



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Plan général de marketing et de ventes 2012



Canada



Table des matières

Avant-propos du vice-président, Affaires internationales	1
Aperçu du plan d'entreprise 2012–2016 de la CCT	3
Plan général de marketing et de ventes	7
Analyse de la situation	7
Modèle régional : possibilités et défis	8
Outils de la plateforme générale	10
Stratégie d'exécution dans les marchés – recours à trois canaux	20
Plan de marketing et de ventes selon le pays	25
Annexes	
A. Le système de classement de l'analyse du portefeuille de marchés (APM)	46
B. Coup d'œil sur les marchés	47
C. Les publications de recherche 2011 de la CCT	53
D. Influenceurs et obstacles dans le cheminement vers l'achat	55
E. Coordonnées des personnes-ressources de la CCT selon le marché	56



Avant-propos

Le Plan de marketing et de ventes 2012 de la Commission canadienne du tourisme présente les possibilités que nous entrevoyons pour la prochaine année afin d'aider l'industrie canadienne du tourisme à augmenter son chiffre d'affaires et nous aide à atteindre notre objectif ultime consistant à livrer une concurrence efficace à l'échelle mondiale afin de générer un maximum de recettes touristiques.

En 2010, la Commission canadienne du tourisme a effectué un important examen des possibilités qu'elle a établies, des investissements qu'elle a effectués et des priorités qu'elle s'est données. En a résulté un virage stratégique du marketing qui, désormais, met l'accent sur les pays où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et fournit le meilleur rendement du capital investi.

En 2011, nous avons mis l'accent sur la rationalisation de la CCT afin de soutenir cette réorientation stratégique : nous avons établi un bureau régional à Londres, au Royaume-Uni, pour assurer la gestion des marchés bien établis de l'Europe et de l'Australie, et un bureau régional à Vancouver, en Colombie-Britannique, pour superviser la gestion des marchés émergents et des marchés en transition de l'Asie et de l'Amérique latine.

Quel que soit le bureau régional dont ils relèvent, les 11 marchés de la CCT font l'objet d'une approche harmonisée qui commence par des recherches fondées sur des analyses approfondies servant à orienter les activités et qui exploite pleinement les canaux associés aux consommateurs, aux professionnels des voyages et aux médias, de la façon qui convient le mieux au marché local. En outre, cette approche repose en grande partie sur les partenariats avec les professionnels des voyages, aussi bien au Canada qu'à l'échelle internationale, sert à diffuser la marque touristique du Canada par la promotion d'un matériel créatif général, et évalue les résultats obtenus.

Bref, avec sa stratégie claire et son approche harmonisée de marketing et de ventes, la CCT est bien placée pour s'adapter aux possibilités et aux défis découlant de l'évolution rapide du comportement de la concurrence et des consommateurs. Pour de plus amples renseignements à propos de la CCT, de ses recherches sur les marchés et de ses programmes, veuillez consulter le site Web d'entreprise de la CCT, au www.canada.travel/entreprise.

Nous nous réjouissons à la perspective de collaborer de nouveau avec vous en 2012 pour inciter davantage de voyageurs à explorer le Canada, de façon à atteindre notre objectif commun consistant à accroître les ventes internationales.

Salutations distinguées,

Charles D. McKee

Vice-président, Affaires internationales



Aperçu du plan d'entreprise 2012–2016 de la CCT

Mandat de la CCT

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est l'organisme national de marketing touristique du Canada. À titre de société d'État, la CCT dirige, en collaboration avec l'industrie canadienne du tourisme, la promotion du Canada comme destination touristique quatre saisons de choix. La CCT contribue à l'économie canadienne grâce aux recettes provenant des touristes étrangers. En partenariat et en collaboration avec le secteur privé ainsi que les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires, la CCT travaille de concert avec le secteur du tourisme pour maintenir l'avantage concurrentiel du Canada et repositionner le pays comme une destination où les voyageurs peuvent créer leurs propres expériences extraordinaires.

Promouvoir le tourisme au Canada sur la scène internationale

L'approche de la CCT met l'accent sur les marchés étrangers où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et fournit le meilleur rendement du capital investi. La CCT exerce ses activités dans 11 marchés cibles, soit les marchés émergents et les marchés en transition que sont le Brésil, la Chine, la Corée du Sud, l'Inde, le Japon et le Mexique, et les marchés principaux que sont l'Allemagne, l'Australie, les États-Unis, la France et le Royaume-Uni.

Choix des marchés cibles

La CCT élabore et met en œuvre des stratégies de marketing adaptées aux besoins particuliers des consommateurs de ses marchés choisis en s'appuyant sur des critères d'investissement objectifs et sur une approche de marketing rigoureuse et ciblée qui maximise le rendement du capital investi.

La décision de choisir un marché en particulier repose sur l'utilisation des outils de la CCT servant à évaluer le rendement des différents marchés : le système d'évaluation d'analyse du portefeuille de marchés (APM), le modèle d'investissement dans les marchés (MIM) et le modèle du rendement du capital investi (RIM). Ces outils permettent aussi de déterminer le montant optimal à investir dans un marché donné selon le seuil de risque choisi. La CCT a élaboré ces outils de décision perfectionnés en association avec Tourism Economics, une filiale d'Oxford Economics.



Pour obtenir plus de détails sur l'analyse du portefeuille de marchés (APM), veuillez consulter l'annexe A.

Le plan d'entreprise 2012-2016 expose nos objectifs et nos priorités pour les cinq prochaines années et réitère l'objectif stratégique d'accroître les recettes du Canada provenant des touristes étrangers. En concentrant nos efforts sur les objectifs ci-dessous, nous serons en position idéale pour réaliser notre mandat au profit de l'industrie touristique du Canada.

Objectifs

Augmenter la demande au profit de l'économie touristique du Canada

- Être source de richesse pour les Canadiens en misant sur le potentiel à court terme et à long terme pour maximiser le rendement du capital investi à mesure que les marchés évoluent et gagnent en maturité.
- Prendre part à des activités de marketing touristique, de promotion et de développement des marchés efficaces et étayées par des études de marché afin d'aider le Canada à atteindre son objectif de 100 milliards de dollars en recettes touristiques nationales d'ici 2015.

Se concentrer sur les marchés où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et fournit le meilleur rendement du capital investi

- Se concentrer sur les marchés géographiques ou les segments de consommateurs pour lesquels la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et qui offrent le plus grand potentiel en matière de rendement du capital investi.
- Convertir les clients à haut rendement en investissant dans les canaux de communication appropriés déterminés dans le cadre de recherches sur la segmentation de la clientèle et conformes au modèle de cheminement vers l'achat.

Priorités

Les priorités suivantes constituent le cadre de réalisation des objectifs de la CCT pour la période 2012-2016.

Assurer la pertinence de nos activités pour le client et distinguer le Canada des autres destinations

- Initier et entretenir des communications pertinentes avec les voyageurs potentiels ciblés, et s'assurer que les messages de marketing reçus tiennent compte de leurs intérêts et de leurs attentes en tant que consommateurs.
- Positionner la marque touristique du Canada comme une marque prédominante axée sur les expériences, qui permet aux voyageurs de créer leurs propres histoires extraordinaires.

Promouvoir au sein des entreprises touristiques une culture axée sur l'innovation et le développement

- Collaborer avec l'industrie pour favoriser le développement et l'adoption de nouveaux produits touristiques et de nouvelles pratiques commerciales.
- Chercher à être reconnue comme l'une des organisations de marketing touristique les plus innovatrices au monde en adoptant de nouveaux outils et de nouvelles technologies, en utilisant des études de calibre mondial et un marketing multimédias à la fine pointe pour faire en sorte que le Canada demeure bien en vue dans le monde.

Amener l'industrie à s'aligner sur la marque et à l'appliquer de façon cohérente à l'échelle internationale

- Communiquer un message unifié à l'échelle internationale et encourager l'alignement des efforts visant l'exportation dans les marchés sources ciblés.
- Favoriser l'accès au marché international pour les PME canadiennes alignées sur la marque et offrant des produits prêts à l'exportation aux consommateurs.

Veiller à l'excellence organisationnelle

- Être une « organisation axée sur la stratégie » dotée des outils, du personnel et des ressources appropriés pour réaliser cette stratégie.
- Viser à rester une organisation allégée et souple.





Plan général de marketing et de ventes

Analyse de la situation

En 2011, la Commission canadienne du tourisme a élaboré une approche fondée sur des bureaux régionaux afin d'accroître la cohérence et l'efficacité du marketing, tout en demeurant sensible aux besoins et aux possibilités des marchés locaux. En adoptant une approche générale à l'égard de sa stratégie de mise en œuvre et de la planification de ses communications, la CCT s'emploie à universaliser la marque touristique du Canada, à observer les pratiques commerciales établies en ce qui a trait aux ventes et au marketing à caractère international, et à maximiser le financement disponible pour les activités de programme importantes. La CCT se concentre sur les marchés et les segments de consommateurs qui offrent le meilleur potentiel de rendement du capital investi. Ainsi, elle fait la promotion de la marque touristique du Canada dans les marchés émergents ou en transition du Brésil, de la Chine, de la Corée du Sud, de l'Inde, du Japon et du Mexique, de même que dans les marchés principaux que sont l'Allemagne, l'Australie, les États-Unis, la France et le Royaume-Uni.

Ce plan met l'accent sur la nécessité pour le Canada de stimuler le nombre de visites en provenance de l'étranger. Au cours des dix dernières années, le profil des voyageurs a changé de façon importante. À l'heure actuelle, 80 % des recettes touristiques proviennent des voyageurs nationaux, alors que cette proportion était de 65 % en 2000. En comptant sur le marché national pour plus de 80 % des recettes, on limite l'immense possibilité de générer des recettes provenant de l'étranger. En effet, plus l'industrie touristique du Canada dépend du soutien qu'elle procure aux expériences touristiques régionales et nationales, moins elle peut offrir les expériences que les voyageurs étrangers à haut rendement désirent vivre. À la longue, il en résultera que le Canada sera moins concurrentiel dans les marchés étrangers.

Données chiffrées

En 2010, les visiteurs internationaux ont effectué au total 16 millions de voyages au Canada, ce qui représente une hausse de 2,3 % par rapport à 2009, mais une baisse de 17 % par rapport à 2000.

Quant aux visiteurs en provenance des marchés principaux et des marchés émergents ou en transition de la CCT, ils ont effectué 14,4 millions de voyages au Canada, soit une hausse de 1,7 % par rapport à 2009, mais une baisse de 20 % par rapport à 2000.

Pour de plus amples renseignements sur les analyses de rendement et les résultats selon le pays, veuillez consulter les rapports sommaires sur les marchés, à l'annexe B.

Un sommaire des documents de recherche offerts à l'industrie se trouve à l'annexe C.

Conformément au mandat de la CCT consistant à fournir de l'information sur le tourisme canadien au secteur privé ainsi qu'aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires, l'Unité de la recherche de la CCT publie des statistiques, des documents de recherche et des analyses visant à aider l'industrie canadienne du tourisme. Ces publications comprennent la Veille touristique mondiale (VTM), qui permet de suivre l'évolution annuelle de différents indicateurs clés, dont la notoriété de la destination et les intentions de voyage, et qui s'avère très utile pour déterminer le potentiel des marchés.

Pour de plus amples renseignements sur les analyses de rendement et les résultats selon le pays, veuillez consulter les rapports sommaires sur les marchés, à l'annexe B.

Un sommaire des documents de recherche offerts à l'industrie se trouve à l'annexe C.

Modèle régional : possibilités et défis

Chaque pays possède un contexte qui lui est propre, et les conditions locales qui s'y rapportent sont traitées dans des plans tactiques particuliers. Le présent plan traite pour sa part des possibilités et des défis qui sont similaires d'un pays à l'autre.

Marchés émergents ou en transition

Possibilités :

- Conjoncture favorable du marché économique (dans une moindre mesure au Japon);
- Excellent potentiel des marchés long-courriers et solide croissance du tourisme international;
- Très grand intérêt des professionnels des voyages, au Canada et dans les marchés locaux, pour l'établissement de partenariats et le développement des affaires;
- Considération du Canada comme un « complément » aux voyages effectués aux États-Unis (bon nombre des voyageurs que nous cibons désignent les États-Unis comme leur destination privilégiée pour les voyages d'agrément);
- Intérêt accru pour les destinations de RCVM au Canada;
- Attirance des voyageurs à haut rendement pour l'offre de produits du Canada;
- Avantage concurrentiel associé à l'entrée anticipée du Canada sur les nouveaux marchés;
- Développement du marché des futurs voyageurs (p. ex. les étudiants et les jeunes);
- Utilisation d'Internet et des réseaux de médias sociaux.

Défis :

- Faible notoriété spontanée de la destination et faibles intentions de voyage immédiates;
- Concurrence féroce des destinations court-courriers et intranationales;
- Exigences de visa pour les visiteurs du Brésil, du Mexique, de la Chine et de l'Inde;
- Manque de capacité aérienne en haute saison et disponibilité limitée des vols directs;
- Perception voulant que les voyages au Canada coûtent cher;
- Faible notoriété des destinations canadiennes et des expériences à vivre dans un cadre de vacances;
- Perceptions erronées en ce qui a trait aux distances à parcourir, au climat et à l'accessibilité, de même qu'aux expériences culturelles et authentiques;
- Ressources financières limitées pour le programme de marketing et de ventes;
- Compétitivité des programmes de ventes des concurrents, qui proposent des mesures d'incitation alléchantes;
- Parts de marché du tourisme étranger augmentant plus rapidement pour les destinations concurrentes que pour le Canada; les agents de voyages sont surtout susceptibles de vendre des voyages vers ces destinations;
- Manque de notoriété des expériences urbaines et culturelles du Canada et manque d'attrait en tant que destination quatre saisons.

Marchés principaux

- Conjoncture économique favorable (dans une moindre mesure au Royaume-Uni), malgré le taux de chômage qui demeure élevé;
- Marchés étant tous évalués comme des marchés de premier ordre selon l'échelle d'évaluation de l'APM (analyse du portefeuille de marchés), ce qui laisse entrevoir un excellent potentiel dans le secteur du tourisme;
- Intérêt et soutien élevés de la part des professionnels locaux et des partenaires provinciaux;
- Croissance de l'utilisation d'Internet et de l'intérêt pour les réseaux de médias sociaux;
- Fort potentiel d'attrait pour les nouveaux visiteurs et les voyageurs qui ont déjà visité le pays;
- Intensité des voyages long-courriers en cours de rétablissement (à l'exception du Royaume-Uni);
- Potentiel inexploité sur le marché des voyages long-courriers;
- Intérêt grandissant, à l'échelle régionale, chez les voyageurs qui ont déjà visité le pays;
- Considération du Canada comme un « complément » aux voyages effectués aux États-Unis (bon nombre des voyageurs que nous cibons désignent les États-Unis comme leur destination privilégiée pour les voyages d'agrément).

Défis :

- Concurrence féroce des destinations court-courriers et des nouvelles destinations en vogue;
- Manque d'intérêt immédiat pour le Canada comme destination de vacances parmi beaucoup de segments de consommateurs où nous retrouvons nos meilleurs clients potentiels;
- Manque de notoriété des expériences urbaines et culturelles du Canada et manque d'attrait en tant que destination quatre saisons (le Canada n'obtient pas un bon classement pour la dégustation des saveurs régionales, l'expérience des modes de vie régionaux et la visite d'attractions historiques et culturelles);
- Perception voulant que les voyages au Canada coûtent cher; cette perception est attribuable à la force du dollar canadien et aux tarifs aériens relativement élevés par rapport à ceux des États-Unis et d'autres destinations concurrentes.

Maintenant qu'elle a déterminé les possibilités et les défis propres à ses marchés, la CCT est en mesure de déployer des efforts proactifs afin de maintenir la compétitivité du Canada.

Situation des principaux concurrents du Canada

En 2010, le nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada en provenance des marchés principaux de la CCT a connu un essor. Le Canada n'est cependant pas seul à profiter de la reprise : la plupart de ses principaux concurrents ont augmenté leur part de marché, surtout dans leurs marchés établis. En 2010, tous les marchés sauf le Royaume-Uni ont enregistré une croissance en cours d'année. Il y a lieu de noter la reprise des voyages à destination des États-Unis, dont le nombre enregistre une forte croissance dans la plupart des marchés principaux de la CCT. Les États-Unis profitent particulièrement du SDA, obtenu il y a quelques années en Chine, et de la mise en œuvre du programme de dispense de visa pour les Sud-Coréens; ces éléments ont entraîné une croissance de plus de 50 % du nombre de voyages en provenance de ces deux marchés.

Voyages internationaux en 2010 (en milliers)

À partir de :	Vers :							
	Canada		États-Unis*		Australie*		Royaume-Uni*	
	(en milliers)	2010/2009 (en %)						
États-Unis	-	-	-	-	470	-2,1	2 599	-8,0
Mexique (avion)	120,5	-28,6	1 644	+8,8	-	-	86	+7,5
Royaume-Uni	711,7	+0,2	3 870	-0,5	633	-4,7	-	-
France	435,5	+6,8	1 332	+10,6	97	+4,3	3 618	-5,0
Allemagne	332,1	+7,2	1 739	+3,1	161	-	2 978	+8,0
Japon	235,5	+19,1	3 429	+17,5	405	+14,1	219	-6,0
Corée du Sud	164,3	+18,9	1 132	+52,2	217	+19,9	-	-
Chine	195,0	+21,2	995	+55,2	450	+23,0	157	+23,0
Australie	232,9	+13,9	908	+25,7	-	-	964	+7,0
Brésil	80,2	+29,7	1 206	+35,1	27	+3,8	174	+15,0
Inde	127,6	+18,2	651	+18,4	139	+12,1	366	+34,0
Total des voyages	16 093	+2,3	52 941	+10,9	5 920	+6,0	29 418	-1,0

Source : Statistique Canada, Australian Bureau of Statistics, Office of National Statistics au Royaume-Uni, Travel Industry of America* estimations de la CCT.

Position concurrentielle : structure des bureaux régionaux de la CCT

La CCT compte deux bureaux servant de centres régionaux. L'approche fondée sur les bureaux régionaux s'harmonise avec la nouvelle structure d'activité de la CCT, qui vise à concentrer les investissements dans les marchés où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène. Le premier centre régional, situé au siège social de la CCT à Vancouver, s'intéresse aux marchés émergents ou en transition. Le second, dont les bureaux sont situés à Londres, au Royaume-Uni, s'intéresse quant à lui aux marchés principaux.

