



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale Première année

Principales conclusions concernant le voyageur australien

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

introduction.....	1
Contexte	1
Objectifs.....	1
Méthodologie	2
quelles sont les perspectives quant aux voyages au canada et dans ses régions d'ici deux ans?	3
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées.....	5
Quelle est la notoriété du Canada?	6
quel est le portrait des visiteurs australiens récents et potentiels au canada?	7
Marché cible pour le Canada.....	7
Marché cible pour les régions canadiennes	7
quelle est l'influence des Jeux olympiques d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au canada?	11
quelles sont les forces et faiblesses du canada en matière de produits?.....	13
Forces et faiblesses du Canada.....	13
Produits canadiens les mieux cotés.....	15
quelles sont les attitudes des voyageurs australiens envers les produits touristiques écologiques?	16
comment le canada est-il perçu?	17
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque du Canada	17
Perceptions quant à la valeur.....	20
Perceptions quant au coût	22

pourquoi les voyageurs australiens visitent-ils le canada et ses régions?	23
Motivations clés du voyage au Canada	23
Motivations régionales.....	25
quels obstacles le canada doit-il surmonter pour s’attirer des visiteurs australiens?	26
Obstacles aux voyages au Canada	26
quelles sources les voyageurs australiens consultent-ils pour s’informer sur le canada?	28
Sources de renseignements sur le Canada	28
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	30
Quelles icônes ou images suscitent de l’intérêt pour le Canada?	32
quelles sont les motivations clés de visiter le canada?	34
conclusion et considérations	36
Indicateurs clés de rendement	37
Rendement de la marque.....	38
Possibilités en matière de produits	38
Marketing stratégique.....	40

introduction

Contexte

Les secousses de 2001 et de 2003 ont rappelé à l'industrie du tourisme la dure réalité : les consommateurs peuvent modifier très rapidement leurs perceptions et leurs décisions en réaction à un événement unique.

Bien que l'industrie touristique ait été épargnée de secousses majeures depuis 2004, il n'en demeure pas moins que la myriade de changements technologiques, sociaux, environnementaux et politiques qui ont suivi ont eu des répercussions sur les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions de voyage des consommateurs. Voici quelques-uns de ces changements :

- Multiplication des médias sociaux dans Internet et montée en flèche de leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- Recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- Changements climatiques et efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- Règles d'entrée telles que l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO).

Pour rester à l'affût des changements et s'y adapter, la CCT a entrepris de prendre annuellement le pouls des consommateurs dans huit de ses marchés clés.

Objectifs

En 2007, la Commission canadienne du tourisme, de concert avec un partenariat réunissant l'Ontario, la Colombie-Britannique, le Manitoba, l'Atlantique et le Nord, a retenu les services de Harris-Decima pour réaliser la Veille touristique mondiale (VTM), une étude annuelle de suivi des marchés. Le programme a été mis en œuvre dans huit marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon et la Corée du Sud.

La recherche a pour objectif de recueillir des renseignements dans tous les marchés (selon une méthodologie uniforme) relativement à quatre grands thèmes :

- Suivi d'indicateurs clés de rendement;
- Suivi de la réaction à la marque Canada;
- Identification et suivi des possibilités quant aux produits;
- Commentaires se rapportant aux activités de marketing et aux plans stratégiques.

Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents de 18 ans ou plus, qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans.

Au total, 1 527 Australiens ont répondu à l'enquête en ligne. On a fixé un quota de 300 personnes interrogées ayant déjà visité le Canada. Le travail sur le terrain a été réalisé en novembre 2007.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour l'aligner sur la population de voyageurs long-courriers dans chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (n=2 000).

quelles sont les perspectives quant aux voyages au canada et dans ses régions d'ici deux ans?

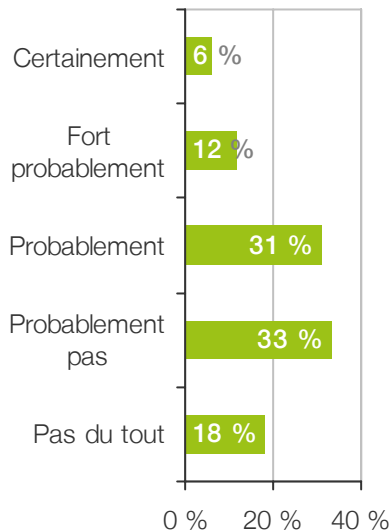
Probabilité de visiter le Canada

La probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans a été évaluée à la fois pour ce qui est des séjours d'entre une et trois nuits et des séjours de quatre nuits ou plus (voir figure 1). Au total, seulement 20 % des Australiens ont mentionné qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada d'ici deux ans.

Même si l'Australie se classe cinquième sur les huit marchés étudiés en ce qui concerne l'intérêt des voyageurs, elle arrive au huitième rang quant à la probabilité de réellement visiter le Canada. Ce classement laisse supposer que, malgré le souhait des Australiens de visiter le Canada, les obstacles pratiques tels que la distance et le coût peuvent les en dissuader.

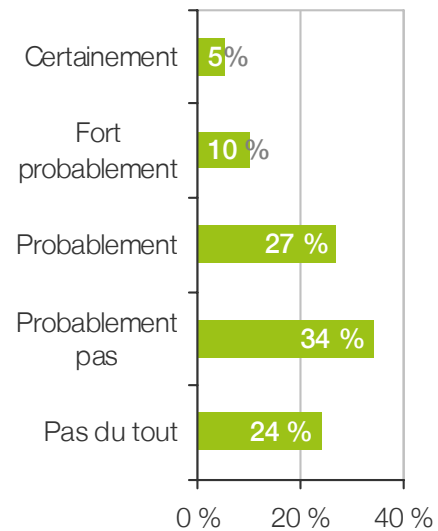
Figure 1 : Probabilité de visiter le Canada au cours des 2 prochaines années

Probabilité d'effectuer un voyage de quatre nuits ou plus (n=1 527)



Au total, 20 % des personnes interrogées visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici 2 ans.

Probabilité d'effectuer un voyage d'une à trois nuits 1 (n=1 527)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹ Inclut les voyages à destination d'autres pays (p. ex. : les États-Unis) impliquant un séjour d'une à trois nuits au Canada.

Taille du marché potentiel pour le Canada

La figure 2 donne une estimation du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards. Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par les voyageurs australiens, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans. Avec son niveau d'intérêt assez élevé (73 %), le marché visé en Australie compte près de cinq millions de voyageurs potentiels.

L'estimation quant au marché immédiat est plus prudente. Elle a été établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada d'ici deux ans. Cela représente à peine 20 % du marché long-courrier, soit près de 1,4 million de voyageurs ayant un potentiel de conversion dans l'immédiat.

Une fois de plus, l'Australie se classe septième sur huit en ce qui a trait à la taille du marché cible, mais elle arrive dernière quant à la taille du marché immédiat. Cela dit, la population de voyageurs est en soi passablement limitée en Australie, ce qui explique en partie les chiffres peu élevés.

Figure 2 : Taille du marché potentiel pour le Canada (d'ici deux ans)

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	6 798 000
Marché cible pour le Canada	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans	73 %
Taille du marché cible	4 963 000
Marché potentiel pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada d'ici deux ans	20 %
Taille du marché potentiel	1 360 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 527)

Destinations canadiennes¹ les plus susceptibles d'être visitées

Comme c'est le cas dans la plupart des marchés étudiés par la CCT, les Australiens considèrent l'Ontario et la Colombie-Britannique comme les deux régions canadiennes les plus intéressantes, obtenant des résultats de 90 % et de 88 % respectivement (voir figure 3).

L'Australie se classe parmi les trois principaux marchés de la VTM en ce qui concerne l'intérêt pour le Nord canadien (36 %), ce qui indique une volonté d'explorer des endroits du pays qui sont assez peu connus ou assez isolés. Les nombreuses heures de vol nécessaires pour se rendre au Canada et la probabilité qu'il s'agisse du voyage d'une vie expliquent peut-être pourquoi il est relativement facile de les persuader de visiter des endroits éloignés.

Parmi les destinations spécifiques, Vancouver (82 %) est celle qui attire le plus d'attention, mais les Australiens sont aussi plus portés que les voyageurs des autres marchés à étendre leur voyage jusqu'à Whistler (37 %), Victoria (35 %) et d'autres parties de la Colombie-Britannique (17 %).

Comme sur la plupart des marchés, les chutes Niagara (77 %) et Toronto (63 %) sont des destinations canadiennes très populaires. Ottawa (31 %) est le seul autre endroit qui intéresse plus de 30 % des voyageurs potentiels.

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

	Colombie-Britannique	Manitoba	Ontario	Atlantique	Nord
Probabilité de visiter la région	88 %	18 %	90 %	42 %	36 %
Taille du marché potentiel pour les régions*	1 197 000	245 000	1 224 000	571 000	490 000
Destinations les plus populaires dans la région	Vancouver (82 %)	s.o.	Chutes Niagara (73 %)	Halifax, N.-É. (23 %)	Yukon (30 %)
	Whistler (37 %)		Toronto (63 %)	Charlottetown (20 %)	T. N.-O. (24 %)
	Victoria (35 %)		Ottawa (31 %)	St. John's, T.-N. (14 %)	Nunavut (12 %)

¹ Parmi les régions partenaires de la CCT.

Quelle est la notoriété du Canada?

Indicateurs spontanés de rendement

La Veille touristique mondiale tient compte de trois indicateurs spontanés² – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour ce qui est de la notoriété spontanée de la destination, le Canada arrive au troisième rang : 23 % des personnes interrogées ont indiqué que le Canada est la destination à laquelle elles pensent d'emblée lorsqu'il est question d'un voyage d'agrément long-courrier.

En ce qui a trait à la notoriété spontanée de la publicité touristique, le Canada se défend très bien, se classant au deuxième rang : 13 % des voyageurs long-courriers ont mentionné avoir vu ou entendu de la publicité relative aux voyages ou aux vacances au Canada au cours des trois mois précédant l'enquête.

Quant à la destination envisagée spontanément, le Canada arrive au troisième rang : 14 % des personnes interrogées ont indiqué qu'elles envisagent sérieusement le Canada et des destinations canadiennes en vue d'un voyage d'agrément d'ici deux ans.

² Tous les résultats incluent les sous-destinations canadiennes.

quel est le portrait des visiteurs australiens récents et potentiels au Canada?

Marché cible pour le Canada

La figure 4 dresse le profil démographique des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui souhaitent visiter le Canada.

