



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Regard approfondi sur le marché de l'Australie

2010



Canada

## Table des matières

Introduction .....	2
Résumé.....	6
Dynamique du marché : « A évité la récession et a connu en 2010 sa 17 <sup>e</sup> année de croissance ininterrompue. ».....	8
Environnement concurrentiel .....	9
État général du marché : « Il demeure plutôt stable. ».....	12
Potentiel du marché : « La proportion de voyageurs long-courriers a augmenté, et on compte plus de voyageurs prometteurs pour le Canada. » .....	13
La meilleure clientèle pour le Canada : « Les voyageurs cibles actuels conservent le meilleur potentiel. » .....	22
Potentiel des produits .....	26
Aperçu du cheminement vers l'achat (2009-2010) : planification et inspiration .....	34
Principaux points à considérer pour la suite des choses.....	41

## Introduction

La Commission canadienne du tourisme, qui dispose de moyens de recherche de calibre mondial, a pour mandat de veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie du tourisme en favorisant les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires. Elle fait la promotion du Canada comme destination touristique quatre saisons de premier choix et concurrentielle sur la scène internationale où les voyageurs peuvent vivre des expériences extraordinaires. En misant sur sa marque touristique nationale, la CCT donne une voix cohérente au Canada dans le marché touristique international.

Au cours de la dernière décennie, l'industrie canadienne du tourisme a dû composer avec un marché féroce et compétitif, un changement de la conjoncture économique mondiale et une évolution des caractéristiques sociales. Dans cette période tumultueuse, la CCT s'est efforcée d'augmenter et de perfectionner sa base d'information, déjà comparable à ce qui se fait de mieux dans le monde. Détenir de bons renseignements commerciaux stratégiques est en effet primordial pour prendre des décisions d'affaires efficaces et conserver un avantage concurrentiel.

La CCT s'est imposée dans le monde comme un chef de file pour l'innovation en matière de recherche sur le tourisme. D'ailleurs, ses recherches sont à la base même de ses orientations stratégiques et de son modèle d'entreprise « piloté par l'industrie, en phase avec le marché et axé sur la recherche ».

En collaboration avec divers partenaires de l'industrie touristique canadienne, la Commission canadienne du tourisme mène diverses études de marché pour mieux cerner le potentiel des marchés et mieux connaître les meilleures clientèles pour le Canada.

La somme de résultats de recherche présentée ci-après donne un aperçu de la situation à venir pour le Canada au chapitre du marketing et des ventes. Ces résultats sont tirés de données sur les marchés provenant des principales études réalisées en 2010 par la CCT, notamment de sa Veille touristique mondiale, de son étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré, de sa recherche sur le Quotient explorateur (QE) et de ses études sur le suivi de la publicité, ainsi que des diverses autres sources qu'elle utilise pour éclairer ses stratégies d'avenir.

**Veille touristique mondiale (VTM) :** La VTM est une étude visant à faire un suivi uniforme accompagné de rapports sur les indicateurs des marchés clés du Canada, et sur le rendement de la marque et l'évolution du positionnement du Canada dans les marchés. Cette étude est menée en ligne dans les marchés clés du Canada chaque année, immédiatement après la période intensive de marketing et de publicité.

Afin d'évaluer la position du Canada dans le marché australien, certaines questions posées aux répondants de la VTM demandent de classer le pays par rapport aux principales destinations concurrentes indiquées par la CCT. Pour l'Australie, il s'agit des États-Unis, du Royaume-Uni, de la Thaïlande, de la Chine, de l'Italie et de la France. Cette liste a été mise à jour en 2010, ce qui rend difficile toute comparaison avec les VTM des années antérieures.

**Modèle de cheminement vers l'achat amélioré :** La CCT évalue le cheminement vers l'achat des voyageurs long-courriers dans ses marchés principaux au moyen d'une étude basée sur un modèle conçu à cette fin et unique à l'industrie touristique. Outre qu'elle permet de savoir où en sont les voyageurs quant à l'achat de voyages au Canada, cette étude permet de faire tomber des obstacles et de créer des occasions d'inciter les touristes potentiels à cheminer vers l'achat en vue de les convertir en voyageurs ayant visité le Canada.

**Recherche sur le Quotient explorateur (QE) :** Le QE est un système exclusif dont s'est dotée la CCT et qui permet de segmenter les marchés en fonction des valeurs touristiques des consommateurs. C'est en collaboration avec des chercheurs d'Environics, un chef de file canadien en matière de recherche en marketing et en sciences sociales, que la CCT l'a mis au point. Elle a en fait adapté le modèle 3SC d'Environics, un outil fondé sur les valeurs sociales, pour y intégrer des valeurs associées au choix des destinations. En 2010, une nouvelle recherche sur le QE a été menée dans six marchés, soit les États-Unis, le Canada, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Australie.

**Études de suivi de la publicité et de conversion :** La CCT effectue des études de suivi de la publicité afin d'évaluer le succès de ses activités promotionnelles et, à terme, de mieux vendre le Canada dans ses marchés cibles. Ces études, qui donnent l'heure juste sur un éventail d'indicateurs et sur le rendement du capital investi par le Canada, permettent de réunir des renseignements sur le processus de planification et les réservations pour chacun des marchés.

## *Populations cibles*

Les études susmentionnées visent les résidents âgés de 18 ans et plus qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage d'agrément et séjourné une nuit ou plus dans un établissement d'hébergement payant, ou qui prévoient faire un tel voyage au cours des deux prochaines années. Par voyages d'agrément, nous entendons les voyages de vacances, les visites à des amis ou à de la famille et les voyages qui allient affaires et agrément. Nous avons retenu uniquement les voyages d'une durée de quatre nuits ou plus et exclu les destinations australiennes et néo-zélandaises ainsi que les îles du Pacifique.

## Résumé

La résilience de l'Australie durant la crise économique mondiale de 2009 n'a pas contré la tendance à la baisse des voyages vers le Canada et vers de nombreuses destinations concurrentes. Le nombre de visiteurs au Canada a diminué pour revenir à son niveau de 2005. Toutefois, 2010 a vu une reprise énergique : les voyageurs se sont remis à affluer aux États-Unis et en Asie du Sud-Est et sont revenus au Canada et en Europe presque aussi nombreux qu'en 2008. Pour 2011, on s'attend à ce que les voyages à l'étranger restent aussi importants, étant donné la fréquence accrue des voyages long-courriers et la force du dollar australien.

Pour le Canada, cet optimisme dans le marché s'est traduit par une augmentation des intentions de voyage en 2010, une tendance confirmée par plusieurs indicateurs dans diverses études. La notoriété générale du Canada et la considération spontanée de celui-ci comme destination ont repris du mieux depuis 2008 : plus d'Australiens en 2010 qu'en 2009 disaient être à l'étape du « rêve » ou de la « considération » d'un voyage au Canada (dans les deux prochaines années). Malgré ces résultats positifs, on n'observe pratiquement aucune augmentation, toujours par rapport à 2009, du nombre de consommateurs qui vont au-delà de la considération dans le cheminement vers l'achat.

Les résultats indiquent aussi un manque d'intentions immédiates chez les voyageurs. En effet, seulement 37 % des voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années comptent y faire leur prochain voyage long-courrier. Il se peut toutefois que ces résultats ne soient pas représentatifs puisque l'étude a été menée en novembre 2010, à une période calme du cycle de planification des voyages habituel des Australiens en ce qui concerne le Canada.

Outre les intentions immédiates, le Canada doit tenir compte des perceptions négatives des Australiens concernant le prix des billets d'avion. Quand on considère le nombre de sièges vacants dans les vols sans escale à destination du Canada en dépit du nombre de voyageurs qui excède la capacité aérienne directe, on doit comprendre que les Australiens achètent des vols faisant escale aux États-Unis ou en Asie pour réduire leurs frais de transport. Par ailleurs, le nombre élevé de voyageurs exprimant l'intention de faire un séjour d'une à trois nuits au Canada donne à penser que les itinéraires combinant des destinations américaines représentent un facteur important d'atténuation des obstacles liés au coût du transport aérien, puisque de nombreux voyageurs préfèrent venir au Canada par voie terrestre via les États-Unis. D'après les données d'une étude récente sur les consommateurs, de 20 à 25 % des voyageurs séjournent au Canada dans le cadre d'une croisière, ce qui montre que le Canada, outre sa collaboration avec les États-Unis et les professionnels du tourisme visant à promouvoir les itinéraires combinés, aurait intérêt à s'associer aux croisiéristes pour prolonger les séjours avant et après les croisières. Cela dit, un chiffre qui ne cesse d'inquiéter est le nombre d'Australiens invoquant le prix des voyages, notamment les tarifs aériens, au nombre des principales raisons qui les amènent à carrément renoncer à un séjour au Canada :

76 % disent reculer en raison du prix et seulement 7 % ont une bonne opinion du prix des billets d'avion, parmi les voyageurs à l'étape de la prise de connaissance.

Le Canada devra par ailleurs consacrer plus de temps et d'efforts à convaincre les nouveaux voyageurs de le préférer à ses principales destinations concurrentes, qui affichent des taux de visites répétées nettement supérieurs au sien. À cet effet, le Canada aura avantage à diversifier l'image de son produit auprès des consommateurs cibles, qui ont une piètre opinion de son offre en ce qui concerne les modes de vie locaux, les attractions culturelles et historiques et les saveurs régionales, des éléments qui constituent d'importants facteurs de motivation pour les voyageurs long-courriers ciblés. Ceux qui douteraient de l'importance de diversifier l'offre doivent savoir que si 60 % des voyageurs se satisfont des charmes des espaces naturels du Canada, les autres voyageurs potentiels n'envisageront pas d'y séjourner sans avoir la certitude d'y trouver autre chose à voir que la nature, et autre chose à faire que des activités en plein air.

Quoi qu'il en soit, le Canada a rehaussé l'image de certains de ses produits depuis 2009, notamment quant à la perception de ses attractions culturelles autochtones et de ses grands événements, des progrès qu'elle doit très certainement à la visibilité acquise lors des Jeux d'hiver de 2010. Il y a là un bassin non négligeable, puisque 46 % des voyageurs visés mentionnent les produits autochtones et 40 % citent les grands événements parmi les forts incitatifs dans le choix d'une destination vacances long-courrier. Dans toutes les étapes du cheminement vers l'achat, on remarque une amélioration notable de la perception de certains produits, notamment en ce qui a trait aux expériences dans un cadre naturel, aux expériences urbaines, aux expériences des centres de villégiature et aux activités estivales.

Après de ses groupes cibles de voyageurs, le Canada fait meilleure figure qu'en 2009. En 2010, plus d'échantillonneurs sociaux disent avoir déjà visité le Canada, soit un progrès de 3 points qui fait passer leur proportion à 24 %. Rien d'étonnant quand on sait que c'est ce groupe qui, dans l'ensemble des voyageurs potentiels, a la meilleure perception relative à la valeur et aux prix et qui manifeste le plus fréquemment le désir de visiter le Canada dans les deux prochaines années. Au chapitre de la perception quant à la valeur et aux prix, 70 % des voyageurs cibles à l'étape de la considération ou du scénario ont eu en 2010 de bons mots pour le rapport qualité-prix d'un voyage au Canada, ce qui représente un gain de 19 points par rapport à 2009. Mentionnons toutefois que le pourcentage des voyageurs qui disent la même chose à l'étape de la planification ou de l'achat a reculé de 16 points pour glisser à 59 %. Il semble donc y avoir un risque réel de perdre des voyageurs aux dernières étapes du cheminement en raison des prix élevés des voyages au Canada. Une autre tendance préoccupante, qui s'ajoute à celle dont nous venons de faire état, réside dans le fait que seulement 63 % des voyageurs à l'étape de la planification ou de l'achat se disent prêts à payer plus pour visiter le Canada, soit une baisse de 15 points par rapport à 2009.

Le fait est indiscutable, la recommandation est une carte maîtresse pour attirer les voyageurs. Qu'on songe seulement qu'à leur retour du Canada, 80 % des visiteurs australiens en disent du bien à leur entourage et que dans 74 % des cas, ces bons mots se traduisent par la planification d'un voyage au pays. Bien que les médias électroniques contribuent de plus en plus au phénomène de recommandation, moins du tiers des voyageurs long-courriers australiens y racontent leur voyage et une proportion à peu près égale d'entre eux y puisent des renseignements en vue d'un prochain voyage. C'est le bouche à oreille auprès de la famille et des amis qui reste la principale forme de partage d'informations entre les voyageurs long-courriers, qui l'utilisent dans une proportion de 85 % pour transmettre des renseignements et de 56 % pour en recevoir.

Lorsqu'ils envisagent un voyage au Canada, les Australiens ont besoin d'avoir une idée des principales villes ou régions qu'ils aimeraient visiter, des principaux types d'établissements d'hébergement disponibles ainsi que des attractions et des activités qu'ils trouveront. C'est seulement une fois renseignés sur ces points qu'ils considèrent sérieusement un voyage au Canada dans un avenir prochain, et à mesure qu'approche le moment de choisir, ils veulent une information de plus en plus complète et précise sur les activités offertes, bien que leur choix définitif ne soit pas encore arrêté. Pour pouvoir passer à l'étape de la planification d'un itinéraire, ils doivent savoir exactement quelles villes et régions ils visiteront, quelles sont les dates prévues du voyage et quelles personnes les accompagneront, et avoir une idée de l'établissement qui les hébergera ainsi que de la compagnie aérienne et du détaillant auprès de qui ils réserveront. Ils fixent leur itinéraire principal à l'étape de l'achat, mais préfèrent choisir les activités auxquelles ils s'adonneront et les villes ou régions secondaires qu'ils visiteront après leur arrivée au Canada.

## Dynamique du marché : « A évité la récession et a connu en 2010 sa 17<sup>e</sup> année de croissance ininterrompue. »

Indicateurs démographiques	1995	2005	2010	2015	2025
Population					
Population au milieu de l'année (milliers)	17 976	20 232	21 767	22 751	25 054
Taux de croissance (%)	1,2	1,3	1,1	1,1	0,9

L'Australie est le plus petit continent, mais le sixième pays en importance au monde. Sa population est concentrée le long du littoral est et sud-est, où sont situés presque tous ses grands centres urbains : Sydney,

Tableau 1 – Source : Bureau de recensement des États-Unis, base des données internationales 2011.

Melbourne, Brisbane, Perth et Adélaïde. Sa population est de 21,8 millions d'habitants en 2011 et devrait passer à 25,1 millions d'ici 2025. Dans son *World Factbook* de 2010, l'Agence centrale de renseignement (CIA) prévoit un taux net de migration de 6,13 migrants par millier d'habitants, ce qui place le pays au 14<sup>e</sup> rang mondial à ce chapitre. Les minorités visibles représentent environ 8 % de la population nationale, dont 89 % est urbaine. L'économie australienne occupe le 13<sup>e</sup> rang mondial pour la taille. En ce qui concerne le PIB par habitant, l'Australie est 11<sup>e</sup> dans le monde et devance le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, le Canada et le Japon et se trouve nez à nez avec les États-Unis. Son secteur des services, dont font partie le tourisme, l'éducation et les services financiers, compte pour 75 % de son PIB.

L'économie australienne – l'une des rares dans le monde qui ait échappé à la récession de 2009 – a continué d'afficher de bons résultats et vécu sa 17<sup>e</sup> année de croissance consécutive en 2010. Si l'on prévoit que ce marché poursuivra sa croissance en 2011, il n'empêche que les consommateurs devront composer avec une tendance haussière des taux d'intérêts, de l'inflation et du coût de la vie (notamment le carburant, le logement et l'alimentation). Cela dit, la force du dollar australien devrait encourager les voyages long-courriers jusqu'en 2012.

Indicateurs économiques	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Croissance annuelle du PIB réel (%)	4,6	2,6	1,3	2,7	3,3	3,9	3,1
Indice des prix à la consommation	2,3	4,4	1,8	2,9	2,8	2,5	1,8
Taux de chômage (%)	4,4	4,3	5,6	5,2	4,8	4,8	4,5
Taux de change, moy. sur 251 jours (1 ML : \$CA)	0,90	0,89	0,89	0,95	0,95	0,89	1,6
Variation annuelle du taux de change (%)	5 %	-1 %	0 %	6 %	1 %	-7 %	3 %
Consommation privée réelle (milliards ML)	5,6	1,9	1,0	2,8	3,8	3,9	2,1

Tableau 2 – Source : Tourism Decision Metrics, Tourism Economics.

## Environnement concurrentiel

*Profil des principales destinations concurrentes*

**Principales destinations concurrentes pour l'Australie :** États-Unis, Royaume-Uni, Thaïlande, Chine, Italie, France

*Nombre de voyageurs*

Nombre de voyageurs	Canada*	États-Unis	Royaume-Uni	Thaïlande	Chine	Italie	France
2009 – une nuit ou plus (milliers)	204	724	912	647	562	527	209
2010 – une nuit ou plus (milliers)	233	854	991	720	584	584	208
Variation (%)	14 %	18 %	9 %	11 %	4 %	11 %	-1 %

Tableau 3 – Source : Tourism Economics, Oxford Economics, 10 février 2011.

