l'image du Canada dans son ensemble et en tant que destination vacances.

1.3 Méthodologie

L'étude s'est déroulée au Brésil en trois phases.

Phase 1 : Groupes de discussion avec des Brésiliens. Cette phase consistait en six rencontres avec des voyageurs long-courriers ou des voyageurs long-courriers potentiels. Les groupes de discussion visaient à dégager les habitudes et les envies des Brésiliens en matière de voyages, ainsi que leurs attitudes et leurs perceptions du Canada comme destination touristique. Les deux phases suivantes (phase 2, entrevues avec des professionnels du voyage, et phase 3, étude quantitative auprès des voyageurs et voyageurs potentiels brésiliens) ont été adaptées en fonction des renseignements recueillis dans ces groupes de discussion, organisés en septembre 2009 dans les villes figurant dans le tableau ci-dessous, où sont également indiqués l'âge des participants et leur expérience de voyageurs.

	Groupes (nombre)	Âge		Voyages	
		20 à 34 ans (jeunes)	35 à 65 ans (mûrs)	Ont séjourné au Canada	N'ont jamais séjourné au Canada
São Paulo	4	2	2	2	2
Rio de Janeiro	2	1	1	0	2
Total	6	3	3	2	4

Phase 2 : Entrevues approfondies avec des professionnels brésiliens du voyage. Au cours de cette phase qui s'est déroulée au mois d'octobre 2009, on a mené 20 entrevues, en personne ou au téléphone, auprès de leaders d'opinion du secteur brésilien des voyages. Le but était de recueillir leurs commentaires sur le marché brésilien et de repérer les possibilités pour le Canada.

Phase 3 : Sondage quantitatif auprès des Brésiliens. La dernière phase consistait en un sondage quantitatif à grande échelle mené auprès des populations de six villes du Brésil. Ce sondage comportait deux volets :

- Évaluer la fréquence des voyages long-courriers des années précédentes et les futures intentions de voyages chez les Brésiliens âgés de 18 à 64 ans et ayant les moyens de voyager. C'est ce que nous nommons *sondage sur la fréquence des voyages*;

- ii) Recueillir des données exhaustives sur les touristes long-courriers et les voyageurs potentiels du Brésil. Ce volet se nomme *sondage approfondi*. Pour obtenir un supplément d'information de la part des voyageurs ayant déjà séjourné au Canada, nous avons également analysé un suréchantillon.

Afin de pallier les limites des données descriptives univariées, nous avons eu recours à plusieurs méthodes d'analyse multivariée pour évaluer les facteurs de motivation, l'image du Canada et des destinations concurrentes, etc. Il s'agit des méthodes suivantes :

- Modélisation des choix discrets (MCD) : Méthode indirecte employée pour évaluer l'incidence de certaines caractéristiques des produits touristiques sur les intentions de voyages des Brésiliens. À partir des choix exprimés par les répondants, on peut déterminer les principaux facteurs influant sur le choix de destinations par les voyageurs long-courriers brésiliens.
- Analyse des écarts : Calcul, pour chaque marché national, de l'écart entre le rendement associé à une caractéristique donnée et les valeurs relatives rattachées au degré d'influence de cette caractéristique sur le choix d'une destination. Les résultats sont indiqués sur un diagramme de dispersion, divisé en quadrants, de façon à voir, pour chaque marché national, quelles caractéristiques doivent être mises en valeur, conservées ou révisées, ou faire l'objet d'un suivi.
- Analyse des effets déterminants : Sert à mesurer les effets désirables et indésirables d'une variable sur une variable dépendante. Les variables générant beaucoup d'effets désirables désignent les caractéristiques sur lesquelles on a intérêt à miser davantage, et celles générant beaucoup d'effets indésirables correspondent aux caractéristiques nécessitant un suivi rigoureux pour prévenir d'éventuels fiascos. Cette méthode vise à déterminer quels produits et expériences touristiques avivent l'intérêt pour le Canada et pour les destinations concurrentes.
- Analyses TURF : Méthode utilisée pour déterminer, le cas échéant, quels arguments clés de vente (ACV) de la CCT font vibrer les cordes sensibles des voyageurs long-courriers brésiliens. L'analyse TURF, dont le sigle signifie « Total Unduplicated Reach and Frequency » (couverture et fréquence totales sans double compte), permet de déterminer quelle combinaison d'ACV dans un message promotionnel de la marque permettra de rejoindre le plus de voyageurs du public cible.

1.4 Taille du marché

Les Brésiliens effectuent actuellement 2,8 millions de voyages long-courriers par année. C'est donc un petit marché sur la scène mondiale. Mais si l'on considère la croissance des dernières années – supérieure à 10 % – et l'optimisme des prévisions économiques, force est de constater que le marché touristique brésilien est un marché prometteur. Dans ce marché, les États-Unis ont toujours détenu la part du lion (environ 30 %). Le Canada enregistre quant à lui, depuis 2001, une croissance annuelle de 9 % du nombre de touristes, ce qui, à l'heure actuelle, génère au pays des retombées économiques estimées à 104 millions de dollars. Malgré cette hausse, le Canada ne détient qu'une modeste part du marché long-courrier, soit moins de 3 % (quelque 72 000 voyageurs brésiliens par année).

Destinations préférées des Brésiliens en 2008

Rang	Pays	Nombre de voyageurs brésiliens en 2008	Variation (en %) par rapport à 2007	Croissance annuelle moyenne depuis 2001
1	États-Unis	769 200	20 %	5 %
2	Italie	252 200	10 %	12 %
3	Portugal	251 800	15 %	13 %
4	Espagne	226 100	(10 %)	5 %
5	Royaume-Uni	178 700	36 %	15 %
6	Allemagne	160 300	3 %	9 %
7	Canada	71 600	8 %	9 %

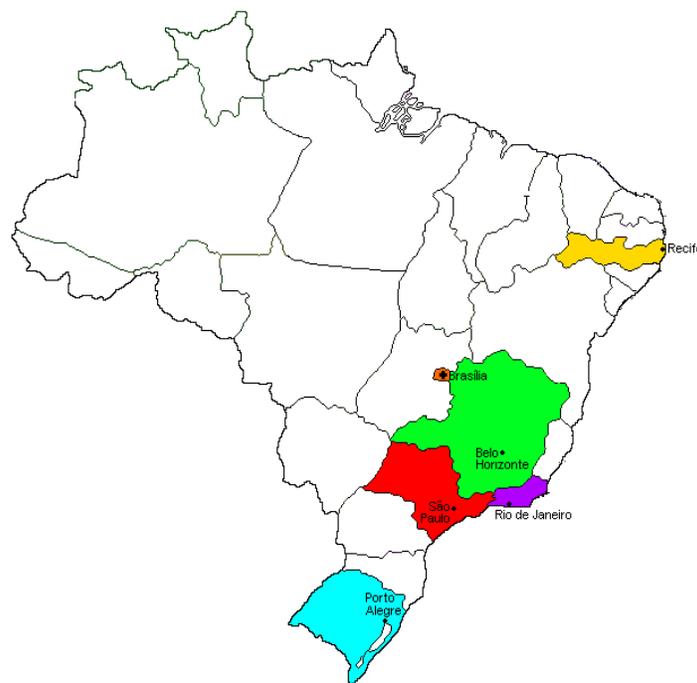
Source : *Tourism Economics*, mars 2009.