Globalement, les voyageurs potentiels de l'Australie peuvent se permettre de voyager, le revenu des ménages s'établissant à au moins 70 000 \$AUS (65 000 \$CAN) pour plus de la moitié du marché, et à au moins 100 000 \$AUS (95 000 \$CAN) pour le quart du marché. Un voyageur potentiel sur six a fait des études collégiales ou universitaires, et 42 % des personnes interrogées occupent des postes de gestionnaires ou sont des professionnels.

Les récents voyageurs au Canada forment un groupe aux caractéristiques uniques. Ces voyageurs étant plus susceptibles d'être âgés de 55 ans et plus, retraités (plus de 30 %), mariés (72 %) et sans enfant à la maison (79 %), on peut supposer qu'une bonne part d'entre eux sont des parents dont les enfants ont quitté la maison. On remarque aussi de légères différences concernant leur revenu et leur occupation, mais l'âge représente véritablement le caractère distinctif des récents voyageurs, auquel s'ajoute le fait qu'ils sont plus susceptibles que les autres d'avoir des amis ou de la famille au Canada. Plus de la moitié de ces voyageurs connaissant quelqu'un au Canada (contre 20 % à 30 % pour les deux autres groupes), les visites à des amis ou à des parents (VAP) contribuent manifestement à motiver un grand nombre de voyages au Canada.

Marché cible pour les régions canadiennes

La figure 5 dresse le profil démographique des voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (inclut les régions partenaires de la VTM uniquement). Le profil de la Colombie-Britannique et de l'Ontario a été dressé en fonction des voyageurs les plus susceptibles de visiter la région tandis que les profils du Manitoba, de l'Atlantique et du Nord ont été dressés en fonction des voyageurs qui ont exprimé le souhait de visiter ces régions, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs affirmant qu'ils visiteront très probablement ces régions.

Dans l'ensemble des régions, on observe très peu de différences significatives. Cela dit, les voyageurs souhaitant visiter la Colombie-Britannique ont tendance à être plus instruits que la moyenne, à avoir de meilleurs emplois et de meilleurs revenus, alors que ceux qui favorisent le Nord ont tendance à être plus âgés.

Figure 4 : Profil démographique du marché cible pour le Canada

	Récents voyageurs au Canada (n=310)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=543)
Sexe		
Féminin	56 %	55 %
Groupe d'âge		
18 à 24	6 %	12 %
25 à 34	19 %	24 %
35 à 44	9 %	16 %
45 à 54	20 %	19 %
55 ou plus	46 %	30 %
Amis ou famille habitant au Canada		
Oui	49 %	28 %
Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux		
Oui	21 %	31 %
État matrimonial		
Marié/en couple	72 %	66 %
Célibataire/jamais marié	15 %	24 %
Autre (p. ex. : séparé, divorcé, veuf)	12 %	10 %
Études		
Études secondaires ou moins	31 %	28 %
Études techniques/professionnelles	3 %	6 %
Études collégiales/universitaires	63 %	61 %
Situation par rapport à l'emploi		
Employé à temps plein/partiel	60 %	66 %
Femme ou homme au foyer	5 %	7 %
Retraité	31 %	18 %
Sans-emploi	1 %	1 %
Étudiant	2 %	7 %
Profession		
Col blanc	17 %	17 %
Col bleu	8 %	6 %
Gestionnaire	17 %	12 %
Professionnel	34 %	30 %
Ouvrier qualifié	6 %	10 %
Travailleur autonome/propriétaire d'une ferme	7 %	10 %
Ouvrier non qualifié/ouvrier spécialisé	1 %	4 %
Revenu moyen annuel du ménage (en dollars australiens)		
Moins de 29 999 \$	17 %	10 %
30 000 \$ à 39 999 \$	6 %	10 %
40 000 \$ à 69 999 \$	27 %	27 %
70 000 \$ à 99 999 \$	21 %	27 %
100 000 \$ ou plus	29 %	25 %

Figure 5 : Marché cible pour les régions canadiennes

	Total (n=797) ¹	Colombie- Britannique ³ (n=298)	Manitoba ² (n=158)	Ontario ³ (n=258)	Atlantique ² (n=363)	Nord ² (n=293)
Sexe						
Féminin	51 %	50 %	46 %	47 %	52 %	48 %
Groupe d'âge						
18 à 24	13 %	13 %	8 %	15 %	10 %	8 %
25 à 34	27 %	28 %	21 %	28 %	23 %	19 %
35 à 44	15 %	14 %	18 %	19 %	15 %	14 %
45 à 54	17 %	17 %	27 %	16 %	19 %	21 %
55 ou plus	28 %	28 %	26 %	23 %	32 %	38 %
Amis ou famille habitant au Canada						
Oui	30 %	29 %	26 %	34 %	33 %	32 %
Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux						
Oui	29 %	29 %	28 %	32 %	32 %	27 %
État matrimonial						
Marié/en couple	63 %	66 %	67 %	58 %	61 %	61 %
Célibataire/jamais marié	28 %	27 %	21 %	35 %	26 %	25 %
Autre	10 %	8 %	12 %	7 %	13 %	14 %
Études						
Études secondaires ou moins	28 %	23 %	32 %	33 %	29 %	29 %
Études techniques/professionnelles	7 %	5 %	6 %	7 %	7 %	8 %
Études collégiales/universitaires	61 %	70 %	55 %	58 %	57 %	59 %
Situation par rapport à l'emploi						
Employé à temps plein/partiel	67 %	70 %	63 %	67 %	64 %	61 %
Femme ou homme au foyer	6 %	5 %	10 %	6 %	8 %	6 %
Retraité	16 %	16 %	20 %	12 %	18 %	22 %
Sans-emploi	1 %	1 %	2 %	3 %	1 %	1 %
Étudiant	9 %	7 %	1 %	10 %	8 %	7 %
Profession						
Col blanc	18 %	17 %	11 %	21 %	13 %	18 %
Col bleu	5 %	4 %	12 %	6 %	7 %	6 %
Gestionnaire	10 %	8 %	12 %	12 %	11 %	12 %
Professionnel	30 %	37 %	31 %	26 %	32 %	28 %
Ouvrier qualifié	11 %	10 %	12 %	12 %	13 %	12 %
Travailleur autonome/ propriétaire d'une ferme	10 %	9 %	9 %	9 %	7 %	10 %
Ouvrier non qualifié/ ouvrier spécialisé	5 %	3 %	6 %	3 %	3 %	5 %

	Total (n=797) ¹	Colombie- Britannique ³ (n=298)	Manitoba ² (n=158)	Ontario ³ (n=258)	Atlantique ² (n=363)	Nord ² (n=293)
Revenu moyen annuel du ménage (en dollars australiens)						
Moins de 29 999 \$	10 %	12 %	10 %	7 %	12 %	12 %
30 000 \$ à 39 999 \$	11 %	6 %	12 %	13 %	11 %	12 %
40 000 \$ à 69 999 \$	32 %	29 %	32 %	35 %	33 %	39 %
70 000 \$ à 99 999 \$	24 %	27 %	29 %	21 %	26 %	21 %
100 000 \$ ou plus	24 %	26 %	18 %	23 %	18 %	16 %

Remarques :

1 Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

2 Voyageurs susceptibles de visiter la région.

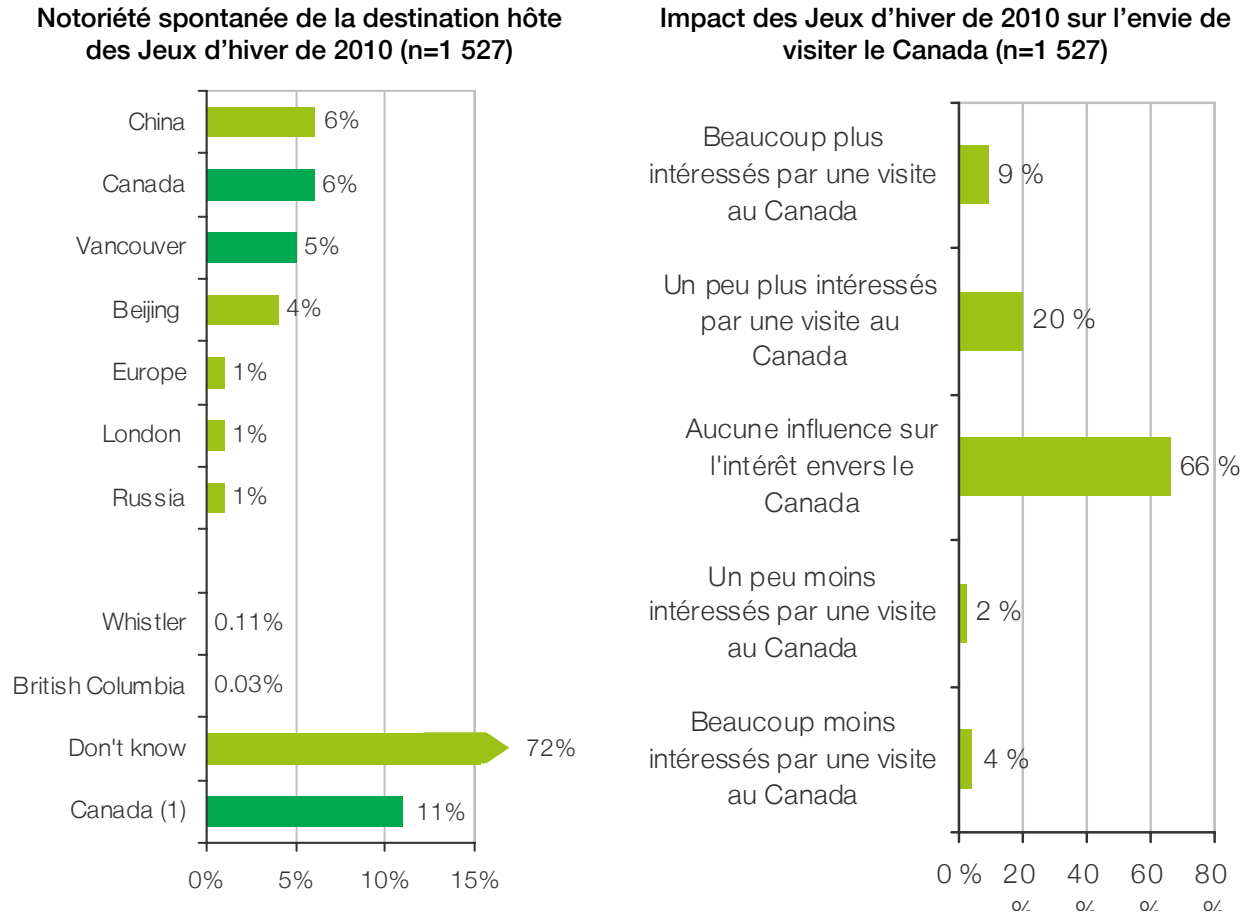
3 Voyageurs les plus susceptibles de visiter la région.

quelle est l'influence des Jeux olympiques d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au canada?