\*Source : Statistique Canada, dénombrements frontaliers (données préliminaires).

Les principales destinations concurrentes ont vu diminuer le nombre de voyageurs de 2008 à 2009, exception faite de l'Italie et des États-Unis, qui ont observé une hausse de 2 et 5 % respectivement. Vu la posture économique enviable de l'Australie en 2010 et le terrain gagné par son dollar aux dépens des devises de la plupart des destinations concurrentes, nul ne doit se surprendre de constater la très nette augmentation du nombre de visiteurs australiens dans ces pays par rapport à 2009.

Compte tenu de la grande attirance des Australiens pour les États-Unis, le Canada devrait faire plus pour augmenter son offre d'itinéraires combinés incluant des destinations américaines.

*Capacité aérienne : « Moins d'un pour cent des vols outre-Pacifique Sud au départ de l'Australie atterrissent au Canada. »*

Capacité aérienne (milliers)	2007	2011	2007-2011 Variation (nb.)	2007-2011 Variation (%)
Asie du Sud-Est	5 627	7 872	2 245	40 %
Asie du Nord-Est	3 218	3 683	465	14 %
États-Unis	1 195	1 490	295	25 %
Émirats arabes unis	500	1 008	508	102 %
Afrique	214	311	96	45 %
Canada	99	99	0	0 %
Qatar	-	95	95	
Amérique du Sud	-	62	62	
<b>Total (outre-Pacifique Sud)</b>	<b>10 899</b>	<b>14 628</b>	<b>3 729</b>	<b>34 %</b>

La capacité aérienne totale entre l'Australie et les destinations au-delà du Pacifique Sud a augmenté de 34 % de 2007 à 2011, tandis que la capacité entre l'Australie et le Canada est restée au même niveau, soit 99 000 sièges. Dans l'ensemble des vols outre-Pacifique Sud, les vols sans escale à destination du Canada représentent moins de 1 % de la capacité totale en 2011.

Tableau 4 – Source : Données sur les marchés aériens d'apgDat, portail de Diio, 3 février 2011.

*La capacité aérienne par rapport au nombre de visiteurs : « Comment les Australiens se rendent-ils au Canada? »*

Le nombre réel de visiteurs australiens au Canada dépassait de beaucoup la capacité aérienne entre l'Australie et le Canada. De plus, en excluant le nombre de voyageurs canadiens se rendant en Australie, les vols directs représentaient environ le tiers de l'affluence totale entre l'Australie et le Canada.

Beaucoup croyaient que les Australiens avaient coutume de visiter le Canada et les États-Unis dans un même voyage. En fait, de 2000 à 2007, 78 % des visiteurs australiens au Canada entraient au pays via les États-Unis, soit 24 % par voie terrestre et 54 % par voie aérienne ou maritime. En 2008 et en 2009, les Australiens ont toutefois commencé à préférer l'entrée directe au Canada.

On estime qu'environ 50 % des visiteurs australiens récents qui sont arrivés au Canada par voie aérienne ou maritime via les États-Unis, soit entre 20 et 25 % des visiteurs pour une nuit ou plus, étaient passagers d'une croisière. Une étude récente sur les consommateurs australiens menée par la CCT a révélé que 23,5 % des voyageurs qui ont visité le Canada durant leurs plus récentes vacances long-courriers étaient en croisière.

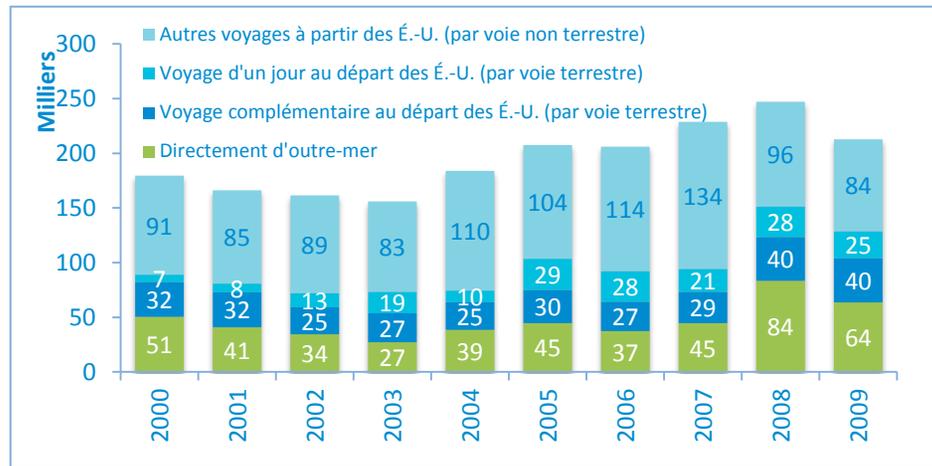


Figure 1 – Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

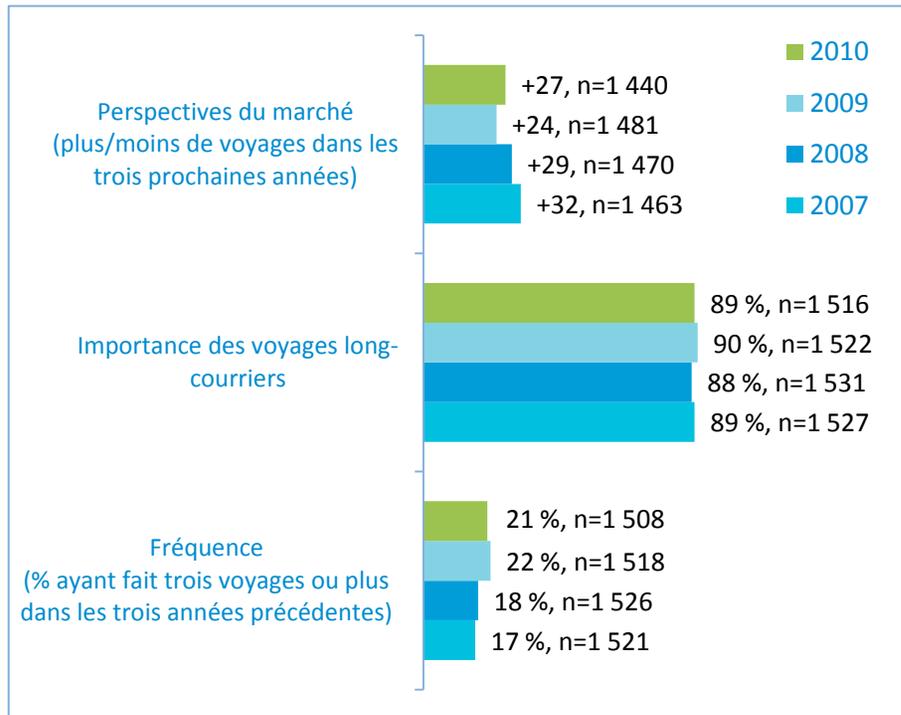
En 2009, au moins 64 000 Australiens ont demandé un siège sur un vol de l'Australie au Canada. À ce nombre s'ajoutent les 126 000 Canadiens ayant visité l'Australie. Les vols directs ne totalisant que 99 000 sièges, les passagers supplémentaires ont dû faire passer leur itinéraire par les États-Unis ou faire des escales en Nouvelle-Zélande ou en Asie.

VISITES EN PROVENANCE DE L'AUSTRALIE (milliers)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Directement d'outre-mer	50	41	34	27	39	45	37	45	84	64
Agrément	36	21	19	15	17	25	17	26	34	31
VAF	10	12	11	7	19	14	11	12	29	23
Affaires	3	8	4	4	1	5	7	1	14	5
Voyage complémentaire au départ des É.-U. (par voie terrestre)	32	32	25	27	25	30	27	29	40	40
Agrément	24	26	19	19	19	22	19	15	33	28
VAF	4	4	5	6	4	4	6	7	5	11
Voyage d'un jour au départ des É.-U. (par voie terrestre)	7	8	13	19	10	29	28	21	28	25
Agrément	4	4	10	17	9	22	23	17	25	21
Autres voyages au départ des É.-U. (par voie non terrestre)	91	85	89	83	110	104	114	134	96	84
Agrément	50	43	53	49	62	55	69	88	61	57
VAF	25	23	21	21	31	32	26	30	18	11
Affaires	13	16	13	8	11	9	12	14	14	12
TOTAL	179,5	171,9	162,8	156,6	185,1	209,2	206,5	228,7	248,7	213,7

Tableau 5 – Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

État général du marché : « Le marché demeure plutôt stable. »

Fréquence, importance des voyages et perspectives du marché



De 2007 à 2010, on note chez les Australiens une augmentation de la fréquence des voyages. Au total, 21 % des Australiens ont fait état de trois voyages ou plus au cours des trois années précédentes, soit une hausse par rapport aux 17 % de 2007. Malgré cette hausse et le maintien de l'importance des voyages à son niveau de 2007, l'indicateur des perspectives du marché (représenté par les consommateurs qui, dans les trois prochaines années, ont l'intention de voyager davantage que dans les trois années précédentes) marque un recul de cinq points par rapport à 2007, année où il était à +32. Ceci dit, cet indicateur était plus optimiste en 2010 qu'en 2009, année où il était descendu à +24.

Figure 2 – L'indicateur des perspectives du marché est calculé en soustrayant le total des répondants disant vouloir voyager moins au cours des trois prochaines années du total de ceux qui souhaitent voyager davantage. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. Source : VTM 2010 (Australie).

## Potentiel du marché : « Le nombre de voyageurs long-courriers a augmenté, et on compte plus de voyageurs prometteurs pour le Canada. »

### Taille du marché

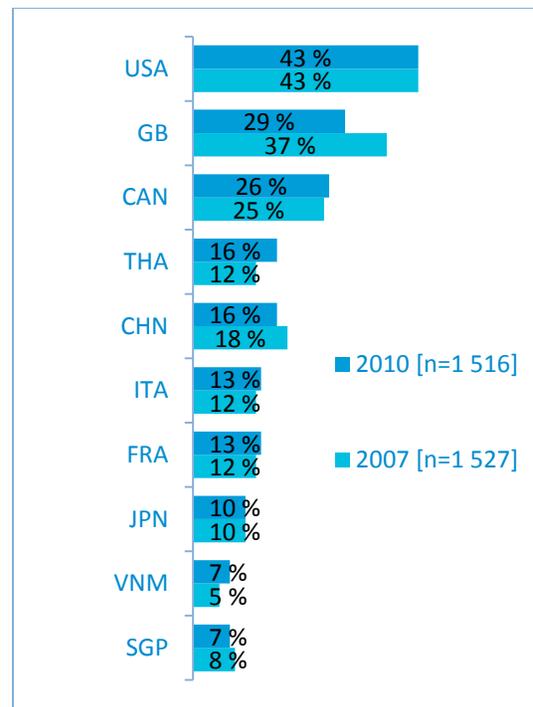
Le potentiel du marché australien pour le Canada a cru considérablement depuis 2007. Le nombre de voyageurs long-courriers a augmenté de 22 %, passant à 8,3 millions de voyageurs. Le niveau d'intérêt, 74 % en 2010, n'a pas vraiment bougé depuis 2007, mais en tenant compte de l'augmentation du nombre de voyageurs long-courriers, on arrive à un total de 6,2 millions de voyageurs potentiels, soit, ici aussi, une hausse de 22 %. Mentionnons en outre que le Canada a devancé toutes les destinations concurrentes en 2010 pour ce qui est de l'intérêt assisté (rappelons que les résultats de 2010 ne sont pas comparables aux années précédentes, la liste des principales destinations concurrentes ayant été modifiée). Quant au potentiel immédiat, qui correspond au nombre de voyageurs affirmant qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada dans les deux prochaines années, il se chiffre à près de deux millions de voyageurs, soit un gain de 47 % pour les clients prometteurs par rapport à 2007. La probabilité de visiter le Canada dans les deux prochaines années est à la hausse depuis 2007 : elle a progressé de 4 % pour passer à 24 %.

Taille du marché potentiel vers le Canada	2010	2007
<b>Population générale, 18 ans et plus</b>	16 649 000	15 810 000
Proportion des voyageurs long-courriers dans la population générale de 18 ans et plus	50 %	43 %
<b>Voyageurs d'agrément long-courriers (18 ans et plus)</b>	8 325 000	6 798 000
Variation du nombre de voyageurs long-courriers de 2007 à 2010	22 %	
<b>Marché cible pour le Canada</b>		
Très/plutôt intéressés à séjourner au Canada dans les deux prochaines années	74 %	73 %
Taille du marché cible	6 161 000	4 963 000
Variation de la taille du marché cible de 2007 à 2010	24 %	
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>		
Séjour certain/très probable au Canada dans les deux prochaines années <sup>1</sup>	24 %	20 %
Potentiel immédiat	1 998 000	1 360 000
Variation de la taille du marché cible de 2007 à 2010	47 %	

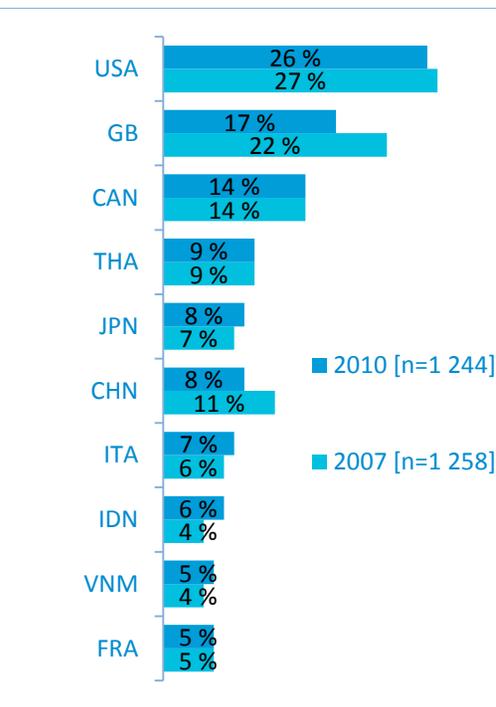
Tableau 6 – Base : Population générale. Les résultats sont basés sur des sondages téléphoniques omnibus aléatoires effectués en 2007 et en 2010. Base : Population générale de 18 ans et plus, 2010 (n = 2 402), 2007 (n = 2 442). \*Inclut les voyages d'agrément long-courriers d'une durée d'au moins quatre nuits, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant. Base pour le marché cible et le potentiel immédiat : Voyageurs d'agrément long-courriers, 2010 (n = 1 516), 2007 (n = 1 527). Source : VTM 2010 (Australie) <sup>1</sup> Inclut les répondants susceptibles de séjourner au Canada pour une durée d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus.

Indicateurs spontanés des marques nationales : « Amélioration pour la notoriété et la considération, mais recul pour le rappel de la publicité depuis 2008. »

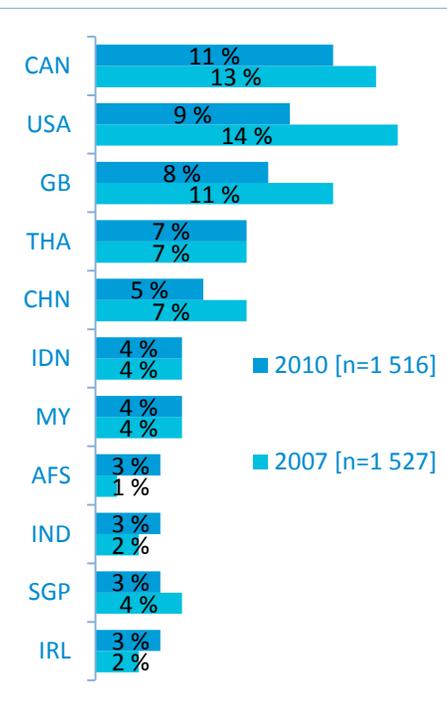
## Notoriété



## Considération



## Rappel de la publicité



Figures 3 à 5 – Source : VTM 2010 (Australie). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [USA = États-Unis, GB= Royaume-Uni, CAN = Canada, THA = Thaïlande, CHN = Chine, ITA = Italie, FRA = France, JPN = Japon, VNM = Vietnam, SGP = Singapour, IND = Indonésie, MY = Malaisie, ZA = Afrique du Sud, IRL = Irlande].