Facilitation de la croissance

Les centres régionaux, dirigés par des directeurs généraux régionaux, ont pour objectif de faciliter la croissance en fonction des priorités suivantes :

- Leadership axé sur le développement des affaires en partenariat avec les entreprises touristiques et les entreprises non traditionnelles des pays concernés;
- Sensibilisation et formation relatives aux ventes pour les professionnels des voyages dans les marchés et les chefs de file de l'industrie touristique canadienne pour leur montrer comment être efficaces au sein de leurs marchés respectifs;
- Développement des marchés afin d'établir l'infrastructure nécessaire pour soutenir les possibilités d'obtention à long terme de résultats touristiques durables, ce qui comprend, entre autres, des programmes de communication et de formation, des ateliers de négociation et de planification stratégique relatifs aux transports, et des programmes de motivation des ventes;
- Alliances non traditionnelles avec des intervenants de secteurs complémentaires, ou partenariats avec d'autres organismes fédéraux, notamment le ministère des Affaires étrangères pour faciliter la délivrance de visas;
- Partage de ressources et d'effectifs avec des partenaires canadiens (agents généraux des ventes) afin d'optimiser l'utilisation des ressources et de réinvestir les économies réalisées dans l'expansion des marchés et les programmes;
- Consultations en matière de recherche et de planification afin de déterminer les meilleures façons de faire dans ces marchés;
- Élaboration de programmes de marketing intégré et de publicité à frais partagés.

En plus d'établir des objectifs stratégiques, les bureaux régionaux assurent la gestion des finances et de l'administration, et ils apportent un soutien centralisé à cet égard.

Outils de la plateforme générale

Tous les marchés, qu'il s'agisse de marchés émergents ou en transition, ou de marchés principaux, profitent de la même gamme d'outils de vente et de marketing. La plateforme générale des communications de marketing est l'outil le plus en vue de ceux-ci, qui sont adaptés à tous les marchés..

Plateforme générale des communications de marketing de la CCT

C'est avec la plateforme générale des communications de marketing que la CCT donne son expression à la marque touristique du Canada. Cette plateforme sert de boîte à outils aux intervenants dans les marchés, qui utilisent les ressources connexes pour susciter des perceptions favorables à l'égard du Canada et améliorer celles qui existent déjà; la plateforme leur permet d'utiliser nos propositions de valeur et nos arguments clés de vente pour cibler des segments particuliers de consommateurs.

Marchés émergents ou en transition et marchés principaux : quelle est la différence?

	Marchés émergents ou en transition Inde et Brésil : Nouveaux marchés Corée du Sud et Chine : Marchés émergents Mexique : Marché ré-émergent Japon : Marché ré-émergent	Core Markets Royaume-Uni, France, Allemagne, Australie
Caractéristiques	<p>Nouveaux marchés du Canada</p> <p>Accent sur le développement ou la recherche-développement</p> <p>Risque assez élevé, mais possibilités de croissance importante</p> <p>Avantage concurrentiel important pour le Canada en cas de développement anticipé</p> <p>Nouvel investissement relativement faible des partenaires</p>	<p>Marchés bien établis du Canada</p> <p>Marchés touristiques traditionnels axés sur le RCI (volume relativement élevé)</p> <p>Risque assez faible et gains prévisibles</p> <p>Marchés hautement compétitifs</p> <p>Investissement élevé des partenaires</p>
Canaux et activités	<p>Initiatives de développement des affaires</p> <p>Établissement de relations avec les voyageurs : création de partenariats clés présentant le plus grand potentiel de promotion du Canada</p> <p>Accent sur la formation : programmes de formation des agents de voyages</p> <p>Développement des partenariats canadiens par le biais de salons et de réunions interentreprises dans les marchés</p> <p>Établissement de relations avec les ambassades et programmes de facilitation de la délivrance de visas</p> <p>Entretien de relations avec les transporteurs aériens afin d'influencer l'accès au Canada par voie aérienne</p> <p>Création de la demande par la publicité de la marque une fois les autres canaux bien établis aux premières étapes du cheminement vers l'achat</p> <p>Programmes de marketing à frais partagés avec les voyageurs et les agents de voyages</p> <p>Accent sur la recherche visant à comprendre les besoins du marché et des clients</p>	<p>Amélioration des marchés</p> <p>Approfondissement des relations avec les partenaires clés</p> <p>Participation active et investissement des partenaires canadiens dans les marchés</p> <p>Entretien de relations avec les ambassades et les hauts-commissariats</p> <p>Relations avec les transporteurs aériens : objectif consistant à influencer l'accès au Canada et à des régions particulières du pays</p> <p>Poursuite des investissements visant à mettre davantage en valeur la marque touristique du Canada aux premières étapes du cheminement vers l'achat</p> <p>Accent sur la publicité de la marque et recours à des publicités tactiques visant à faire progresser les consommateurs dans leur cheminement vers l'achat</p>
Messages	<p>Stimuler la notoriété du Canada, la connaissance de la destination et la demande qui s'y rapporte</p> <p>Accent préliminaire sur les expériences emblématiques, mais transition rapide vers les expériences liées aux quatre saisons</p> <p>Élaboration d'une plateforme générale de messages servant à faire la promotion du Canada</p>	<p>Renforcer les perceptions positives du Canada, tout en incitant les gens à revoir leurs idées reçues par rapport à ce qu'il y a à faire au Canada</p> <p>Accent sur l'approfondissement du contexte de la marque touristique du Canada</p> <p>Accent sur la création d'une demande immédiate</p>
Attentes relatives au RCI	Le capital investi vise à jeter les bases nécessaires à l'établissement d'un potentiel élevé dans un horizon de cinq ans	RCI immédiat; les éléments mesurés et les investissements effectués visent l'obtention d'un bon RCI à court terme

La plateforme s'appuie sur des renseignements approfondis et universels concernant les consommateurs, elle permet de présenter des expériences pertinentes et de communiquer des messages cohérents, et elle assure une utilisation efficace des ressources durant la mise en œuvre de la stratégie de marketing par le biais des canaux associés aux consommateurs, aux médias et aux professionnels des voyages.

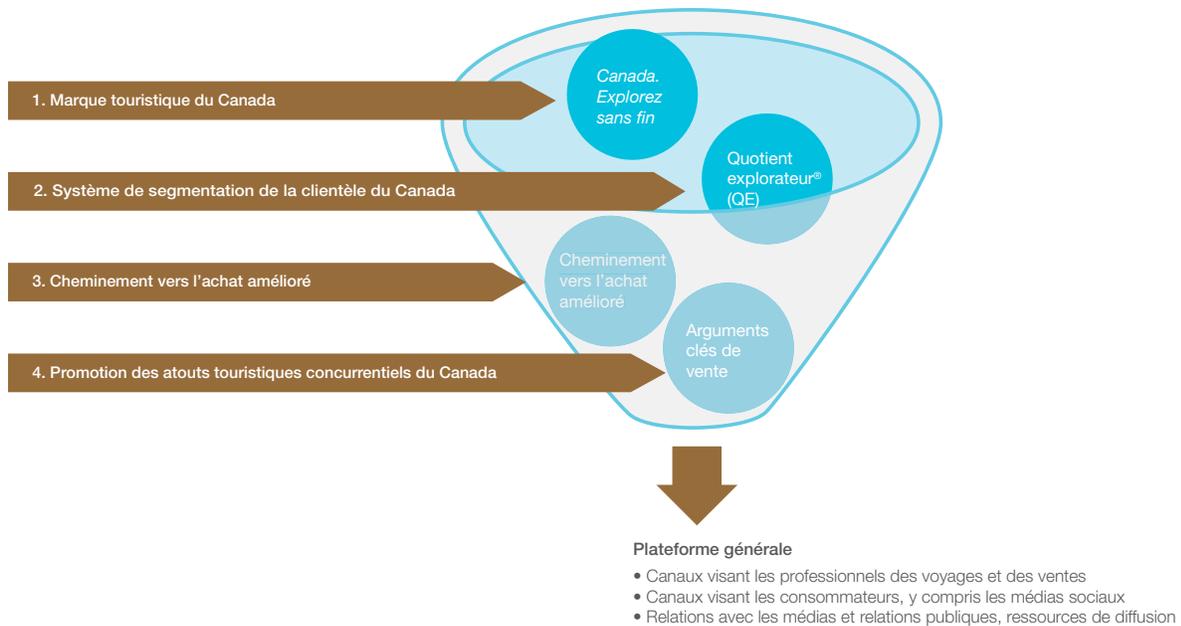
Résultats attendus de la plateforme générale des communications de marketing :

- Amélioration de la pertinence de la marque parmi les voyageurs ciblés dans tous les marchés de la CCT, ce qui augmente l'attrait du Canada en tant que destination;
- Amélioration de l'impact et de l'influence des campagnes, ce qui fait progresser davantage les voyageurs dans leur cheminement vers l'achat;
- Renforcement de notre position concurrentielle à mesure que notre marque se distingue des autres et se particularise;
- Amélioration de la satisfaction, de l'alignement et de la compréhension chez les partenaires.

Les éléments suivants sont à la base de la plateforme :

1. Marque bien développée : Canada. Explorez sans fin;
2. Compréhension approfondie de la clientèle : segmentation selon le Quotient explorateur (QE);
3. Le cadre du cheminement vers l'achat amélioré;
4. Arguments clés de vente du Canada validés par des recherches.

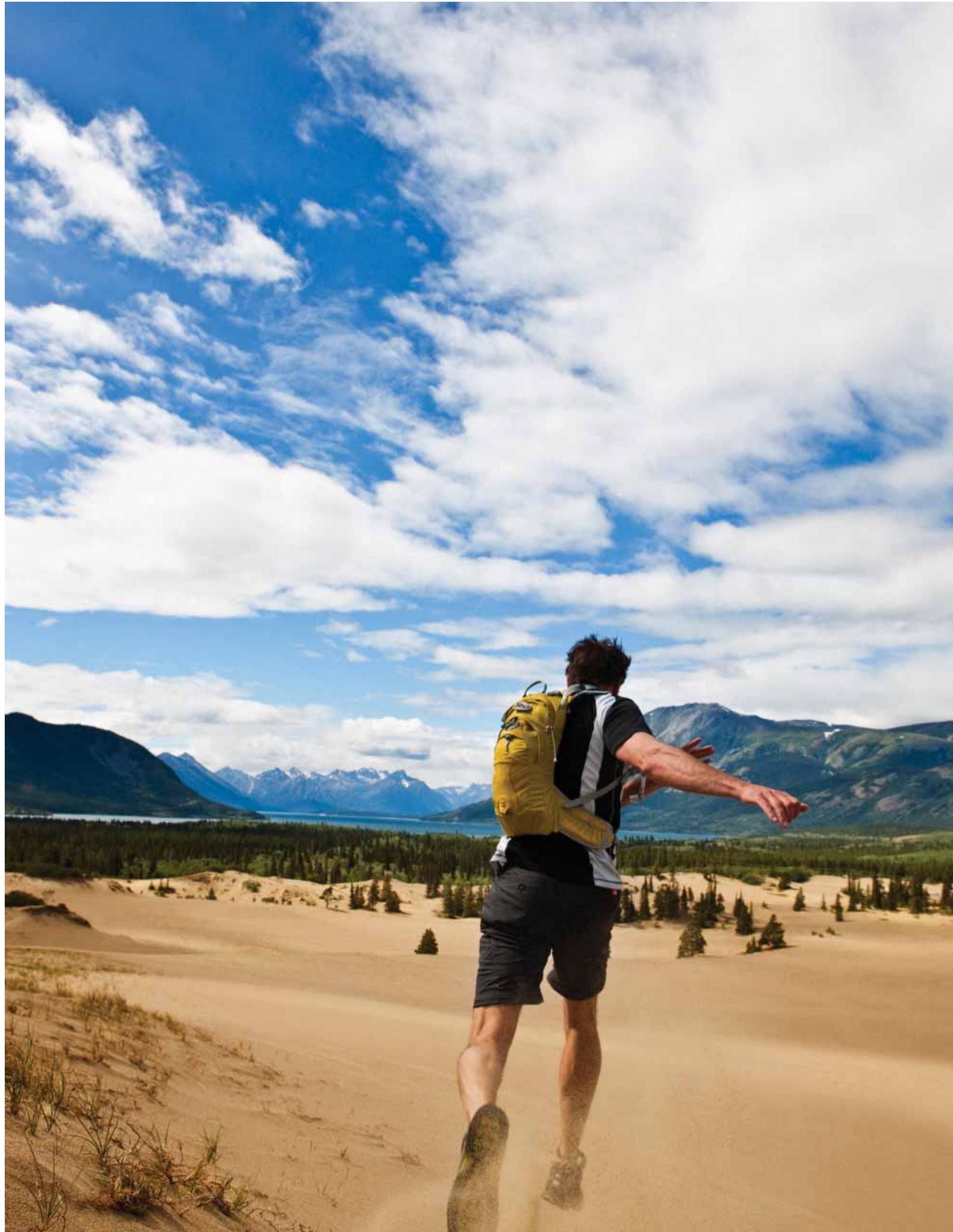
Fondement de l'approche de marketing et de ventes de la CCT



1. Marque touristique du Canada : Canada. Explorez sans fin

Pour atteindre nos objectifs de marketing et de ventes, nous avons fondé notre stratégie générale sur trois éléments de base : la marque touristique du Canada, *Canada. Explorez sans fin*; le Quotient explorateur (QE), notre outil exclusif de segmentation de la clientèle; et nos arguments clés de vente (ACV). Avec le QE et nos ACV, notre marque représente une solide plateforme générale et nous aide à faire progresser les consommateurs dans leur cheminement vers l'achat.

Par rapport à notre modèle traditionnel de cheminement vers l'achat, notre marque—c'est-à-dire notre personnalité, notre image, la façon dont nous nous présentons et ce que nous promettons—semble propice à la conversion des consommateurs. Nous stimulons la notoriété de la destination, nous encourageons les consommateurs à nous mettre sur leur liste de destinations de voyage, et nous les amenons à se créer un scénario de voyage au Canada, qu'ils visualisent dans leur tête; à ce stade, nous en sommes à la valorisation de notre marque. Une fois que les consommateurs commencent à planifier leur itinéraire, à achever leurs préparatifs et à acheter leurs voyages, nous influençons activement leurs décisions et tirons parti de la notoriété de la marque que nous suscitons au moyen de nos campagnes.



Le Canada a obtenu le premier rang au classement mondial des marques nationales de *FutureBrand* en 2010 (il était deuxième en 2008 et en 2009, sixième en 2007 et douzième en 2006).

Marques nationales les plus puissantes du monde

Classement	Marque nationale	Classement	Marque nationale
01	CANADA	14	ESPAGNE
02	AUSTRALIE	15	SINGAPOUR
03	NOUVELLE ZÉLANDE	16	MALDIVES
04	ÉTATS-UNIS	17	IRLANDE
05	SUISSE	18	BERMUDES
06	JAPON	19	DANEMARK
07	FRANCE	20	AUTRICHE
08	FINLANDE	21	MAURICE
09	ROYAUME-UNI	22	GRÈCE
10	SUÈDE	23	INDE
11	ALLEMAGNE	24	ISLANDE
12	ITALIE	25	PAYS-BAS
13	NORVÈGE		

Notre marque est au premier plan des efforts que déploie la CCT pour accroître les recettes provenant des touristes étrangers : les professionnels des voyages, les voyageurs du marché des RCV et les voyageurs internationaux à haut rendement de tous les marchés que nous ciblons. Pour ces consommateurs, notre marque évoque la promesse d'une vie moins ordinaire et l'occasion de créer leur propre récit extraordinaire. Elle évoque la promesse d'un regard nouveau sur la vie et sur le Canada; pour obtenir quelques exemples, veuillez visiter notre page Facebook, Twitter, YouTube et tous nos sites destinés aux consommateurs.



twitter.com/exploresansfin



facebook.com/exploresansfin



youtube.com/voyagecanada

2. Segmentation de la clientèle : Le Quotient explorateur®

Le succès du marketing et des ventes de la CCT dans leur ensemble repose essentiellement sur l'outil de recherche et de segmentation exclusif de la CCT : le Quotient explorateur (QE). Le QE® va au-delà des données démographiques habituelles et fait ressortir les motivations des voyageurs et leurs valeurs sociales, qui s'avèrent plus pertinentes et plus utiles. Ces renseignements détaillés et approfondis sur les consommateurs permettent à la CCT de définir clairement les voyageurs qui représentent ses meilleurs clients potentiels, de même que les canaux de communication pertinents ainsi que les messages et les expériences qui les motivent à voyager. Ces renseignements riches en contenu aident en outre la CCT à élaborer des stratégies et des tactiques de marketing qui sont particulièrement efficaces pour mettre les consommateurs en contact avec la marque touristique du Canada d'une façon qui les interpelle, ce qui permet de susciter leur adhésion de façon accrue et de maintenir leur intérêt. Les consommateurs ciblés par la CCT se divisent en deux catégories générales — les personnes avides de connaissances et les hédonistes enthousiastes —, dans lesquelles entrent les segments de consommateurs constituant les principales cibles de la CCT, soit les esprits libres, les adeptes d'expériences authentiques, les explorateurs culturels, les échantillonneurs sociaux et les passionnés d'histoire culturelle.

Note: Quotient explorateur® est une marque déposée de la Commission canadienne du tourisme. QE® est une marque de commerce de la Commission canadienne du tourisme.

Avides de connaissances :

Adeptes d'expériences authentiques : Ces voyageurs d'un certain âge sont très instruits et aiment beaucoup faire l'expérience de tout ce que leur destination de voyage a à offrir, avec réserve et sans extravagance. Ils s'intéressent à l'histoire et préfèrent voyager de façon indépendante.

Explorateurs culturels : Ces voyageurs passionnés, ouverts d'esprit et socialement engagés s'imprègnent de tous les aspects de leurs expériences de voyage. Ils recherchent la spontanéité et l'authenticité et explorent de préférence par eux-mêmes.

Passionnés d'histoire culturelle : Très instruits et souvent célibataires, ils aiment voyager seuls ou avec une autre personne. Toujours avides d'apprendre, ils cherchent à explorer en toute quiétude la culture et l'histoire de leurs destinations.