Au total, 11 % des voyageurs australiens ont correctement identifié le Canada comme hôte des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010, mentionnant Vancouver dans près de la moitié des cas. Cependant, ils étaient presque aussi nombreux (10 %) à mentionner la Chine ou Beijing (hôte des Jeux d'été de 2008), ce qui démontre une certaine confusion par rapport à l'année où se tiennent les Jeux dans les différentes villes-hôtes. En fait, sur les huit marchés de la CCT, les voyageurs du marché australien sont les moins au courant du rôle du Canada dans la tenue des Jeux d'hiver de 2010.

Comme l'indique la figure 6, l'Australie se classe parmi les marchés où la tenue des Jeux d'hiver de 2010 a le moins d'influence sur l'intérêt des voyageurs pour le Canada, seulement 29 % des personnes interrogées affirmant que les Jeux ont augmenté leur désir de s'y rendre. Puisque les Australiens sont des amateurs de sport et qu'ils ont eu eux-mêmes le plaisir d'accueillir les Jeux, il est possible que leur niveau d'intérêt croisse avec la couverture médiatique, qui ira en augmentant au cours des prochaines années. Quoi qu'il en soit, le Canada devrait tirer parti de cette couverture accrue pour mieux se faire connaître et améliorer son image en Australie.

Figure 6 : Impact des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹ Inclut toutes les mentions du Canada, de la Colombie-Britannique, de Vancouver et de Whistler.

quelles sont les forces et faiblesses du Canada en matière de produits?

Forces et faiblesses du Canada

La figure 7 dresse un tableau des forces et des faiblesses du Canada selon les voyageurs australiens. Il compare les impressions quant à l'offre de produits du Canada en fonction de l'importance que lui accordent les voyageurs australiens long-courriers. Cette comparaison a pour but d'identifier les produits auxquels le marché australien accorde de l'importance ainsi que les perceptions positives et négatives envers le Canada.

Les **produits généraux forts** du Canada indiquent les produits que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Comme on pouvait s'y attendre, tous les produits liés à la nature ressortent parmi les forces du Canada. De plus, les visites autoguidées comptent parmi les produits les mieux cotés, mais de justesse, ce qui indique que la situation peut être améliorée.

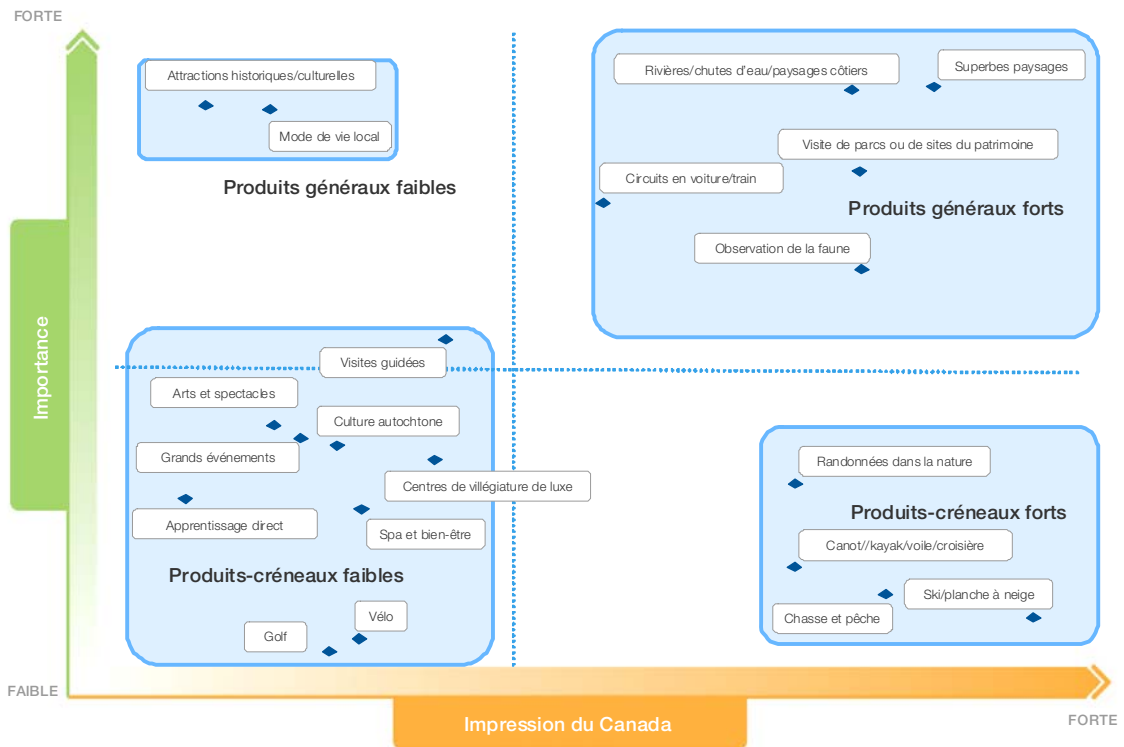
Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des segments de marché potentiels à développer ou à cibler. Pour l'Australie, ces forces incluent tous les produits de plein air liés à la nature, le ski étant celui qui se démarque le plus.

Les **produits généraux faibles** sont des attributs qui jouent considérablement dans le choix d'une destination, mais pour lesquels le Canada est mal coté. Elles indiquent des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Ici, la culture s'avère la principale faiblesse, ce qui laisse présumer que le Canada doit en faire davantage pour stimuler la notoriété de ses attractions historiques et culturelles (p. ex. : sites historiques, grands musées, galeries d'art, expositions culturelles) et positionner le Canada de telle sorte que sa diversité et le caractère distinctif de ses styles de vie constituent un point d'intérêt pour les voyageurs.

Les **produits-créneaux faibles** sont les activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Ainsi, il pourrait être nécessaire d'investir de façon considérable en vue d'amélioration les perceptions et le faible rendement. Bien que le Canada compte davantage de forces que de faiblesses en matière de produits généraux, il en va tout autrement de ses produits-créneaux. En effet, une série de faiblesses sont associées aux créneaux du Canada, notamment le luxe/dorlotement (p. ex. : divertissement, lieux de villégiature, stations thermales), les activités de loisir (p. ex. : vélo, golf), les grands événements, l'apprentissage direct et les visites guidées.

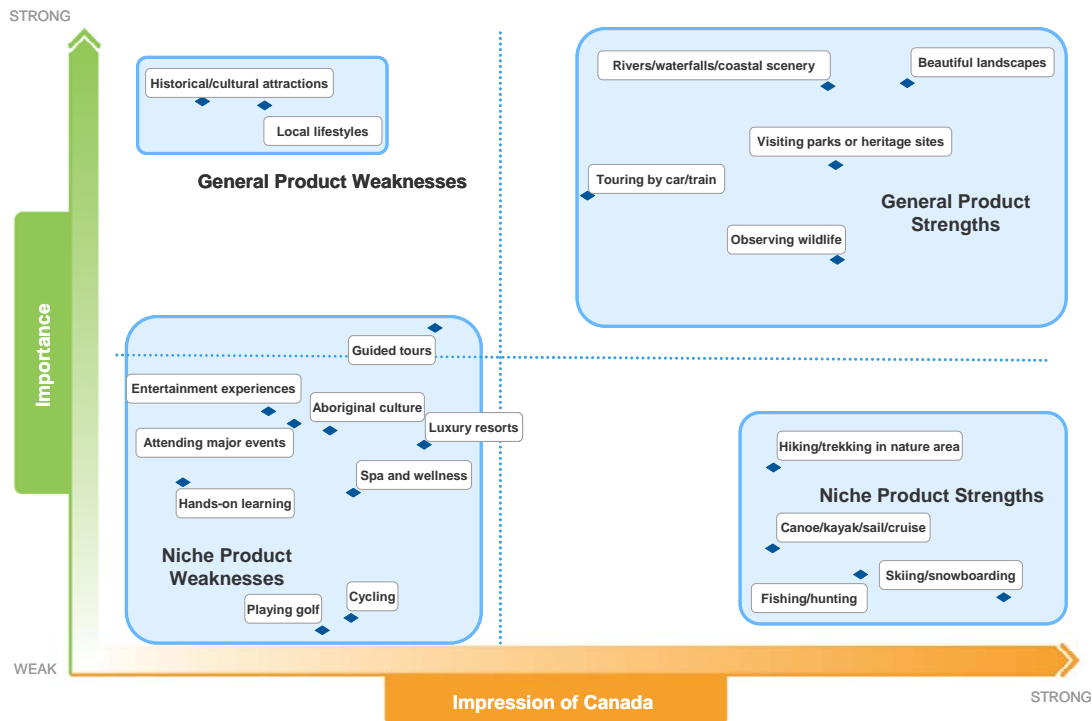
Fait plutôt distinctif du marché australien, la culture autochtone représente non pas un produit général mais un produit-créneau faible (au contraire des États-Unis, seul marché où c'est le cas). Une fois de plus, cette distinction est due à l'intérêt moindre que les Australiens portent aux produits liés à la culture autochtone, probablement en raison de la disponibilité et de la qualité incomparable de ces produits dans leur propre pays.

Figure 7 : Tableau des forces et faiblesses du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 527).

Exhibit 7 – Product Strengths and Weaknesses Map



Base: Long-haul pleasure travellers (n=1,527).

Produits canadiens les mieux cotés

Decima a demandé aux Australiens de choisir les meilleurs endroits à visiter pour différents produits touristiques parmi sept destinations éloignées : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Europe, la Thaïlande, le Vietnam et la Chine.

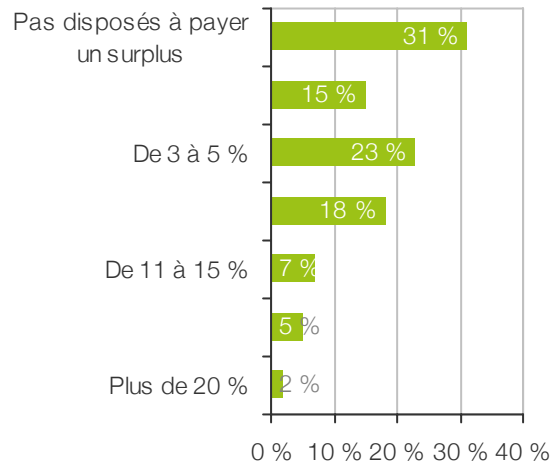
Le Canada est vu comme la destination à choisir pour profiter de la nature et s'adonner à des activités de plein air. À l'exception du golf et du vélo, tout ce qui fait partie de l'offre liée à la nature et au plein air figure sur la liste des produits canadiens les mieux cotés, avec les circuits en voiture ou en train.

quelles sont les attitudes des voyageurs australiens envers les produits touristiques écologiques?