**Notoriété spontanée** : La notoriété spontanée des destinations est évaluée en demandant aux répondants d'indiquer quelles destinations leur viennent tout de suite à l'esprit lorsqu'ils songent à des vacances de quatre nuits ou plus. À ce chapitre, les voyageurs long-courriers

australiens ont classé les États-Unis et le Royaume-Uni devant le Canada. Tandis que la notoriété du Canada n'a guère augmenté depuis 2007, celle du Royaume-Uni a connu une forte baisse. Ce sera peut-être pour le Canada l'occasion de rattraper sa rivale britannique; mais avec les Jeux olympiques d'été de 2012 qui s'en viennent et toute la visibilité que cela donne au Royaume-Uni, il nous faudra travailler fort pour rester dans sa foulée. La Thaïlande, à 16 %, occupe le quatrième rang, loin derrière le Canada, ce qui montre l'attrait des Australiens pour le Canada, attrait dont il a intérêt à profiter pour consolider sa position.

**Considération spontanée :** Aux répondants qui prévoient effectuer un voyage d'agrément long-courrier dans les deux prochaines années, on demande aussi à quel endroit ils envisagent un séjour de quatre nuits ou plus à l'extérieur de leur région. Pour cet aspect, le Canada s'est maintenu au même niveau qu'en 2007, soit à 14 %. Comme pour la notoriété spontanée, le Royaume-Uni a vu baisser la considération des voyageurs depuis 2007. Enfin, les États-Unis restent bons premiers à 26 %, loin devant la concurrence.

**Rappel spontané de la publicité :** Le Canada a connu un recul sur ce plan, mais il n'est pas le seul marché dans cette situation. En effet, toutes les principales destinations concurrentes ont vu baisser leur niveau de rappel de la publicité par rapport à 2007. Malgré la tendance baissière de cet indicateur amorcée en 2008, il y a lieu de nous réjouir du fait que le Canada domine la concurrence à ce chapitre : sa marque de destination et sa marque nationale ont toutes deux détrôné leurs homologues américaines, qui occupaient le premier rang en 2007.

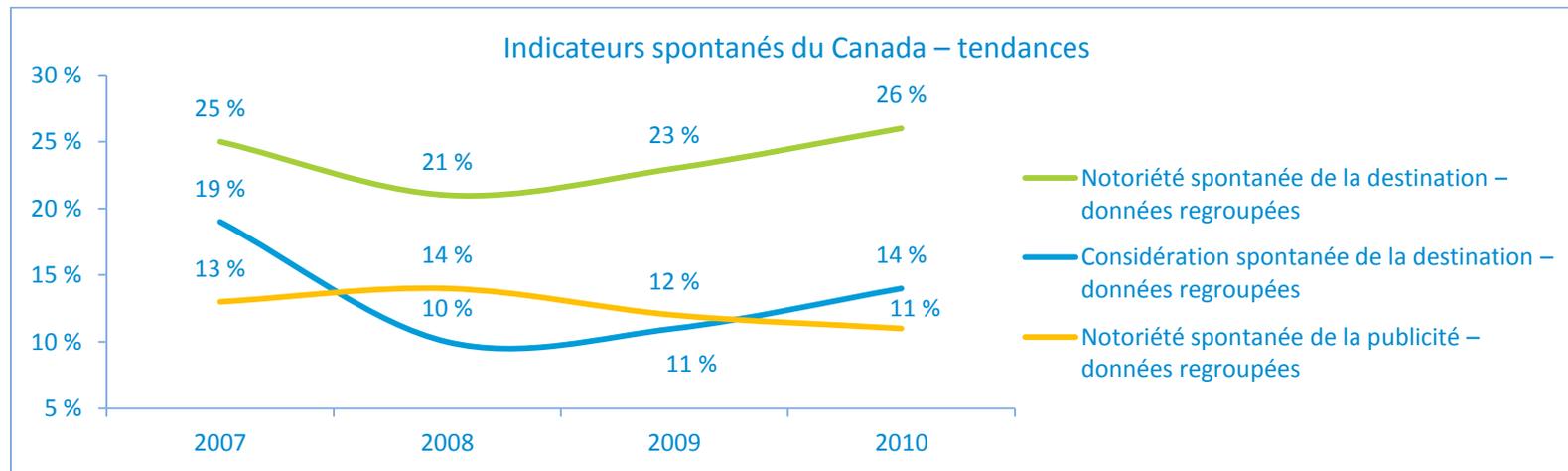


Figure 6 – Source : VTM 2010 (Australie). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers; notoriété spontanée et rappel de la publicité : 2007 (n = 1 527), 2008 (n = 1 531), 2009 (n = 1 522), 2010 (n = 1 516); considération : 2007 (n = 1 258), 2008 (n = 1 261), 2009 (n = 1 285), 2010 (n = 1 244).

Potentiel régional : « La Colombie-Britannique et l'Ontario, les destinations les plus susceptibles d'être visitées. »

Ce sont la Colombie-Britannique et l'Ontario qui ont la préférence des voyageurs australiens. En 2009, la Colombie-Britannique a ravi à l'Ontario le titre de région canadienne où ces voyageurs sont les plus susceptibles de séjourner. Pour les autres provinces, les intentions de voyage demeurent stables.

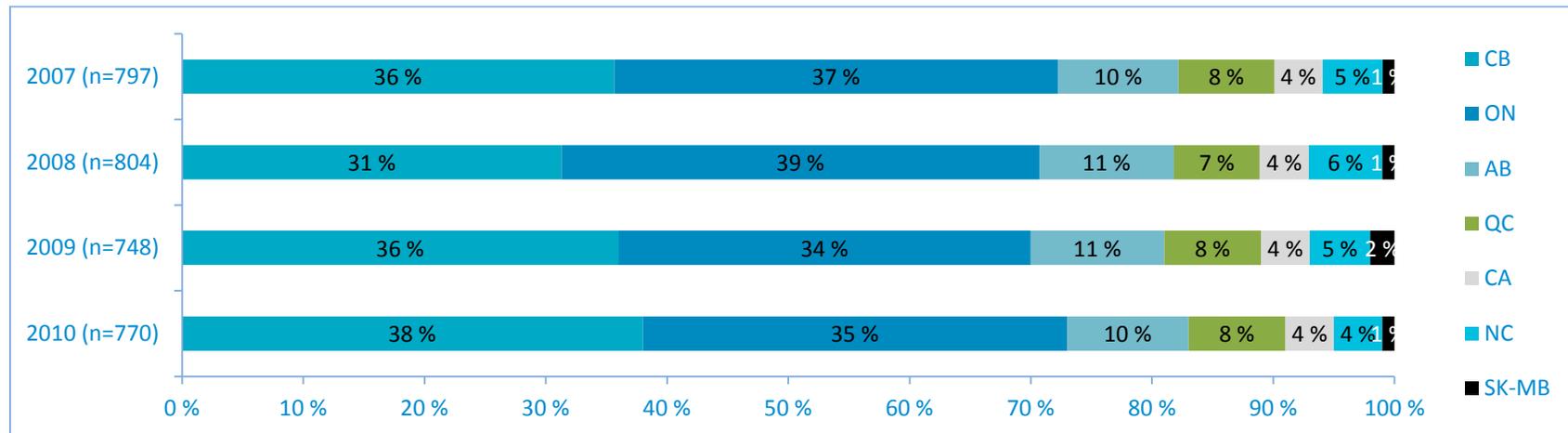
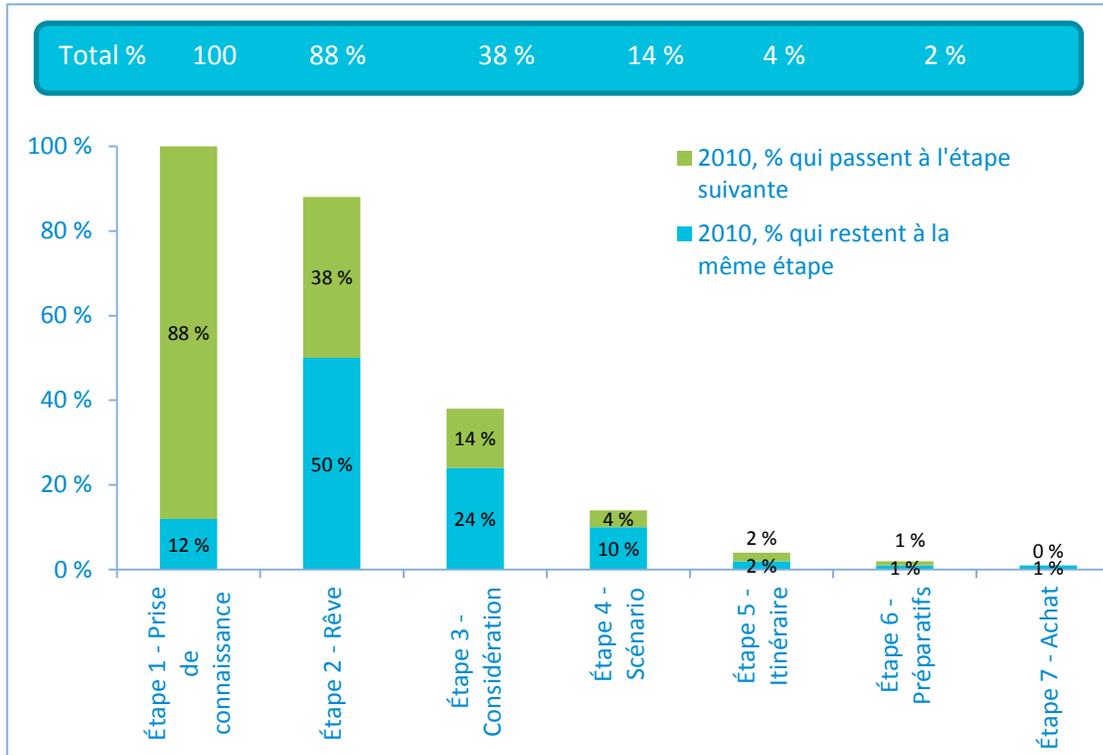


Figure 7 – Base : Voyageurs susceptibles de visiter le Canada dans les deux prochaines années, qui envisagent un séjour ou qui en ont déjà réservé un voyage . Source : VTM 2007-2010 (Australie). [NC = Nord du Canada; CA = Canada atlantique]

Situation des voyageurs australiens quant au cheminement vers l'achat : « Ils sont plus nombreux aux étapes du rêve et de la considération d'un voyage au Canada. »



En ce qui concerne le cheminement vers l'achat pour cette année, les résultats sont tirés de l'étude sur la conversion et le suivi de la publicité menée par la CCT. Comme elle est fondée sur les principaux canaux publicitaires touristiques de l'Australie et sur le cycle de planification des voyages habituel des consommateurs australiens, cette étude indique clairement nos possibilités d'inciter les voyageurs à aller plus avant dans le cheminement. Considérant les résultats obtenus et le fait que l'étude a été menée au moment où la majorité des consommateurs s'apprêtaient à planifier leurs voyages long-courriers, force est de constater que c'est le moment idéal de rejoindre ces voyageurs, car on note une augmentation de quatre points à l'étape de la considération d'un voyage au Canada.

Figure 8 – Études sur la conversion et le suivi de la publicité de la CCT (2009 et 2010) [2009-2010 n = 1 500] Remarque : La population de base en 2010 était celle des voyageurs d'agrément long-courriers âgés de 18 ans et plus, alors qu'en 2009, elle comprenait les voyageurs d'agrément long-courriers de 20 ans et plus.

	Étape 1	Étape 2	Étape 3	Étape 4	Étape 5	Étape 6	Étape 7
2010	100 %	88 %	38 %	14 %	4 %	2 %	1 %
2009	100 %	86 %	34 %	13 %	3 %	2 %	1 %
Variation annuelle	-	+4 %	+4 %	+1 %	+1 %	-	-

Tableau 7 – Source : Études sur la conversion et le suivi de la publicité de la CCT (2009 et 2010) [2009-2010 n = 1 500] Remarque : La population de base en 2010 était celle des voyageurs d'agrément long-courriers de 18 ans et plus, alors qu'en 2009, elle comprenait ceux de 20 ans et plus. Zones ombrées – bleu : hausses annuelles importantes; gris : baisses importantes.

Destinations visitées au cours des trois dernières années par rapport à celles qui sont susceptibles de l'être au cours des deux prochaines années

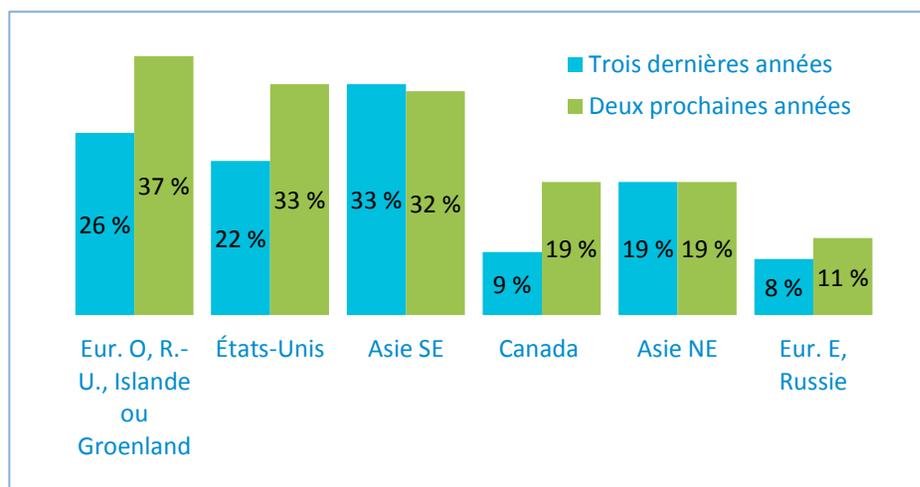


Figure 9 – Source : Modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2010. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [n = 2 000].

« Le Canada est classé quatrième pour l'intérêt des voyageurs, mais affiche des taux de conversion inférieurs à ceux de la concurrence. »

D'après les résultats de l'étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré de 2010, 19 % des voyageurs étaient susceptibles de visiter le Canada dans les deux prochaines années (ce qui lui vaut la quatrième place), tandis que 9 % y ont séjourné au cours des trois dernières années. Dans l'ensemble, on note une proportion plus élevée pour les intentions de voyage long-courrier, ce qui indique que les Australiens ont préféré voyager près de chez eux durant les trois années précédentes. Les 19 % de voyageurs susceptibles de visiter le Canada témoignent du potentiel inexploité de ce marché. Concrètement, ces 19 % représentaient presque 800 000 voyageurs sur deux ans, soit beaucoup plus que le nombre actuel de visiteurs au Canada pour la même période.

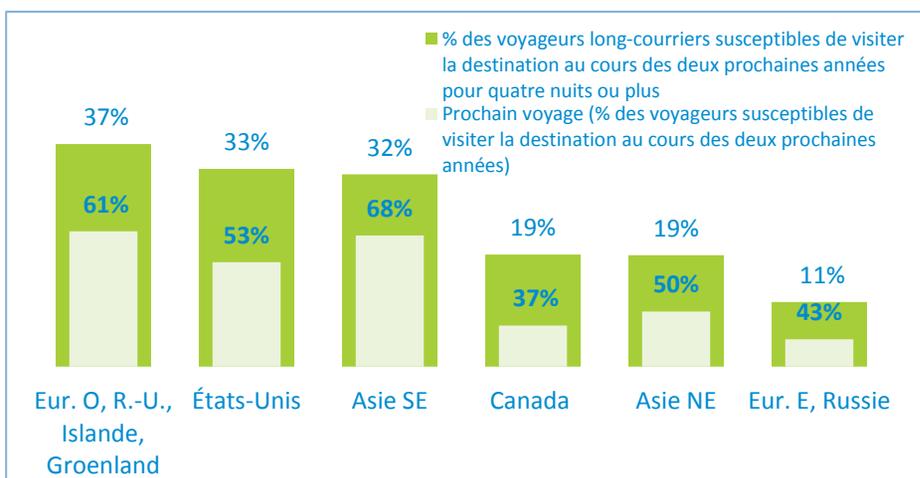


Figure 10 – Source : Modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2010 [n = 2000].

Destinations susceptibles d'être visitées au cours des deux prochaines années par rapport à celles choisies pour le prochain voyage

« Le Canada tire de l'arrière dans les intentions immédiates. »

Quoique classé quatrième parmi les destinations les plus susceptibles d'être visitées dans les deux prochaines années, le Canada fait piètre figure face à la concurrence pour ce qui est des intentions immédiates, puisque seulement 37 % des voyageurs potentiels ont affirmé avoir l'intention d'y faire leur prochain voyage.

*Principaux facteurs de motivation des voyageurs australiens vers les destinations concurrentes : « Ce sont principalement les visites à des amis ou à de la famille et l'attrait culturel et historique. »*

Parmi les voyageurs ayant l'intention de prendre leurs prochaines vacances long-courriers ailleurs qu'au Canada, 43 % ont cité le désir de rendre visite à des amis ou à de la famille (VAF) au nombre de leurs trois grandes raisons pour considérer la destination. Les VAF constituaient un incitatif majeur pour toutes les destinations y compris le Canada.