Hédonistes enthousiastes :

Esprits libres : Ces jeunes voyageurs engagés aiment expérimenter et ont un esprit aventurier. Ils apprécient une certaine structure lorsqu'ils voyagent afin de pouvoir se laisser aller à des activités hédonistes sans soucis.

Échantillonneurs sociaux : Ces personnes, souvent des femmes, sont assez instruites, plus âgées que la moyenne et ouvertes d'esprit, et elles préfèrent se concentrer sur les attractions « à voir absolument ». Elles planifient activement leurs voyages, qu'elles sont portées à faire en groupe.

Conclusions relatives au QE pour 2010-2011

Vers la fin de 2010, la CCT a complètement renouvelé ses recherches relatives au QE dans six marchés : le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, les États-Unis et le Canada. Ces nouvelles recherches ont été effectuées de manière à favoriser l'atteinte des objectifs de l'organisation consistant à convertir les clients à haut rendement, à mettre l'accent sur les marchés qui présentent le meilleur rendement et à s'adapter à l'évolution rapide du marché. Elles servaient par ailleurs à respecter les obligations de la CCT à l'égard des détenteurs de licence du QE, soit de soutenir leurs efforts de marketing au pays.

Les recherches visaient notamment à évaluer les changements qui ont eu lieu dans les six marchés sur le plan des valeurs sociales et des motivations de voyage, et à fournir des renseignements supplémentaires sur différents éléments évalués, soit : l'attrait des différentes activités à faire en voyage, les habitudes générales relatives aux médias, les destinations privilégiées auparavant, les destinations de rêve envisagées pour l'avenir, et les caractéristiques de voyage détaillées.

Pour que ces recherches s'adaptent à l'approche générale de la CCT, les résultats des six marchés ont été regroupés, de manière à donner une perspective d'ensemble aux types de QE du Canada. Cela a permis à la CCT de comprendre les changements qui se sont produits jusqu'à aujourd'hui parmi les voyageurs internationaux en général, depuis les recherches initiales effectuées en 2007. À l'avenir, cette perspective générale servira de base à l'évaluation des conclusions relatives à un marché en particulier.

Par rapport à 2007, l'abattement et l'anxiété faisant suite à la récession mondiale se font clairement sentir. Les voyageurs ont l'impression de ne plus avoir autant de contrôle qu'avant sur leur vie. La sécurité financière préoccupe davantage les gens, et les voyageurs sentent le besoin d'être plus prudents et plus sélectifs dans leurs achats. Maintenant qu'ils se sont recentrés sur eux-mêmes, ils sont devenus moins souples, tolérants et charitables qu'auparavant et se montrent moins favorables à bon nombre de valeurs sociales à caractère libéral, dont le multiculturalisme, la responsabilité sociale et l'identité sexuelle tolérante. Les voyageurs recherchent le confort dans la familiarité; ils veulent davantage d'ordre et de structure et s'intéressent moins à la spontanéité et à l'expérimentation dans toutes les sphères de leur vie.

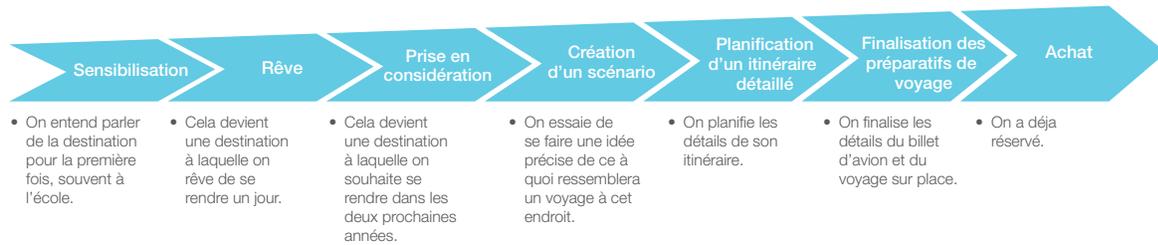
Cette évolution des valeurs sociales est sans doute responsable de certains changements dans les motivations de voyage dans leur ensemble. L'abattement et l'anxiété qui règnent entraînent une augmentation importante de la « réticence à voyager », car les voyageurs sentent le besoin d'interrompre leurs dépenses discrétionnaires et de les justifier lorsqu'ils en font. Ils sont moins désireux de voyager pour se consacrer à leurs intérêts particuliers, tels que leurs passe-temps, la découverte de leurs racines et de l'histoire, et on constate le déclin de leur volonté d'immersion culturelle. On enregistre aussi une baisse de l'intérêt pour les voyages non structurés.

Tout cela représente un sombre tableau, mais une part importante des changements observés sont attribuables à la croissance du segment des voyageurs à la recherche de familiarité (qui ne fait pas partie des segments ciblés par la CCT), aux dépens du segment des voyageurs avides de connaissances. Or, si des reculs importants ont été enregistrés dans nombre de motivations de voyage des gens à la recherche de familiarité, celles des voyageurs avides de connaissances et des hédonistes enthousiastes (dont font partie les principaux segments ciblés par le Canada) sont demeurées en grande partie inchangées. Par conséquent, les principales cibles de QE de la CCT conservent les motivations de voyage qui correspondent le mieux à l'offre canadienne, et elles demeurent des cibles intéressantes.

3. Le cadre du cheminement vers l'achat amélioré

Les recherches et les analyses portant sur le cheminement vers l'achat constituent un autre outil qui facilite la compréhension de ce qui est nécessaire pour élaborer des communications pertinentes. Ce cadre aide la CCT à bien comprendre le statut des voyageurs, à déceler les voyageurs véritablement prometteurs et à savoir où ils se trouvent dans le cheminement. Il lui donne en outre la capacité de mieux prévoir les besoins, les perceptions et les comportements des clients potentiels à chaque étape du cheminement.

Cadre du cheminement vers l'achat amélioré



Le cheminement vers l'achat, intégré aux principales études de la CCT, illustre clairement le chemin que parcourent les consommateurs, d'une décision à l'autre, avant de finir par acheter un voyage au Canada. La CCT facilite le processus de vente en captant l'attention des consommateurs par l'utilisation du canal et des messages appropriés selon l'étape où ils en sont dans le processus de planification et d'achat d'un voyage.

Les recherches indiquent que les médias sociaux ont maintenant une forte influence sur les décisions des consommateurs. Il s'agit donc d'un élément important, qui doit s'aligner sur les plans de communication de manière à former une boucle sans fin. La CCT profitera de la force de ce média pour amener les gens à promouvoir et à recommander le Canada, pour finalement conclure la vente avec eux.

Veillez consulter l'annexe D pour connaître les influences et les obstacles que rencontrent les consommateurs dans leur cheminement vers l'achat.

4. Promotion des expériences : Arguments clés de vente du Canada

La CCT a déterminé cinq avantages concurrentiels qui trouvent un écho chez les consommateurs ciblés :

1. Des villes débordant de vie (à proximité de la nature) : Les villes canadiennes, qui sont vivantes et attrayantes, offrent des expériences inspirantes qui stimulent les sens et incitent les voyageurs à l'exploration ainsi qu'à la découverte; souvent, la nature sert de toile de fond. L'atmosphère et le rythme des centres urbains peuvent en eux-mêmes être vus comme une force concurrentielle.
2. Voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne : Au Canada, le voyage peut se révéler une expérience aussi enrichissante que l'expérience vécue à la destination.
3. Faire connaissance avec des Canadiens : C'est ici que la personnalité de la marque prend vie : pleine d'esprit, amusante, facile d'approche, authentique. Les voyageurs comprendront d'où vient et où va le Canada.
4. Une cuisine régionale de première classe : Goûtez à la cuisine canadienne et partez à la rencontre de la géographie, du peuple et de la culture qui ont forgé notre pays.
5. L'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle : Peu importe l'expérience ou les aptitudes de plein air du visiteur, il n'a pas à sacrifier son confort pour découvrir des merveilles naturelles.

En mettant en valeur les expériences qui entrent dans une ou plusieurs de ces cinq catégories, la CCT se trouve en fait à présenter les expériences les plus pertinentes par rapport aux consommateurs qu'elle cible. Même si ces expériences de voyage peuvent être offertes ailleurs, c'est l'approche unique du Canada et sa façon de faire vivre les expériences associées aux ACV qui renforcent la plateforme générale de communications et les programmes de marketing de la CCT.

La Collection d'expériences distinctives

Nos recherches montrent que les voyageurs d'aujourd'hui veulent explorer et vivre une vie moins ordinaire. Ils recherchent des expériences et des destinations qui leur permettent d'assouvir leurs désirs. Le programme de la Collection d'expériences distinctives (CED) vise donc à distinguer le Canada de ses concurrents par la mise en valeur de ces types d'expériences de voyage. Les expériences distinctives sont celles qui reflètent le mieux la marque touristique du Canada : elles sont mémorables et authentiques, et elles stimulent l'intérêt des voyageurs internationaux ciblés à l'égard du peuple, de la géographie et de la culture du Canada. Grâce aux renseignements approfondis que le QE nous apporte sur les clients et grâce à la liste d'expériences canadiennes correspondant aux désirs des voyageurs, nous avons la possibilité de communiquer de puissants messages de marketing qui utilisent les bons canaux pour présenter les bonnes expériences aux bons clients.

Le programme vise à faire changer les perceptions des consommateurs par rapport au Canada ainsi qu'à les inciter à y voyager dès maintenant.

- Les membres du programme de la CED (choisis au moyen d'un processus de demandes) sont des fournisseurs canadiens de produits touristiques qui proposent des expériences honorant la promesse évoquée par la marque du Canada. Ces expériences constitueront un bassin prioritaire dans lequel la CCT choisira le contenu de ses activités de marketing, de relations avec les médias et de collaboration avec les professionnels des voyages. Les expériences de la Collection doivent répondre à différents critères essentiels, notamment : promouvoir une « expérience » canadienne unique, immersive et authentique;
- correspondre à un ou plusieurs « arguments clés de vente » et présenter un attrait parmi les voyageurs d'un ou de plusieurs types de QE ciblés par la CCT;
- faire l'objet d'un marketing de grande qualité;
- être prête à l'exportation.

En ce qui concerne les professionnels des voyages et les médias, le programme représente une plateforme rafraîchissante, renouvelée et séduisante dans les marchés. Qui plus est, il incite (et aide) sensiblement les fournisseurs de produits touristiques du Canada à faire évoluer leurs produits, de façon à améliorer encore davantage l'expérience des clients.

Résultats attendus :

- Demande internationale accrue pour les expériences canadiennes;
- Amélioration de l'expérience des consommateurs à mesure que les fournisseurs de produits touristiques font évoluer leurs expériences pour répondre à la demande d'un marché en évolution;
- Notoriété accrue des expériences distinctives du Canada parmi les professionnels des voyages;
- Meilleur alignement de l'industrie sur la marque Canada. Explorez sans fin dans les marchés internationaux;
- Taux de conversion accru des voyageurs tout au long du cheminement vers l'achat.

Pour de plus amples renseignements sur le programme de la Collection d'expériences distinctives, veuillez visiter le <http://www.canada.travel/CED>.



Stratégie d'exécution dans les marchés – recours à trois canaux

Dans chaque pays, les résultats des ventes et du marketing se divisent en trois secteurs :

1. Consommateurs (ce qui comprend le marketing social);
2. Professionnels des voyages;
3. Relations avec les médias et activités de relations publiques.

Le degré d'importance accordé à chacun des trois canaux est déterminé par les conditions du marché local, et les activités relatives à chacun des trois canaux sont harmonisées de manière à maximiser le RCI pour nos dépenses de programme globales.

1. Consommateurs

Les bureaux régionaux et dans les marchés émergents mettront en œuvre leurs programmes de publicité en tirant profit des ressources de marketing général de la CCT. Pour tous nos principaux segments de clientèle dans les marchés, le choix des médias et l'intégration des médias sociaux seront axés sur les recherches renouvelées concernant le cheminement vers l'achat.

Pour que le RCI soit maximisé, l'exécution des programmes de publicité coïncidera avec les périodes de décision importantes dans chaque marché, et ils respecteront les différences entre les marchés ainsi que les habitudes médiatiques propres à chacun d'eux. La publicité directe auprès des consommateurs se fera généralement en deux phases : la valorisation de la marque, suivie d'activités tactiques axées sur les ventes. Les campagnes reposeront sur un assortiment optimal de médias traditionnels et de nouveaux médias.



Les médias sociaux sont maintenant reconnus comme un précieux outil de marketing. Le recours aux médias sociaux permet ainsi à la CCT, par des moyens nouveaux et innovateurs, de susciter la participation active des influenceurs et des consommateurs dans les discussions sur le Canada. La CCT détermine proactivement les segments d'internautes qui s'intéressent aux expériences de voyage canadiennes, puis elle diffuse du contenu pertinent en conjonction avec d'autres éléments des programmes destinés aux consommateurs, aux professionnels des voyages et aux médias. Grâce à ce mode de communication personnalisé, les voyageurs se font une image plus riche des expériences qui les attendent au Canada, ce qui les incite à y penser sérieusement.

2. Activités auprès des professionnels des voyages

Pour accroître la part de marché du Canada, il est essentiel de s'appuyer sur un programme proactif à l'intention des professionnels des voyages. L'approche de la CCT à cet égard comporte plusieurs éléments. Tout d'abord, le programme de gestion des comptes des partenaires clés (GCPC) permet de déterminer qui sont les voyageurs partenaires les plus prometteurs, puis de collaborer avec eux à l'élaboration d'expériences parfaitement assorties à la clientèle.

Nous revoyons le processus d'évaluation chaque année pour veiller à ce que les ressources clés demeurent efficaces et pertinentes dans le cadre de notre stratégie générale. Par le biais de la GCPC, la CCT motive les voyageurs à obtenir une meilleure note chaque année pour profiter toujours davantage des activités faisant la promotion du Canada auprès de leurs clients.

Nous attachons une importance prioritaire au fait de captiver l'intérêt des professionnels des voyages de chaque région par rapport aux ressources et aux activités générales que propose la CCT. Pour arriver à convertir les visiteurs potentiels, nous travaillerons en étroite collaboration avec les voyagistes et les agents de voyages au détail en utilisant des outils tels que le Programme des spécialistes du Canada et la médiathèque de la marque Canada. Nous assurerons ainsi la pertinence du processus de vente tout en respectant les valeurs fondamentales qui distinguent la marque du Canada.

a) Programme des spécialistes du Canada

Le Programme des spécialistes du Canada (PSC) est un programme exhaustif de développement et de sensibilisation des professionnels des voyages qui s'intègre aux autres éléments de la stratégie que nous utilisons pour atteindre les objectifs propres à chaque marché; ce programme est mis en œuvre dans tous les marchés principaux et les marchés émergents ou en transition.

Le PSC, qui s'adresse aux agents de voyages, aux équipes de vente et de réservation des voyagistes ainsi qu'aux autres influenceurs, vise à stimuler les réservations de voyages au Canada en renseignant les participants sur notre pays, en les aidant à offrir des produits pertinents aux clients et en distinguant le Canada des autres destinations par le biais de la notoriété assistée et de la considération assistée de cette destination. Pour la CCT, les agents formés dans le cadre du PSC forment le plus solide réseau de ventes de première ligne.

Dans les marchés principaux, qui sont à maturité, le programme s'appuie sur les connaissances préalables et l'expérience des professionnels des voyages en matière de promotion du Canada; il vise à approfondir leurs connaissances de base sur le Canada et à leur donner des occasions de maximiser les expériences de voyages lors d'une visite au Canada.

Dans les marchés émergents ou en transition, le PSC vise à présenter le Canada à un public de professionnels des voyages qui sont fortement désireux de faire la promotion d'une destination nouvelle et palpitante qu'ils ne connaissaient peut-être pas beaucoup auparavant.

Le PSC comprend des modules détaillés et des itinéraires de voyage pour toutes les régions du Canada. Le soutien offert dans les marchés aux professionnels des voyages qui ont participé au programme prend différentes formes : conférences et séminaires de formation, occasions de partenariat, voyages de familiarisation, bulletins électroniques à l'intention des spécialistes du Canada, et offres de voyage uniques provenant de l'infrastructure touristique du Canada. Tous les bureaux à l'étranger de la CCT ont accès aux mêmes outils en ligne pour la formation des spécialistes du Canada. En plus d'être économique, cette façon de faire assure la diffusion d'un message de marque uniforme.

Les activités comprennent ceci :

- Établissement de partenariats avec des intervenants du secteur privé, qui se voient offrir d'ajouter les données du PSC dans leur base de données de voyages;
- Offres améliorées : offres exclusives aux personnes ayant participé au PSC – voyages de familiarisation, hôtels et attractions;
- Webinaires : webinaires d'une heure donnés par l'intermédiaire d'organismes touristiques ou de médias destinés à l'industrie pour donner envie de participer au programme complet et de devenir un spécialiste du Canada;

Pour en apprendre davantage sur le Programme des spécialistes du Canada ou pour vous y inscrire, veuillez visiter l'adresse suivante : <http://csp-fr.canada.travel/>.



- Formation : formation et tutoriel sur le fonctionnement du site Web, service à la clientèle, et outils et ressources pour les professionnels des voyages;
- Image de marque du PSC : outils disponibles pour la création d'insignes Web, de cartes de visite et de matériel accessoire de salon commercial portant la marque du PSC;
- Modules du PSC : mise à jour des modules de formation en association avec les OMP;
- Nouvelle gamme d'itinéraires axés sur les expériences distinctives;
- Intégration généralisée dans les médias sociaux pour amener les gens à « aimer » des itinéraires, du contenu



et des expériences suggérées.

Résultats attendus :

- Augmentation du nombre de visiteurs au Canada grâce à l'amélioration des connaissances des conseillers en voyages en ce qui concerne la promotion du Canada;
- Mesures d'incitation pour encourager les agents de voyages à suivre le cours et à devenir des spécialistes.

b) Quotient explorateur

Les activités comprennent ceci :

- Harmonisation continue entre des types particuliers de voyageurs et les voyagistes qui font la promotion des forfaits et des ensembles de produits canadiens que ces voyageurs seraient les plus enclins à acheter.

Résultats attendus :

- Suivi des ventes des voyagistes qui sont directement attribuables au QE.