1.4.1 Fréquence des voyages

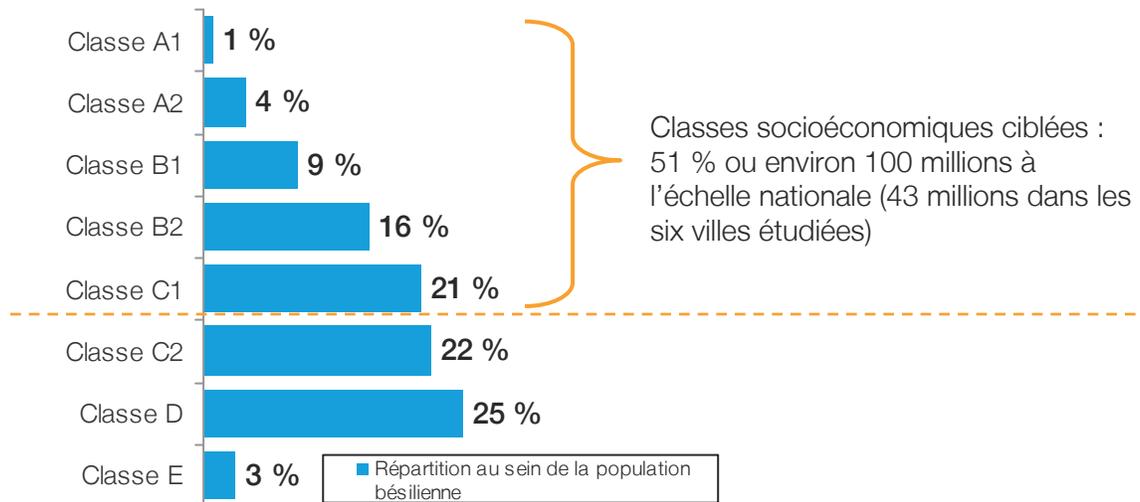
Comme précisé précédemment, le volet initial de l'étude quantitative, le *sondage sur la fréquence des voyages*, visait à déterminer la fréquence des voyages long-courrier chez les Brésiliens. Cette fréquence se calcule en additionnant le nombre de Brésiliens ayant déjà effectué un voyage d'agrément et le nombre de ceux qui envisagent un tel voyage.

L'étude portait sur six des principales villes du Brésil, sélectionnées pour l'importance et la richesse de leur population et pour leur distribution géographique. Ensemble, ces six villes comptent 83,9 millions de Brésiliens âgés de 18 ans ou plus, soit 45 % de la population nationale.

Villes	Traits caractéristiques	Population (18 ans et plus)
São Paulo	<ul style="list-style-type: none"> Plus grande ville du Brésil Septième rang mondial pour l'importance de sa zone métropolitaine Capitale économique du Brésil et ville la plus prospère du pays 	22,2 millions
Belo Horizonte	<ul style="list-style-type: none"> Ville culturelle par excellence Centre de transformation et de distribution d'une riche région agricole et minière Production principale : acier et produits de l'acier, automobile et textiles 	17,9 millions
Porto Alegre	<ul style="list-style-type: none"> Un des grands centres culturels, politiques et économiques du Brésil Port important et plaque tournante commerciale et industrielle 	14,7 millions
Rio de Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> Deuxième ville en importance pour la production industrielle et pour les services et les finances 	12,3 millions
Recife	<ul style="list-style-type: none"> La plus importante zone métropolitaine des régions du Nord et du Nord-Est Premier centre commercial de la région 	11,2 millions
Brasilia	<ul style="list-style-type: none"> Capitale du Brésil Site du patrimoine mondial de l'UNESCO 	5,5 millions



La société brésilienne compte plusieurs groupes socioéconomiques. Pour les besoins de l'étude, un calcul a été établi afin de sélectionner uniquement des répondants parmi les personnes qui ont les moyens de voyager (classe C1 et classes supérieures).



Pour connaître la fréquence des voyages, la CCT pose habituellement les questions qui suivent.

Au cours des trois dernières années, soit depuis octobre 2006, combien avez-vous effectué de voyages d'agrément de quatre nuits ou plus, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant, à l'extérieur de l'Amérique du Sud?

Les répondants qui disaient avoir fait un ou plusieurs séjours répondant à ces critères étaient rangés dans la catégorie des **voyageurs confirmés**.