Après les VAF venaient le désir de « découvrir une culture intéressante » et celui de « visiter des sites et attractions historiques ». Seul l'attrait historique figurait parmi les principales raisons de visiter le Canada, et ce, pour seulement 14 % des voyageurs ayant l'intention d'y passer leurs prochaines vacances. L'attrait d'une « destination abordable » occupait le quatrième rang et avait une grande prévalence dans le cas des destinations de l'Asie du Sud-Est.

Fait intéressant : 66 % des voyageurs avaient décidé de revoir une destination. En revanche, seuls 19 % des voyageurs préparant un séjour au Canada l'avaient déjà visité.

	Prochains voyages n = 1 526	Europe O et R.-U. n = 454	États-Unis n = 355	Asie S -E n = 439	Asie N-E n = 187	Canada n = 140
1	VAF (43 %)	VAF (51 %)	VAF (35 %)	Prix abordable (39 %)	Culture intéressante (39 %)	Charmes de la nature (46 %)
2	Culture intéressante (30 %)	Attrait historique (43 %)	Magasinage/vie urbaine (22 %)	Culture intéressante (29 %)	VAF (30 %)	Caractère unique (29 %)
3	Attrait historique (30 %)	Culture intéressante (24 %)	Prix abordable (18 %)	VAF (25 %)	Magasinage/vie urbaine (25 %)	Espaces naturels vierges (23 %)
4	Prix abordable (23 %)	Caractère unique (19 %)	Attrait historique (17 %)	Chaleur/soleil (22 %)	Attrait historique (21 %)	Faune (22 %)
5	Caractère unique (22 %)	Expérience qui change le cours d'une vie (14 %)	Activités familiales (14 %)	Magasinage/vie urbaine (21 %)	Prix abordable (20 %)	VAF (17 %)
6	Magasinage/vie urbaine (19 %)	Magasinage/vie urbaine (9 %)	Arts et spectacles (13 %)	Découvrir une cuisine différente (13 %)	Caractère unique (18 %)	Attrait historique (14 %)
Visites répétées	66 %	70 %	58 %	75 %	76 %	19 %

Tableau 8 – Source : Modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2010 [n = 2 000].

Principaux obstacles au progrès des voyageurs long-courriers ciblés dans le cheminement vers l'achat : « Une méconnaissance de la destination, le prix et les raisons personnelles sont autant de facteurs qui font hésiter les voyageurs. »

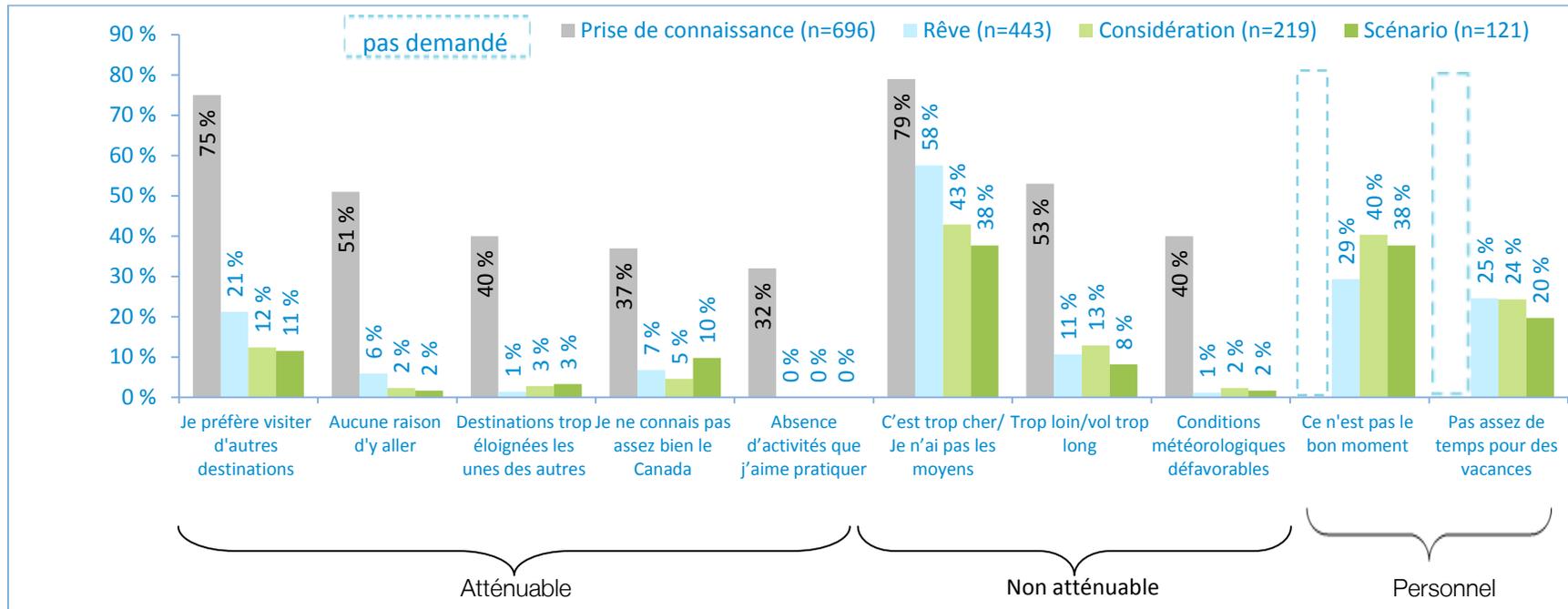


Figure 11 – Source : VTM 2010 [n = 638] – Base : Voyageurs d'agrément long-courriers peu susceptibles de voyager au Canada prochainement. Modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2009 [n = 783] – Base : Voyageurs d'agrément long-courriers aux étapes 2, 3 et 4 du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

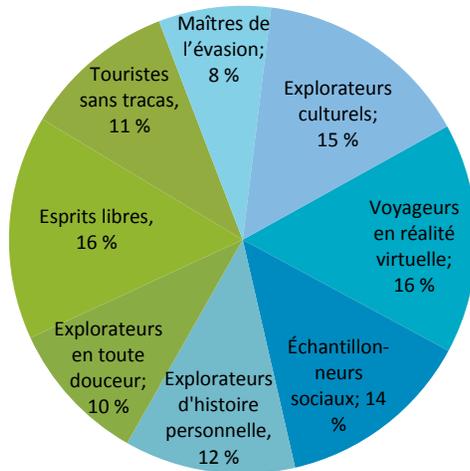
Les principaux obstacles classés « atténuables » par la CCT (c'est-à-dire, les obstacles qu'elle et ses partenaires sont à même d'atténuer par des mesures directes) concernent la méconnaissance des possibilités de voyage irrésistibles. Compte tenu du fait que la mention « j'aimerais d'abord visiter d'autres destinations » figure en tête de la liste des obstacles pour les voyageurs à l'étape de la prise de connaissance, on peut conclure qu'une partie des voyageurs ne sont tout simplement pas intéressés par les produits de l'offre qu'ils perçoivent du Canada (notamment ceux qui aiment les plages et le soleil). Les obstacles atténuables perdent en prévalence à mesure que les voyageurs progressent dans le cheminement vers l'achat, et n'ont une incidence réelle que sur environ 10 % des voyageurs qu'un séjour au Canada intéresse.

Du côté des obstacles que la CCT considère comme « non atténuables » (c'est-à-dire, ceux qu'elle n'a pas la capacité d'atténuer directement), on observe que le prix de vacances au Canada exerce vraisemblablement un effet négatif sur le choix des voyageurs. Vu la force actuelle du dollar australien, il se peut que cet obstacle perde de son importance pour le Canada comme pour les destinations concurrentes. Signalons que 58 % des voyageurs à l'étape du rêve et qu'environ 40 % de ceux aux étapes de la considération et du scénario ont indiqué le prix (« coûte trop cher/je n'ai pas les moyens ») parmi les raisons qui les amènent à ne pas choisir le Canada comme destination.

Enfin, l'emploi du temps personnel constitue un autre obstacle majeur dans les premières étapes du cheminement : quelque 33 % des voyageurs n'allaient pas plus avant en disant que « ce n'est pas le bon moment » et environ 25 % faisaient de même parce qu'ils n'avaient « pas assez de temps pour des vacances ».

**La meilleure clientèle pour le Canada : « Les voyageurs cibles actuels conservent le meilleur potentiel. »**

*Taille du marché cible du Canada*



**Explorateurs culturels :**

Veulent se plonger complètement dans la culture locale et faire l'expérience de la destination comme s'ils étaient un habitant de l'endroit.

**Échantillonneurs sociaux :**

Disposant d'un temps limité, ils visitent les points d'intérêt incontournables présentés dans les guides de voyage.

**Explorateurs d'histoire personnelle :**

Veulent faire l'expérience du mode de vie de leurs ancêtres et visiter des endroits liés à leurs passe-temps et intérêts.

**Esprits libres :**

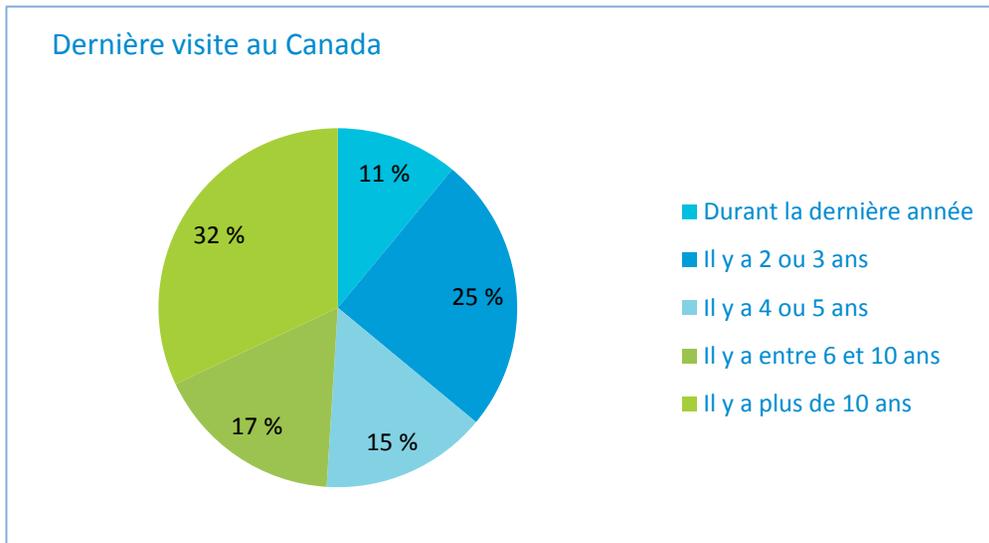
Veulent se couper de la réalité en se faisant traiter aux petits soins et en ayant du plaisir.

Figure 12 – Source : Recherche sur le QE 2010 (Australie) [n = 3 000]

Le Canada mise sur un éventail d'outils, notamment la segmentation en fonction des valeurs sociales et touristiques, pour mieux comprendre et cibler sa meilleure clientèle. Le Quotient explorateur, ou QE, lui donne un aperçu des différents groupes de voyageurs de ses marchés cibles. La particularité de cet outil de segmentation est qu'il a été conçu exclusivement pour le marché touristique et tient compte des motivations de voyage des consommateurs potentiels. Ainsi, nous pouvons mieux aligner l'offre et les activités promotionnelles du Canada sur ces motivations.

En Australie, le Canada vise quatre principaux types de clients cibles : l'esprit libre, l'échantillonneur social, l'explorateur culturel et l'explorateur d'histoire personnelle. Ensemble, ces types comptent pour 58 % des voyageurs long-courriers, soit plus de 4,8 millions de voyageurs.

**Pénétration du marché : « Un potentiel accru d'amener de nouveaux consommateurs à séjourner au Canada. »**



En tout, 22 % des Australiens disent avoir déjà séjourné au Canada. De ce nombre, 36 % l'ont fait au cours des trois années précédentes. Cela laisse entrevoir pour ce marché un fort potentiel du côté des nouveaux visiteurs.

*Intentions de voyager au Canada : « Le plus grand potentiel est du côté des échantillonneurs sociaux. »*

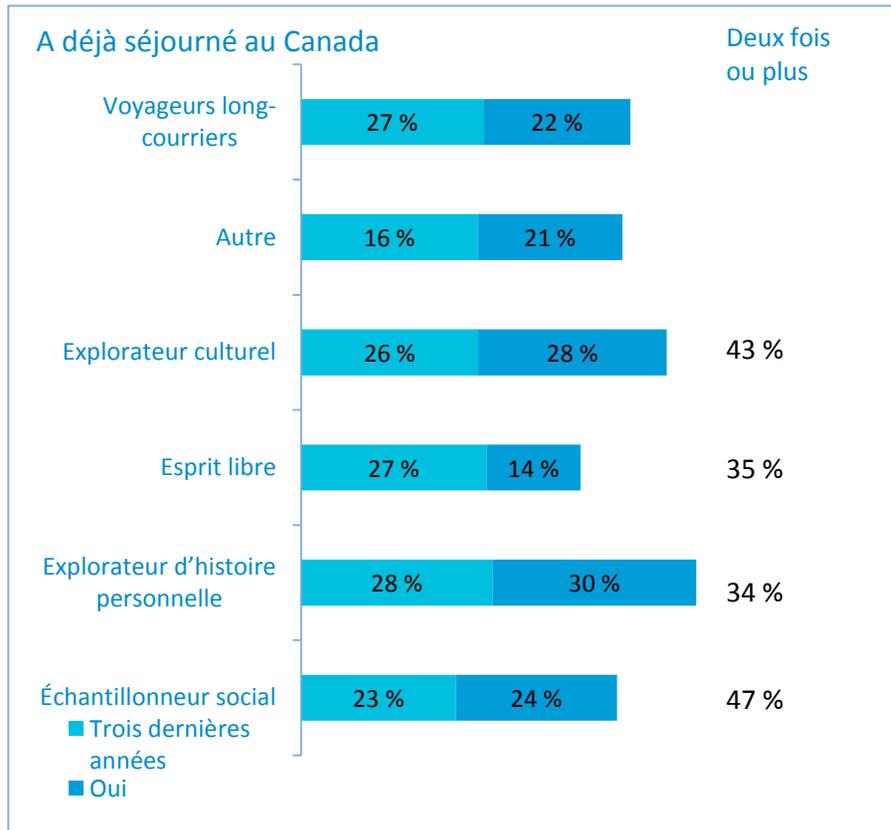
Parmi les types de QE ciblés, les échantillonneurs sociaux représentent le groupe le plus enclin à affirmer vouloir séjourner au Canada dans les deux prochaines années, puisque 30 % d'entre eux, soit quelque 350 000 voyageurs, en ont exprimé l'intention.

Figure 13 – Source : Base : voyageurs d'agrément long-courriers ayant déjà séjourné au Canada [n = 519].

Intentions (deux prochaines années) par type de QE	Esprits libres	Échantillonneurs sociaux	Explorateurs culturels	Explorateurs d'histoire personnelle	Total des voyageurs long-courriers
Séjour probable (1 à 3 nuits)	18 %	26 %	16 %	13 %	19 %
Séjour probable (4 nuits ou plus)	15 %	28 %	19 %	16 %	21 %
Séjour probable	19 %	30 %	21 %	18 %	24 %
Nombre de voyageurs long-courriers (milliers) susceptibles de faire un voyage	253	350	262	180	1 998
Proportion des voyageurs susceptibles de faire un voyage (par type de QE)	9 %	20 %	20 %	8 %	100 %

Tableau 9 – Source : VTM 2010 (Australie). Base : voyageurs d'agrément long-courriers (n = 1 518).

Visites répétées : « À l'exception des esprits libres, les groupes de QE ciblés sont particulièrement portés à revenir au Canada. »



Par rapport à l'ensemble des voyageurs long-courriers, dont 22 % ont déjà visité le Canada, les groupes de QE ciblés par la CCT présentent au total un taux de visites répétées plus élevé que la moyenne, puisque près du tiers des explorateurs culturels et des explorateurs d'histoire personnelle ont déjà séjourné au Canada. Le seul groupe sous la moyenne de 22 % est celui des esprits libres, dont seulement 14 % disent être déjà allés au Canada.

Parmi les voyageurs ayant déjà séjourné au Canada, les échantillonneurs sociaux sont plus nombreux à y revenir que tout autre groupe de QE, ciblé ou non : 47 % d'entre eux font état de deux voyages ou plus. Les explorateurs d'histoire personnelle et les esprits libres sont les moins nombreux parmi les groupes cibles à être allés au moins deux fois au Canada; sous ce rapport, ils sont même moins nombreux que les groupes non ciblés.