Voyagistes réceptifs

- Intégrer les voyagistes réceptifs dans les activités de vente générales des programmes que la CCT soutient à l'échelle mondiale et qui sont destinés aux voyagistes;
- Assurer la mise en œuvre et la promotion à frais partagés des expériences distinctives que les voyagistes réceptifs vendent à leur clientèle.

Résultats attendus :

- Suivi des ventes d'expériences distinctives de la CCT par des voyagistes réceptifs.

3. Activités de relations avec les médias et de relations publiques

Les activités de relations avec les médias et de relations publiques cibleront les médias et les influenceurs qui ont la plus grande capacité de faire progresser les consommateurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat. Le programme de communication est harmonisé avec la marque touristique du Canada et est axé sur les médias et les influenceurs qui touchent les consommateurs à haut rendement ayant la plus forte propension à voyager au Canada.

Les connaissances tirées des recherches relatives au QE permettront de déterminer les canaux médiatiques et les influenceurs à cibler pour assurer la meilleure diffusion possible des arguments clés de vente et des expériences distinctives du Canada.

Les activités comprennent ceci :

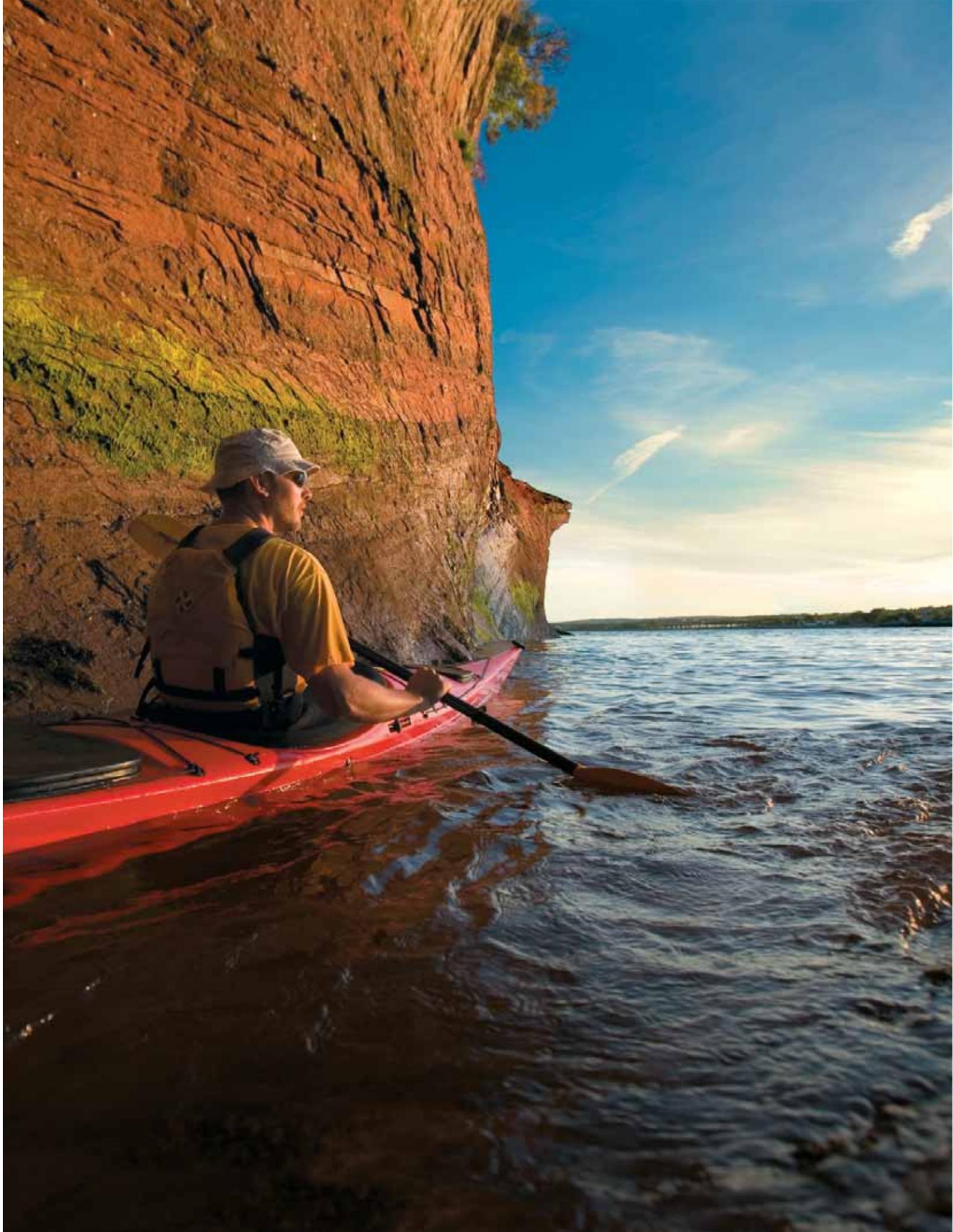
- Création de pistes d'articles universelles, d'outils relatifs aux médias sociaux et d'autres ressources visant à stimuler le leadership de l'industrie dans tous les marchés;
- Plan et programme de communication aux États-Unis pour les journalistes;
- Développement des ressources médiatiques (séquences vidéo, photos, idées d'articles et forfaits);
- Renseignements sur les marchés permettant de dégager les tendances relatives aux médias traditionnels et aux médias sociaux.

Résultats attendus :

- Désignation des principaux influenceurs et des principaux médias;
- Modification des perceptions et établissement de la prédisposition des consommateurs à bien recevoir le message sur les voyages;
- Croissance des résultats en valeur publicitaire équivalente;
- Facilitation du cheminement vers l'achat pour amener les clients à réserver et à acheter leurs vacances.

Pour accéder au Centre des médias de la CCT et à la Médiathèque de la marque Canada afin d'obtenir des ressources numériques, veuillez visiter l'adresse suivante : <http://centredesmedias.canada.travel/>





Plan de marketing et de ventes selon le pays

Marchés émergents ou en transition :

Les marchés émergents ou en transition, dont la gestion est dirigée à partir du bureau régional de Vancouver, en Colombie-Britannique, sont le Brésil, le Mexique, la Corée du Sud, le Japon, l'Inde et la Chine. Les directeurs généraux sont chargés des opérations (excepté au Brésil, où il y a un agent général des ventes).

Comme le plan le mentionne dans les sections « Possibilités et défis » et « Caractéristiques des marchés », les pays en question ont beaucoup de choses en commun en ce qui a trait à la promotion du Canada. Dans tous ces marchés, les clients ciblés pour le tourisme au Canada constituent l'élément fondamental. La Veille touristique mondiale et les recherches relatives au QE ont permis de déterminer deux cibles principales sur lesquelles il faut se concentrer : les voyageurs avides de connaissances et les hédonistes enthousiastes.

Les sommaires ci-dessous indiquent comment les expériences pertinentes et les messages connexes permettront de répondre aux besoins touristiques des visiteurs que nous ciblons pour les faire passer du statut de clients potentiels à celui d'acheteurs.

MEXIQUE

Analyse de la situation

Le marché du Mexique a subi des chocs imprévus au cours des trois dernières années, d'abord avec l'éclosion massive de grippe aviaire au printemps 2008, et ensuite avec l'imposition d'exigences de visa aux voyageurs mexicains en juillet 2009. Le rendement du marché s'est toutefois amélioré au cours des 12 derniers mois, ce qui fait du Mexique un marché en transition qui est en train de rebondir. Cet important renversement de tendance est principalement attribuable à la diminution des obstacles aux voyages à mesure que la capacité aérienne s'améliore et que les voyageurs mexicains s'ajustent aux nouvelles exigences de visa, comme en témoigne le fait que seulement 17 % des voyageurs désignent maintenant les visas comme un obstacle important aux voyages.

Le Canada demeure parmi les trois principaux marchés touristiques du Mexique (les deux autres sont les États-Unis et la France). Les Mexicains sont des voyageurs à haut rendement et dépensent en moyenne 1 363 \$ par voyage, soit une hausse de 13 % par rapport à 2009. Ces voyageurs constituent en outre notre plus grande source de recommandations, car 95 % de ceux qui ont déjà visité le Canada recommandent cette destination comme lieu de vacances. La proportion de voyageurs qui envisagent de visiter le Canada suit aussi une tendance positive. À cet égard, les niveaux sont les mêmes qu'en 2007, l'année record pour les voyages du Mexique vers le Canada. En 2011, le Canada s'attend à ce qu'il y ait environ 126 800 arrivées en provenance du Mexique. Les visiteurs ciblés demeurent les voyageurs raffinés et instruits, et nous constatons aussi une transition vers les voyages effectués de façon indépendante dans un cadre de vacances.

Le maintien de la grande visibilité de la marque touristique du Canada demeure une priorité. Les recherches se rapportant à l'imposition des exigences de visa confirment la nécessité de mettre en valeur toute la gamme d'expériences de voyage offertes. Puisque le Mexique est un marché dont la croissance semble vouloir se maintenir, l'accent stratégique doit être mis sur la sensibilisation, la notoriété de la destination, l'influence de la publicité et les ventes.

Exécution

Les tactiques mises en œuvre tout au long de 2012 s'harmoniseront avec les canaux de marketing et les affectations budgétaires ci-dessous :

- Marketing direct, marketing social 50 %
- Professionnels des voyages 25 %
- Relations publiques, relations avec les médias, médias sociaux 25 %

Possibilités de partenariat pour 2012

La CCT crée des programmes de partenariats pour favoriser l'expansion des marchés. Les exemples suivants relèvent de cette volonté :

- Plans intégrés pour les volets consommateur, professionnels des voyages, médias et relations publiques à Mexico, à Monterrey et à Guadalajara;
- Projets pilotes pour les longs séjours d'étudiants et de jeunes;
- Programme des spécialistes du Canada : formation des agents et activités organisées à leur intention;
- Conozca Canadá (salon professionnel interentreprises et événement médiatique);
- Visites de familiarisation pour les médias et pour les professionnels des voyages qui sont des partenaires clés;
- Rendez-vous Canada;
- GoMedia Canada.

BRÉSIL

Analyse de la situation

Pour l'industrie canadienne du tourisme, le Brésil représente un marché dynamique affichant un rendement supérieur. Grâce à la taille imposante et à la croissance rapide de sa classe moyenne (50 millions de personnes), le pays offre maintenant une vaste clientèle qui voyage à l'échelle internationale. Les initiatives de développement des affaires visant à favoriser l'atteinte des objectifs de la CCT bénéficient du développement de l'infrastructure et de la croissance économique attribuables à la tenue dans ce pays des Jeux olympiques d'été en 2016 et de la Coupe du monde de la FIFA en 2014. Bref, ce marché est mûr pour une expansion continue.

Les dépenses moyennes par voyage atteignent 1 808 \$ chez les visiteurs en provenance du marché brésilien, ce qui est élevé. Le nombre de visites qu'ils ont effectuées a sensiblement augmenté en 2010, bondissant de 29 %; selon les prévisions, ce nombre devrait atteindre 93 000 en 2011. Les Brésiliens ont en moyenne 60 jours de vacances par année et prennent généralement de longues vacances.

La majorité des Brésiliens planifient leurs voyages en ligne ou se fient aux recommandations d'autres personnes (près de 60 % des choix de destination antérieurs des voyageurs long-courriers ont été influencés par un ami ou un proche), mais beaucoup font appel à un agent de voyages pour effectuer leurs réservations. L'investissement continu que la CCT consacre aux professionnels des voyages s'inscrit dans cette perspective. Ainsi, la sensibilisation des professionnels des voyages et la génération de la demande chez les consommateurs demeureront prioritaires.

La CCT veillera au développement du marché en stimulant l'intérêt des voyagistes, des agents de voyages, des transporteurs aériens, des médias, de l'ambassade du Canada et des partenaires canadiens à l'égard de tous nos programmes. L'enthousiasme des professionnels des voyages du Brésil à l'égard du Canada entraîne une augmentation importante de l'offre de produits canadiens. L'accroissement du chiffre de ventes des voyagistes et des partenaires clés témoigne de la confiance des professionnels des voyages et de leur engagement immédiat à développer et à vendre les produits canadiens.

Exécution



Les tactiques mises en œuvre tout au long de 2012 s'harmoniseront avec les canaux de marketing et les affectations budgétaires ci-dessous :

- | | |
|--|------|
| • Marketing direct, marketing social | 50 % |
| • Professionnels des voyages | 35 % |
| • Relations publiques, relations avec les médias, médias sociaux | 15 % |

Possibilités de partenariat pour 2012

La CCT crée des programmes de partenariats pour favoriser l'expansion des marchés. Les exemples suivants relèvent de cette volonté :

- Programmes intégrés pour les volets consommateur, professionnels des voyages, médias et relations publiques à São Paulo et à Rio, et dans des villes secondaires comme Belo Horizonte, Recife et Curitiba;
- Programme des spécialistes du Canada : formation des agents et activités organisées à leur intention;
- Programmes de long séjour pour les étudiants et les jeunes;
- Showcase Canada (salon professionnel interentreprises et événement médiatique);
- Visites de familiarisation pour les médias et pour les professionnels des voyages qui sont des partenaires clés;
- Rendez-vous Canada;
- GoMedia Canada.

CORÉE DU SUD

Analyse de la situation

La Corée du Sud ressort depuis une dizaine d'années comme un important marché de tourisme émetteur. En 2010, 12,5 millions de voyageurs de ce pays se sont rendus à l'étranger (sur une population totale de 48,6 millions d'habitants). Les arrivées au Canada en provenance du marché sud-coréen ont atteint 164 300 en 2010, ce qui représente une augmentation de 18,9 %, et les dépenses moyennes par voyage étaient de 1 620 \$. Le Canada s'attend à recevoir 182 800 Sud-Coréens en 2011. La croissance économique phénoménale de la Corée du Sud est digne de mention, car le chiffre de 6,2 % enregistré en 2010 est supérieur à la tendance générale et représente l'expansion la plus rapide en huit ans. On s'attend à ce que cet essor se poursuive en 2011-2012.

Pour les Sud-Coréens, le Canada demeure une des principales destinations de prestige à l'échelle mondiale. Les voyageurs sud-coréens sont aventureux et sont à la recherche de nouvelles expériences. Dans ce marché, le Canada affronte surtout la concurrence des États-Unis (y compris Hawaii) et de l'Australie.

La possibilité à privilégier demeure la multiplication des jumelages avec des villes nord-américaines, compte tenu du peu de capacité aérienne directe. Les voyageurs sud-coréens ne se laissent pas facilement décourager et sont habitués aux longs itinéraires comportant des vols de correspondance ainsi qu'aux voyages de huit jours. Les Sud-Coréens sont extrêmement familiers avec la technologie; ils sont fortement portés à utiliser des appareils électroniques et à se servir des médias sociaux. Ces éléments présentent donc un excellent potentiel aux fins de promotion du Canada auprès des clients ciblés.

Exécution

Les tactiques mises en œuvre tout au long de 2012 s'harmoniseront avec les canaux de marketing et les affectations budgétaires ci-dessous :

- Marketing direct 35 %
- Professionnels des voyages 45 %
- Relations avec les médias et relations publiques 20 %

Possibilités de partenariat pour 2012

La CCT crée des programmes de partenariats pour favoriser l'expansion des marchés. Les exemples suivants relèvent de cette volonté :

- Programmes intégrés pour les volets consommateur, professionnels des voyages, médias et relations publiques à Séoul et dans la ville secondaire de Pusan;
- Programme des spécialistes du Canada : formation des agents et activités organisées à leur intention;
- Programmes de long séjour pour les étudiants et les jeunes;
- Showcase Canada – Asie (salon professionnel interentreprises et événement médiatique) à Tokyo en 2012;
- Visites de familiarisation pour les médias et pour les professionnels des voyages qui sont des partenaires clés;
- Rendez-vous Canada;
- GoMedia Canada.

JAPON

Analyse de la situation

Le grand tremblement de terre de Tohoku qui a eu lieu en mars 2011 a eu un effet marqué sur le Japon. On prévoit que les coûts occasionnés par le séisme atteindront 235 milliards de dollars américains et que ce pays, au troisième rang de l'économie mondiale, prendra cinq ans à s'en remettre. À titre comparatif, le tremblement de terre qui a eu lieu en 1995 à Kobe a occasionné des coûts estimés à 100 milliards de dollars américains, et le processus de reconstruction a duré sept ans.

Au moment de la catastrophe, l'économie du Japon commençait à se sortir d'une grave récession et d'une période déflationniste qui durait depuis 20 ans. Le tourisme au Canada a d'ailleurs enregistré une hausse soudaine de 19,5 % en 2010, ce qui représentait sa croissance la plus rapide en 20 ans. On s'attendait au départ à une augmentation du nombre de visiteurs en 2011, mais en raison du séisme les prévisions ont été revues pour s'établir à 187 466 visiteurs, soit une diminution de 20 %.

Les voyageurs et les partenaires clés affichent un optimisme prudent et s'attendent à ce que le rétablissement de la confiance des consommateurs entraîne un rétablissement de la demande et des ventes. Les considérations stratégiques et les possibilités prévues pour permettre à la CCT de raviver le marché japonais se fondent sur des recherches effectuées après le séisme et sont axées sur les besoins culturels uniques des Japonais et leurs motivations faisant suite à la crise. La CCT s'occupera de la nécessité de faire progresser les clients potentiels dans leur cheminement vers l'achat en exploitant la demande refoulée et en répondant au désir émotif qu'ont les Japonais de voyager à l'échelle internationale.



Les activités de la CCT au Japon sont axées sur le développement continu des partenariats de marketing avec des intervenants provinciaux et territoriaux (regroupés sous l'appellation « Équipe Canada ») et avec les professionnels japonais des voyages. Du côté du marketing, la CCT doit tirer parti du taux élevé d'utilisation d'Internet et de l'augmentation de la participation aux réseaux sociaux chez les Japonais. La croissance se poursuit dans les marchés des voyages indépendants, des séjours de luxe et des créneaux touristiques.

Équipe Canada, qui s'appuie sur les conseils de la CCT, a pour but de repositionner le Canada auprès des segments ciblés. Les travaux de collaboration consistent à élaborer, à promouvoir et à distribuer de nouveaux produits en partenariat avec les partenaires parmi les professionnels des voyages, et à accroître la notoriété de la marque à l'aide des nouvelles technologies.