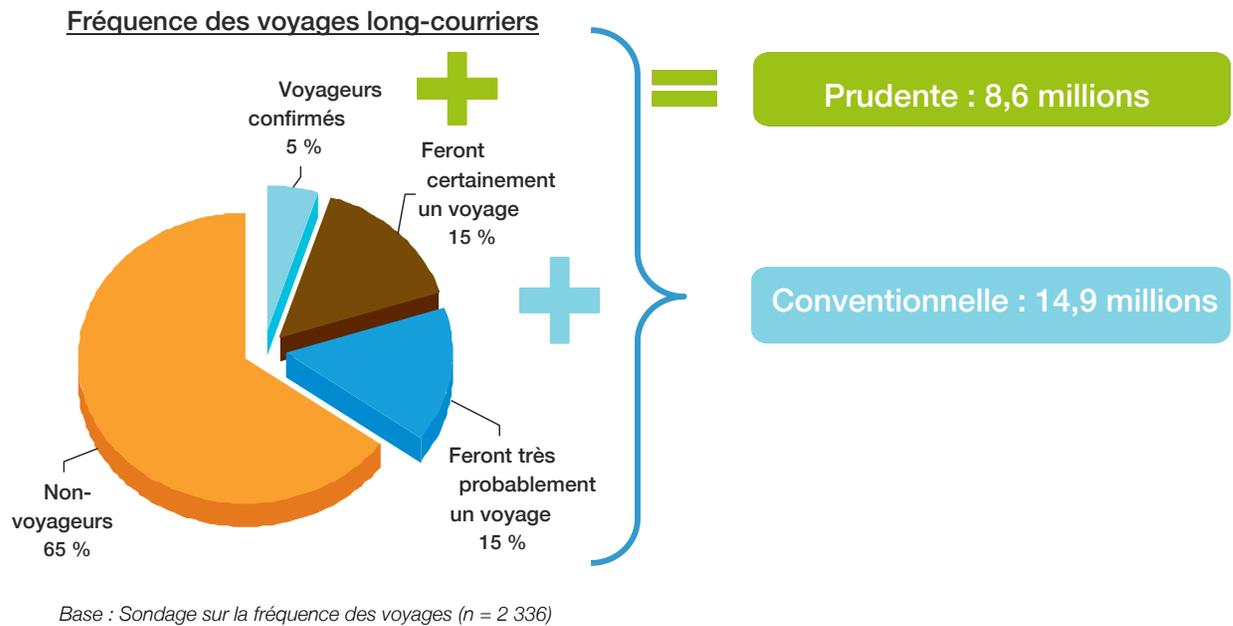
Au cours des deux prochaines années, c'est-à-dire d'ici octobre 2011, dans quelle mesure est-il probable que vous fassiez un voyage d'agrément d'au moins quatre nuits, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant à l'extérieur de l'Amérique du Sud? La question était à choix multiples : « certainement », « très probable », « indécis », « peu probable », « très improbable ».

Ceux qui répondaient « certainement » ou « très probable » étaient classés comme **voyageurs potentiels**.

1.4.2 Potentiel du marché

On a ensuite multiplié le pourcentage des répondants classés comme voyageurs confirmés par le total de la population adulte appartenant aux classes socioéconomiques C1 et supérieures afin d'estimer la taille actuelle du marché touristique. On a procédé de la même manière pour déterminer la part de marché des voyageurs potentiels. Enfin, en combinant les deux, on a déterminé la fréquence des voyages et estimé la taille du marché potentiel des voyages long-courrier.

Pour le Brésil la part de marché des voyageurs potentiels est beaucoup plus grande que celle des voyageurs confirmés. Ci-après figure un graphique illustrant la part de marché des voyageurs potentiels qui prévoient voyager *certainement* (prévision prudente) par rapport à celle des voyageurs potentiels qui envisagent de voyager *très probablement* (prévision courante). Cette distinction vise à resserrer notre définition du terme *voyageur potentiel* pour l'appliquer à ceux qui présentent le meilleur potentiel.



2.0 Principaux résultats : professionnels du voyage

Les 20 entrevues réalisées auprès d'intervenants clés du secteur brésilien des voyages visaient à recueillir des renseignements sur les enjeux de l'industrie et sur l'image du Canada, ainsi qu'à découvrir les stratégies de marketing efficaces utilisées par les destinations concurrentes, et à déterminer les objectifs futurs de la CCT et les rôles qu'elle pourrait être appelée à jouer.

Les professionnels du voyage nous confirment que le marché brésilien des voyages long-courrier a connu ces dernières années une forte croissance, alimentée par une augmentation de l'affluence et par un désir croissant de découvrir le monde. Les répondants nous mettent toutefois en garde contre la fragilité de ce marché et son lien de dépendance avec la conjoncture économique et la devise brésilienne, forte pour l'heure. On a également mentionné des programmes inédits visant à faciliter les voyages long-courriers, notamment l'assouplissement du mode de paiement des billets d'avion. Les professionnels brésiliens du voyage estiment que leur rôle est en pleine évolution : de plus en plus de voyageurs se tournent vers Internet pour rechercher et réserver leurs séjours. Bien que les consommateurs semblent continuer d'acheter des voyages long-courriers auprès des professionnels du voyage, l'augmentation au Brésil du nombre d'internautes – et donc de réservations en ligne – devrait déboucher sur des habitudes similaires à celles des pays plus développés quant à la réservation de séjours.

Les répondants ont également rappelé que les États-Unis demeurent le plus gros joueur du marché long-courrier, pour les nouveaux clients comme pour les clients fidélisés. Néanmoins, ils s'accordent à dire qu'il est vrai que la plupart des touristes brésiliens séjournent aux États-Unis à plusieurs reprises, surtout pour le magasinage et le divertissement, mais qu'il existe aussi, chez certains, un désir de vivre des expériences culturelles. Un créneau actuellement dominé par l'Europe.

De l'avis des professionnels, on assiste à un élargissement des perspectives du marché caractérisé par une hausse de la demande pour des destinations et des activités moins conventionnelles. Des destinations comme Dubaï courtisent assidûment les Brésiliens en misant sur des campagnes de marketing novatrices bien financées. Quant au Canada, à l'heure actuelle, les répondants ne le considèrent pas comme un joueur important sur le marché brésilien.

Ils ont en effet tendance à le percevoir comme une destination difficile à mettre en valeur, car les Brésiliens connaissent peu ce pays et ce qu'il a à leur offrir. Le faible nombre de vols, le prix élevé des billets et la lourdeur du processus d'obtention des visas n'aident pas les choses non plus. Toutefois, parmi les professionnels du voyage qui connaissent le Canada, nombreux sont ceux qui jugent que cette destination gagne à être connue. L'un d'entre eux fait même remarquer qu'il « offre tout le confort moderne qu'on trouve aux États-Unis, avec une dose du raffinement européen en prime ».

C'est indéniable, la CCT a un rôle à jouer : les professionnels du voyage brésiliens sont curieux d'en savoir plus sur le Canada et se plaignent de ce qu'il manque de programmes d'information des agents. Comme ils le font remarquer, c'est à la CCT de pallier cette lacune. Enfin, ils encouragent la CCT à investir à long terme dans le marché brésilien.

3.0 Principaux résultats : consommateurs

Cette section présente les résultats du *sondage approfondi*, qui visait à recueillir des données détaillées sur les comportements en voyage et les habitudes en matière de réservation des voyageurs auprès des deux types de consommateurs : i) ceux qui ont effectué au moins un voyage long-courrier tel qu'on le définit dans cette étude (les *voyageurs confirmés*); ii) ceux qui envisagent un tel voyage (les *voyageurs potentiels*).