Figure 14 – Source : Recherche sur le QE 2010. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [EC n = 450] [EL n = 465] [EHP n = 355] [ES n = 406]. Base (recherche QE, deux voyages ou plus) : Voyageurs d'agrément long-courriers [EC n = 135] [EL n = 75\* échantillon à utiliser avec prudence] [EHP n = 102] [ES n = 123].

Perceptions dans le marché cible de la valeur du Canada et des prix : « Le Canada est perçu comme une destination chère pour le transport aérien et l'hébergement. »

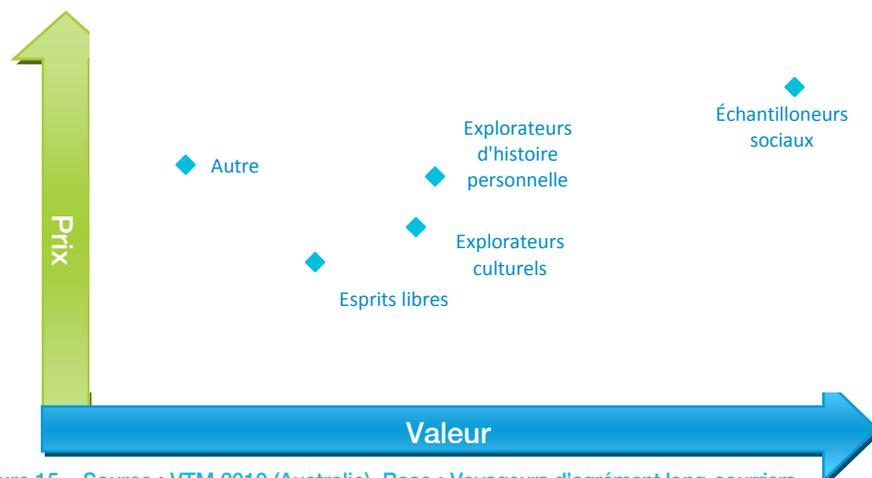


Figure 15 – Source : VTM 2010 (Australie). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n = 1 516). Remarques – IPV : EL (64), ES (74), EC (66), EHP (67), autre (61); IPP : FS (53), ES (57), EC (54), EHP (55), autre (55).

Parmi les types de QE australiens, ce sont les échantillonneurs sociaux qui ont la perception la plus favorable quant à la valeur et aux prix. L'opinion des explorateurs d'histoire personnelle rejoint celle des explorateurs culturels en ce qui concerne la valeur, mais ces derniers ont tendance à percevoir le Canada comme une destination chère. Cette tendance est encore plus forte chez les esprits libres, qu'il faudrait convaincre que le Canada peut offrir un meilleur rapport qualité-prix qu'ils ne le croient. Lorsqu'on se penche sur les perceptions individuelles de la valeur et des prix des voyageurs australiens ciblés, on remarque que ceux intéressés par le Canada ont une perception plutôt positive quant à la valeur; toutefois, il y a place à des améliorations pour ce qui est de la perception des prix chez les voyageurs à l'étape du rêve; il faut les inciter davantage à passer à l'étape active des voyageurs qui envisagent un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. C'est surtout la perception du prix du transport aérien et de l'hébergement qui demande à être améliorée.

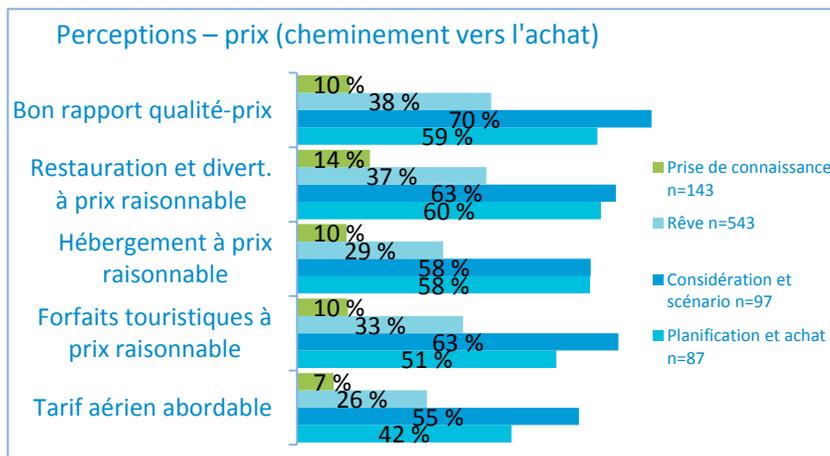


Figure 16 – Source : VTM 2010 (Australie). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ciblés (n = 870).

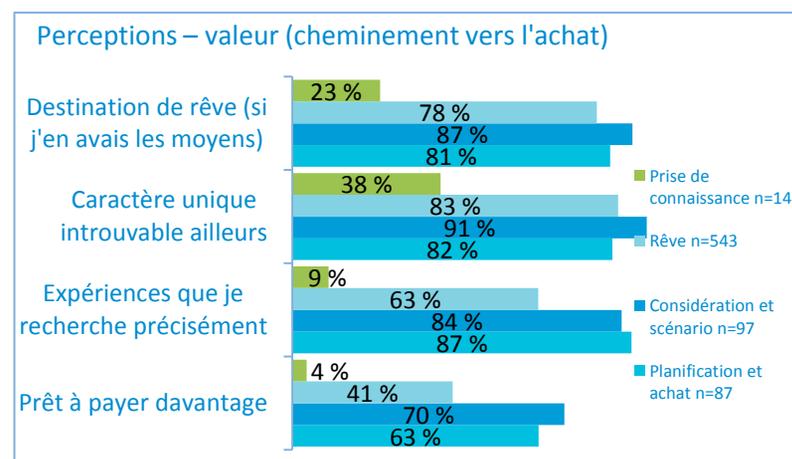


Figure 17 – Source : VTM 2010 (Australie). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ciblés (n = 870).

## Potentiel des produits

L'analyse qui suit porte sur les produits évalués dans le cadre de la Veille touristique mondiale, en considérant uniquement les arguments clés de vente (ACV) pour lesquels le Canada est connu des consommateurs : une cuisine régionale de première classe, faire connaissance avec les gens du coin, des villes débordant de vie à proximité de la nature, des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne et l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle. Ainsi, un produit comme les plages et le soleil n'entre pas dans le cadre de la présente analyse.

Les expériences de la **catégorie des produits généraux forts** sont liées aux produits importants aux yeux des voyageurs long-courriers et pour lesquels le Canada jouit d'une bonne réputation. Quant à la **catégorie des produits généraux faibles**, c'est celle des produits qui importent pour les voyageurs long-courriers, mais pour lesquels le Canada n'est pas bien perçu en regard des principales destinations concurrentes. La catégorie des **produits-créneaux forts** est celle des produits importants pour un groupe restreint de voyageurs long-courriers et qui sont perçus favorablement, tandis que la catégorie des **produits-créneaux faibles** regroupe les produits importants pour un groupe restreint de voyageurs long-courriers, mais pour lesquels le Canada n'est pas perçu sous un jour favorable.

Les produits généraux forts du Canada ont trait à ses espaces naturels et à ses paysages. Le Canada accuse toutefois un retard en comparaison avec les principales destinations concurrentes en ce qui concerne son image de destination offrant beaucoup d'attractions culturelles et historiques intéressantes et permettant au voyageur de faire connaissance avec les gens du coin.

Positionnement concurrentiel par rapport aux ACV du Canada : « Si le Canada est bien perçu pour ses produits liés à l'aventure active, on note des lacunes pour de nombreux produits importants aux yeux des voyageurs long-courriers. »

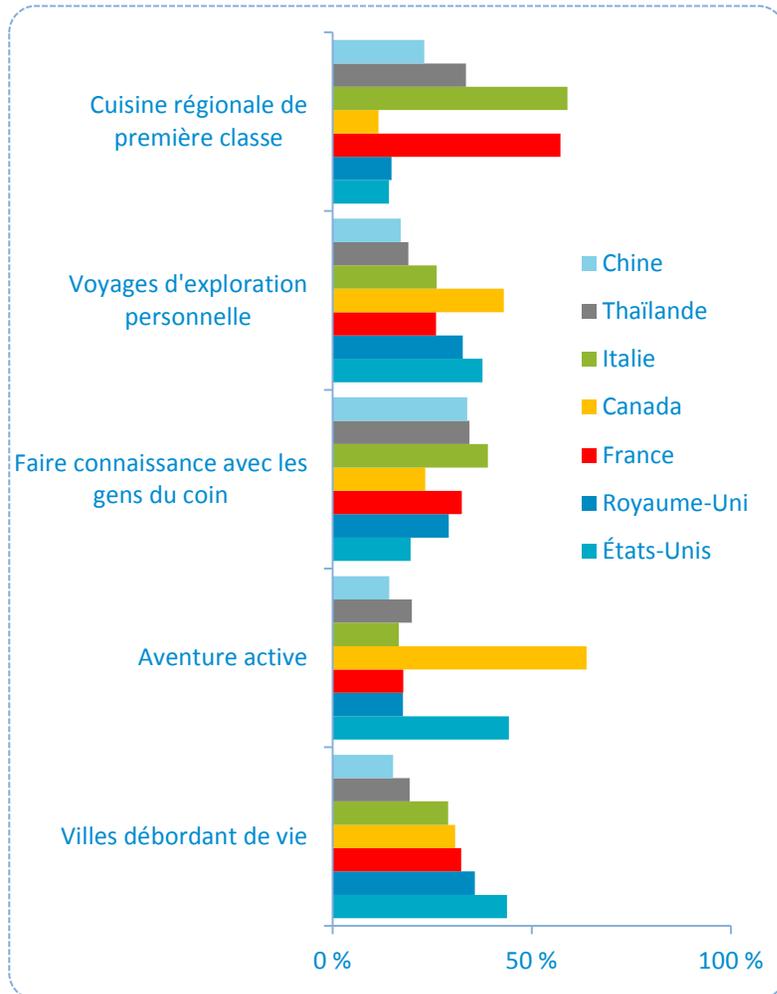


Figure 18 – Source : VTM 2010 (Australie). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n = 1 516).

Nous avons vu précédemment l'importance des visites à des amis ou à de la famille (VAF) et du désir de découvrir une culture intéressante comme facteurs incitant les voyageurs à choisir les destinations concurrentes. Toutefois, si l'on examine uniquement les produits correspondant aux cinq arguments clés de vente (ACV) du Canada (en évaluant l'image des produits par rapport à leur importance), force est de constater qu'au chapitre de la perception des voyageurs long-courriers, le Canada domine la concurrence pour ce qui est de l'aventure active et des voyages d'exploration personnelle, mais que les destinations concurrentes font meilleure figure en ce qui a trait à la cuisine de première classe, aux possibilités de faire connaissance avec les gens du coin et aux villes débordant de vie.

**Les cinq arguments clés de vente du Canada :**

**Une cuisine régionale de première classe :** saveurs régionales, festivals de gastronomie ou de vins, apprentissage culinaire, observation de la faune, centres de villégiature dans un cadre naturel.

**Faire connaissance avec les gens du coin :** culture autochtone, caractère unique et modes de vie locaux, attractions historiques et culturelles.

**Des villes débordant de vie à proximité de la nature :** villes à proximité de la nature, activités urbaines, arts et spectacles, grands événements, culture urbaine, nature à proximité de la ville.

**Des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne :** tourisme indépendant sur plusieurs jours, visite de groupe sur plusieurs jours, voyages d'exploration sur la terre ferme, voyages d'exploration sur l'eau.

**L'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle :** vacances de ski et de planche à neige, autres activités hivernales, activités estivales, beauté des paysages, parcs nationaux.

Importance des produits par rapport aux perceptions des groupes de QE ciblés

La VTM mesure le niveau d'intérêt des voyageurs relativement à leur perception des expériences offertes par le Canada et les principales destinations concurrentes. Dans l'ensemble, le Canada fait bonne figure quant à l'image de ses produits axés sur l'aventure active, mais n'a que peu de succès avec les autres produits importants pour les voyageurs long-courriers australiens ciblés.

En effet, ces derniers sont avides d'expériences permettant de goûter les saveurs régionales, un créneau dominé par l'Italie et où le Canada fait pâle figure.

La possibilité de découvrir les modes de vie locaux est également un critère important dans les projets de voyage d'agrément long-courrier. Dans cette catégorie, la Thaïlande vient en tête tandis que le Canada fait piètre figure.

Comme dans tous ses autres marchés cibles, les voyageurs estiment que l'offre du Canada est faible pour ce qui est des expériences liées aux attractions culturelles et historiques. En Australie, le Royaume-Uni est la destination par excellence pour ce type d'expérience.

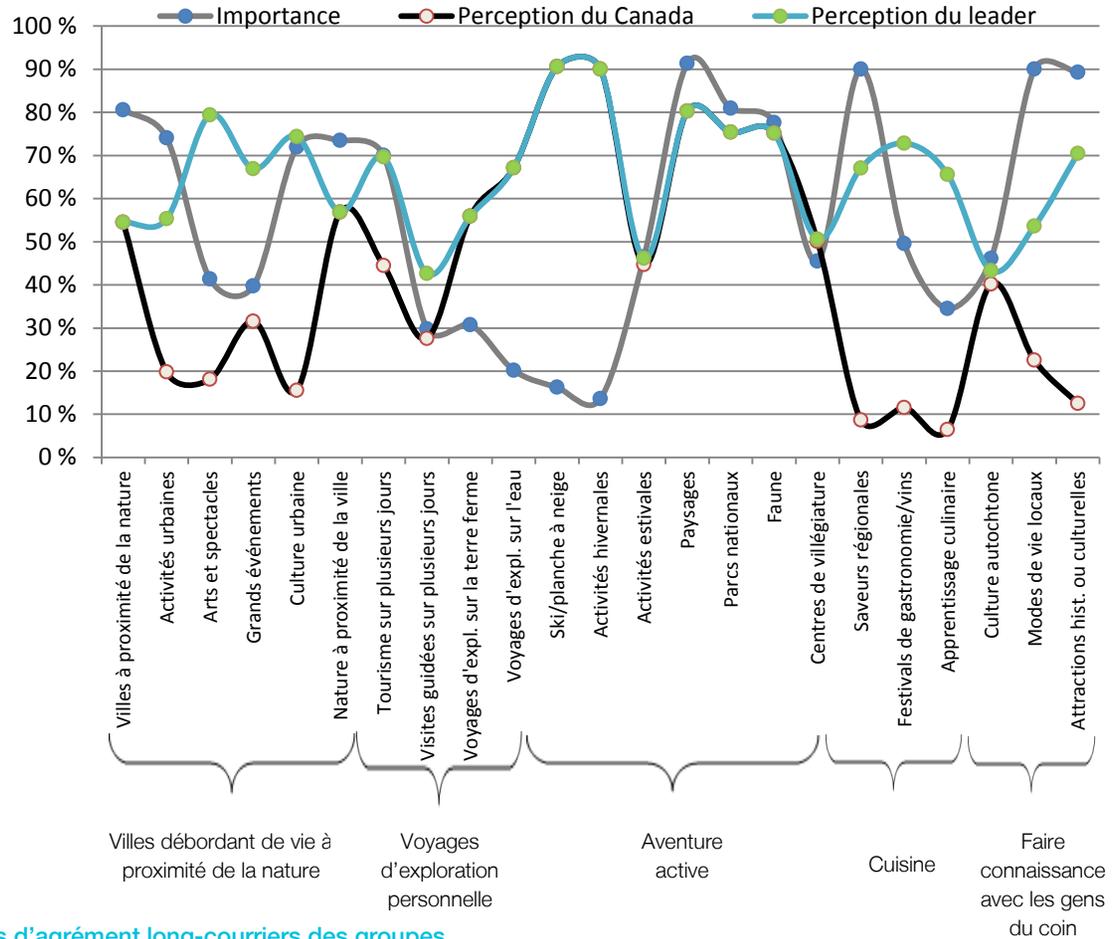


Figure 19 – Source : VTM 2010 (Australie). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers des groupes cibles (n = 889) [EL, ES, EHP, EC].

*Intérêt pour les produits parmi les groupes de QE cibles*

Du côté des groupes de QE cibles parmi les voyageurs long-courriers, les produits axés sur les expériences urbaines et la cuisine de première classe ont la préférence des esprits libres. Pour leur part, les échantillonneurs sociaux, les explorateurs culturels et les explorateurs d'histoire personnelle sont plus portés vers la possibilité de faire connaissance avec les gens du coin. Enfin, notons que les échantillonneurs sociaux sont en outre particulièrement intéressés par l'aventure active.