Exécution

La CCT fera appel à l'approche d'Équipe Canada pour assurer l'intégration de ses programmes ainsi que la mise à profit de ses investissements au Japon et des investissements de ses partenaires provinciaux et de ses partenaires de marketing de destination.

- Professionnels des voyages 70 %
- Médias sociaux, relations avec les médias et relations publiques 30 %

Possibilités de partenariat pour 2012

La CCT crée des programmes de partenariats pour favoriser l'expansion des marchés. Les exemples suivants relèvent de cette volonté :

- Programmes intégrés pour les volets consommateur, professionnels des voyages, médias et relations publiques à Tokyo et à Osaka;
- Programme des spécialistes du Canada : formation des agents et activités organisées à leur intention;
- Programmes de long séjour pour les étudiants et les jeunes;
- Showcase Canada – Asie (salon professionnel interentreprises et événement médiatique) au Japon en 2012;
- Visites de familiarisation pour les médias et pour les professionnels des voyages qui sont des partenaires clés;
- Rendez-vous Canada;
- GoMedia Canada;
- Programme visant les influenceurs du Japon (médias sociaux).

CHINE

Analyse de la situation

La vigueur de l'économie chinoise continue d'alimenter la croissance du tourisme émetteur; en 2010, 57,4 millions de voyageurs chinois se sont rendus à l'étranger, ce qui représentait une augmentation de 20,4 % par rapport à 2009. On prévoit que ce nombre passera à 65 millions en 2011, et la croissance annuelle devrait être similaire en 2012.

Les voyages au Canada en provenance de la Chine ont suivi la même tendance que le tourisme émetteur dans son ensemble, le nombre de visiteurs chinois ayant crû de 21,4 % en 2010, par rapport à 2009. Pour 2011, les chiffres cumulatifs à ce jour indiquent une croissance similaire. L'an 2012 sera la deuxième année complète où le Canada bénéficie du statut de destination approuvée (SDA), qui permet à l'industrie canadienne du tourisme de profiter du pouvoir d'achat des touristes chinois – accentué par l'appréciation de la monnaie chinoise – qui ont dépensé près de sept milliards de dollars américains à l'étranger en 2010.

L'acquisition du SDA a permis une augmentation importante de la capacité aérienne entre les deux pays avec l'entrée sur le marché de deux nouveaux transporteurs chinois, soit China Southern Airlines et Hainan Airlines. En conjonction avec les augmentations de capacité additionnelles d'Air Canada, d'Air China et de China Eastern, l'arrivée de ces transporteurs aériens a fait passer le nombre total de vols hebdomadaires à 55 pendant la haute saison de l'été 2011. Comme c'est le cas pour toutes les entreprises, la forte concurrence pousse les prix à la baisse, ce qui fait du Canada une destination plus abordable qu'auparavant pour les consommateurs.

Deux stratégies importantes à mettre en œuvre en 2012 consisteront d'une part à renforcer le programme des agents privilégiés offert en collaboration avec l'ambassade du Canada afin de maintenir un haut niveau d'acceptation des demandes de visas, et d'autre part à profiter pleinement des efforts de coopération et des possibilités que permet la colocation de trois de nos principaux partenaires provinciaux au bureau de la CCT à Beijing, et ce, en veillant à bien gérer et à maximiser ces efforts et ces occasions.

Exécution

Les campagnes de publicité auprès des consommateurs seront au cœur de nos efforts de marketing en 2012. Les ressources affectées aux différents canaux se répartiront probablement ainsi :

- Marketing direct 60 %
- Professionnels des voyages 25 %
- Relations avec les médias et relations publiques 15 %

Possibilités de partenariat pour 2012

La CCT crée des programmes de partenariats pour favoriser l'expansion des marchés. Les exemples suivants relèvent de cette volonté :

Consommateurs

- Campagnes de publicité s'appuyant fortement sur les médias sociaux et ciblant les voyageurs indépendants à haut rendement par le biais de la stratégie des expériences distinctives;
- Promotions mettant à profit les recommandations véhiculées par les médias sociaux, en lien avec le développement du QE;
- Transfert depuis les systèmes informatisés de gestion des relations-clients (GRC) vers la base de données de la CCT consacrée aux voyageurs susceptibles de visiter le Canada.

Professionnels des voyages

- Campagnes de publicité et de promotion à frais partagés avec des partenaires clés qualifiés et sélectionnés;
- Activités de motivation et de promotion dans le cadre du Programme des spécialistes du Canada;
- Bulletins électroniques trimestriels;
- Tournées de présentation avec des grossistes clés dans des villes d'importance régionale et des villes de deuxième ordre;



- Showcase Canada–Asie, RVC, Showcase Canada–Chine;
- Visites de familiarisation liées aux expériences de voyage indépendant;
- Formation et recherche d'agents désignés pour la mise en marché, la promotion et la vente de voyages indépendants.

Relations avec les médias et relations publiques

- Voyages de familiarisation des médias en lien avec les expériences de voyage indépendant présentées dans les campagnes à l'intention des consommateurs;
- GoMedia;
- Événements médiatiques organisés en partenariat avec des intervenants provinciaux clés;
- Participation des médias aux salons professionnels et grand public.

INDE

Analyse de la situation

L'Inde, qui a une population de 1,19 milliard d'habitants, figure au onzième rang mondial en ce qui a trait à la taille de son économie, et elle se classe au quatrième rang eu égard à la parité du pouvoir d'achat. La classe moyenne aisée est en plein essor; on s'attend à ce qu'elle compte plus de 500 millions de personnes d'ici 2025 et à ce qu'elle représente alors 60 % du pouvoir d'achat du pays. On prévoit que le secteur indien de la vente au détail enregistrera une croissance de 63 % pour la période de 2008 à 2013, atteignant ainsi la valeur de 833 milliards de dollars américains.

Selon les estimations de l'OMC, le tourisme émetteur devrait atteindre le chiffre de 50 millions de voyageurs d'ici 2025; sur le plan des dépenses effectuées en voyage, les Indiens constitueraient alors un des groupes les plus importants à l'échelle mondiale.

En 2010, 14,9 millions de voyageurs constituaient le marché indien du tourisme émetteur; le nombre de visites au Canada en provenance de ce marché a augmenté de 18,2 % par rapport à 2009, et les dépenses par personne se sont établies à 968 \$. Une croissance similaire est prévue pour 2012.

Dans ce marché, les agences de voyages exercent une forte influence. Depuis l'ouverture d'un bureau de la CCT en 2009, la majorité des grands voyagistes offrent maintenant des programmes autonomes de visites au Canada et proposent un assortiment d'options concernant les voyages de groupe, les voyages de motivation et les voyages indépendants.

Outre le service sans escale qu'elle offre entre l'Inde et le Canada, Air India propose des vols de correspondance avec Jet Airways et, au total, les divers transporteurs aériens offrent chaque semaine plus de 70 vols à une escale vers plusieurs portes d'entrée du Canada via l'Europe, l'Asie et le Moyen-Orient.

La CCT dispose d'une solide stratégie de marketing axée sur les partenaires clés, et elle continue de collaborer étroitement avec la section des visas du haut-commissariat du Canada afin de permettre aux agents recommandés d'obtenir un statut privilégié. Nous prévoyons que 15 agents obtiendront ce statut d'ici le début de 2012, ce qui facilitera l'augmentation du taux d'acceptation des demandes de visa.

Exécution

Les campagnes de publicité imprimée à frais partagés avec nos partenaires clés et nos partenaires provinciaux constitueront encore un élément central de nos efforts de marketing tout au long de 2012; elles seront appuyées par une campagne en ligne à l'intention des consommateurs, qui sera liée à la stratégie des expériences distinctives et ciblera les voyageurs indépendants à haut rendement. Pour soutenir cette campagne en ligne, la CCT mettra à profit son entente contractuelle avec Akshay Kumar, qui en sera à sa deuxième année d'exécution. Les ressources affectées aux différents canaux se répartissent ainsi :

- | | |
|--|------|
| • Marketing direct | 25 % |
| • Professionnels des voyages | 60 % |
| • Relations avec les médias et relations publiques | 15 % |

Possibilités de partenariat pour 2012

La CCT crée des programmes de partenariats pour favoriser l'expansion des marchés. Les exemples suivants relèvent de cette volonté :

Consommateurs

- Campagnes de publicité en ligne appuyées par les médias sociaux et ciblant les voyageurs indépendants à haut rendement par le biais de la stratégie des expériences distinctives;
- Promotions auprès des consommateurs mettant à profit les recommandations véhiculées par les médias sociaux, en lien avec le développement du QE;
- Transfert depuis les systèmes informatisés de gestion des relations-clients (GRC) vers la base de données de la CCT consacrée aux voyageurs susceptibles de visiter le Canada.

Professionnels des voyages

- Vaste campagne de publicité imprimée à frais partagés avec des agences partenaires clés;
- Activités de motivation et de promotion dans le cadre du Programme des spécialistes du Canada;
- Bulletins électroniques trimestriels;
- Maintien de relations solides avec des agents de Delhi et de Mumbai; élargissement de l'influence de la publicité par le biais de formations et de programmes concernant les visites de ventes à Bangalore, à Kolkata et à Chennai;
- Showcase Canada-Asie, RVC, Showcase Canada-Inde, Outbound Travel Mart (salon des voyages vers l'étranger) à Delhi et à Mumbai;
- Visites de familiarisation liées aux expériences de voyage indépendant et adaptées à chaque agence.

Relations avec les médias et relations publiques

- Voyages de familiarisation des médias en lien avec les expériences de voyage indépendant présentées dans les campagnes à l'intention des consommateurs;
- GoMedia;
- Événements médiatiques organisés en partenariat avec des intervenants provinciaux clés;
- Participation des médias aux salons professionnels et grand public.

Marchés principaux

Dans les marchés principaux de la CCT — soit le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Australie —, le Canada a toujours obtenu un bon rendement à long terme. Généralement peu touchés par les chocs et les vagues économiques, ils demeurent essentiels à l'accroissement de la valeur de l'économie touristique du Canada.

La supervision des activités relatives à ces marchés se fait dans un bureau régional situé à Londres, au Royaume-Uni, où les principaux services de gestion, de finances et d'administration sont centralisés, ce qui permet d'assurer une orientation stratégique claire et de réaliser des économies sur le plan opérationnel.

La CCT a confié à des agents généraux des ventes (AGV) la gestion des marchés de la France, de l'Allemagne et de l'Australie (une équipe de la CCT gère le marché du Royaume-Uni). Ces agents mènent des activités de vente qui sont axées sur les professionnels des voyages, et sur les activités de communications avec les médias et de relations publiques. L'équipe du bureau régional de la CCT à Londres gère quant à elle le marketing à l'intention des consommateurs.

Comme le plan le mentionne dans les sections « Possibilités et défis » et « Caractéristiques des marchés », les marchés principaux ont de grands points en commun qui justifient leur regroupement régional. C'est notamment le cas pour la segmentation de la clientèle et les résultats qui en découlent quant aux clients à cibler dans ces marchés pour la promotion des voyages au Canada. En fait, la Veille touristique mondiale et les recherches relatives au QE ont permis de déterminer deux cibles principales : les voyageurs avides de connaissances (adeptes d'expériences authentiques et explorateurs culturels) et les hédonistes enthousiastes (esprits libres).

Les sommaires ci-dessous laissent entrevoir les principales possibilités de croissance pour chaque marché, et ils indiquent comment la CCT compte promouvoir des expériences pertinentes répondant aux besoins des consommateurs de ces segments, qui représentent nos meilleurs clients potentiels.

ROYAUME-UNI

Analyse de la situation

Malgré le climat économique défavorable, le Royaume-Uni est l'un des marchés touristiques les plus vastes et les plus solides du monde. Depuis quelques années, le Canada y jouit constamment d'une notoriété élevée. Selon la Veille touristique mondiale (2010), quelque 15 millions de voyageurs britanniques manifestent de l'intérêt pour une visite au Canada; en nombre de visiteurs, le Royaume-Uni est donc le marché étranger qui offre le meilleur potentiel pour le Canada. Cela dit, le défi consiste à convertir cet intérêt élevé en actes réels.

Pour nos activités directes auprès des consommateurs, les principaux segments du QE que nous ciblerons seront les explorateurs culturels, les esprits libres et les adeptes d'expériences authentiques; nos programmes de ventes cibleront peut-être aussi le segment des explorateurs en toute douceur.

Les renseignements approfondis qui suivent, tirés des recherches associées à la Veille touristique mondiale, orienteront tout au long de 2012 nos activités de vente et de marketing destinées aux voyageurs du Royaume-Uni :

- Les voyageurs britanniques sont attirés par les paysages emblématiques du Canada, mais, pour une raison quelconque, ils n'arrivent pas à s'imaginer en train de les explorer.
- Les voyageurs britanniques s'intéressent vivement aux modes de vie régionaux et aux attractions historiques/culturelles, mais ces éléments ressortent comme des faiblesses du Canada sur le plan des perceptions; il s'avère donc difficile de concurrencer les destinations bien établies comme l'Australie et les États-Unis, ou encore les destinations comme la Chine et l'Inde, reconnues pour leur richesse culturelle.

- Le Canada devrait renforcer et différencier ses produits pour veiller à être perçu comme la meilleure destination pour l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle.
- Le Canada devrait éliminer les principaux obstacles aux voyages en faisant valoir les expériences uniques et typiquement canadiennes et d'autres options touristiques abordables.

Exécution

Dans le marché du Royaume-Uni, conformément aux considérations stratégiques mentionnées ci-dessus, les ressources affectées à chacun des trois canaux de notre stratégie de vente et de marketing se répartiront approximativement de la façon suivante :

- | | |
|--|------|
| • Marketing direct | 60 % |
| • Professionnels des voyages | 30 % |
| • Relations avec les médias et relations publiques | 10 % |

Possibilités de partenariat pour 2012

La CCT crée des programmes de partenariats pour favoriser l'expansion des marchés. Les exemples suivants relèvent de cette volonté :

Consommateurs

- Campagne de publicité de base appuyée par les médias sociaux;
- Transfert depuis les systèmes informatisés de gestion des relations-clients (GRC) vers la base de données de la CCT consacrée aux voyageurs susceptibles de visiter le Canada;
- Promotions auprès des consommateurs mettant à profit les recommandations véhiculées par les médias sociaux.

Professionnels des voyages

- Participation au World Travel Market au moyen du stand du Canada géré par la CCT;
- Participation à longueur d'année à des publireportages des professionnels des voyages : « Canada Features » (ce que le Canada a à offrir);
- Programme des spécialistes du Canada, y compris la tournée de présentation « Canada Calling » (l'appel du Canada);
- Bulletins électroniques trimestriels envoyés aux professionnels des voyages pour mettre en valeur les expériences uniques et accessibles du Canada;
- Voyages de familiarisation pour les agents spécialistes du Canada;
- BACTA : prix décernés par le Canada aux professionnels des voyages britanniques;
- Activités de marketing conjointes avec des partenaires clés parmi les voyagistes et les réseaux d'agences de voyages.

Relations avec les médias et relations publiques

- Programme de visites pour les journalistes;
- Participation des médias britanniques à GoMedia et au World Travel Market;
- Événement de ski pour les médias;
- Journée du Canada pour les médias et les intervenants de marque du marché du tourisme.

AUSTRALIE

Analyse de la situation

La conjoncture économique favorable et l'appréciation de la monnaie nationale entraînent une accessibilité accrue des voyages long-courriers pour beaucoup d'Australiens. Parmi les voyageurs de ce marché, on constate par ailleurs une nette amélioration de la perception du Canada en tant que destination de voyage unique et désirable.

La CCT mettra l'accent sur quatre types de QE en particulier : les esprits libres, les échantillonneurs sociaux, les explorateurs d'histoire personnelle et les explorateurs culturels. Les renseignements approfondis qui suivent, tirés des recherches associées à la Veille touristique mondiale (2010), orienteront tout au long de 2012 nos activités de vente et de marketing destinées aux voyageurs australiens.



- Bien que l’Australie représente un des plus petits marchés long-courriers ciblés par la CCT, on enregistre une hausse notable du nombre d’Australiens manifestant un intérêt immédiat pour une visite au Canada.
- Le Canada est considéré comme une destination de voyage plus abordable qu’avant, mais les perceptions se sont détériorées par rapport au caractère abordable des forfaits de transport aérien vers cette destination.
- Nous constatons la possibilité grandissante de nous appuyer sur le fait que bon nombre d’Australiens reconnaissent le Canada comme un endroit permettant l’exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature, et l’exploration de la nature à proximité d’une ville cosmopolite. En fait, bien que le Canada occupe un rang élevé à ces deux égards, l’intérêt général des Australiens pour ces produits est beaucoup plus élevé que la notoriété des produits pertinents offerts au Canada.
- Les voyageurs australiens manifestent beaucoup d’intérêt pour ce qui est de faire l’expérience de nouvelles cultures en visitant des attractions historiques et culturelles et en dégustant des saveurs régionales. Malheureusement, la notoriété de ces types d’expériences au Canada est faible, ce qui nuit à la capacité du Canada de tirer profit de cet intérêt.
- Pour surmonter les principaux obstacles qui limitent le nombre de voyages au Canada, il faudrait se servir des forfaits des professionnels des voyages pour faire ressortir les expériences uniques et caractéristiques du Canada qui sont abordables et accessibles.
- Les Australiens se disent surtout attirés par la Colombie-Britannique et l’Ontario, et ensuite par le Québec, l’Alberta, la Nouvelle-Écosse et le Yukon. Globalement, les visiteurs potentiels préfèrent voyager par eux-mêmes. Il est très important de faire savoir aux professionnels des voyages et aux consommateurs de l’Australie combien il est facile de passer des vacances au Canada à conduire soi-même une voiture, et il est aussi très important de leur faire connaître les diverses expériences qui y sont offertes.