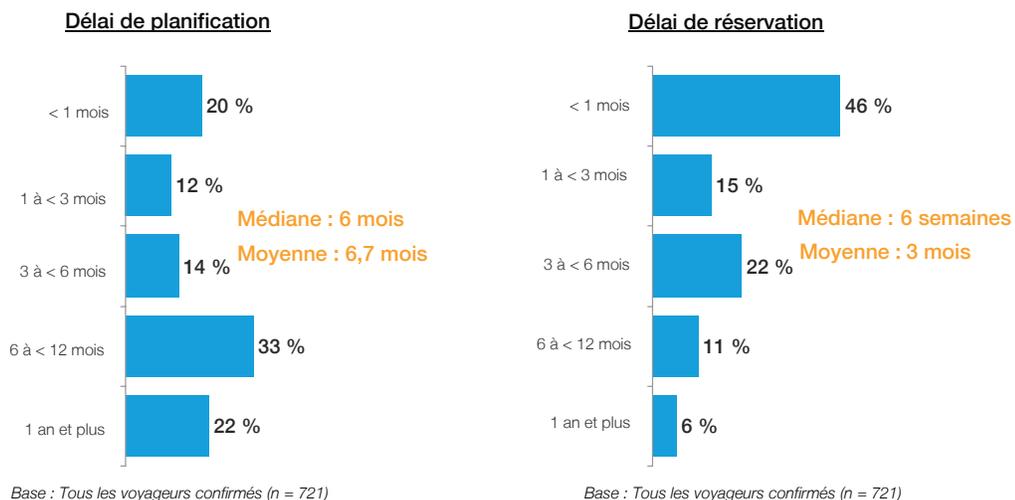
3.1 Habitudes des voyageurs confirmés

3.1.1 Destinations visitées

Les récentes données confirment la prépondérance des États-Unis, qu'ont visités 29 % des voyageurs confirmés au cours des trois dernières années. De leur côté, les destinations européennes ont attiré beaucoup de Brésiliens. Cinq de ces pays (Allemagne, Portugal, Espagne, Italie et France) détiennent chacun une plus grande part du marché que le Canada, qui se classe au septième rang.

3.1.2 Délais de planification et de réservation des voyages

Le graphique qui suit indique les délais moyens associés à la planification et à la réservation de séjours pour l'ensemble des voyageurs confirmés. On constate que la planification des voyages d'agrément long-courrier n'est pas une affaire de dernière minute pour les Brésiliens : 55 % parlent d'un délai de plus de six mois (la moyenne avoisine les sept mois). Quant à la période de réservation, 46 % déclarent avoir retenu leur place au cours du mois précédant leur départ, tandis que 17 % l'ont fait six mois à l'avance.

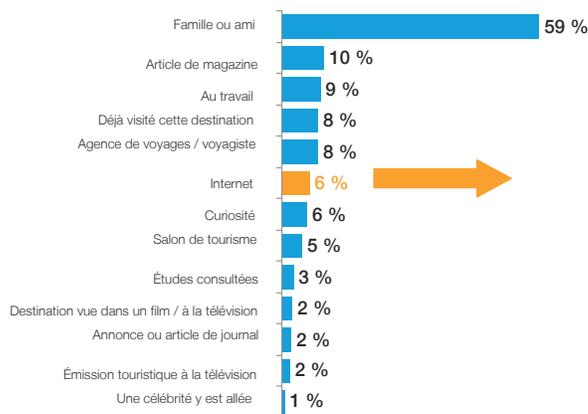


Par ailleurs, les Brésiliens aiment les longs séjours (la durée moyenne est de 18 nuits). Un tiers des voyages s'effectuent pendant les vacances estivales (de décembre à février au Brésil) et le cinquième en hiver (juin et juillet). Cette dernière saison présente peut-être les meilleures possibilités pour le Canada, étant donné que les Brésiliens ne sont pas très portés sur les activités hivernales.

3.1.3 Sources d'idées de voyages

Quand vient le temps de choisir une destination long-courrier, les Brésiliens prêtent surtout l'oreille aux recommandations de leur famille et de leurs amis (source mentionnée par 59 % des voyageurs confirmés). Il existe d'autres sources, nombreuses, lesquelles ne jouent toutefois qu'un rôle marginal dans le choix de la destination. Nous le savons, les intervenants de l'industrie touristique brésilienne éprouvent des inquiétudes relativement à la recherche de destinations sur Internet, où il est possible d'en apprendre plus sur une destination qu'auprès d'un agent de voyages. Or, 6 % des voyageurs seulement mentionnent Internet comme une source importante. Quant aux médias sociaux, leur rôle n'est que très secondaire pour l'heure (cités par 7 % des internautes).

Sources d'idées



Base : Tous les voyageurs confirmés (n = 721)

Les 6 principales sources d'idées sur Internet

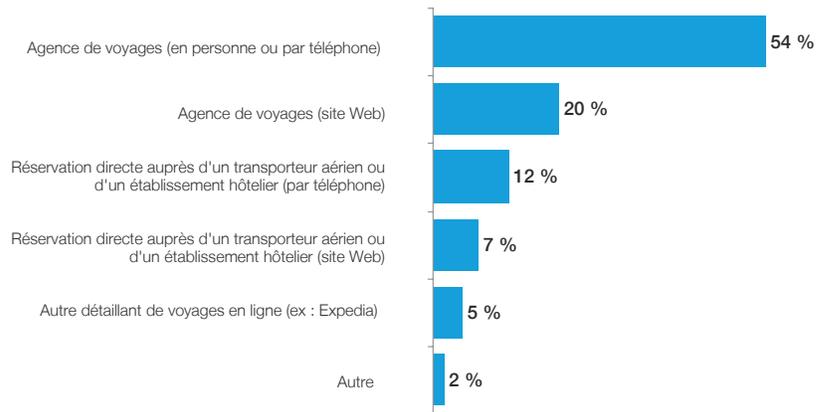


Base : Tous les voyageurs confirmés ayant trouvé des idées sur Internet (n = 88)

3.1.4 Mode de réservation

L'étude démontre que les agents de voyages jouent un rôle prépondérant quant à la réservation des séjours long courrier auprès de la majorité des voyageurs confirmés, dont 54 % rapportent avoir fait appel à un agent pour organiser leur plus récent voyage. Les moteurs de réservation en ligne ont également une incidence : 32 % des répondants disent les utiliser.