Vu la sensibilisation de plus en plus grande du public à l'impact du tourisme sur l'environnement et l'attention de plus en plus importante accordée au tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

Bien que les Australiens en général soient de plus en plus soucieux de l'environnement, la proportion de voyageurs australiens qui reconnaissent l'importance du tourisme respectueux de l'environnement (74 % selon les résultats de l'étude) est inférieure à la moyenne des huit autres marchés étudiés. De plus, même si près des deux tiers des personnes interrogées considèrent le Canada comme une destination respectueuse de l'environnement, la possibilité d'en tirer parti pourrait s'avérer limitée, étant donné que seulement 44 % des voyageurs australiens se disent influencés par des considérations écologiques dans leur choix d'une destination et que seulement 36 % font consciemment un choix écologique lorsqu'ils voyagent. Ces deux chiffres sont inférieurs à la normale des marchés visés par la VTM. En outre, les voyageurs australiens sont moins réceptifs que ceux des autres marchés à l'idée de payer un surplus pour les produits de voyage écologiques, 40 % d'entre eux refusant de payer plus. Selon la figure 8, près de 69 % des voyageurs potentiels au Canada affirment qu'ils sont prêts à payer un surplus pour des produits touristiques écologiques, surplus de plus de 10 % pour 14 % d'entre eux.

Figure 8 : Disposition à payer un surplus pour des produits touristiques écologiques



■ Voyageurs intéressés par le Canada (n=473)

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années.

comment le canada est-il perçu?

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque du Canada

La personnalité de la marque est une métaphore qui permet de mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux personnes interrogées d'indiquer les trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit s'ils devaient considérer le Canada comme une personne. Leurs réponses ont été regroupées en un certain nombre de dimensions de personnalité, chaque dimension comprenant un ensemble de traits de personnalité connexes. Les huit dimensions de la marque Canada étaient du nombre : authentique, sûr de soi, décontracté, fascinant, ouvert, chaleureux, plein d'esprit et jeune – au sens que la CCT donne à ces dimensions.

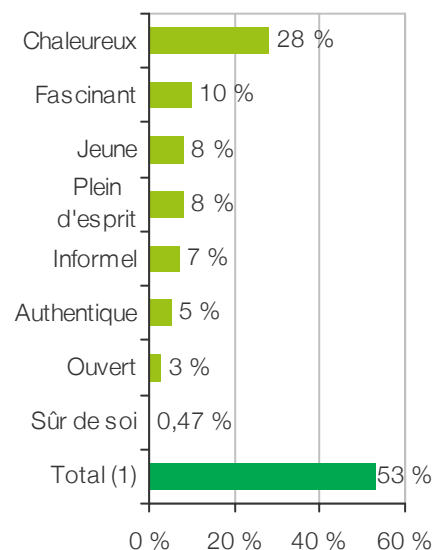
La figure 9 indique que, comme sur la plupart des marchés étudiés, le trait de personnalité que les voyageurs australiens associent le plus étroitement au Canada est son caractère chaleureux (28 %), défini par la CCT comme amical, hospitalier, accueillant, au grand cœur, aimable, etc. La force relative de ce trait suggère que l'image traditionnelle du Canada en tant que pays amical est bien ancrée dans le marché australien.

Environ 10 % des personnes interrogées qualifient le Canada de fascinant (p. ex. : captivant, intéressant, palpitant, attrayant, motivant) et les proportions de personnes interrogées le qualifiant de jeune (p. ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, dynamique, plein d'entrain) et de plein d'esprit (p. ex. : humoristique, vif d'esprit, divertissant, rusé, futé, intelligent) sont élevées comparativement aux autres marchés visés par la VTM. Ces proportions laissent penser que certains Australiens considèrent déjà le Canada comme une destination amusante, palpitante et dynamique, ce qui représente une excellente base sur laquelle la CCT peut s'appuyer.

Il est intéressant de noter que plusieurs traits dénotant un caractère plutôt décontracté, qui figurent vers le haut de la liste sur les autres marchés, se retrouvent dans la moitié inférieure de la liste sur le marché australien :

- Informel (p. ex. : détendu, accommodant, calme, accessible);
- Authentique (p. ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- Ouvert (p. ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible).

Figure 9 : Perception spontanée quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 527).

Remarque : 1 Pourcentage de personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou un synonyme).

Au total, 53% des personnes interrogées ont mentionné au moins un des huit traits de personnalité de la marque Canada de manière spontanée, plaçant l'Australie en position médiane parmi les marchés de la CCT visés par l'étude.

La figure 10 présente d'autres traits de personnalité que les voyageurs australiens associent au Canada. La mention des qualificatifs « magnifique/merveilleux/joli », de loin la plus fréquente avec une proportion de 30 %, évoque les paysages et la nature spectaculaires du Canada, et les voyageurs australiens y font davantage référence que ceux de tout autre marché étudié.

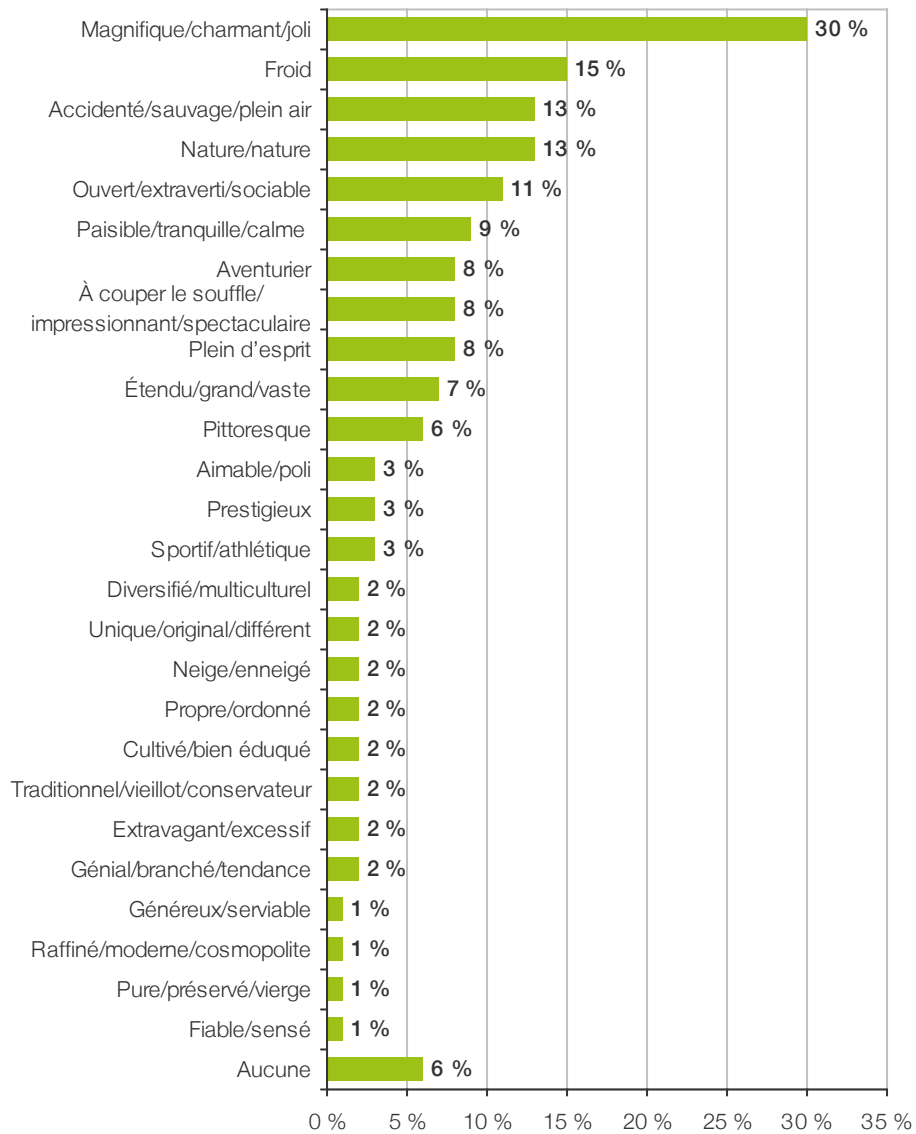
D'autres traits figurant sur la liste évoquent eux aussi directement ou indirectement la nature canadienne :

- Nature/naturel (14 %)
- À couper le souffle/impressionnant/spectaculaire (8 %)
- Étendu/grand/vaste (7 %)
- Pittoresque (6 %)
- Pur/préservé/vierge (1 %)

Globalement, l'image traditionnelle du Canada, selon laquelle il s'agit d'un endroit à privilégier pour profiter de la nature, ressort fortement sur ce marché.

Pour certains Australiens, la nature favorise un environnement paisible et relaxant (9 %), alors que pour d'autres elle représente une occasion propice aux activités vigoureuses en plein air (13 %), à l'aventure (8 %) et aux sports (3 %). En fait, l'Australie est l'un des marchés où les voyageurs sont les plus susceptibles de songer d'emblée aux activités de plein air lorsqu'ils pensent au Canada. Le froid (15 %) et la neige (2 %) y sont aussi pour beaucoup dans l'association qui est faite, sur ce marché, entre le Canada et le plein air.

Figure 10 : Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque – autres mentions



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 527).

Perceptions quant à la valeur

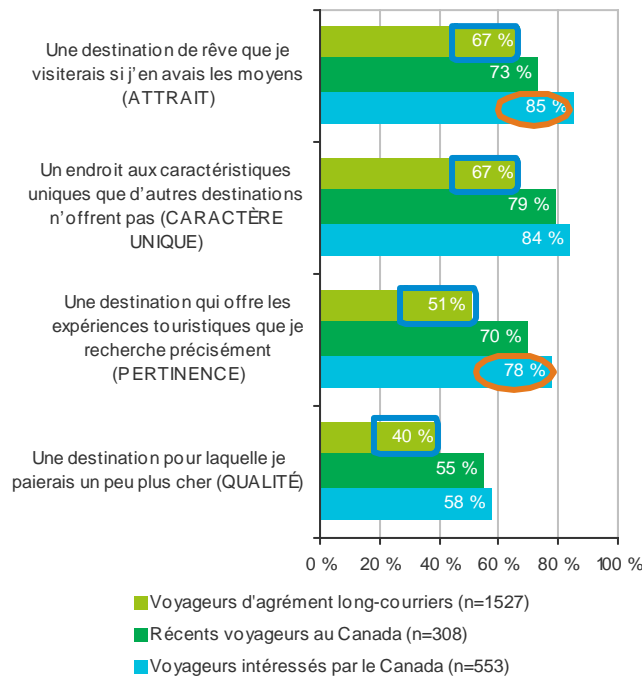
Le succès d'une destination ne se mesure pas seulement par le degré d'intégration de la marque dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir la destination ou la marque, il est important que les voyageurs aient l'impression qu'elle leur offre une bonne valeur. Pour qu'une destination offre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

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

Pour évaluer les perceptions des voyageurs australiens envers le Canada, on a demandé aux personnes interrogées de coter le pays en fonction des quatre énoncés correspondant à chacun des critères ci-dessus.