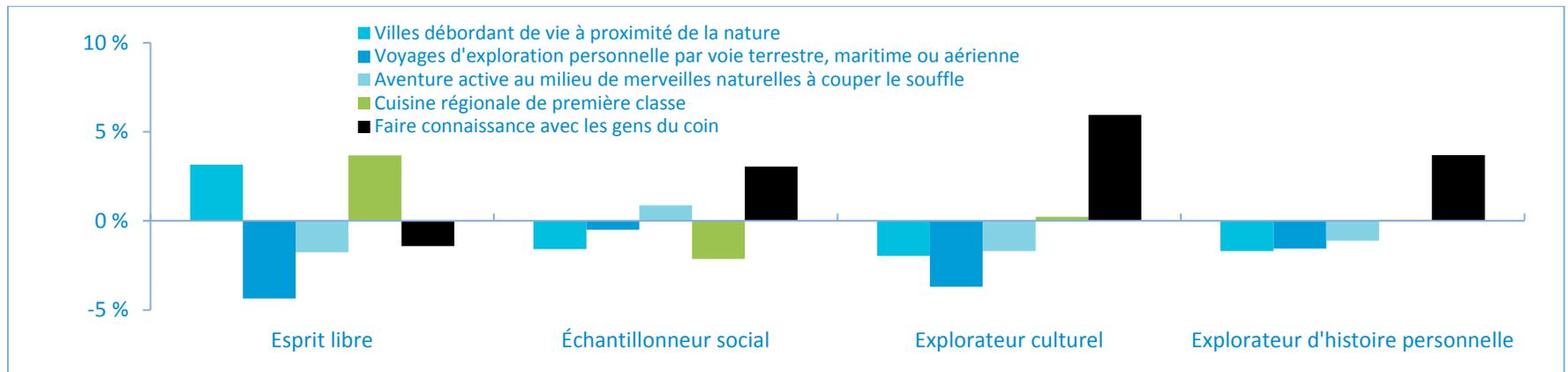


Figure 20 – Source : VTM 2010 (Australie). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n = 1 516). EL (n = 151), ES (n = 442), EC (n = 350), EHP (n = 176). Remarques : Les valeurs positives élevées indiquent des ACV pour lesquels un type de QE exprime un intérêt relatif plus grand, tandis que les valeurs négatives élevées indiquent un intérêt relatif moindre.

## *Perceptions des produits et facteurs de motivation des voyageurs cibles : les points à améliorer*

Le Canada se heurte à un fait bien connu : de nombreux produits et expériences qui font pour l'essentiel l'attrait des destinations concurrentes sont vus comme des points faibles de l'offre canadienne. Considérons par exemple que la possibilité de découvrir des modes de vie locaux est un critère important pour 91 % des voyageurs d'agrément long-courriers des groupes cibles, et que ceux qui sont susceptibles de visiter le Canada classent ce critère au quatrième rang des facteurs les incitant à choisir cette destination. Il est évident qu'en améliorant notre image à cet égard, nous pourrions plus facilement convaincre les voyageurs plus avancés dans le cheminement que le Canada offre beaucoup plus que de grands espaces naturels. Les graphiques des pages suivantes illustrent des points à améliorer, notamment, l'image des produits axés sur les modes de vie locaux, sur la nature à proximité de la ville, sur les attractions culturelles et historiques, sur les saveurs régionales et sur la culture et les activités urbaines. Tous ces produits sont faibles aux yeux des voyageurs, et ce, à toutes les étapes du cheminement. Si le Canada s'améliore sous ce rapport, il aura une chance de séduire les consommateurs qui attendent davantage que des espaces naturels en leur présentant une palette diversifiée d'expériences touristiques.

Depuis 2009, le Canada a réussi à rehausser l'image de certains produits, notamment pour les expériences autochtones, dont la perception s'est considérablement améliorée chez les voyageurs cibles à toutes les étapes du cheminement vers l'achat. Toutefois, moins de la moitié des voyageurs cibles mentionnent les produits autochtones comme un facteur important en vue de vacances long-courriers. Après des voyageurs à l'étape du rêve, le Canada a amélioré son image de destination de choix pour les expériences liées à un grand événement ou à un centre de villégiature; une amélioration qu'il doit surtout à la visibilité acquise lors des Jeux d'hiver de 2010. Par ailleurs, la perception des voyageurs cibles à l'étape du rêve est plus positive en 2010 pour ce qui est de l'observation de la faune, et le Canada est davantage considéré comme une destination de choix auprès des voyageurs cibles aux étapes de la considération et du scénario pour les expériences liées aux grands événements, à la culture urbaine ou aux arts et spectacles; un autre progrès vraisemblablement attribuable aux Jeux d'hiver de 2010. Malgré une amélioration notable de la perception à ce chapitre, le Canada souffre d'une image relativement peu reluisante auprès des voyageurs cibles en ce qui concerne les expériences ayant trait à la culture urbaine et aux arts et spectacles. Pour ce qui est des voyages d'exploration sur l'eau, leur indice de perception auprès des voyageurs cibles a grimpé de 13 % pour atteindre 72 %. Notons toutefois que l'indice d'importance de ce produit n'est que de 20 %. Les voyageurs aux étapes de la planification et de l'achat avaient une meilleure opinion qu'avant du Canada comme destination pour les grands événements, les parcs nationaux et les zones protégées et la possibilité de découvrir des modes de vie locaux. Parmi les voyageurs cibles, ces voyageurs constituent le seul groupe ayant une perception plus positive du Canada pour les activités estivales, puisque 69 % d'entre eux le considèrent comme destination pour cette raison, soit une hausse de 6 % par rapport à 2009.

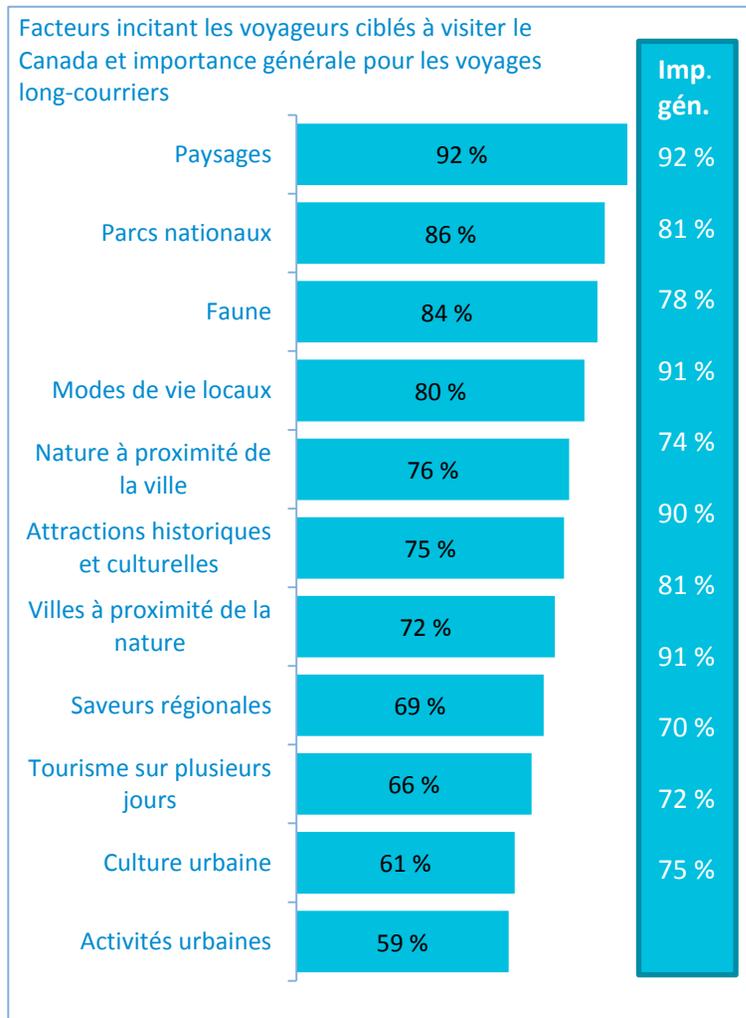


Figure 21 – VTM 2010 (Australie). Base : Voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, ou qui envisagent ou ont réservé un séjour. (EL, EC, ES, EHP) 2010 [n = 438]; importance générale (voyageurs ciblés) [n = 883].

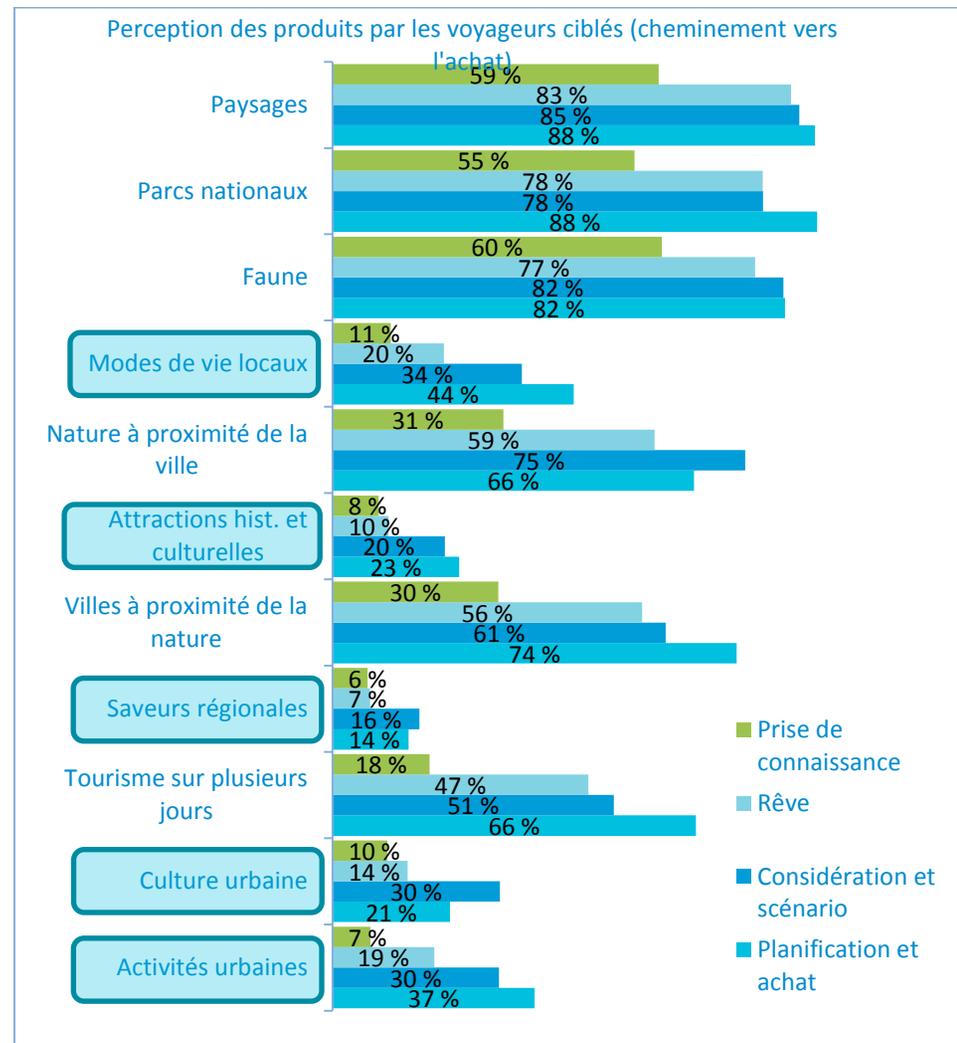


Figure 22 – VTM 2010 (Australie). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers des groupes ciblés (n = 919).

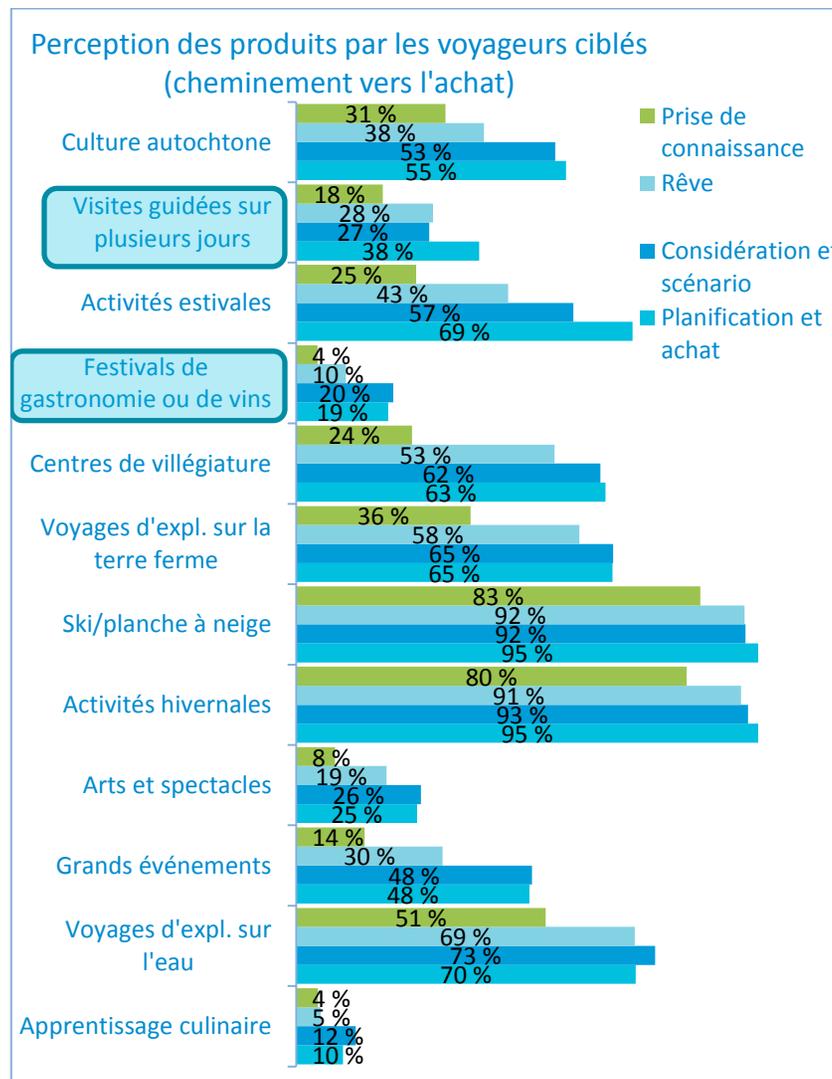
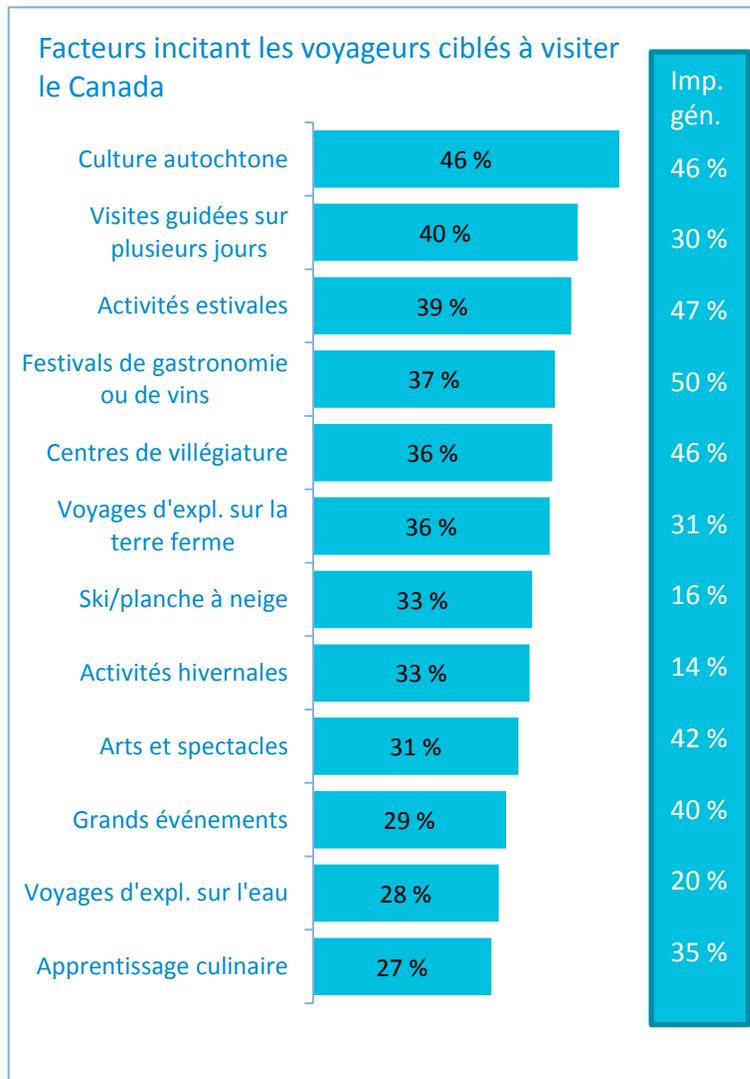
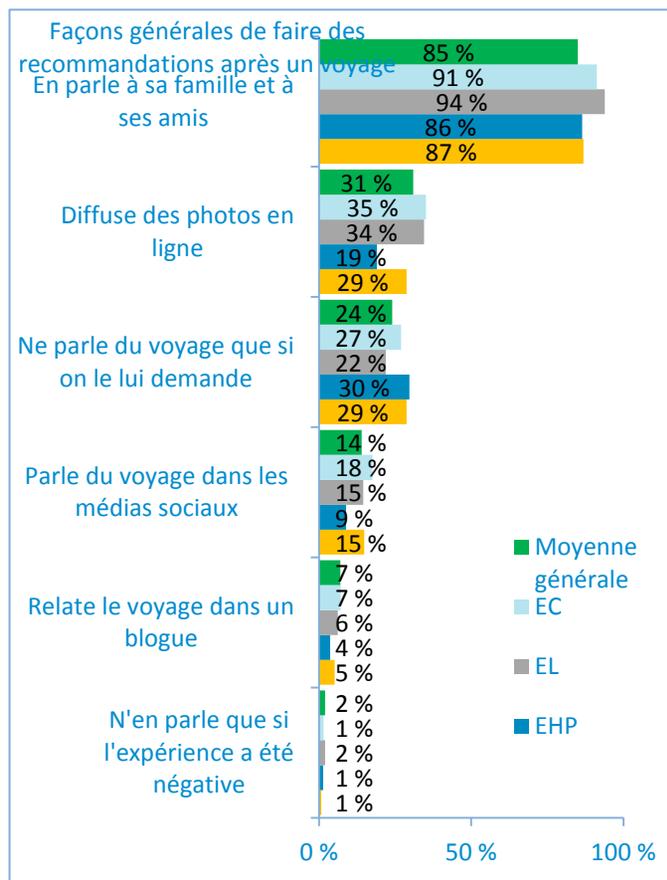


Figure 23 – Source : VTM 2010 (Australie). Base : Voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, ou qui envisagent ou ont réservé un séjour. (EL, EC, ES, EHP) 2010 [n = 438]; importance générale (voyageurs ciblés) [n = 883].