Principaux modes de réservation (voyage le plus récent)



Base : Tous les voyageurs confirmés (n = 721)

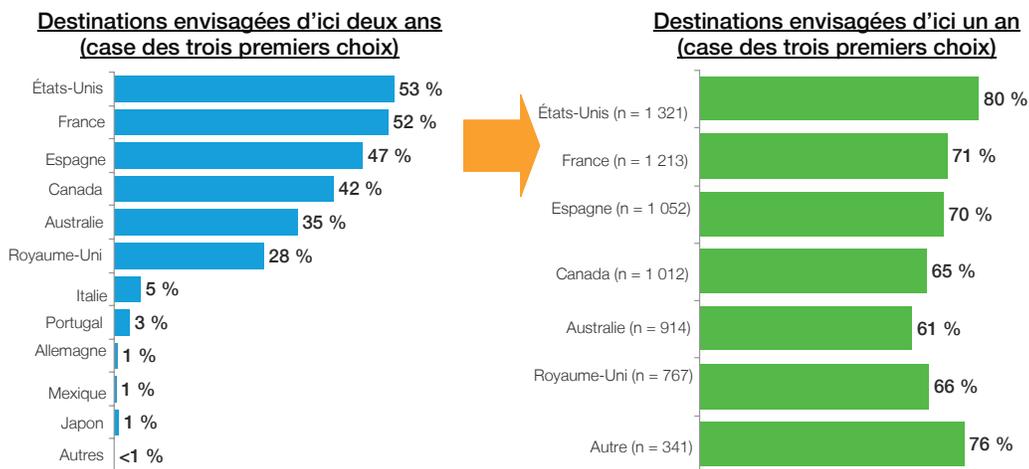
Les voyages indépendants sont la norme chez les Brésiliens, qui les préfèrent de beaucoup aux voyages organisés. La majorité des répondants disent en effet ne voyager qu'avec des membres de leur entourage immédiat, et à peine 11 % disent avoir participé à un voyage organisé. Cette tendance n'est pas surprenante compte tenu de la relative jeunesse du marché touristique brésilien.

3.2 Avenir du tourisme long-courrier

La présente section porte sur les tendances à venir quant aux intentions de voyages, aux destinations préférées et aux facteurs motivant le choix des destinations. Ils rendent compte des opinions des voyageurs confirmés et des voyageurs potentiels.

3.2.1 Destinations préférées

Les États-Unis détiennent la palme des destinations long-courriers envisagées sur un horizon de deux ans. Ils sont talonnés par la France. Chez les voyageurs confirmés toutefois, l'Espagne a la préférence comme destination future. Ce sont les nouveaux voyageurs qui préfèrent les États-Unis, ce qui confirme une fois de plus l'importance de cette destination aux yeux des voyageurs qui en sont à leur premier voyage. Pour sa part, le Canada se classe au quatrième rang dans les deux cas.



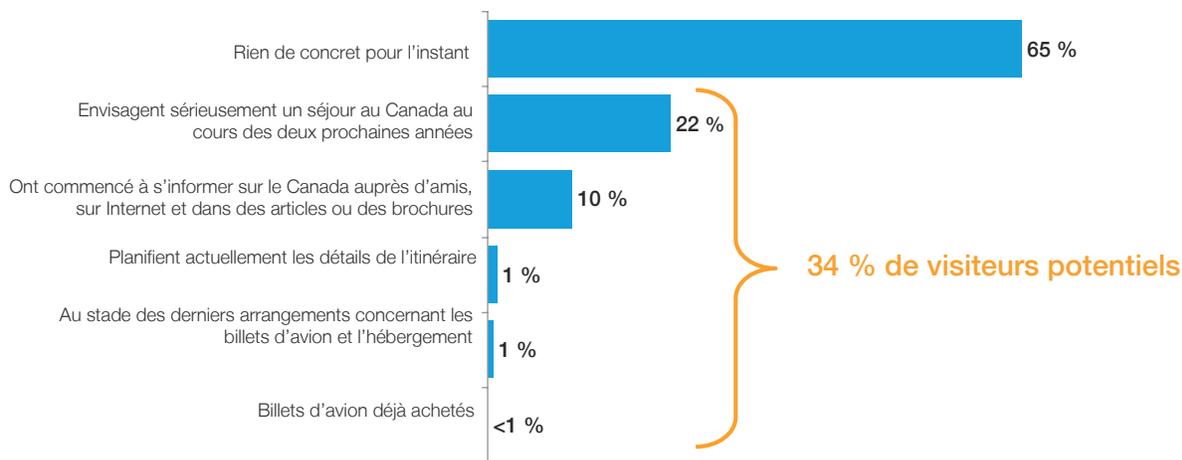
Base : Tous les voyageurs et les voyageurs potentiels (n = 2 466)

Base : Voyageurs qui envisagent une destination en particulier

3.2.2 Profil démographique des Brésiliens qui envisagent un voyage au Canada

En tout, 42 % des répondants manifestent une intention de visiter le Canada d'ici deux ans. Toutefois, interrogés plus avant sur l'état d'avancement de leur projet de voyage, quelque deux tiers ont admis n'avoir entrepris aucune démarche concrète. En fait, seuls 12 % se préparent activement à un tel voyage.

Ces derniers ont souvent un niveau d'instruction élevé et appartiennent aux classes supérieures. De plus, le Canada semble une destination plus populaire à Rio de Janeiro qu'ailleurs.



Base : Tous les voyageurs confirmés et les futurs voyageurs qui se disent très intéressés (de 8 à 10 points) à visiter le Canada d'ici deux ans (n = 1 012)

3.2.3 Image du Canada

Aux yeux des voyageurs confirmés, le Canada offre une large gamme de produits et expériences touristiques, aussi bien en ville qu'en campagne. Toutefois, les non-voyageurs connaissent peu ou pas les produits touristiques canadiens : règle générale, on associe le Canada à la neige, aux activités hivernales et aux paysages. Il faudra donc changer cette image plutôt négative du Canada comme destination touristique en mettant l'accent sur les activités estivales, car les Brésiliens aiment le soleil.