La figure 11 montre que, parmi ces quatre énoncés, c'est l'attrait du Canada et son caractère unique qui obtiennent la plus haute cote. Plus des deux tiers des voyageurs australiens considèrent le Canada comme une destination de rêve dont les produits et les expériences uniques le démarquent des autres destinations. Cependant, seulement la moitié des personnes interrogées perçoivent le Canada positivement sur le plan de la pertinence et moins de la moitié (40 %) y associent la qualité, deux proportions plutôt faibles par rapport aux autres marchés étudiés.

Figure 11 : Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Récents voyageurs au Canada : Personnes ayant visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément d'au moins 4 nuits, dont au moins 1 nuit dans un établissement d'hébergement payant).

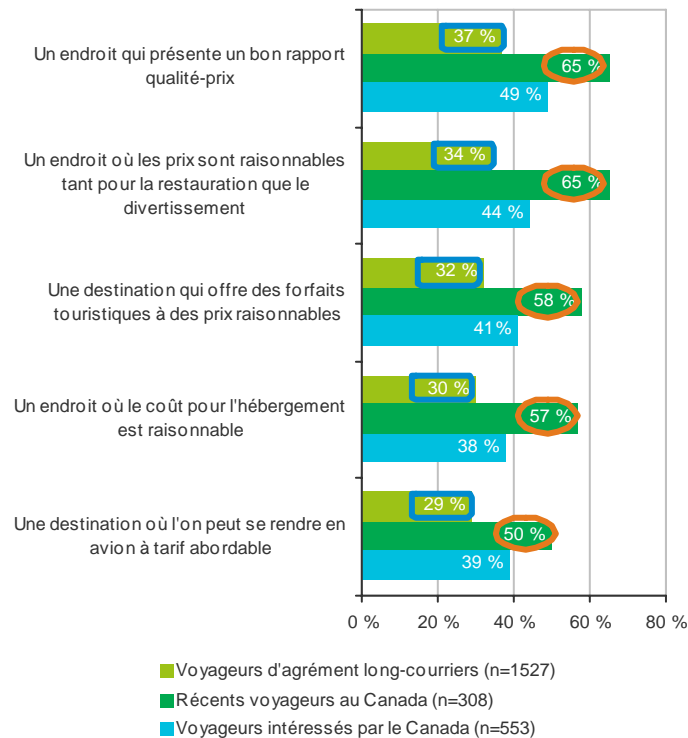
Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années.

Perceptions quant au coût

Outre l'image de la marque et la valeur de la destination, le coût joue évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La figure 12 indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs australiens relativement aux coûts. Tous les résultats sont assez faibles, allant de 37% pour le rapport qualité-prix à 29% pour le coût du transport aérien. Il s'agit des résultats les plus faibles parmi les huit marchés.

La mauvaise perception quant au prix des voyages au Canada représente un aspect important dont il faut s'occuper sur ce marché, car les voyageurs australiens sont soucieux des prix et sont influencés par les offres à tarif réduit lorsque vient le moment de choisir une destination. Certes, le coût élevé des billets d'avion est un fait mais le Canada pourrait améliorer les perceptions en ce qui a trait aux frais d'hébergement et de restauration, de même qu'au rapport qualité-prix. Il pourrait s'avérer profitable de souligner, dans le cadre des campagnes de marketing, que le taux de change du dollar australien est actuellement avantageux (p. ex. : c'est le moment ou jamais de visiter le Canada).

Figure 12 : Perceptions quant au prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les **cercles orange** indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Récents voyageurs au Canada : Personnes ayant visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément d'au moins 4 nuits, dont au moins 1 nuit dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années.

pourquoi les voyageurs australiens visitent-ils le Canada et ses régions?

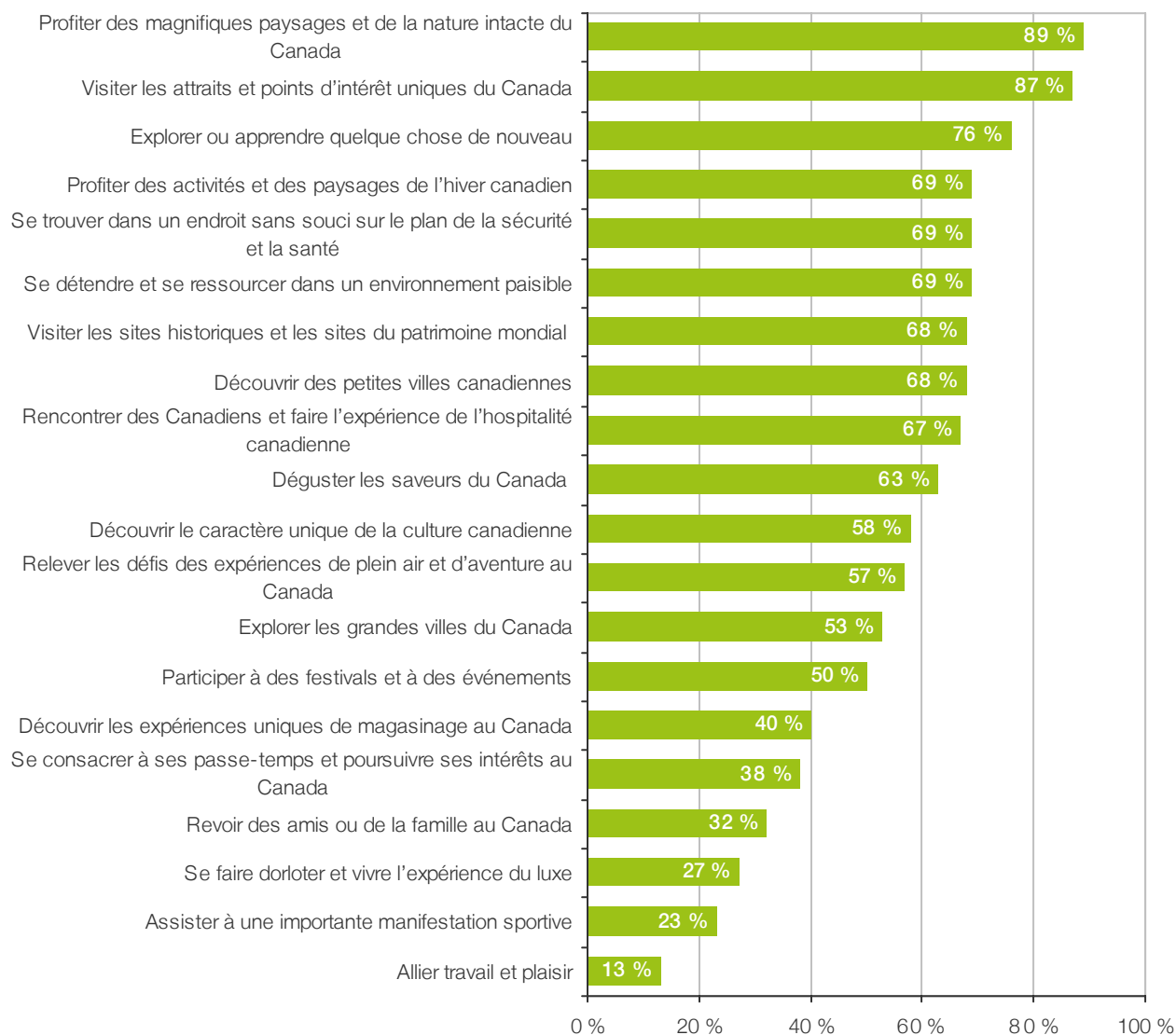
Motivations clés du voyage au Canada

La nature/les paysages et les attraits/points d'intérêt uniques tels que les chutes Niagara sont fermement établis comme les principales motivations des Australiens qui voyagent au Canada. Par ailleurs, plus des trois quarts des voyageurs affirment que le fait d'apprendre ou d'explorer quelque chose de nouveau représente une raison importante d'aller au Canada. Pour ce qui est des différents éléments d'exploration, environ les deux tiers sont attirés par le Canada en raison des possibilités de visiter des sites historiques ou des sites du patrimoine mondial, d'explorer des petites villes et d'apprendre à connaître la population canadienne. L'intérêt pour la dégustation des saveurs du Canada (p. ex. le vin et la cuisine) et la découverte de la culture canadienne est légèrement moins élevé, s'établissant autour de 60 %. Le désir d'explorer les grandes villes est encore moins élevé : à 53 %, l'Australie est l'un des marchés étudiés où les voyageurs sont les moins tentés par les expériences urbaines du Canada.

La figure 13 montre que près de sept voyageurs australiens sur dix affirment qu'ils aimeraient visiter le Canada pour profiter des sports, des activités et des paysages d'hiver qu'il a à offrir, et environ six personnes interrogées sur dix sont intéressées par les aventures de plein air en général. Environ sept voyageurs sur dix sont aussi attirés par la perspective d'un voyage de détente au Canada, où ils n'auront pas à se faire de souci pour leur santé ou leur sécurité.

Conformément à leur intérêt plutôt tiède pour les grandes villes, les Australiens sont relativement peu nombreux à s'intéresser au Canada pour le magasinage, la vie de luxe, les événements sportifs ou la possibilité d'allier travail et plaisir.

Figure 13 : Motivations clés de visiter le Canada



Base : Personnes qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont déjà réservé un voyage (n=850).