Figure 24 – Voyageurs d'agrément long-courriers des groupes cibles (n = 919).

Recommandations : « Les bons mots qu'entendent les voyageurs jouent un rôle décisif dans le choix du Canada comme destination. »



La moyenne générale étant de 85 %, les explorateurs culturels et les esprits libres d'Australie ont plus tendance que les autres à parler de leurs expériences de voyage à leur famille et à leurs amis. En effet, environ 94 % des explorateurs culturels et de 91 % des esprits libres citent ce type de recommandation. Toujours en regard de la moyenne globale, ils sont également plus nombreux à afficher en ligne leurs photos de voyage. De leur côté, les explorateurs d'histoire personnelle et les échantillonneurs sociaux ont tendance à ne relater leurs expériences que sur demande et se situent légèrement au-dessus de la moyenne générale cet égard.

D'après l'étude de 2010 sur le cheminement vers l'achat amélioré, 80 % des voyageurs ayant séjourné au Canada dans les trois années précédentes ont recommandé cette destination à d'autres, et ce, de différentes façons. La recherche de 2010 sur le QE confirme que les voyageurs long-courriers communiquent leur expérience de voyage surtout par le bouche à oreille, suivi de la diffusion de photos et de récits de voyage aux amis, à la famille et à d'autres internautes dans les médias sociaux. Quant aux sources d'information, plus de la moitié des voyageurs s'intéressant au Canada ont été influencés par le bouche à oreille. Même si le recours aux sites des réseaux sociaux pour planifier un voyage au Canada se situe à environ 5 %, 31 % trouveraient utiles de voir des photos diffusées en ligne par des tiers, 26 % ont mentionné les revues spécialisées, et 19 %, les blogues. Toutefois, ce sont les recommandations par des tiers qui ont le plus d'influence sur les voyageurs. En effet, si l'on considère les 80 % de voyageurs qui ont recommandé le Canada à leur entourage, il faut savoir que dans 74 % des cas, cette recommandation s'est traduite par la planification d'un séjour au Canada.

Recommandation	Diffusion d'information [AUS L-C]	Sources d'information
<ul style="list-style-type: none"> <li>80 % ont recommandé le Canada à leur entourage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bouche à oreille : 85 %</li> <li>Afficher des photos : 28 %</li> <li>Tweet, Facebook, etc. : 13 %</li> <li>Blogues : 5 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bouche à oreille : 56 %</li> <li>Regarder des photos : 31 %</li> <li>Lire des critiques spécialisées : 26 %</li> <li>Lire des blogues : 19 %</li> </ul>

Figure 25 – Source : Recherche de 2010 sur le QE (Australie) [n = 3 000]; monde [n = 18 000]. Figure 26 – Source : Étude de 2010 sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré; bouche à oreille [n = 1 105], tous les autres types de recommandations [n = 1 760]; recherche de 2010 sur le QE (Australie) [n = 3 000].

On estime que 74 % des recommandations se traduisent par un voyage potentiel au Canada : 23 % des voyageurs concernés y ont déjà

Aperçu du cheminement vers l'achat (2009-2010) : planification et inspiration

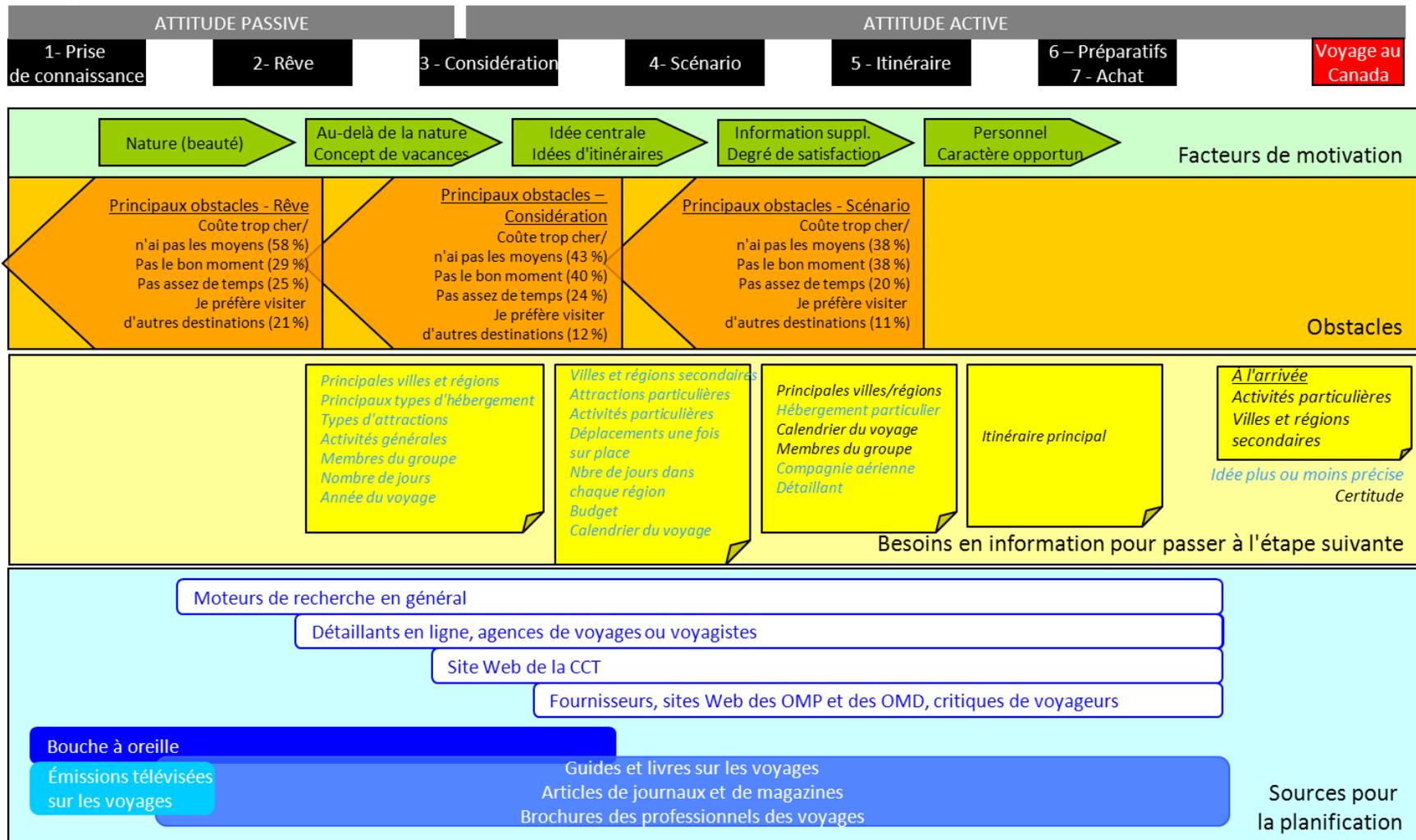


Figure 27 – Source : Étude de 2009-2010 sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré.

*Orientation des voyageurs le long du cheminement vers l'achat*

Pour passer de l'étape de la **Prise de connaissance** à celle du **Rêve** : « **Autre chose que la nature.** »

<p><b>Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Voyageurs qui n'ont jamais été intéressés par des vacances au Canada;</li> <li>○ La nature n'est pas un facteur motivant le choix du prochain voyage – seulement 4 % des voyageurs long-courriers ont invoqué comme raison principale la perspective d'admirer des espaces naturels vierges;</li> <li>○ Les facteurs de motivation les plus souvent mentionnés sont les visites à des amis ou à de la famille (33 %), le caractère abordable de la destination (22 %) et la visite de sites et d'attractions historiques (19 %);</li> <li>○ De ces voyageurs, 25 % sont des personnes âgées, 23 %, des couples d'âge moyen et 18 %, des familles;</li> <li>○ Intentions de voyage au cours des deux prochaines années : 10 % d'entre eux n'ont pas l'intention d'effectuer un voyage long-courrier, 50 % comptent visiter une destination, 25 %, deux destinations et 15 %, plus de deux destinations.</li> </ul>
<p><b>Pourquoi pas le Canada?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le Canada coûte trop cher ou ils n'ont pas les moyens de le visiter. Ils choisissent donc majoritairement des destinations plus abordables comme l'Asie du Sud-Est, ou se rendent en Europe occidentale ou au Royaume-Uni pour visiter des amis ou de la famille;</li> <li>○ 75 % affirment qu'ils préfèrent visiter d'autres destinations;</li> <li>○ 51 % disent n'avoir aucune raison d'y aller.</li> </ul>
<p><b>Sources médiatiques influentes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le bouche à oreille, les émissions touristiques télévisées et la presse écrite.</li> </ul>
<p><b>Conclusion</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ce n'est pas en misant sur la beauté naturelle que nous vendrons le Canada aux voyageurs qui en sont à l'étape de la Prise de connaissance;</li> <li>○ Priorité faible pour le ciblage.</li> </ul>

Pour passer de l'étape du Rêve à celle de la Considération : « Présenter un concept de vacances comprenant les destinations et les activités. »

<p><b>Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 48 % de ces voyageurs se disent plutôt intéressés à séjourner au Canada, mais ont encore besoin qu'on les convainque, 29 % sont très intéressés à visiter le pays et 24 % ont affirmé qu'ils le visiteront certainement;</li> <li>○ Ils n'ont qu'une vague idée de ce à quoi pourraient ressembler leurs vacances – 50 % d'entre eux ne savent pas quelles villes ils visiteraient ni ce qu'ils y feraient. Des recherches qualitatives menées en Europe ont d'ailleurs révélé une fausse croyance selon laquelle il faut beaucoup de temps pour effectuer un séjour au Canada qui en vaut la peine;</li> <li>○ 62 % ont invoqué la nature comme facteur motivant un voyage au Canada (la perspective d'admirer des espaces naturels, de visiter une réserve naturelle ou d'observer la faune);</li> <li>○ Les voyageurs pour lesquels la nature n'est pas un facteur ont cité parmi leurs principales sources de motivation le fait de visiter des amis ou de la famille ou de découvrir une culture intéressante;</li> <li>○ Intentions de voyage au cours des deux prochaines années : 10 % d'entre eux n'ont pas l'intention d'effectuer un voyage long-courrier, 19 % comptent visiter une destination, 24 %, deux destinations, et 40 %, plus de deux destinations.</li> </ul>
<p><b>Obstacles</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 50 % ont affirmé que le Canada « coûte trop cher » ou qu'ils « n'en ont pas les moyens »;</li> <li>○ Pour 23 % des personnes interrogées, le fait que « ce n'est pas le bon moment » ou qu'elles n'ont « pas assez de temps pour des vacances » est la principale raison pour laquelle elles ne comptent pas visiter le Canada au cours des deux prochaines années;</li> <li>○ 14 % affirment préférer visiter d'autres destinations.</li> </ul>
<p><b>Sources médiatiques influentes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dans l'ensemble, peu de voyageurs en sont rendus à l'étape de la planification – 21 % disent avoir recueilli des renseignements sur la manière de planifier leur visite lors de discussions avec des membres de la famille ou des amis, et 16 % par l'entremise des publicités touristiques.</li> </ul>

<b>Conclusion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les activités misant sur la nature constituent un bon point de départ pour 60 % des voyageurs.</li> </ul>
<b>Points à considérer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Il faudra commencer à proposer aux voyageurs des produits axés sur autre chose que la nature, c'est-à-dire qui reposent par exemple sur des endroits aux caractéristiques uniques, la découverte d'une culture intéressante ou les attractions historiques;</li> <li>○ Puisque la moitié des voyageurs n'ont pas commencé à recueillir de l'information, il faut aller aux devants d'eux en leur présentant des concepts de vacances axés sur des destinations attirantes et sur diverses activités et attractions, et en les renseignant quant au temps requis pour faire un séjour au Canada;</li> <li>○ Il faut trouver des moyens d'atténuer l'obstacle du coût.</li> </ul>

**Pour passer de l'étape de la Considération à celle du Scénario : « Aidons-les à s'occuper des détails. »**

<b>Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Des voyageurs très intéressés à visiter le Canada et qui se disent susceptibles d'y séjourner au cours des deux prochaines années;</li> <li>○ Au moins les deux tiers d'entre eux ont une idée de ce que seraient leurs vacances au Canada : régions à visiter, types généraux d'attractions et d'activités qui les intéressent, types d'établissements d'hébergement où ils aimeraient séjourner, identité de leurs compagnons de voyage et durée prévue du voyage;</li> <li>○ Parmi les principaux facteurs motivant un voyage au Canada pour les voyageurs qui en sont à l'étape de la Considération, 54 % ont mentionné la nature, 25 % ont invoqué le caractère unique des expériences offertes, et 23 % ont cité les visites à des amis ou à de la famille;</li> <li>○ Intentions de voyage au cours des deux prochaines années : 11 % d'entre eux n'ont pas l'intention d'effectuer un voyage long-courrier, 35 % comptent visiter une destination, 26 %, deux destinations et 28 %, plus de deux destinations.</li> </ul>
<b>Obstacles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pour 38 % des répondants, le fait que « ce n'est pas le bon moment » ou qu'ils n'ont « pas assez de temps pour des vacances » est la principale raison pour laquelle ils ne comptent pas visiter le Canada au cours des deux prochaines années;</li> <li>○ 36 % ont affirmé que le Canada « coûte trop cher » ou qu'ils « n'en ont pas les moyens ».</li> </ul>

<p><b>Sources pour la planification d'un voyage</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 90 % ont commencé à planifier un voyage au Canada – du nombre, 46 % disent avoir recueilli des renseignements pour planifier leur visite lors de discussions avec de la famille ou des amis, 38 % en consultant des guides et livres sur les voyages, 34 % par l'entremise de publicités touristiques, 31 % auprès des détaillants en ligne, des agences de voyages ou des voyagistes et 30 % dans des articles de magazine ou de journal;</li> <li>○ 26 % ont consulté le site Web de la CCT (ou ce qu'ils croient être le site du bureau national du tourisme) et seulement 10 % ont eu recours aux sites Web des médias sociaux;</li> <li>○ 41 % d'entre eux ne font pas appel au Web pour planifier leurs voyages.</li> </ul>
<p><b>Conclusion</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le bouche à oreille, les médias imprimés et les détaillants en ligne, agences de voyages ou voyagistes sont à cette étape les principales sources d'information des voyageurs planifiant un voyage au Canada;</li> <li>○ Près de 40 % d'entre eux sont empêchés par leur emploi du temps personnel;</li> <li>○ Près de 25 % d'entre eux visitent le site Web de la CCT pour y trouver des renseignements.</li> </ul>
<p><b>Points à considérer</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Prévoir des outils efficaces pour aider les consommateurs à trouver facilement ce qu'ils cherchent en ligne;</li> <li>○ Sur Internet ou dans les médias imprimés, suggérer des itinéraires ou des points de départ pour les aider à créer leur propre itinéraire en leur fournissant des renseignements sur les endroits et les attractions à visiter, les activités à faire, la durée nécessaire du séjour à chaque endroit, les trajets et le coût;</li> <li>○ Établir des relations et des liens Internet avec les croisiéristes de l'Alaska de manière à inciter les voyageurs australiens à prolonger leur visite au Canada en séjournant au pays avant ou après la croisière (on estime à 25 % le nombre d'Australiens séjournant au Canada qui prennent part à une croisière);</li> <li>○ Favoriser les relations entre certaines régions touristiques canadiennes et américaines, puisque près d'un tiers des Australiens séjournant au Canada visitent aussi les États-Unis et traversent la frontière aux postes frontaliers terrestres.</li> </ul>