	Total	Canada	
		Touristes	Non-voyageurs
Base :	(2 466)	(78) †	(2 388)
Vacances de ski et de planche à neige	26 %	46 %	25 %
Participation à d'autres activités hivernales	26 %	19 %	26 %
Admirer la beauté des paysages	26 %	28 %	26 %
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	21 %	49 %	20 %
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	21 %	56 %	19 %
Observation de la faune dans son environnement naturel	20 %	45 %	19 %
Sécurité personnelle	20 %	46 %	18 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	19 %	23 %	19 %
Expérience du caractère unique et du mode de vie local du pays	18 %	32 %	17 %
Participation à des activités estivales	17 %	18 %	17 %
Activités urbaines	17 %	42 %	16 %
Rapport qualité-prix	16 %	24 %	16 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	16 %	48 %	15 %
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	16 %	26 %	16 %
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	15 %	40 %	14 %
Expériences culturelles urbaines	15 %	44 %	14 %
Grands événements	15 %	53 %	13 %
Presque toutes les cultures du monde dans une ville	15 %	37 %	14 %
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	14 %	12 %	14 %
Expériences locales authentiques en milieu naturel	14 %	28 %	13 %
Réaliser un vieux rêve	14 %	45 %	12 %
Expérience des attractions et de la culture autochtones	13 %	18 %	13 %
Impressionner mes amis	13 %	33 %	12 %
Dégustation de saveurs régionales	13 %	26 %	12 %
Visite d'attractions historiques et culturelles	13 %	39 %	11 %
Voyage indépendant de plusieurs jours en train	13 %	36 %	11 %
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vins	12 %	12 %	12 %
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	12 %	14 %	12 %
Voyage indépendant de plusieurs jours en voiture	12 %	13 %	12 %
Arts et spectacles	11 %	14 %	11 %

† Les données fondées sur un groupe de moins de 100 individus sont à interpréter avec réserve.

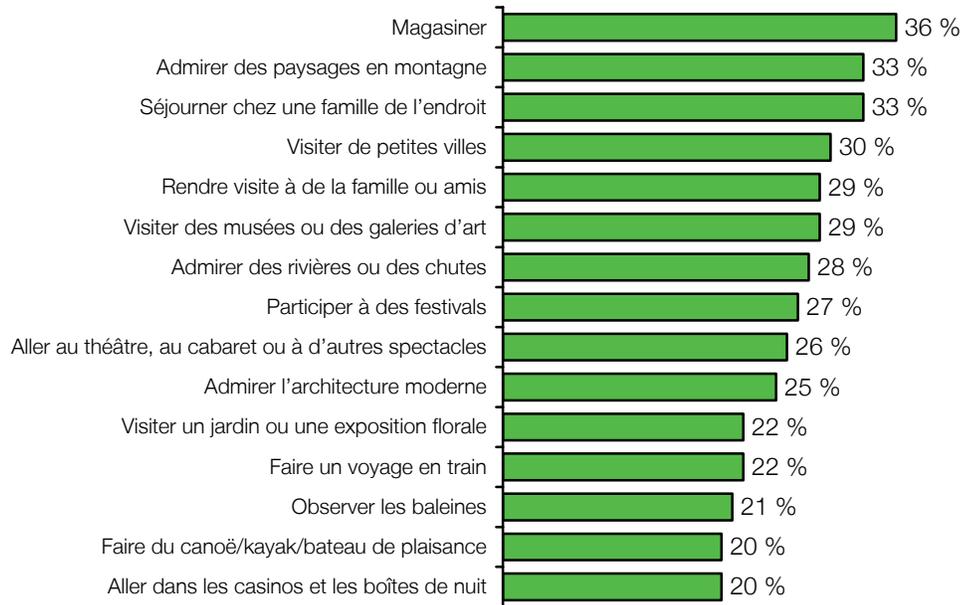
Chez les non-voyageurs, le coût constitue le principal facteur dissuasif contre un séjour au Canada. Beaucoup d'entre eux ont également invoqué un motif ayant trait à l'absence d'éléments susceptibles de les attirer vers cette destination. En revanche, ceux qui ont déjà visité le Canada semblent désireux d'y revenir. Au total, 29 % ne voient aucune raison de ne pas acheter un voyage au Canada.

	Total	Canada	
		Voyageurs	Non-voyageurs
Base :	(2 466)	(78) †	(2 388)
Trop cher / au-dessus de mes moyens	36 %	19 %	37 %
Aucune raison de ne pas y aller	29 %	60 %	27 %
J'aimerais d'abord visiter d'autres destinations	16 %	2 %	16 %
Trop loin / le vol est trop long	10 %	-	10 %
Difficile d'obtenir un passeport ou un visa	9 %	2 %	9 %
Aucun motif valable d'y aller	8 %	-	9 %
La langue pose problème	8 %	1 %	9 %
Le climat n'est pas réjouissant	8 %	3 %	8 %
Je crains pour ma sécurité	7 %	-	7 %
J'aurais besoin d'en savoir plus	6 %	-	7 %
Le taux de change est désavantageux	4 %	1 %	5 %
Risques pour la santé	4 %	3 %	4 %
Retards et tracas à l'aéroport et aux douanes	3 %	1 %	3 %
Ennuyeux / rien qui soulève la passion	3 %	-	3 %
Autres / Aucune réponse	9 %	14 %	9 %

† Les données fondées sur un groupe de moins de 100 individus sont à interpréter avec réserve.

3.2.4 Activités des voyageurs confirmés au Canada

L'itinéraire canadien des voyageurs confirmés comportait des activités urbaines (magasinage, théâtre, visite de musées et de galeries d'art, observation de l'architecture moderne et divertissement dans les boîtes de nuit), des visites à de la famille ou à des amis ainsi que des excursions dans la nature.



3.2.5 Produits touristiques en faveur au Brésil

Afin de découvrir les préférences des touristes long-courriers, nous avons utilisé trois méthodes d'analyse multivariée. Nous avons tout d'abord procédé à une modélisation des choix discrets (analyse MCD) visant à connaître, par le choix des répondants entre six déterminants, les facteurs décisifs quant au choix d'une destination. Ensuite, une analyse des écarts a été effectuée comme première étape pour déterminer les activités et les expériences les plus susceptibles d'attirer les touristes brésiliens au Canada.

Cette analyse a fait ressortir les expériences touristiques que le Canada aura avantage à mettre en valeur (éléments importants aux yeux de la clientèle visée et que le Canada est reconnu pour offrir), à revoir (éléments importants aux yeux de la clientèle visée, mais pour lequel le Canada n'est pas réputé), à conserver ou à mettre sous suivi. Enfin, nous avons comparé les résultats de l'analyse des écarts à ceux d'une analyse des effets déterminants pour le Canada. Cette dernière analyse consistait en un calcul de deux valeurs pour chaque expérience touristique : le pourcentage de Brésiliens peu intéressés par le Canada jusqu'à maintenant, mais qui pourraient envisager d'y séjourner pour peu qu'ils soient sûrs d'y trouver cette expérience; le pourcentage de Brésiliens qui envisagent un séjour au Canada, mais qui risquent de s'y désintéresser s'il leur semble que cette expérience ne sera pas au rendez-vous.