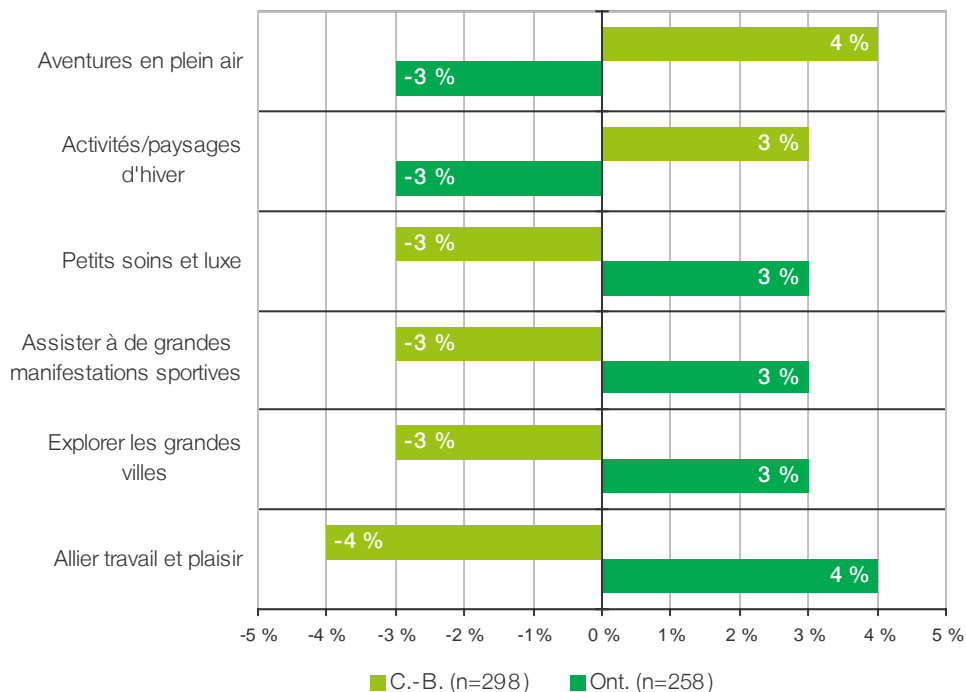
Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points.

Motivations régionales³

La figure 14 montre les différences entre les motivations des voyageurs souhaitant venir au Canada, selon qu'ils sont susceptibles de visiter l'une ou l'autre des régions partenaires visées par la VTM. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets du regroupement et ainsi mieux accentuer les différences entre les régions. En somme, il s'agit de normaliser dans les deux sens les cotes accordées à la fois aux régions et aux traits afin de déterminer les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

Plus la valeur positive est élevée, plus la motivation est relativement importante pour la région, et plus la valeur négative est élevée, plus la motivation est relativement faible. Globalement, il y a peu de différences d'une région à l'autre (la Colombie-Britannique et l'Ontario sont les seules régions pour lesquelles l'échantillon était suffisamment important pour être analysé). Les voyageurs qui souhaitent visiter l'Ontario sont plus susceptibles d'être motivés par la possibilité de vivre des expériences urbaines, incluant les grandes villes, les manifestations sportives importantes et le tourisme de luxe ainsi que des occasions d'allier affaires et agrément. Ceux qui souhaitent visiter la Colombie-Britannique sont plus susceptibles d'être motivés par l'aventure en plein air et les activités hivernales comme le ski.

Figure 14 : Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique et l'Ontario. Les échantillons des autres régions étaient trop petits pour être inclus.

Remarque : Plus la valeur positive est élevée, plus la motivation est relativement importante pour la région; plus la valeur négative est élevée, plus la motivation est relativement faible.

³ Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

quels obstacles le Canada doit-il surmonter pour s'attirer des visiteurs australiens?

Obstacles aux voyages au Canada

La figure 15 indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs long-courriers australiens de visiter le Canada dans un avenir proche. Ces résultats sont importants parce que les voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à opter pour une autre destination de voyage.

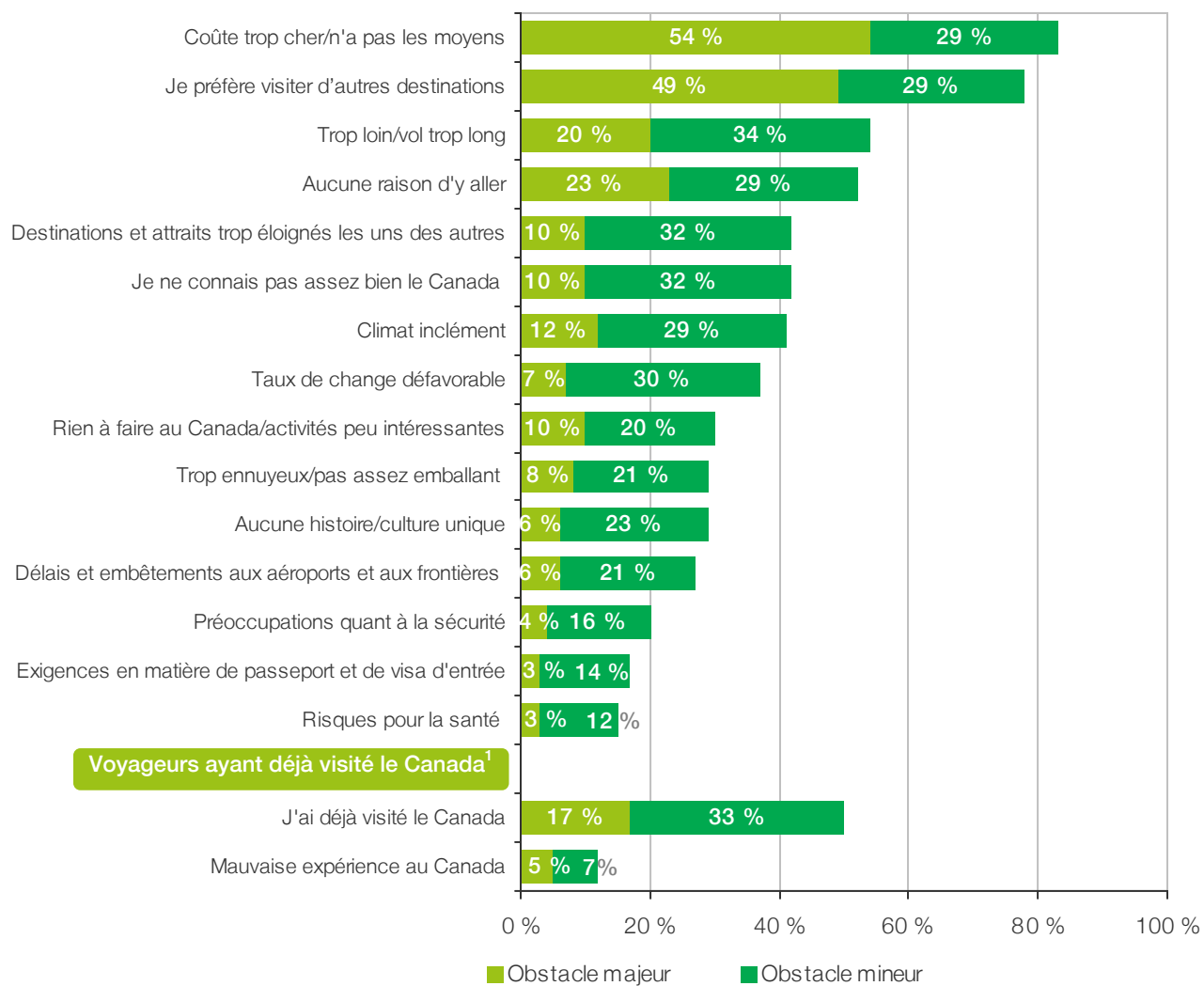
Comme c'est le cas dans bien des marchés, le coût (83 %) et la concurrence d'autres destinations (78 %) représentent de loin les principaux obstacles. En outre, environ la moitié de ces voyageurs mentionnent qu'il s'agit d'obstacles importants, laissant ainsi supposer que ceux-ci peuvent faire dérailler le cheminement vers l'achat. La distance par rapport à l'Australie (comme la longueur des vols) dérange un peu plus de 50 % des personnes interrogées, alors que 40 % considèrent la distance entre les principaux sites touristiques du Canada comme un facteur dissuasif. Environ la moitié des voyageurs concernés mentionnent simplement qu'ils n'ont aucune véritable raison de s'y rendre, ce qui indique que l'idée de voyager au Canada ne séduit pas spontanément.

Ces résultats ne sont pas surprenants, étant donné que le transport en avion prend au moins 19 h de Sydney à Vancouver et coûte plus de 2 400 \$, alors qu'il faut encore plus de temps et d'argent pour les destinations canadiennes plus éloignées. Les Australiens peuvent obtenir un vol vers Tokyo ou Beijing pour la moitié de ce coût et passer beaucoup moins de temps en transit. Puisque les voyageurs d'aujourd'hui favorisent les voyages de moindre durée lorsqu'ils s'éloignent de chez eux, le Canada se voit forcé de relever un important défi s'il veut convertir l'intérêt des Australiens en voyages concrets, d'autant plus que son offre de produits est assez similaire à celle de l'Australie.

Environ quatre personnes interrogées sur dix considèrent qu'elles n'en savent pas assez sur le Canada, alors que trois voyageurs sur dix affirment qu'ils n'ont rien à y faire ou que le pays est trop ennuyeux, laissant ainsi deviner qu'il y a certaines lacunes à combler en matière d'information. Il y a aussi des problèmes de perception à résoudre, comme en témoigne le fait que quatre personnes interrogées sur dix mentionnent le climat désagréable et le taux de change désavantageux comme raison de ne pas choisir le Canada.

Sur l'ensemble des anciens visiteurs qui se disent peu susceptibles de retourner au Canada, 50 % mentionnent que le fait d'y être déjà allé représente un obstacle à un voyage ultérieur, ce qui laisse entrevoir une occasion de promouvoir de nouvelles expériences et des créneaux d'intérêt pour donner à ces voyageurs une raison d'y retourner.

Figure 15 : Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers peu susceptibles de visiter le Canada à court terme (n=677).

Remarque : ¹ Base = voyageurs d'agrément long-courriers ayant déjà visité le Canada et qui ne s'y rendront probablement pas de nouveau à court terme (n=135).

quelles sources les voyageurs australiens consultent-ils pour s'informer sur le Canada?