Exécution

Dans le marché australien, conformément aux considérations stratégiques mentionnées ci-dessus, les ressources affectées à chacun des trois canaux de notre stratégie de vente et de marketing se répartiront approximativement de la façon suivante :

- | | |
|--|------|
| • Marketing direct | 60 % |
| • Professionnels des voyages | 30 % |
| • Relations avec les médias et relations publiques | 10 % |

Possibilités de partenariat pour 2012

La CCT crée des programmes de partenariats pour favoriser l'expansion des marchés. Les exemples suivants relèvent de cette volonté :

Consommateurs

- Campagne de publicité de base appuyée par les médias sociaux;
- Transfert depuis les systèmes informatisés de gestion des relations-clients (GRC) vers la base de données de la CCT consacrée aux voyageurs susceptibles de visiter le Canada;
- Promotions auprès des consommateurs mettant à profit les recommandations véhiculées par les médias sociaux.

Professionnels des voyages

- Salon professionnel Corroboree et événements médiatiques;
- Formation des agents dans le cadre du Programme des spécialistes du Canada;
- Bulletins électroniques trimestriels à l'intention des professionnels des voyages;
- Visites de familiarisation visant à faire connaître les nouveaux produits aux professionnels des voyages, aux médias et aux grossistes;
- Activités de marketing conjointes avec des voyagistes conventionnels et en ligne, et avec des réseaux d'agences de voyages.

Relations avec les médias et relations publiques

- Programme de visites pour les journalistes;
- Participation de médias australiens à GoMedia;
- Journée du Canada pour les médias et les intervenants de marque du marché du tourisme.

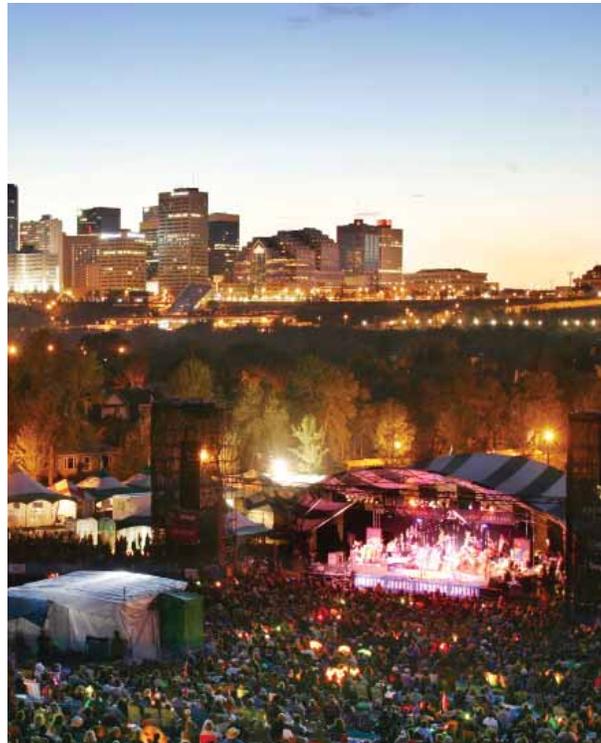
FRANCE

Analyse de la situation

Comme les autres marchés européens, la France a souffert de la récession mondiale, mais elle s'est rétablie plus rapidement que les autres. La situation économique semble maintenant revenue à la normale : depuis septembre 2010, la croissance est stable, quoique freinée par les taux de chômage élevés et l'inflation à la hausse. Les prévisions pour 2012 laissent entrevoir une légère baisse du nombre de visites vers les pays concurrents, mais les voyages au Canada semblent vouloir se maintenir aux niveaux de 2010.

En France, le Canada se concentre sur trois types clés de QE : les esprits libres, les explorateurs culturels et les passionnés d'histoire culturelle, qui représentent 35 % des voyageurs long-courriers (soit environ 5,3 millions de voyageurs). Les renseignements approfondis qui suivent, tirés des recherches associées à la Veille touristique mondiale (2010), orienteront tout au long de 2012 nos activités de vente et de marketing en France.

- Parmi les marchés cibles de la CCT, la France arrive au deuxième rang quant à l'importance du potentiel de voyage immédiat; dans ce marché, 5,8 millions de voyageurs long-courriers (soit 38 % du total) indiquent qu'ils ont la ferme intention de visiter le Canada dans un horizon de deux ans ou qu'il est très probable qu'ils le fassent.
- Le Canada continue de faire partie des trois pays privilégiés par les Français, qui le considèrent comme une destination sûre et amicale proposant une vaste gamme d'expériences aux voyageurs.
- Le Canada se classe au quatrième rang quant au nombre d'arrivées en provenance de la France (derrière les États-Unis, la Thaïlande et la Chine). Par rapport à 2005, tous les marchés désignés par la CCT comme les principaux concurrents du Canada ont enregistré une forte croissance à cet égard, plus particulièrement la Thaïlande (hausse de 70 %), l'Afrique du Sud et l'Australie (hausse de 60 % chacune). Le nombre d'arrivées au Canada a augmenté de 20 % depuis 2005, mais cela reste bien inférieur aux niveaux de croissance de ces autres pays. Cette augmentation est en outre inférieure aux niveaux atteints en 1996, où le nombre d'arrivées a atteint un sommet.
- Bien que le Canada occupe un rang élevé par rapport à ses concurrents pour ce qui est de voir des paysages magnifiques et de visiter des parcs nationaux, l'intérêt des Français à ces deux égards est sensiblement plus élevé que la notoriété des expériences pertinentes proposées au Canada.



- On constate aussi la possibilité d'améliorer la perception des expériences culturelles proposées au Canada. En effet, le Canada n'obtient pas un bon classement parmi les Français pour ce qui est de déguster les saveurs régionales, de faire l'expérience des modes de vie régionaux ou de voir des attractions historiques et culturelles.
- Pour surmonter les principaux obstacles qui limitent le nombre de voyages au Canada, il faudrait faire ressortir les expériences uniques et caractéristiques du Canada qui sont abordables et faciles d'accès.

Exécution

Dans le marché français, conformément aux considérations stratégiques mentionnées ci-dessus, les ressources affectées à chacun des trois canaux de notre stratégie de vente et de marketing se répartiront approximativement de la façon suivante :

- | | |
|--|------|
| • Marketing direct | 60 % |
| • Professionnels des voyages | 30 % |
| • Relations avec les médias et relations publiques | 10 % |

Possibilités de partenariat pour 2012

La CCT crée des programmes de partenariats pour favoriser l'expansion des marchés. Les exemples suivants relèvent de cette volonté :

Consommateurs

- Campagne de publicité de base appuyée par les médias sociaux;
- Transfert depuis les systèmes informatisés de gestion des relations-clients (GRC) vers la base de données de la CCT consacrée aux voyageurs susceptibles de visiter le Canada;
- Promotions auprès des consommateurs axées sur les recommandations véhiculées par les médias sociaux.

Professionnels des voyages

- Tournée de présentation printanière des spécialistes du Canada;
- Bulletins électroniques trimestriels à l'intention des professionnels des voyages;
- Activités de marketing conjointes avec des voyagistes conventionnels et en ligne, ainsi qu'avec des réseaux d'agences de voyages;
- Monde à Paris;
- Salon IFTM Top Resa;
- Forum des Amériques.

Relations avec les médias et relations publiques

- Programme de visites pour les journalistes;
- Participation de médias français à GoMedia;
- Activités de relations publiques et événements médiatiques organisés en partenariat.

ALLEMAGNE

Analyse de la situation

L'Allemagne est de toute évidence le moteur économique de l'UE, en plus d'être la quatrième puissance économique mondiale. Profitant de la vigueur de son secteur industriel et de son secteur des exportations, l'Allemagne a devancé les autres pays industrialisés avec une croissance de 3,5 % du PIB en 2010, ce qui représentait son taux le plus élevé depuis 1990.

En Allemagne, le Canada se concentre sur trois types clés de QE : les esprits libres, les explorateurs culturels et les adeptes d'expériences authentiques. Les voyageurs de ces segments continuent de présenter le potentiel de conversion le plus élevé. Les renseignements approfondis qui suivent, tirés des recherches associées à la Veille touristique mondiale (2010), orienteront tout au long de 2012 nos activités de vente et de marketing en Allemagne.

- Avec ses 4,7 millions de voyageurs long-courriers manifestant un intérêt immédiat pour une visite au Canada dans un horizon de deux ans, l'Allemagne représente une excellente possibilité, mais nous avons aussi des défis à relever. En effet, bien que le Canada ait une place bien établie parmi les destinations envisagées, bon nombre d'Allemands n'ont aucune intention immédiate d'y voyager.
- Parmi les voyageurs long-courriers, la détérioration en 2009 de la conjoncture du marché a amené un nombre accru de gens aisés à se préoccuper des prix. Les Allemands perçoivent le Canada comme une destination relativement coûteuse, ce qui laisse croire qu'il deviendra encore plus important de se concentrer sur les segments comprenant les voyageurs les mieux nantis, de songer à des offres économiques et de favoriser les messages insistant sur le rapport qualité-prix.
- La concurrence s'est intensifiée et la notoriété de destinations comme la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud et la Chine a fortement augmenté.
- Un des gros avantages du Canada dans le marché allemand tient à son retentissement sur le plan de la nature et du plein air. Le Canada y est perçu comme la destination de choix pour les activités en plein air ainsi qu'une destination chef de file en matière de paysages naturels.
- Les modes de vie régionaux et les attractions historiques/culturelles sont aussi des éléments qui intéressent vivement les voyageurs allemands, mais ces éléments ressortent comme des faiblesses du Canada sur le plan des perceptions. Il s'avère donc difficile de concurrencer les destinations bien établies comme l'Australie et les États-Unis, ou encore les destinations reconnues pour leur richesse culturelle, telle la Chine.
- Le Canada devrait éliminer les principaux obstacles aux voyages en faisant valoir les expériences uniques et typiquement canadiennes et d'autres options touristiques abordables. Les vives émotions positives que les voyageurs allemands associent aux produits de nature et de plein air qu'offre le Canada laissent entrevoir la possibilité de s'en servir pour ajouter une touche distinctive et palpitante à d'autres produits; la nature pourrait par exemple être assortie à la culture (petites villes, culture autochtone et modes de vie ruraux), à la vie urbaine (villes comme portes d'entrée vers la nature) ou au luxe (centres de villégiature de calibre mondial et spas dans un environnement naturel spectaculaire).

Exécution

Dans le marché allemand, conformément aux considérations stratégiques mentionnées ci-dessus, les ressources affectées à chacun des trois canaux de notre stratégie de vente et de marketing se répartiront approximativement de la façon suivante :

- | | |
|--|------|
| • Marketing direct | 60 % |
| • Professionnels des voyages | 30 % |
| • Relations avec les médias et relations publiques | 10 % |

Possibilités de partenariat pour 2012

La CCT crée des programmes de partenariats pour favoriser l'expansion des marchés. Les exemples suivants relèvent de cette volonté :

Consommateurs

- Campagne de publicité de base appuyée par les médias sociaux;
- Transfert depuis les systèmes informatisés de gestion des relations-clients (GRC) vers la base de données de la CCT consacrée aux voyageurs susceptibles de visiter le Canada;
- Promotions auprès des consommateurs axées sur les recommandations véhiculées par les médias sociaux.

Professionnels des voyages

- Participation au salon ITB au moyen du stand du Canada géré par la CCT;
- Participation à l'événement consacré au Canada qui aura lieu à l'ambassade canadienne pendant le salon ITB;
- Mesures d'incitation associées au Programme des spécialistes du Canada (billets d'avion, préparatifs des déplacements à destination dans le cadre des voyages de familiarisation, tarifs préférentiels pour les membres de l'industrie, production d'outils de vente comarqués);
- Activité réservée aux agents spécialistes du Canada;
- Bulletins électroniques trimestriels à l'intention des professionnels des voyages;
- Activités de marketing conjointes avec des partenaires clés parmi les voyageurs et les réseaux d'agences de voyages.

Relations avec les médias et relations publiques

- Programme de visites pour les journalistes;
- Participation de médias allemands à GoMedia;
- Participation de médias allemands à l'événement consacré au Canada qui aura lieu à l'ambassade canadienne pendant le salon ITB;
- Activités de RP et événements médiatiques en partenariat.

ÉTATS-UNIS

Analyse de la situation

Le marché des États-Unis représente une vaste source de visiteurs internationaux : en 2010, les 10 millions de voyageurs d'agrément de ce pays (en hausse de 0,9 %) ont effectué des dépenses totales de 4,84 milliards de dollars (en hausse de 3,1 %). Stimulé par la tenue des Jeux olympiques d'hiver à Vancouver, le nombre de voyages d'agrément depuis les États-Unis a rebondi en 2010. La hausse a été principalement dominée par les voyageurs d'agrément venus des États-Unis en avion, qui ont vu leur nombre augmenter de 4,7 % par rapport à 2009. Malgré une suite de facteurs qui ont contribué à la tendance à la baisse enregistrée dans ce pays entre 2002 et 2009 – notamment les craintes pour la santé associées au SRAS et au H1N1, la détérioration de l'économie, l'accès facile des Américains à de nouvelles destinations de voyage concurrentes, et le resserrement des exigences de sécurité relatives aux passeports et aux passages frontaliers –, la demande refoulée pour le Canada a continué de croître, et l'intérêt des voyageurs des États-Unis pour cette destination commence à se rétablir. D'après les données que la CCT a obtenues en 2010 dans le cadre de la Veille touristique mondiale, la probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans a augmenté de trois points de pourcentage chez ces voyageurs, par rapport à 2009. Néanmoins, certains risques demeurent : l'économie des États-Unis manque encore de vigueur, le taux de chômage demeure élevé, le coût du carburant augmente et l'accès au crédit est resserré. S'ajoute à cela la concurrence sans merci que se livrent les annonceurs dans les coûteux marchés d'origine.

Exécution

Par le biais d'une stratégie revitalisée et bien ciblée de relations avec les médias, la CCT souhaite souligner les avantages concurrentiels du Canada en se servant des produits les plus vendus et de récits touristiques étonnants. Elle sollicitera la participation d'influenceurs pour communiquer le message associé aux expériences, de manière à promouvoir la venue de nouveaux voyageurs et les visites répétées. Les médias sociaux joueront également un rôle déterminant. Le marketing aura recours aux réseaux suivants :

- Relations avec les médias et relations publiques 50 %
- Marketing social 50 %

Possibilités de partenariat pour 2012

La CCT crée des programmes pour favoriser l'expansion des marchés. Les exemples suivants relèvent de cette volonté :

- Programme des spécialistes du Canada;
- Salon Canada Media Marketplace, à New York;
- Programme relatif aux RCVM;
- Recherche et analyse de la concurrence en vue de s'adapter au marché et d'élaborer des stratégies.

Les plans tactiques pour chaque pays sont disponibles auprès des bureaux régionaux. Voir l'annexe E pour les coordonnées.

Programmes généraux de partenariat de marketing et de vente : tous les pays

Les programmes de marketing de la CCT reposent sur l'établissement et la mise à profit de relations stratégiques avec les partenaires de l'industrie touristique. La CCT continuera de créer des alliances verticales couvrant plusieurs marchés et d'établir des possibilités de partenariat précises. Ces programmes sont adaptés à chaque pays et sont soumis à des lignes directrices de manière à :

- concorder avec le potentiel de haut rendement qu'exige la stratégie;
- positionner le Canada conformément à la marque touristique « Canada. Explorez sans fin »;
- faire progresser les consommateurs dans leur cheminement vers l'achat;
- représenter une plateforme convaincante en ce qui a trait aux possibilités de partenariat initiales et ultérieures;
- permettre l'élaboration d'une base de données et la collecte de renseignements sur les clients en prévision d'initiatives de marketing direct.

Mesure du rendement des programmes de marketing et de vente

Le suivi des initiatives clés se fera selon le tableau de bord prospectif de la CCT et reposera sur des éléments de mesure du rendement tels que la notoriété assistée de la destination (dans le cas de la valorisation et de la notoriété de la marque), les chiffres de ventes des professionnels des voyages (dans le cas de la conversion découlant des initiatives tactiques) et la valeur équivalente en publicité (dans le cas des activités de relations avec les médias). En recourant à la méthode du tableau de bord prospectif, la CCT s'assure de maintenir pour elle-même et ses partenaires une philosophie d'élaboration de programmes qui est axée sur les résultats, de même qu'un ensemble commun de paramètres de mesure du RCI. Cette méthode permet aussi de maintenir un engagement solide envers l'obtention de résultats pour l'actionnaire.

Voici des exemples de mesures de rendement clés à l'échelle macrostratégique :

Consommateurs

- Études de suivi de la publicité et de conversion
- Notoriété assistée de la destination (VTM)
- Considération assistée de la destination (VTM)
- Notoriété assistée de la marque (VTM)
- Démarche de marketing social
- Analyses Web
- Rendement du capital investi

Professionnels des voyages

- Agents ayant terminé le niveau Explorateur du PSC
- RCI des campagnes pour les partenaires clés
- Réservations de voyages au Canada
- Analyses Web
- Résultats des campagnes

Relations avec les médias et relations publiques

- Valeur publicitaire équivalente et impressions

Marché international des réunions, des congrès et des voyages de motivation (RCVM)

L'équipe des RCVM a pour mandat d'élaborer un programme complet et pleinement intégré dans le marché des États-Unis et les marchés cibles de l'Europe, de manière à maximiser les ventes pour les destinations canadiennes de réunions et de voyages de motivation. Pour ce faire, nous avons recours à la sollicitation directe, aux promotions dans les marchés et à l'intégration du positionnement de la marque. Le programme doit améliorer et accroître les principales possibilités de partenariat et permettre à chaque composante d'appuyer l'atteinte des cibles de pistes de ventes dans les marchés des réunions et des voyages de motivation.

Le programme des RCVM de la CCT positionne le Canada comme un choix de destination de qualité par rapport aux autres destinations internationales, destination conjuguant le cachet d'un voyage à l'étranger au confort d'un endroit familier. Les installations canadiennes de pointe, la qualité du service offert, la diversité des destinations et une offre unique de produits-créeaux font l'objet de promotion dans les principaux marchés géographiques et segments afin de générer de nouvelles possibilités d'affaires, loin des destinations américaines et internationales concurrentes.