3.2.5.1 Prépondérance des États Unis sur le Canada

Lorsque vient le temps de faire un choix réaliste entre les destinations canadiennes et américaines, ces dernières l'emportent. Les Brésiliens préfèrent les États-Unis. A priori, on pourrait croire que ce sont les vols directs et les tarifs abordables qui y attirent les voyageurs. Or, même en cas d'égalité sous ce rapport, les Brésiliens préfèrent de beaucoup les États-Unis. Cette tendance s'expliquerait par la notoriété spontanée des États-Unis et par le fait que le Canada est peu connu au Brésil. Des analyses additionnelles révèlent que les

voyageurs se montrent davantage intéressés par le Canada quand des destinations américaines font partie de leur itinéraire.

3.2.5.2 Éléments importants pour les Brésiliens

L'analyse MCD nous aide à déterminer les éléments d'un forfait les plus susceptibles d'attirer les Brésiliens vers les destinations canadiennes. Les résultats sont sans équivoque : le prix, la durée du voyage et la destination elle-même sont – dans cet ordre – les facteurs décisifs pour le choix des destinations.

Le prix des billets (et, dans bien des cas à notre avis, le prix total du voyage – information qui n'a pas été demandée directement dans le sondage) est le facteur prépondérant. En effet, ce n'est qu'une fois établies les limites de leur budget que les voyageurs choisissent parmi les destinations disponibles pour leur fourchette de prix. Il est par conséquent indispensable d'offrir aux Brésiliens des forfaits à des prix compétitifs, surtout aux voyageurs de 31 à 44 ans, qui gèrent de très près leur budget pour le choix d'un séjour, tout comme les voyageurs confirmés (qui vont même jusqu'à accepter un vol avec escale si cela leur permet d'économiser sur le prix des billets). En revanche, les voyageurs dans la vingtaine et les voyageurs potentiels se soucient davantage de la durée du voyage. Il est donc important d'offrir à ces deux groupes des forfaits à durée variable.

3.2.5.3 Activités et expériences à mettre en valeur

Les analyses des écarts et des effets déterminants portaient sur 30 activités et expériences représentant les ACV de la marque Canada ou identifiées comme des facteurs déterminants dans les phases qualitatives de la présente étude ou dans des études précédentes de la CCT.

Voici, parmi les activités et expériences importantes selon l'analyse des écarts, celles qui présentent le meilleur potentiel :

- Réaliser un vieux rêve;
- Participer à des activités estivales;
- Goûter aux saveurs régionales;
- Découvrir pratiquement toutes les cultures du monde dans une seule ville;
- Rapport qualité-prix.

3.2.6 Pertinence des ACV de la CCT pour le marché brésilien

L'analyse TURF a servi à déterminer lequel des cinq ACV de la CCT, seul ou combiné à d'autres, permettrait de rejoindre le plus grand nombre de Brésiliens. En effet, l'intégration des cinq ACV à nos publicités assurerait une couverture optimale, mais brouillerait le message par une surabondance d'information. C'est pourquoi il vaudrait mieux miser sur les ACV qui correspondent le mieux aux facteurs déterminants ressortant des analyses précédentes.

Pour la promotion de la marque Canada, nous recommandons les trois grands axes suivants :

- *Démontrer un bon rapport qualité-prix.* Offrir des forfaits à des prix compétitifs est un préalable indispensable à toute tentative de pénétration du marché brésilien.

- *Inspirer les voyageurs en leur présentant les activités estivales à faire au Canada.* Les Brésiliens sauront ainsi qu'ils pourront y venir pratiquer des activités qu'ils aiment; et cela améliorera l'image du Canada, perçu a priori comme une destination de neige.
- *Démontrer aux voyageurs qu'ils pourront faire l'expérience de pratiquement toutes les cultures du monde dans une seule ville ET goûter aux saveurs régionales.* Il s'agit ici d'informer les Brésiliens sur les cultures, la cuisine et la population canadiennes.

Deux des cinq arguments clés de vente (ACV) de la CCT correspondent à ces facteurs déterminants, c'est-à-dire qu'ils sont liés aux mêmes activités et expériences touristiques. Pour promouvoir la marque Canada en misant sur les trois axes mentionnés ci-dessus, il faudra intégrer ces ACV aux activités de marketing. Il s'agit de « l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle » et d'« une cuisine régionale de première classe ».

Critères présidant au choix d'une destination	Arguments clés de vente
Réaliser un vieux rêve	Aucun
Participer à des activités estivales	L'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle
Goûter aux saveurs régionales	Une cuisine régionale de première classe
Faire l'expérience de pratiquement toutes les cultures du monde dans une seule ville	Aucun
Rapport qualité-prix	Aucun

Conclusions et recommandations

De la présente étude ressortent plusieurs recommandations pour la CCT et ses partenaires.

Potentiel du marché et environnement concurrentiel

Les Brésiliens effectuent actuellement 2,8 millions de voyages long-courriers par année. C'est donc un petit marché sur la scène mondiale. Mais si l'on considère la croissance des dernières années – supérieure à 10 % – et l'optimisme des prévisions économiques, force est de constater que le marché touristique brésilien est un marché prometteur. D'autant plus que les touristes brésiliens semblent de plus en plus nombreux à opter pour des destinations moins conventionnelles, ce qui pourrait ouvrir d'excellentes perspectives pour le Canada. Dans le marché brésilien des voyages long-courriers, les États-Unis ont toujours détenu la part du lion (environ 30 %). Pour tirer son épingle du jeu, le Canada doit trouver comment se démarquer des États-Unis en s'imposant comme une destination nord-américaine de choix. Pour y arriver, il faut savoir ce que le Canada est en mesure d'offrir, quelle est son image et l'incidence de ces facteurs sur les préférences des touristes brésiliens. Ce n'est qu'après une telle analyse que l'on pourra offrir un produit unique et attrayant.