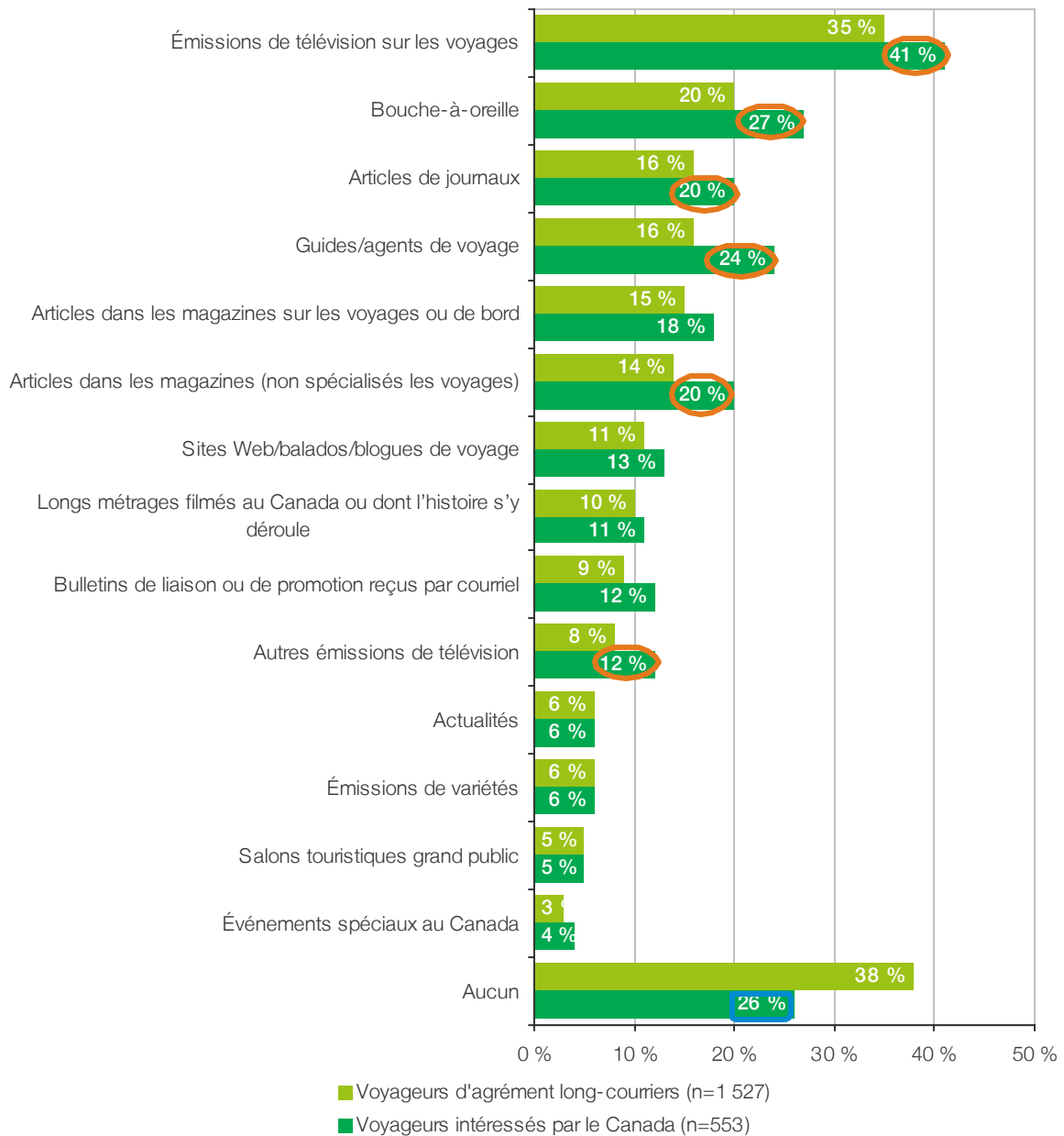
Sources de renseignements sur le Canada

La figure 16 indique que les émissions de télévision sur les voyages sont de loin la principale source d'information sur le Canada, selon le tiers des voyageurs. À cet égard, l'Australie se compare aux autres marchés de l'Asie-Pacifique inclus dans l'étude, où la télévision a une influence dominante, et beaucoup plus importante que les autres médias, sur la capacité à faire en sorte que l'information sur le Canada se rende jusqu'aux consommateurs.

La télévision est suivie du bouche-à-oreille (20 %) et de divers médias écrits, dont les articles de journaux (16 %), les magazines sur les voyages (15 %) et les autres magazines (14 %). Les guides/agents de voyage, mentionnés par 16 % des personnes interrogées, font aussi partie des principales sources d'information sur le Canada. Internet est moins fréquemment mentionné (11 %), mais on rapporte que son utilisation est à la hausse, particulièrement au cours de l'étape de planification du voyage. Toutes les autres sources d'information sont mentionnées par 10 % des voyageurs ou moins.

Pour rejoindre les voyageurs potentiels au Canada, ces canaux de communication représentent le meilleur pari pour la CCT. En effet, les voyageurs qui s'intéressent au Canada sont encore plus susceptibles que les autres d'avoir obtenu de l'information grâce à la plupart des sources qui viennent en tête de liste.

Figure 16 : Sources d'information sur le Canada consultées au cours des 3 derniers mois



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement **inférieur** à celui d'un autre groupe; les **cercles orange** indiquent un résultat considérablement **supérieur** à celui d'un autre groupe.

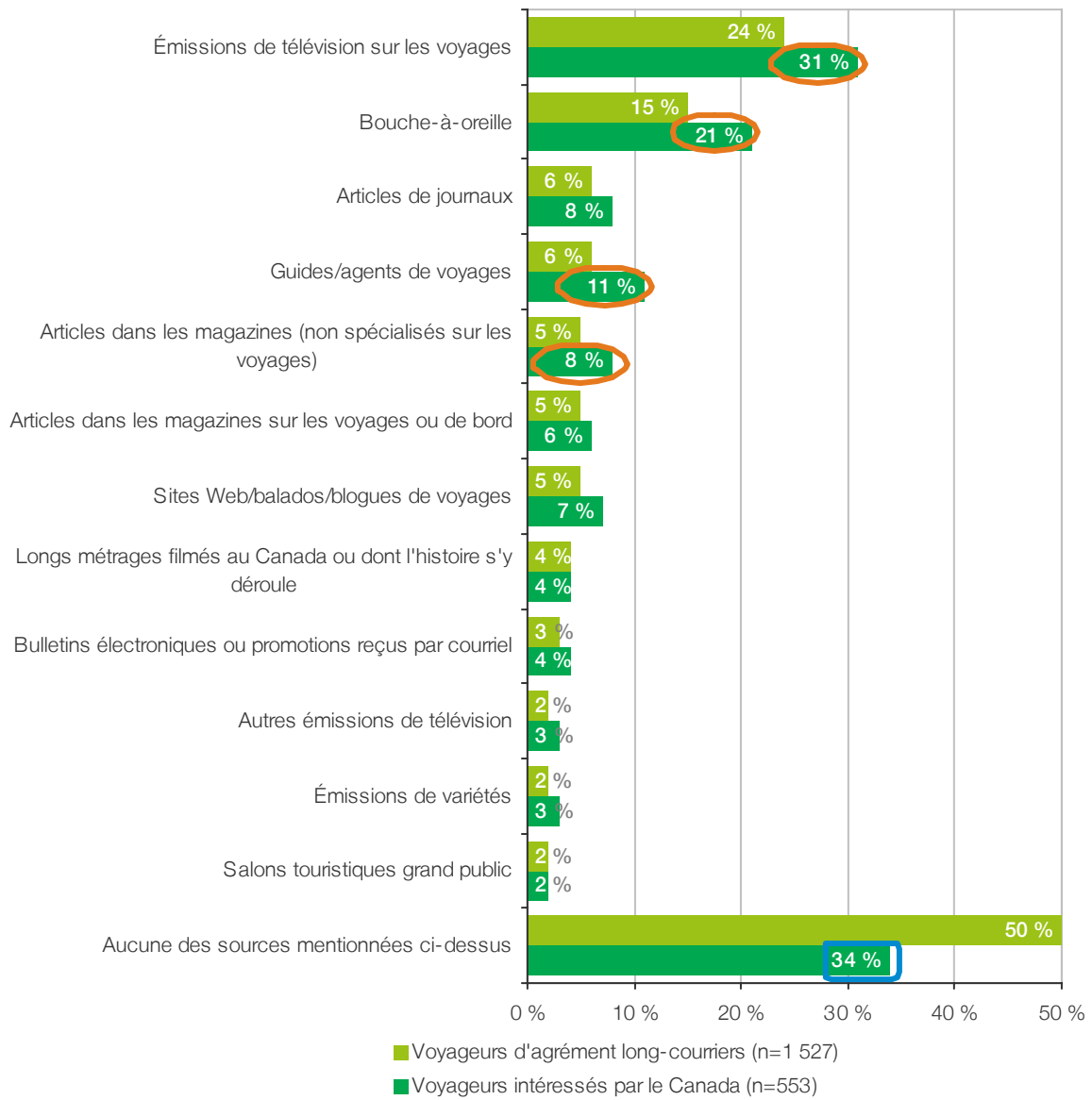
Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années.

Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Comme le montre la figure 17, les voyageurs potentiels au Canada considèrent que les émissions de télévision sur les voyages constituent le meilleur moyen pour accroître l'attrait du Canada (31 %), suivi du bouche-à-oreille (21 %) et des guides/agents de voyages (11 %). Les articles publiés dans les journaux et dans les magazines non consacrés aux voyages sont mentionnés par 8 % des personnes interrogées.

Fait intéressant, les médias en ligne semblent moins efficaces en Australie que dans la plupart des autres marchés, ce pays étant l'un des deux seuls où les sites Web/balados/blogues ne font pas partie des cinq meilleures sources permettant de rendre le Canada plus attrayant.

Figure 17 : Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années.

Quelles icônes ou images suscitent de l'intérêt pour le Canada?