Rendement des marchés de RCVM au Canada

On estime à 130,2 milliards de dollars la valeur totale des voyages d'affaires effectués dans le monde en 2009. À cet égard, la part de marché du Canada était estimée à 1,7 %, ce qui laisse entrevoir une possibilité d'expansion sans précédent. Au Canada, en 2010, les RCVM représentaient 15,1 % de l'ensemble du marché (soit 2,4 millions de voyages) et 20,2 % des recettes touristiques (soit 2,4 milliards de dollars). En moyenne, les voyageurs de RCVM qui viennent au Canada effectuent des dépenses estimées à 248 \$ par nuitée. Comme ces voyageurs à haut rendement ont en général une incidence économique plus forte que les autres, à cause des services connexes qu'ils requièrent, ils constituent un segment très lucratif pour le Canada. En outre, un grand nombre de voyageurs de RCVM qui viennent au Canada pour la première fois ont tendance à y revenir en voyage d'agrément, même s'ils n'avaient jamais envisagé d'y passer des vacances.



	Recettes (en M\$)			Séjours d'une nuit ou plus (en milliers)		
	2000	2010	2010/2000	2000	2010	2010/2000
États-Unis (RCVM)	1 606,6	1 419,5	-11,6	2 159,8	1 740,8	-19,4
Royaume-Uni	128,1	137,6	+7,4	91,1	81,7	-10,3
France	71,5	60,6	-15,2	51,4	52,1	+1,4
Allemagne	73,8	109,9	+48,9	49,5	61,2	+23,6
Mexique	36,9	50,7	+37,4	26,7	27,2	+1,9
Australie	24,4	52,8	+116,4	16,7	26,3	+57,5
Japon	79,1	31,5	-60,2	72,9	22,7	-68,9
Corée du Sud	43,5	33,5	-23,0	29,1	27,6	-5,2
Chine	47,1	88,1	+87,0	24,0	47,1	+96,3
Total – International	2 636,7	2 351,1	-10,8	2 843,4	2 412,9	-15,1

Source : Enquête sur les voyages internationaux (EVI), Statistique Canada.

La baisse générale enregistrée depuis plusieurs années pour les voyages d'affaires semble aujourd'hui se résorber, pour les destinations court-courriers et long-courriers. En fait, le ralentissement de l'économie mondiale a obligé le marché des RCVM à se réinventer, non seulement pour résister aux restrictions budgétaires, mais aussi pour préparer son avenir.

Selon le rapport FutureWatch 2011 de MPI, les planificateurs se montrent optimistes par rapport à l'avenir du marché des RCVM. Globalement, 58 % des planificateurs interrogés affirment que le nombre de réunions augmentera en 2011, et 18 % croient que des budgets accrus seront alloués à cet égard. Par ailleurs, comparativement à 2010, le nombre de lieux évalués par les planificateurs s'est accru de 6 %, et le nombre de participants par réunion a augmenté de 2 %.

Grandes tendances à prévoir jusqu'en 2012 pour les RCVM :

- La situation des voyages d'affaires en groupe est en train de se rétablir, mais les clients demeurent très sensibles aux prix et à la valeur.
- Les voyageurs d'affaires continuent de faire leurs réservations à très court terme.
- Les réunions augmentent en nombre, mais pas en ampleur.
- L'utilisation des médias sociaux commence à s'établir.
- Les réunions recommencent de plus en plus à avoir un volet de loisirs ou de divertissement.
- Les secteurs de l'assurance, de la finance, de l'expertise-conseil, de la haute technologie, des soins de santé et de l'éducation recommencent à tenir des congrès et des réunions de formation.
- La clientèle s'attend à ce que les réunions s'inscrivent dans un contexte « vert ».
- On constate un retour graduel des réunions et des voyages de motivation comportant une part de luxe.
- Pour toutes les réunions, les planificateurs doivent établir le rendement du capital investi et le rendement obtenu par rapport aux objectifs.

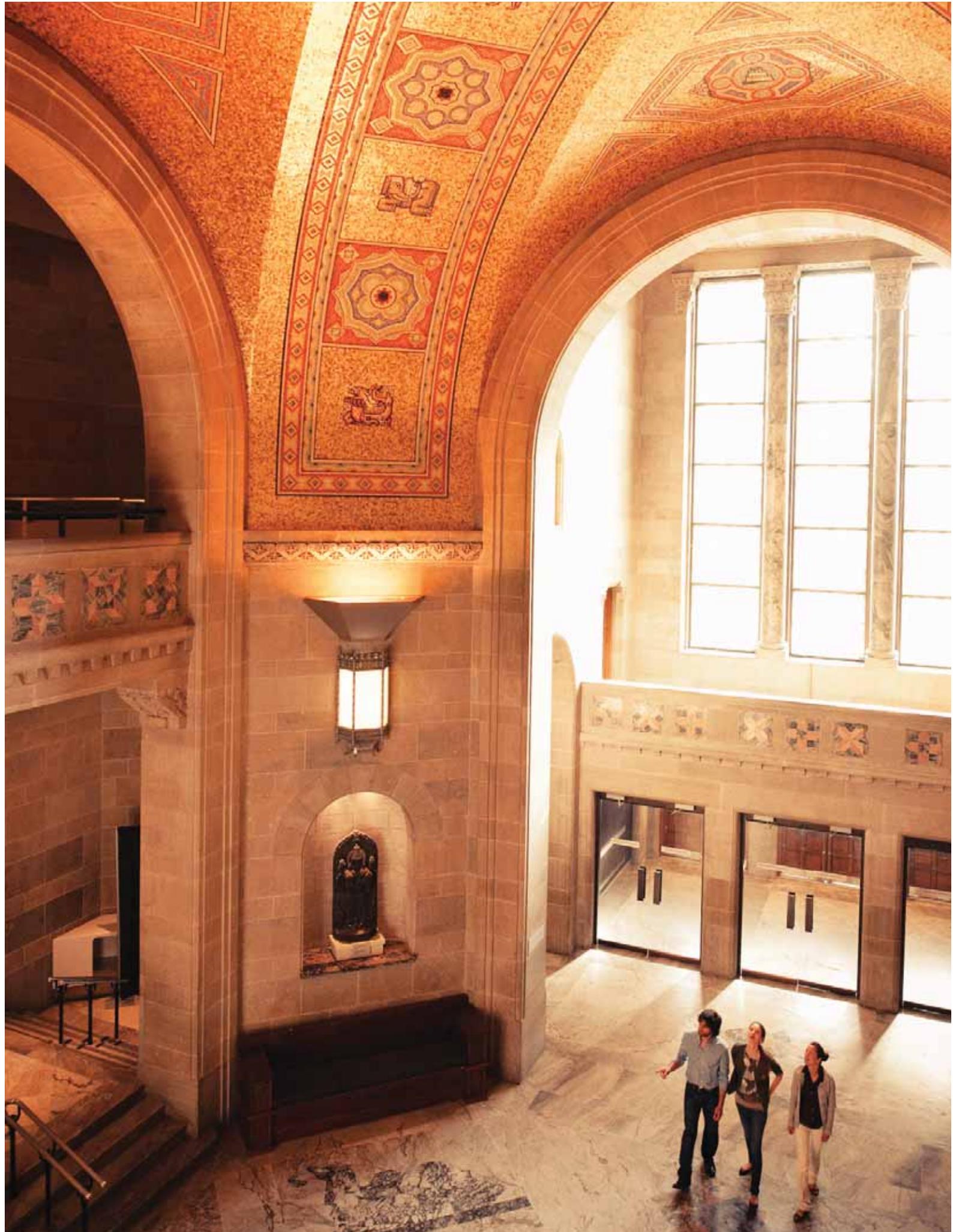
Conclusion

À la suite du virage stratégique entrepris en 2010 et mis en œuvre en 2011, la Commission canadienne du tourisme est prête à se concentrer davantage sur les marchés où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et fournit le meilleur rendement du capital investi.

Dans un esprit de partenariat, la CCT continuera de collaborer avec les partenaires de l'industrie canadienne du tourisme et les partenaires clés du pays, essentiels au succès de la stratégie de croissance à long terme.

C'est en étant efficace en matière de recherche, de segmentation de la clientèle, de marketing touristique et de promotion des ventes, et d'activités de développement des marchés que la CCT atteindra son objectif voulant que les recettes touristiques nationales atteignent 100 milliards de dollars canadiens d'ici 2015.

Pour obtenir plus de détails sur les recherches sur les marchés et les programmes de la CCT, consultez le site Web d'entreprise de la CCT, www.canada.travel/entreprise.





Annexes

A. Le système de classement de l'analyse du portefeuille de marchés (APM)	46
B. Coup d'œil sur les marchés	47
C. Les publications de recherche 2011 de la CCT	53
D. Influenceurs et obstacles dans le cheminement vers l'achat	55
E. Coordonnées des personnes-ressources de la CCT selon le marché	56

Annexe A

Le système de classement de l'analyse du portefeuille de marchés (APM)

L'APM a pour but d'évaluer objectivement le potentiel de certains marchés choisis et d'établir un classement d'après les priorités. Au moyen d'un cadre structuré et bien défini, l'APM décerne des notes en fonction de trois cadres de référence : la taille, le rendement et le potentiel.

Les résultats de l'APM des pays étrangers réalisée en 2010 confirment que la CCT concentre ses efforts de marketing dans des marchés touristiques qui offrent un excellent potentiel. En comparaison à 2009, les résultats confirment la force du Canada sur le plan touristique dans ses principaux marchés développés et traditionnels européens. Après une période de bouleversements, le Japon a repris un peu de vigueur, tandis que le potentiel touristique de la Chine a fait un bond. Ces résultats témoignent en outre de la résilience de marchés en croissance tels que l'Australie et la Corée du Sud, qui demeurent au nombre des dix premiers. Les marchés traditionnels bénéficient d'une taille imposante, mais les marchés en expansion se démarquent par leur rendement.

Le modèle d'APM s'avère particulièrement utile pour cerner les marchés émergents, en l'occurrence l'Inde et le Brésil, qui prennent aujourd'hui la place qu'occupait la Chine il y a dix ans.

Tableau 1 : Résultats de l'analyse du portefeuille de marchés (APM)

	2009r	2010p		2009r	2010p
1	Royaume-Uni	Royaume-Uni	12	Espagne	Mexique
2	France	Chine	13	Asie de Sud-Est	Hong Kong
3	Allemagne	France	14	Suisse	Pays-Bas
4	Chine	Allemagne	15	Scandinavie	Scandinavie
5	Australie	Australie	16	Brésil	Espagne
6	Mexique	Corée du Sud	17	Hong Kong	Belgique
7	Inde	Brésil	18	Nouvelle-Zélande	Suisse
8	Corée du Sud	Japon	19	Russie	Nouvelle-Zélande
9	Japon	Inde	20	Belgique	Autriche
10	Pays-Bas	Asie du Sud-Est	21	Autriche	Russie
11	Italie	Italie	22	Taiïwan	Taiïwan

r : révisé; p : préliminaire

Annexe B

Coup d'œil sur les marchés

RÉSUMÉ : COUP D'ŒIL SUR LE MARCHÉ CHINOIS

- Le redressement de la Chine s'est poursuivi en 2010, comme en témoignent la hausse de 10,3 % du PIB et celle de 11,3 % des dépenses de consommation.
- En 2010, la Chine a enregistré un taux d'inflation de 3,3 % et le yuan s'est déprécié de 9,0 % par rapport au dollar canadien.
- Au classement de l'analyse du portefeuille des marchés (APM) des pays étrangers, la Chine est passée du 4^e rang en 2009 au 2^e rang en 2010.

Caractéristiques de tous les visiteurs en 2010

- Recettes touristiques de 317,1 millions de dollars (hausse de 21,5 % par rapport à 2009).
- 193 300 voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada (hausse de 21,2 %).
- Augmentation de la capacité aérienne directe de 34 % en 2010 pour atteindre 525 700 sièges.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 640 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 60 \$.
- Durée moyenne du voyage : 27,6 nuits

Caractéristiques des voyages d'agrément en 2010

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus totalisent 229,0 millions de dollars (hausse de 10,3 % par rapport à 2009).
- 146 200 visiteurs d'agrément ayant passé une nuit ou plus au Canada (hausse de 15,4 %) .
- Les voyageurs d'agrément représentent environ 76 % des visites d'une nuit ou plus et 72 % des recettes.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 566 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 48 \$.
- Durée moyenne du voyage : 32,5 nuits.

RÉSUMÉ : COUP D'ŒIL SUR LE MARCHÉ JAPONAIS

- En 2010, le Japon a connu une vive reprise économique, marquée par un taux de croissance du PIB de 4,0 % et une augmentation des dépenses de consommation de 1,9 %.
- Le Japon a subi une pression déflationniste de 0,7 %, accompagnée d'une dépréciation de 3,6 % du yen par rapport au dollar canadien.
- Au classement de l'APM des pays étrangers, le Japon est passé du 9^e rang en 2009 au 8^e rang en 2010.

Caractéristiques de tous les visiteurs en 2010

- Recettes de 330,1 millions de dollars (hausse de 21,9 % par rapport à 2009).
- 215 400 voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada (hausse de 19,5 %).
- Augmentation de 15 % de la capacité aérienne directe en 2010 pour atteindre 367 000 sièges.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 532 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 110 \$.
- Durée moyenne du voyage : 14,0 nuits.
- 42 % des visiteurs ayant passé une nuit ou plus au Canada avaient moins de 35 ans et un tiers des visiteurs avaient 55 ans ou plus.

Caractéristiques des voyages d'agrément en 2010

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus totalisent 298,5 millions de dollars (hausse de 23,4 % par rapport à 2009).
- 192 700 voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (hausse de 21,7 %).
- Les voyageurs d'agrément représentent environ 89 % des visites et 90 % des recettes.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 549 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 105 \$.
- Durée moyenne du voyage : 14,8 nuits.

RÉSUMÉ : COUP D'ŒIL SUR LE MARCHÉ MEXICAIN

- En 2010, l'économie du Mexique a connu un fort redressement, marqué par une croissance de 5,5 % du PIB; malgré une hausse de 5,0 % des dépenses de consommation, le taux de chômage est demeuré essentiellement inchangé, à 5,4 %.
- En 2011, on prévoit pour le Mexique un PIB en croissance ralentie à 4,5 % et des dépenses de consommation en hausse de 4,8 %.
- Au classement de l'APM des pays étrangers, le Mexique est passé du 6^e rang en 2009 au 12^e rang en 2010.

Caractéristiques de tous les visiteurs en 2010

- Recettes de 158,0 millions de dollars en 2010 (baisse de 31,7 %).
- 115 900 voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada (baisse de 28,1 %).
- Baisse de la capacité aérienne directe de 41 % en 2010, pour atteindre 216 800 sièges.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 363 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 61 \$.
- Durée moyenne du voyage : 22,3 nuits.

Caractéristiques des voyages d'agrément en 2010

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus totalisent 116,2 millions de dollars (baisse de 36,1 %).
- 88 700 voyages d'agrément d'une nuit ou plus (baisse de 33,7 %).
- Les voyages d'agrément représentent environ 77 % des visites et 74 % des recettes.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 310 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 67 \$.
- Durée moyenne du voyage : 19,6 nuits.

RÉSUMÉ : COUP D'ŒIL SUR LE MARCHÉ SUD-CORÉEN

- La Corée du Sud, un des rares marchés établis à avoir évité la récession de 2009, a connu une croissance robuste en 2010, comme en témoigne la hausse de 6,2 % de son PIB.
- Les taux d'inflation (3,0 %) et de chômage (3,7 %) sont demeurés relativement inchangés.
- Au classement de l'APM des pays étrangers, la Corée du Sud a progressé du 8^e au 6^e rang entre 2009 et 2010.

Caractéristiques de tous les visiteurs en 2010

- Recettes de 255,0 millions de dollars (hausse de 18,1 % par rapport à 2009).
- 157 500 voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada (hausse de 20,0 %).
- Augmentation de 12 % de la capacité aérienne directe en 2010, pour atteindre 273 200 sièges.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 620 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 61 \$.
- Durée moyenne du voyage : 26,4 nuits.
- Plus du quart (31 %) des voyageurs qui ont visité le Canada avaient 24 ans ou moins.

Caractéristiques des voyages d'agrément en 2010

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus totalisent 221,5 millions de dollars (hausse de 29,2 % par rapport à 2009).
- 129 900 voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (hausse de 21,2 %).
- Les voyageurs d'agrément représentent environ 82 % des visites et 87 % des recettes.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 706 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 57 \$.
- Durée moyenne du voyage : 30,2 nuits.

RÉSUMÉ : COUP D'ŒIL SUR LE MARCHÉ AUSTRALIEN

- En 2010, l'Australie a enregistré une croissance de 2,7 % de son PIB, une hausse de 2,7 % de la consommation des ménages et un taux de chômage relativement stable à 5,2 %.
- Selon les prévisions, la croissance du PIB de l'Australie devrait rester la même en 2011.
- Au classement de l'APM des pays étrangers, l'Australie conserve le 5^e rang.

Caractéristiques de tous les visiteurs en 2010

- Recettes de 341,2 millions de dollars (hausse de 9,3 % par rapport à 2009).
- 202 200 voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada (hausse de 7,5 %).
- Augmentation de 4 % de la capacité aérienne directe en 2010, pour atteindre 98 300 sièges.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 687 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 117 \$.
- Durée moyenne du voyage : 14,5 nuits.
- Environ 50 % des touristes australiens venus au Canada pour une nuit ou plus avaient 55 ans ou plus.

Caractéristiques des voyages d'agrément en 2010

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus totalisent 288,4 millions de dollars (hausse de 4,5 % par rapport à 2009).
- 175 900 voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (hausse de 3,5 %).
- Les voyageurs d'agrément représentent environ 87 % des visites et 85 % des recettes.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 639 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 113 \$.
- Durée moyenne du voyage : 14,5 nuits.

RÉSUMÉ : COUP D'ŒIL SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

- En France, le climat économique s'est quelque peu amélioré en 2010. Le PIB a progressé de 1,4 % après avoir durement subi les effets de la récession de 2009.
- En 2010, la France a continué d'afficher un taux de chômage élevé (9,3 %), tandis que la devise se dépréciait de 13,8 % par rapport au dollar canadien.
- Au classement de l'APM des pays étrangers, la France se classe au 3^e rang, un recul d'une place par rapport à 2009.

Caractéristiques de tous les visiteurs en 2010

- Recettes de 520,8 millions de dollars (hausse de 1,6 % par rapport à 2009).
- 408 100 voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada (hausse de 5,1 %).
- Capacité aérienne directe en hausse de 4 % en 2010, pour atteindre 1 032 000 sièges.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 277 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 79 \$.
- Durée moyenne du voyage : 16,2 nuits.
- 45 % des touristes français en séjour au Canada pour une nuit ou plus sont venus en été (de juillet à septembre).