Pour passer de l'étape du Scénario à celle de l'Itinéraire : « Démontrer aux voyageurs qu'ils ont bien fait de choisir le Canada comme destination. »

<p><b>Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Des voyageurs qui préparent activement des vacances au Canada;</li> <li>○ Au moins les deux tiers d'entre eux ont une idée des détails de leurs vacances : activités et attractions précises, itinéraire général, nombre de jours qu'ils passeraient à chaque endroit et leurs trajets, budget approximatif et dates de séjour;</li> <li>○ Parmi les principaux facteurs motivant un voyage au Canada pour les voyageurs qui en sont à l'étape du Scénario, 54 % ont mentionné la nature, 29 % ont invoqué le caractère unique des expériences offertes, et 17 % ont cité les visites à des amis ou à de la famille;</li> <li>○ Intentions de voyage au cours des deux prochaines années : 18 % d'entre eux n'ont pas l'intention d'effectuer un voyage long-courrier, 24 % comptent visiter une destination, 21 %, deux destinations, et 38 %, plus de deux destinations.</li> </ul>
<p><b>Obstacles</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pour 32 % des personnes interrogées, le fait que « ce n'est pas le bon moment » ou qu'elles n'ont « pas assez de temps pour des vacances » est la principale raison pour laquelle elles ne planifient pas un séjour au Canada;</li> <li>○ 35 % ont affirmé que le Canada « coûte trop cher » ou qu'elles « n'en ont pas les moyens »;</li> <li>○ 9 % affirment qu'elles préfèrent visiter d'autres destinations.</li> </ul>
<p><b>Sources pour la planification d'un voyage</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 48 % ont dit recueillir les renseignements pour planifier leur séjour au Canada auprès des détaillants en ligne, des agences de voyages et des voyagistes, 39 % dans des guides et livres sur les voyages, 38 % dans des publicités touristiques et 33 % sur les sites Web des fournisseurs;</li> <li>○ 29 % ont consulté le site Web de la CCT (ou ce qu'ils croient être le site du bureau national du tourisme), et 12 % ont eu recours aux sites Web des médias sociaux;</li> <li>○ 25 % d'entre eux ne font pas appel au Web pour planifier leurs voyages.</li> </ul>

### **Conclusion**

- Environ un tiers des voyageurs en sont à prévoir la date où ils pourront partir, et un autre tiers se heurtent encore à l'obstacle du coût. 9 % préfèrent une autre destination, et il devrait être assez facile de vendre un séjour aux 25 % qui restent.

### **Points à considérer**

- Les voyageurs veulent être confortés dans le choix de leur itinéraire et entendre des commentaires positifs – il faut donc les rassurer, notamment en diffusant les récits de voyageurs ayant déjà visité le Canada;
- Il faut déterminer quels canaux médiatiques traditionnels doivent être conservés pour rejoindre les voyageurs n'ayant pas recours au Web pour planifier leur voyage.

## Principaux points à considérer pour la suite des choses

- **PLUS DE VOYAGEURS À L'ÉTAPE DE LA CONSIDÉRATION EN 2010 :**
  - **AUGMENTATION DE LA FRÉQUENCE DES VOYAGES ET DU NOMBRE DE VOYAGEURS À L'ÉTAPE DE LA CONSIDÉRATION EN 2010 :** L'année 2011 s'annonce bonne pour ce qui est des voyages au Canada au départ de l'Australie. Dans le cheminement vers l'achat en vue d'un éventuel voyage au Canada, on note un bond de 4 points du nombre de voyageurs qui en sont à l'étape de la Considération et de 4 points également pour ceux qui en sont à l'étape du Rêve. On constate aussi, par rapport à 2007, une hausse de 4 points du nombre de voyageurs disant qu'ils séjourneront probablement au Canada pour un séjour d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus : c'est aujourd'hui le cas de 24 % d'entre eux.
  - **FORT PROBABLEMENT EN RAISON DES JEUX OLYMPIQUES, LA PERCEPTION DE CERTAINS PRODUITS DU CANADA S'EST AMÉLIORÉE :** On doit sans doute à la couverture reçue par le pays à l'occasion des Jeux olympiques la perception nettement plus positive qu'ont les voyageurs cibles australiens des produits autochtones et des grands événements offerts par le Canada. De plus, le Canada a progressé à plusieurs étapes du cheminement vers l'achat pour ce qui est de l'intérêt suscité par ses expériences naturelles et urbaines, celles se rapportant à des centres de villégiature et ses activités estivales. Même si ces produits ne comptent pas parmi les principaux facteurs de motivation des voyageurs cibles lorsqu'ils choisissent une destination long-courrier, ils contribuent grandement à diversifier l'image du Canada.
- **IL FAUT FACILITER LE PASSAGE DE L'ÉTAPE DE LA CONSIDÉRATION À CELLE DE LA CONVERSION :**
  - **LES VOYAGEURS PEINENT À FRANCHIR L'ÉTAPE DE LA CONSIDÉRATION.** Ainsi, malgré une hausse de 4 % du nombre de voyageurs à l'étape de la Considération, ceux-ci hésitent à aller plus avant. Le Canada doit donc prendre les mesures nécessaires pour faire progresser plus de visiteurs potentiels vers les étapes suivantes du cheminement vers l'achat, c'est-à-dire pour faire en sorte qu'ils ne se contentent pas d'envisager un séjour au Canada au cours des deux prochaines années, mais le concrétisent.
  - **LE CANADA TIRE DE L'ARRIÈRE DANS LES INTENTIONS IMMÉDIATES.** Seulement 37 % des voyageurs planifiant un voyage au Canada affirment qu'il s'agit de leur prochaine destination. Il nous faut donc présenter aux Australiens de forts incitatifs pour les convaincre de voyager au Canada dès maintenant.
  - **LE CANADA DOIT REDOUBLER D'EFFORTS POUR SÉDUIRE SES ANCIENS VISITEURS.** Les voyages répétés sont nettement plus fréquents vers les destinations concurrentes. Le phénomène s'explique en partie par le grand nombre de séjours motivés par des visites à des amis ou à de la famille. Cela dit, les coûts de la conversion demeurent moins élevés dans le cas des voyageurs ayant déjà séjourné au Canada et ayant une bonne perception du pays que dans le cas des nouveaux voyageurs.

- **POUR AUGMENTER LE NOMBRE D'INTENTIONS IMMÉDIATES ET AIDER LES VOYAGEURS À FRANCHIR L'ÉTAPE DE LA CONSIDÉRATION, LE CANADA DOIT :**
  - **AMÉLIORER LA PERCEPTION DES TARIFS AÉRIENS.** Les vols Australie-Canada étant jugés très dispendieux, nous devons continuer à collaborer avec les compagnies aériennes afin de promouvoir l'accès direct.
  - **COLLABORER AVEC LES ÉTATS-UNIS ET LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES À LA PROMOTION DES ITINÉRAIRES COMBINÉS.** Même si inciter les Australiens à se rendre directement au Canada demeure l'objectif principal, nous devons à court terme miser sur les itinéraires combinant les deux pays en travaillant de concert avec les États-Unis et les professionnels des voyages. Compte tenu des prix beaucoup moins élevés chez nos voisins du Sud, cette stratégie atténuerait les perceptions négatives concernant les tarifs aériens.
  - **COLLABORER AVEC LES CROISIÉRISTES À LA PROLONGATION DES SÉJOURS AVANT ET APRÈS LA CROISIÈRE.** Puisque potentiellement 25 % des voyageurs australiens arrivent au Canada par voie maritime (croisière), il serait bon de leur offrir des incitatifs pour les convaincre de rester plus longtemps au pays, que ce soit avant ou après leur croisière.
  - **DIVERSIFIER LES PRODUITS POUR FACILITER LE CHEMINEMENT VERS L'ACHAT.** Le Canada gagnerait sûrement à améliorer la perception qu'ont les voyageurs cibles potentiels des modes de vie locaux, des attractions historiques et culturelles, des saveurs régionales et de la culture et des activités urbaines. Les produits qui s'y rapportent sont très importants aux yeux des voyageurs cibles australiens, qui en ont toutefois une perception médiocre, et ce, à toutes les étapes du cheminement vers l'achat. Dans la mesure où seulement 60 % des voyageurs estiment que l'offre liée à la nature suffit pour les inciter à dépasser l'étape du Rêve, il y a tout lieu de croire que le fait de renforcer la perception de tels produits et de diversifier l'image du Canada aurait des répercussions positives sur l'affluence australienne au pays.
  
- **LES RECOMMANDATIONS D'AUTRUI ET LA COUVERTURE MÉDIATIQUE GRATUITE PEUVENT FORTEMENT STIMULER LE DÉSIR DE VISITER LE CANADA :**
  - **80 % DES VOYAGEURS AYANT DÉJÀ VISITÉ LE CANADA ONT DE BONS MOTS POUR CELUI-CI,** et le pouvoir de telles recommandations ne trompe pas. En effet, dans 74 % des cas, les personnes à qui ont été racontées ces expériences planifient ou achètent un séjour au pays. Le Canada doit donc tirer profit de cette tendance en continuant de mettre en place des ressources qui permettront à ces anciens voyageurs de faire connaître leurs expériences positives. Les recommandations se font le plus fréquemment par le bouche à oreille, les voyageurs racontant leurs histoires à leur famille et à leurs amis. C'est dire que si les voies numériques ont de plus en plus la cote, elles n'accueillent toutefois que 30 % des recommandations à ce jour. Fait encore plus notoire, seulement un tiers des voyageurs consultent les médias en ligne (les réseaux sociaux, par exemple) pour trouver l'inspiration.
  - **MÊME SI LE TAUX DE RAPPEL DE LA PUBLICITÉ TRADITIONNELLE A CHUTÉ, LA COUVERTURE MÉDIATIQUE GRATUITE S'EST AVÉRÉE UNE SOURCE D'INSPIRATION IMPORTANTE.** À l'instar de ce qu'ont vécu les

destinations concurrentes, le taux de rappel des publicités canadiennes a diminué, ce qui laisse croire que les Australiens obtiennent les informations dont ils ont besoin par d'autres sources, notamment par l'entremise des initiatives de relations avec les médias et de relations publiques, d'émissions touristiques télévisées ou d'articles. Même si la couverture médiatique gratuite est une source d'inspiration majeure, nous devons, pour atténuer les préoccupations relatives au coût d'un séjour au Canada, axer notre couverture médiatique payante sur les tarifs attrayants et un excellent rapport qualité-prix.

- **LES VOYAGEURS VEULENT CONNAÎTRE LES POSSIBILITÉS QUI S'OFFRENT À EUX LORSQU'ILS PLANIFIENT UN ÉVENTUEL VOYAGE AU CANADA, MAIS SONT À L'AISE AVEC LE FAIT DE CHOISIR LEURS ACTIVITÉS ET DESTINATIONS SECONDAIRES UNE FOIS SUR PLACE.** Savoir quelles sont les activités et les attractions proposées, les types d'établissements d'hébergement disponibles et les modes de réservation possibles est essentiel pour passer de l'étape du Rêve à celle de l'Itinéraire. Toutefois, lorsqu'ils achètent un séjour au Canada, les Australiens aiment généralement qu'on leur laisse une certaine liberté par rapport à ce qu'ils verront et aux villes et régions secondaires qu'ils visiteront.

## Principales données démographiques sur les voyageurs cibles

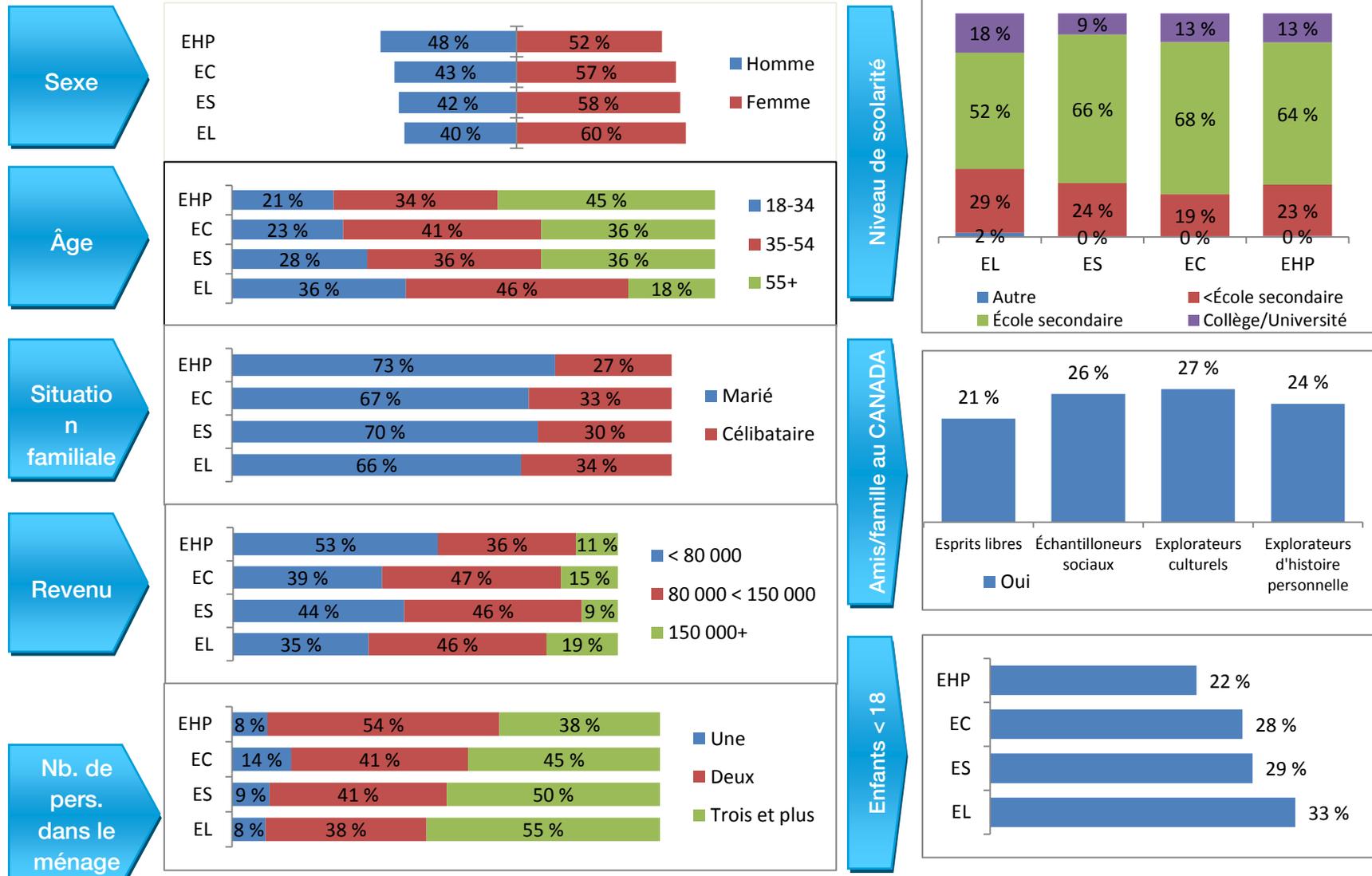


Figure 28 – Source : VTM 2010 (Australie) [EL = 159, ES = 241, EC = 331, EHP = 157].

*Pour en savoir plus...*

Veillez communiquer avec le **Service de recherche de la CCT**.

Commission canadienne du tourisme (CCT)  
Bureau 1400, Four Bentall Centre  
1055, rue Dunsmuir, C.P. 49230  
Vancouver (C.-B.) V7X 1L2  
Canada

Roger Laplante  
Directeur exécutif, Recherche  
Téléphone : 604-638-8386  
Courriel : [laplante.roger@ctc-cct.ca](mailto:laplante.roger@ctc-cct.ca)

Katherine Mulligan  
Analyste en recherche, Recherche  
Téléphone : 604-638-8377  
Courriel : [mulligan.katherine@ctc-cct.ca](mailto:mulligan.katherine@ctc-cct.ca)

Susan Tomihiro  
Analyste en recherche, Recherche  
Téléphone : 604-638-8186  
Courriel : [tomihiro.susan@ctc-cct.ca](mailto:tomihiro.susan@ctc-cct.ca)