Image actuelle du Canada

Il faut promouvoir les produits canadiens de façon ciblée et, surtout, en insistant sur les caractéristiques autres que les stéréotypes habituels qui font rimer Canada, neige et froid. En effet, dans les groupes de discussion, presque tous les non-voyageurs ont illustré leur perception du Canada en désignant des photos de paysages hivernaux et d'espaces sauvages éloignés. Pour changer cette image, on pourrait commencer par mettre l'accent sur les attractions culturelles et urbaines, mais encore faut-il, en premier lieu sans doute, suppléer à une lacune fondamentale en faisant connaître et apprécier le Canada lui-même. De ce point de vue, on peut dire que la marque Canada en est encore au rodage : grosso modo, on part de zéro. Même son de cloche dans les entrevues avec les professionnels du voyage : le Canada n'est pas vraiment un joueur sur le marché et doit d'abord mieux se faire connaître par un marketing efficace. Cette méconnaissance du pays explique également que le Canada soit vu comme une destination trop chère. Il ne faut pas oublier que les voyageurs potentiels n'ont pratiquement aucune idée du rapport qualité-prix qu'offre une destination canadienne.

Le pouvoir de l'investissement

Il faut du temps pour changer une image. Par conséquent, le Canada devra investir massivement, et à long terme, s'il veut voir une réelle augmentation du nombre de visiteurs brésiliens. C'est une question d'engagement, surtout quand on sait que les Brésiliens planifient leurs voyages avec un délai moyen d'environ sept mois. Toutefois, si la CCT considère réellement le Brésil comme un marché émergent, elle doit avoir, ou doit pouvoir trouver, les fonds nécessaires pour investir assez pour vraiment accroître sa part dans ce marché. C'est d'autant plus vrai que le Brésil présente un important potentiel inexploité, dont une réalisation partielle seulement suffirait au Canada pour constater un rendement important.

Promotion de la marque Canada

Peu connue et souffrant d'une image défavorable fondée sur des préjugés au Brésil, la marque Canada a besoin d'une campagne de promotion énergique, afin de positionner plus

favorablement le Canada comme destination de choix. À la lumière des analyses multivariées tenant compte de trois éléments, nous recommandons d'insister sur les grands axes suivants :

- *Démontrer un bon rapport qualité-prix.* Offrir des forfaits à des prix compétitifs est un préalable indispensable à toute tentative de pénétration du marché brésilien.
- *Séduire les voyageurs en leur présentant les activités estivales à faire au Canada.* Les Brésiliens sauront ainsi qu'ils pourront y venir pratiquer des activités qu'ils aiment; et cela améliorera l'image du Canada, perçu a priori comme une destination de neige.
- *Démontrer aux voyageurs qu'ils pourront découvrir pratiquement toutes les cultures du monde dans une seule ville ET goûter aux saveurs régionales.* Il s'agit ici d'informer les Brésiliens sur les cultures, la cuisine et la population canadiennes.

Deux des cinq arguments clés de vente (ACV) de la CCT correspondent à ces facteurs déterminants, c'est-à-dire qu'ils sont liés aux activités et expériences touristiques. Pour promouvoir la marque Canada en misant sur ces trois axes, il faudra intégrer ces ACV aux activités de marketing. Il s'agit de « l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle » et d'« une cuisine régionale de première classe ».

Délais, produits de marque et agences de voyages

De notre examen du processus d'achat des voyages se dégagent deux types de délais pertinents : 1) délai de planification; 2) délai de réservation. À l'opposé du premier, souvent fort long, le second peut être très court. En ce qui concerne le Canada, il y a deux conclusions à tirer.

Premièrement, en ce qui concerne la planification des voyages, il est impératif d'assurer à la marque Canada une visibilité considérable, et ce, sur une longue période, si nous voulons que le Canada figure – et reste – sur la liste des destinations des voyageurs brésiliens long-courrier. Pour cela, il faudra, sur bien des points, impressionner les Brésiliens en leur vantant le caractère unique du Canada et, surtout, faire vibrer leurs cordes sensibles. À cet égard, le Canada doit en outre se distinguer des États-Unis, éventuellement en se faisant valoir comme une destination encore plus attrayante que son voisin du sud, ce qui constitue probablement la seule approche efficace pour faire figurer le Canada en haut de la liste des destinations des voyageurs au stade de la planification. Pour y parvenir, vu la diversité des voyageurs long-courriers brésiliens quant à l'âge et au groupe démographique, le Canada devra définir ses priorités en tenant compte des publics visés. Les messages de promotion de la marque Canada devront donc être bien ciblés et adaptés aux groupes sur lesquels nos atouts ont les meilleures chances de succès.

Deuxièmement, pour ce qui est de la réservation, les intervenants de l'industrie canadienne du tourisme doivent tout mettre en œuvre pour être prêts à conclure la vente en offrant des forfaits attrayants. En outre, le Canada doit faire mieux que ses concurrents s'il veut s'imposer comme destination de premier choix. Ces forfaits devront présenter des caractéristiques particulièrement séduisantes pour les voyageurs sur le point de réserver leur place, de façon à maximiser les ventes. Il y a trois types d'offres gagnantes : 1) séjours et billets d'avion à prix compétitifs; 2) gamme d'options pour les voyages prolongés (trois semaines ou plus); 3) voyages entièrement organisés dont la formule permet de réserver sans tracas. Pour y parvenir, il est indispensable de mettre les fournisseurs à contribution. Il importe par ailleurs de garder à l'esprit que plus le marché du Brésil se développera, plus il faudra tenir compte des séjours planifiés ou achetés en ligne, à l'image de ce qui s'est passé au Canada et aux

États-Unis. Par conséquent, il est important que le Canada mette ses pions en place sur Internet, et sans attendre, pour s'y assurer une bonne notoriété. L'importance du « bouche à oreille » au Brésil en dit long sur le potentiel croissant des réseaux sociaux en ligne comme nouveau facteur d'influence pour le choix d'une destination de voyage. Quoi qu'il en soit, le Canada doit pour l'heure faire porter le gros de ses efforts sur les agences de voyages qui, comme par le passé, restent les intervenants clés.

Possibilité de partenariat

Dans un premier temps, on prendra des mesures énergiques afin d'asseoir l'image de la marque Canada et de la positionner avantageusement auprès des groupes cibles. À plus long terme, et à titre complémentaire, on pourrait envisager un partenariat de marketing avec les États-Unis, ne serait-ce que pour les efforts visant l'ensemble du marché nord-américain (abstraction faite du Mexique). Sans doute, une telle association représenterait un moyen sûr d'attirer plus de Brésiliens au Canada. Mais dans les faits, ce partenariat n'irait pas sans difficulté, notamment parce que les Américains n'auraient pas grand-chose à y gagner. En outre, l'entreprise ne va pas sans risques pour le Canada, car un tel partenariat pourrait tuer dans l'œuf son image de marque au Brésil. Enfin, les États-Unis viennent tout juste de réitérer leur volonté d'établir une marque nationale forte dans le marché touristique mondial.