Caractéristiques des voyages d'agrément en 2010

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus totalisent 460,2 millions de dollars (hausse de 2,6 % par rapport à 2009).
- 356 000 voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (hausse de 4,4 %).
- Les voyages d'agrément représentent environ 87 % des visites et 88 % des recettes.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 293 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 75 \$.
- Durée moyenne du voyage : 17,3 nuits.

RÉSUMÉ : COUP D'ŒIL SUR LE MARCHÉ ALLEMAND

- Après une année 2009 marquée par un recul de 4,7 % de son PIB, l'Allemagne a dépassé les attentes en affichant une croissance de 3,5 % en 2010.
- En 2010, le taux d'inflation a progressé de 1,1 %, tandis que la consommation des ménages connaissait une hausse modérée de 0,4 %.
- Au classement de l'APM des pays étrangers, l'Allemagne a glissé du 3^e au 4^e rang entre 2009 et 2010.

Caractéristiques de tous les visiteurs en 2010

- Recettes de 470,8 millions de dollars (hausse de 5,8 % par rapport à 2009).
- 315 400 voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada (hausse de 8,1 %).
- Augmentation de 3 % de la capacité aérienne directe en 2010, pour atteindre 991 000 sièges.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 493 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 87 \$.
- Durée moyenne du voyage : 17,1 nuits.
- Plus de 50 % des voyageurs allemands venus au Canada en 2010 avaient 45 ans ou plus.

Caractéristiques des voyages d'agrément en 2010

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus totalisent 360,9 millions de dollars (baisse de 4,1 % par rapport à 2009).
- 254 200 voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (hausse de 3,6 %).
- Les voyageurs d'agrément représentent environ 81 % des visites et 77 % des recettes.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 420 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 77 \$.
- Durée moyenne du voyage : 18,4 nuits.

RÉSUMÉ : COUP D'ŒIL SUR LE MARCHÉ BRITANNIQUE

- En 2010, le Royaume-Uni a vu son PIB grimper modérément (de 1,3 %), alors que le climat économique continuait de souffrir d'un taux de chômage et de pressions inflationnistes à la hausse.
- En 2011, on s'attend à ce que l'économie britannique continue de progresser au ralenti, la croissance prévue du PIB n'étant que de 1,5 %.
- Au classement de l'APM des pays étrangers, le Royaume-Uni demeure au premier rang en 2010.

Caractéristiques de tous les visiteurs en 2010

- Le Royaume-Uni est le principal marché étranger du Canada du point de vue des recettes, soit 808,9 millions de dollars (baisse de 9,5 %).
- 659 400 voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada (baisse de 3,8 %).
- Capacité aérienne directe en hausse de 5 % en 2010, pour atteindre 1 839 000 sièges, après un recul de 15 % en 2009.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 227 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 92 \$.
- Durée moyenne du voyage : 13,4 nuits.

Caractéristiques des voyages d'agrément en 2010

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus totalisent 671,4 millions de dollars (baisse de 12,3 % par rapport à 2009).
- 577 700 voyages d'agrément d'une nuit ou plus (baisse de 4,3 %).
- Les voyageurs d'agrément représentent environ 88 % des visites et 83 % des recettes.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 162 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 84 \$.
- Durée moyenne du voyage : 13,8 nuits.

RÉSUMÉ : COUP D'ŒIL SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

- Aux États-Unis, la reprise économique s'est avérée plus faible que prévu en 2010. En effet, la croissance du PIB s'est limitée à 2,9 %, le taux de chômage a progressé pour atteindre 9,6 % et la consommation des ménages n'a augmenté que de 1,7 %.
- En 2011, on s'attend à ce que le rétablissement se poursuive, avec une augmentation de 3,2 % du PIB.
- Les États-Unis sont la principale source de visiteurs (11,8 millions de voyages d'une nuit ou plus) et de dépenses touristiques (6,3 milliards de dollars) pour le Canada.
- La capacité aérienne long-courrier des États-Unis s'est accrue de 6 %.
- Nombre estimatif de voyages vers le Mexique : 19,9 millions en 2010 (hausse de 4 % par rapport à 2009).

Caractéristiques des voyages d'agrément en 2010

- Les recettes ont atteint 4,8 milliards de dollars (hausse de 2,8 % par rapport à 2009).
- 10,0 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada (hausse de 0,9 %).
- Dépenses moyennes par voyage : 484 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 117 \$.
- Durée moyenne du voyage : 4,1 nuits.
- L'été a été la saison privilégiée pour les voyages d'agrément au départ des États-Unis : 45 % des visites au Canada ont eu lieu entre juillet et septembre.
- Environ 47 % des voyageurs d'agrément qui ont visité le Canada étaient âgés de plus de 54 ans.

Voiture

- En 2010, le nombre de voyages d'agrément au Canada effectués en automobile a reculé de 0,4 % pour s'établir à 6,6 millions et représente 65 % de l'ensemble des voyages d'agrément d'une nuit ou plus.
- Les recettes tirées des voyages d'agrément d'une nuit ou plus en voiture ont atteint 2,6 milliards de dollars, en hausse de 1,1 %.
- Dépenses moyennes par voyage : 390 \$.

Avion

- Le nombre de voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada a augmenté de 4,7 % en 2010 et s'est établi à 2,1 millions de voyages.
- Les recettes provenant des voyages en avion d'une nuit ou plus ont augmenté de 3,8 % et totalisent 1,7 milliard de dollars.
- Dépenses moyennes par voyage : 807 \$.

RÉSUMÉ : COUP D'ŒIL SUR LE MARCHÉ BRÉSILIEN

- En 2010, l'économie du Brésil a dépassé la plupart des prévisions. Après une baisse de 0,6 % en 2009, le PIB a augmenté de 7,5 % en 2010.
- Dans un climat d'inflation modérée (5,0 %), le real brésilien s'est apprécié de 2,0 % par rapport au dollar canadien.
- Au classement de l'APM des pays étrangers, le Brésil a grimpé du 16^e rang en 2009 au 7^e rang en 2010.

Caractéristiques de tous les visiteurs en 2010

- Recettes de 128,9 millions de dollars (hausse de 32,2 % par rapport à 2009).
- 71 300 voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada (hausse de 25,5 %).
- Hausse de 5 % de la capacité aérienne directe en 2010, pour atteindre 92 000 sièges.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 808 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 85 \$.
- Durée moyenne du voyage : 21 nuits.

Caractéristiques des voyages d'agrément en 2010

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus totalisent 112,2 millions de dollars (hausse de 39,4 % par rapport à 2009).
- 65 900 voyages d'agrément d'une nuit ou plus (hausse de 32,3 %)
- Les voyageurs d'agrément représentent environ 92 % des visites et 87 % des recettes.
- Dépenses moyennes par voyage : 1 701 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 78 \$.
- Durée moyenne du voyage : 22 nuits.

RÉSUMÉ : COUP D'ŒIL SUR LE MARCHÉ INDIEN

- En 2010, le PIB de l'Inde s'est accru de 8,6 %, tandis que le taux de chômage et la consommation des ménages sont demeurés aux mêmes niveaux qu'en 2009, soit 8,0 % et 6,9 % respectivement.
- La croissance du PIB de l'Inde devrait ralentir quelque peu pour s'établir à 7,6 % en 2011.
- Au classement de l'APM des pays étrangers, l'Inde a glissé du 7^e au 9^e rang entre 2009 et 2010.

Caractéristiques de tous les visiteurs en 2010

- Recettes de 145,2 millions de dollars (hausse de 22,2 % par rapport à 2009).
- 149 900 voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada (hausse de 19 %).
- Augmentation de 14 % de la capacité aérienne directe en 2010, pour atteindre 201 000 sièges.
- Dépenses moyennes par voyage : 968 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 45 \$.
- Durée moyenne du voyage : 22 nuits.

Caractéristiques des voyages d'agrément en 2010

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus totalisent 73,2 millions de dollars (baisse de 1,6 % par rapport à 2009).
- 115 600 voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (hausse de 16,5 %).
- Les voyageurs d'agrément représentent environ 77 % des visites et 50 % des recettes.
- Dépenses moyennes par voyage : 633 \$.
- Dépenses moyennes par nuitée : 30 \$.
- Durée moyenne du voyage : 21 nuits.

Annexe C

Les publications de recherche 2011 de la CCT

Leader de calibre mondial dans le domaine de la recherche et de l'information sur le tourisme, l'Unité de la recherche de la CCT laisse les chiffres parler d'eux-mêmes en présentant des données, des renseignements sur les marchés et des analyses sur l'industrie qui permettent de prendre des décisions stratégiques et opérationnelles éclairées. Dans le cadre du mandat de la CCT visant à offrir des renseignements sur le tourisme au Canada au secteur privé et aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires, l'Unité de la recherche publie des statistiques, des études et des analyses pour contribuer au succès de l'industrie canadienne du tourisme. Un seul clic suffit pour consulter ces publications : <http://www.canada.travel/entreprise>.

Publications

1. Statistiques et chiffres

a. Arrivées des visiteurs internationaux : Ces rapports mensuels vous permettent de découvrir qui sont les voyageurs qui viennent au Canada et quels sont les lieux qu'ils visitent.

- i. Édition mensuelle de *Tourisme en bref*
- ii. Bulletin des voyages internationaux
- iii. Étude sur les voyages des visiteurs étrangers

b. Rendement touristique : Découvrez comment évolue la contribution du tourisme à l'économie et à la création d'emplois au Canada.

- i. Indicateurs nationaux du tourisme par trimestre
- ii. Compte des voyages internationaux par trimestre
- iii. Compte satellite du tourisme du Canada (CST)
- iv. Guide du CST
- v. Recettes des administrations publiques attribuables au tourisme

c. Analyse trimestrielle des caractéristiques des voyages : Une analyse détaillée des caractéristiques des voyages effectués par les visiteurs internationaux au Canada, y compris la durée des séjours, les dépenses et les lieux visités.

d. Statistiques et chiffres du bilan annuel : Cet aperçu de l'industrie du tourisme fait état des faits saillants du marché et donne des renseignements sur les caractéristiques des voyageurs, le but des voyages, les activités, l'hébergement, et bien plus encore.

2. Renseignements sur les marchés

Grâce à nos précieuses données sur les marchés, vous serez à même de trouver et d'interpeller de nouveaux clients en Australie, au Brésil, au Canada, en Chine, en France, en Allemagne, en Inde, au Japon, au Mexique, en Corée du Sud, au Royaume-Uni et aux États-Unis.

a. Veille touristique mondiale : Restez à la page de l'évolution de l'industrie du tourisme grâce à cette recherche annuelle de suivi qui prend le pouls des attitudes et des motivations des consommateurs dans les différents marchés de la CCT.

b. Étude sur les consommateurs et les professionnels des voyages : Cette étude exhaustive présente les attitudes et les motivations des voyageurs ainsi que leur perception du Canada.

c. Regard approfondi sur le marché : Apprenez-en davantage sur les marchés étrangers cibles de la CCT et leur économie, ainsi que sur les caractéristiques des voyageurs, la capacité aérienne, les activités de prédilection, et bien plus encore.

3. Renseignements sur les produits

Le défi constant pour l'industrie canadienne du tourisme est d'harmoniser les nouvelles expériences de voyage avec l'évolution de la demande et des données démographiques. Des recherches sur la demande de produits et les segments de clientèle nous aident à rester au diapason de l'état d'esprit des voyageurs. Plus nous en savons sur nos clients, plus nous sommes aptes à leur parler directement et à leur offrir les expériences de voyage dont ils rêvent.

a. Tourisme autochtone

b. Enquête sur les activités et les motivations

4. Recherche sur l'industrie

Dans quelle mesure le taux de change affecte-t-il vos résultats? Quels sont les facteurs influant sur le choix d'une destination urbaine? Découvrez les grandes difficultés auxquelles sont confrontées les entreprises touristiques.

a. Étude comparative de l'industrie touristique canadienne

5. Tendances et perspectives

a. Bulletin de renseignements sur le tourisme : Ce rapport semestriel contient une mine de renseignements importants pour faire la lumière sur l'évolution de l'industrie canadienne du tourisme.

b. Perspectives à court terme sur la concurrence : Ce rapport dresse un portrait pratique de la concurrence au chapitre des prix et de la capacité aérienne, et fournit d'autres renseignements utiles sur les principaux marchés internationaux.

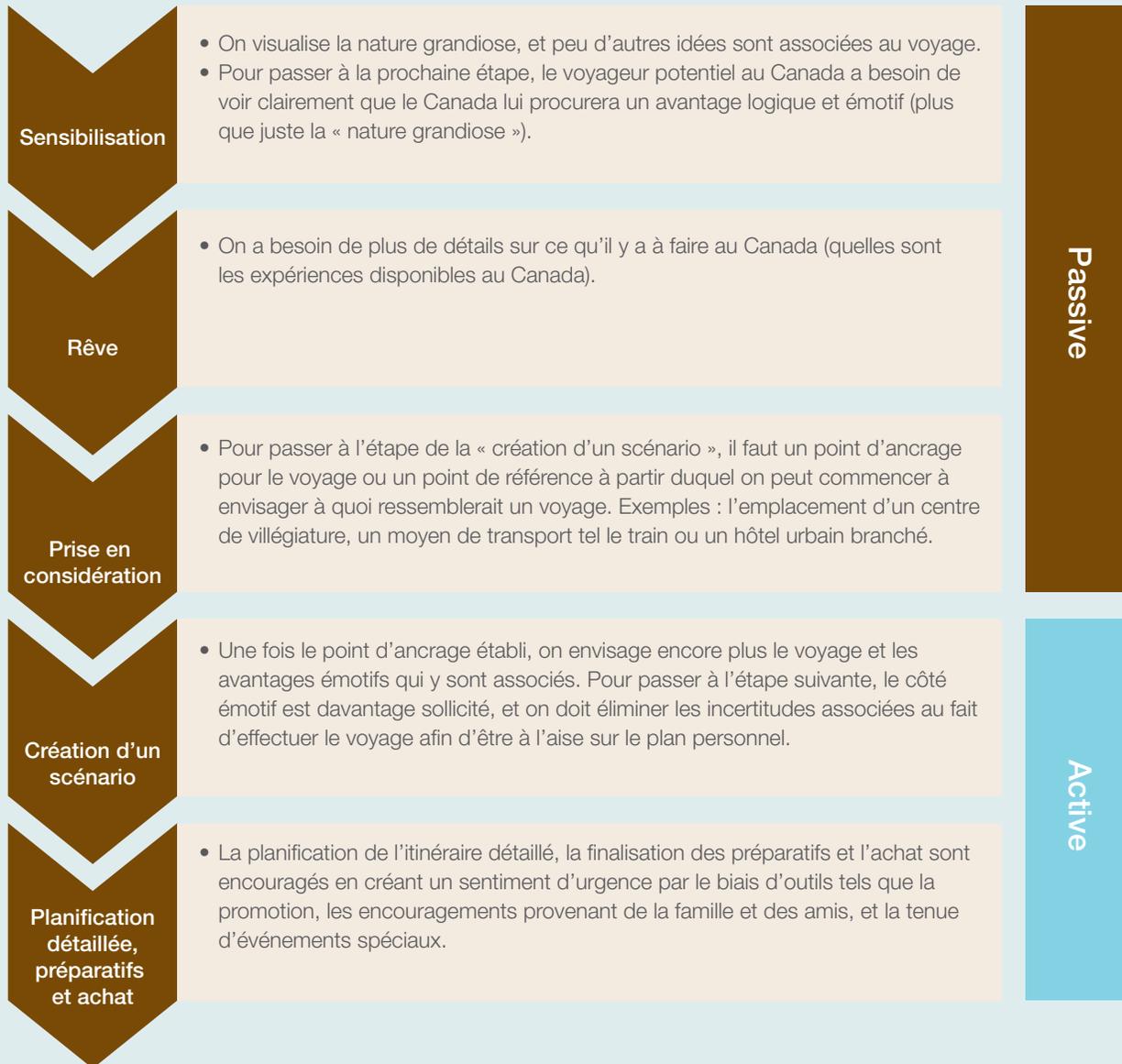
6. Le Quotient explorateur

En notre qualité d'organisme national de marketing touristique du Canada, il nous incombe d'en apprendre le plus possible sur les voyageurs au Canada. C'est pourquoi nous sommes allés au-delà des études de marché traditionnelles pour comprendre ce qui pousse les gens à voyager et les raisons pour lesquelles chaque type de voyageur recherche des expériences différentes. Après des années de recherche, nos efforts se sont concrétisés sous la forme du Quotient explorateur®.

Si vous désirez de plus amples renseignements ou si vous avez des questions, n'hésitez pas à communiquer avec nous par courriel : recherche@ctc-cct.ca.

Annexe D

Influenceurs et obstacles dans le cheminement vers l'achat



Annexe E – Coordonnées des personnes-ressources de la CCT selon le marché

Marchés émergents de la CCT

Siobhan Chretien – directrice générale régionale, Marchés émergents – Amérique et Asie

Courriel : chretien.siobhan@ctc-cct.ca

Marchés principaux de la CCT

Rupert Peters – directeur général régional

Courriel : peters.rupert@ctc-cct.ca

CCT Inde et Chine

Derek Galpin – directeur général, Chine et Inde

Courriel : galpin.derek@ctc-cct.cn

CCT Allemagne

Karl-Heinz Limberg - directeur

Courriel : Kh.limberg@travelmarketing.de

CCT France

Sandra Teakle – directrice

Courriel : Sandra.teakle@tourisme-synergique.com

CCT Australie

Donna Campbell – directrice

Courriel : donna@dcaeworldwide.com

CCT Brésil

Sheila Nassar – directrice

Courriel : sheila@vertebratta.com.br

CCT Inde

Shilpa Shetty – directrice

Courriel : shilpa@repindia.in

CCT Japon

Maureen Riley – gestionnaire principale

Courriel : riley.maureen@ctc-cct.ca

CCT Corée du Sud

Don Byun – directeur général

Courriel : byun.don@ctc-cct.ca

CCT Mexique

Jorge Morfin – directeur général

Courriel : Morfin.jorge@ctc-cct.ca