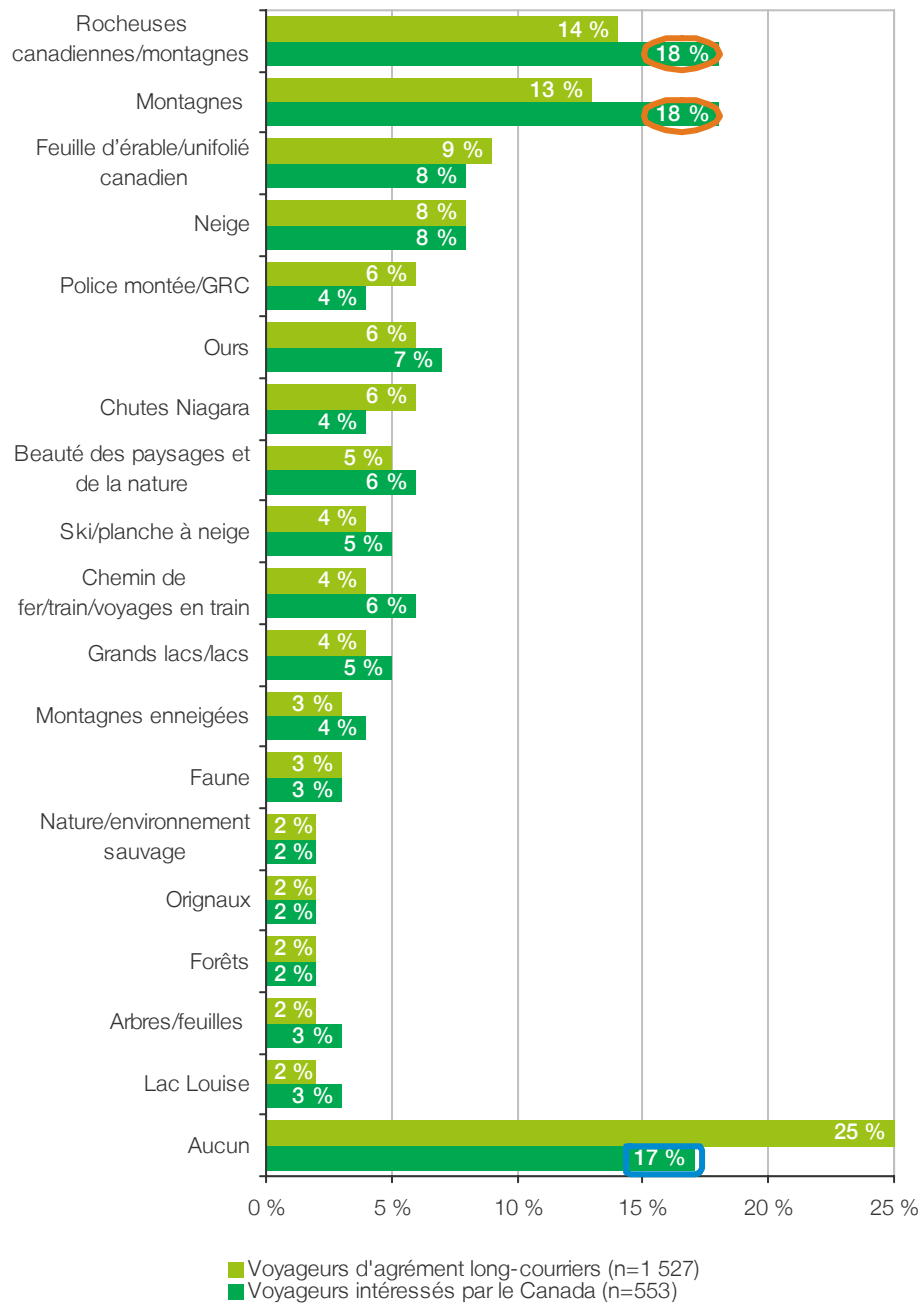
Les images des magnifiques montagnes canadiennes contribuent grandement à susciter l'intérêt des voyageurs australiens (voir figure 18). Les Rocheuses canadiennes (14 %) et les montagnes en général (13 %) sont les deux plus grandes sources d'inspiration, suivies à quelques rangs plus bas, par les sommets enneigés (3 %). Ces trois éléments sont mentionnés davantage en Australie que dans la plupart des autres marchés. Le relief de l'Australie étant le plus bas et le plus plat de tous les continents, il n'est pas surprenant que ces images de montagne frappent autant les voyageurs. Cela explique aussi la popularité (supérieure à la moyenne) de l'Alberta et de la Colombie-Britannique dans ce marché, de même que le vif intérêt des Australiens pour Whistler, Banff et Jasper. Dans ce contexte, la CCT et ses partenaires devraient veiller à ce que les montagnes soient représentées dans toutes les publicités ciblant l'Australie.

L'hiver est aussi associé au Canada dans une large mesure, notamment la neige (8 %), qui compte parmi les cinq éléments les plus mentionnés, et le ski ou la planche à neige (4 %). Deux icônes identifiant clairement le Canada comptent également parmi les cinq éléments les plus mentionnés : la feuille d'érable (9 %) et la police montée (6 %). Notons également que l'Australie est l'un des seuls marchés de la CCT visés par la VTM où les chutes Niagara ne font pas partie des cinq premières icônes u Canada.

Les animaux sauvages sont aussi mentionnés assez fréquemment, en particulier les ours (6 %) et les orignaux (2 %), de même que les animaux sauvages en général (3 %). La plupart des autres mentions sont liées aux paysages et à la nature, notamment les lacs et les forêts. Pour mieux vendre le Canada, il sera essentiel de veiller à ce que les représentations visuelles de la nature et du plein air au Canada se distinguent de celles de l'Australie tout en faisant ressortir ce qui est propre au Canada. Par exemple, les gros mammifères comme les ours et les orignaux revêtent un très grand intérêt, la plupart des mammifères de l'Australie étant assez petits en comparaison.

Comparativement à la plupart des autres marchés, le Canada est relativement souvent associé à des représentations de voies de chemin de fer ou à des trains, ce qui laisse entrevoir une occasion d'accroître la notoriété des circuits ferroviaires du Canada dans les ressources visuelles et l'information.

Figure 18 : Icônes ou images qui suscitent de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement **inférieur** à celui d'un autre groupe; les **cercles orange** indiquent un résultat considérablement **supérieur** à celui d'un autre groupe.

Voyageurs intéressés par le Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années.

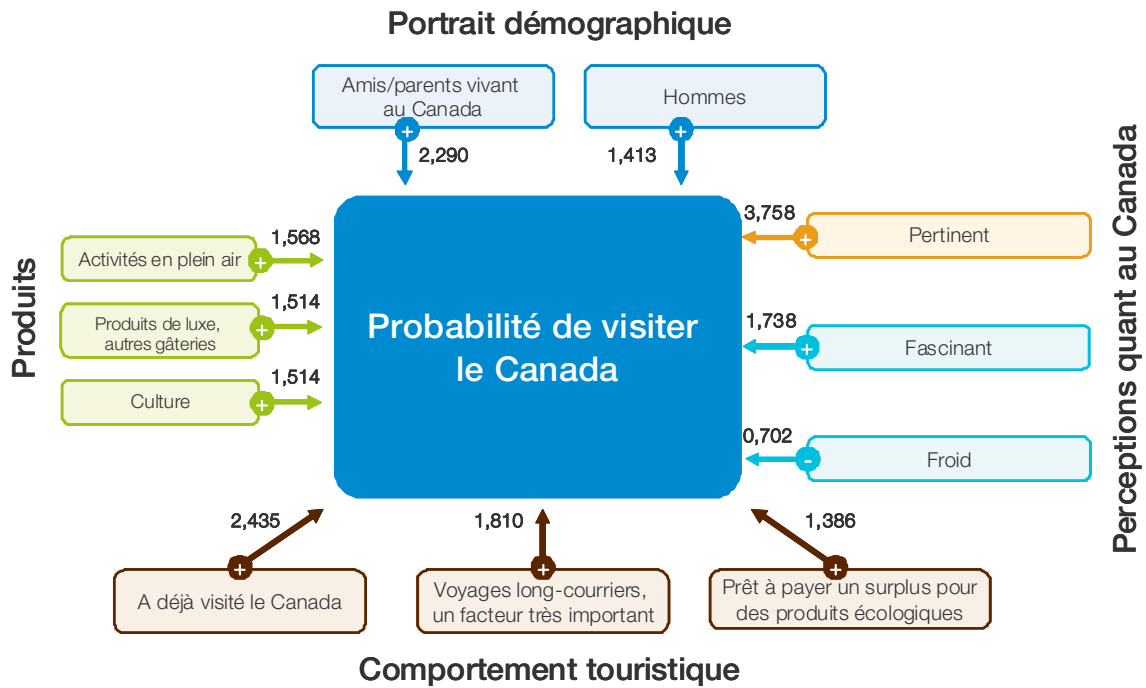
quelles sont les motivations clés de visiter le canada?

Un modèle fondé sur les motivations clés a été élaboré. La probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans a servi de variable dépendante. Les variables indépendantes modelées par rapport à la probabilité de visite comprennent le profil démographique, les attitudes et motivations en matière de tourisme, les perceptions quant au Canada, les produits d'intérêt et les comportements touristiques (visites antérieures au Canada, importance des voyages long-courriers, etc.).

La figure 19 résume les résultats de la modélisation des motivations clés. Voici les principales conclusions :

- Les perceptions du Canada influencent fortement les décisions d'achat, et la pertinence est de loin le facteur le plus déterminant quant à la décision de voyager au Canada. Les voyageurs qui considèrent que le Canada leur offre des expériences de voyage tout à fait pertinentes sont près de quatre fois plus susceptibles que les autres de s'y rendre d'ici deux ans. Les personnes interrogées qui voient le Canada comme un lieu fascinant et qui ne le considèrent pas comme un endroit froid sont aussi plus susceptibles de manifester l'intention de s'y rendre.
- Le fait d'avoir déjà voyagé au Canada est également un facteur important de prévision des intentions de voyage puisque les voyageurs qui ont déjà visité le pays sont presque deux fois et demie plus susceptibles que les autres d'affirmer qu'ils renouvelleront l'expérience d'ici deux ans.
- Sur le plan démographique, le fait d'avoir des amis ou des parents au Canada et est facteur potentiel important et, toute proportion gardée, les hommes sont plus susceptibles que les femmes de manifester l'intention de s'y rendre.
- Comme on pouvait s'y attendre, les activités de plein air constituent un facteur de motivation important pour les voyages au Canada. Le luxe et la possibilité de se prélasser, de même que la culture, sont également des facteurs importants. Une fois de plus, cette situation montre la nécessité de ne pas se limiter à la nature et de présenter une image et une gamme de produits diversifiées aux voyageurs australiens.
- Comme c'est le cas pour pratiquement tous les marchés, les personnes interrogées qui ont intégré les voyages long-courriers à leur style de vie et qui sont fortement sensibilisées à l'environnement sont particulièrement susceptibles de vouloir visiter le Canada.

Figure 19 : Indicateurs clés de la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les chiffres représentent des rapports de probabilité. Un rapport de probabilité est la valeur exponentielle de B. Si >1 , la probabilité de visiter le Canada augmente lorsque la variable indépendante augmente; si <1 , la probabilité de visiter le Canada diminue.

conclusion et considérations

Les Australiens sont des voyageurs expérimentés, et le taux de voyages long-courriers sur le marché australien compte parmi les plus élevés de tous les marchés mondiaux de la CCT. En fait, la demande pour les voyages long-courriers connaît une croissance soutenue depuis cinq ans, grâce à la bonne santé de l'économie, à la force du dollar australien et à l'accroissement de la capacité aérienne vers de nombreuses destinations long-courriers. La VTM indique que le marché est actuellement porté par un sentiment d'optimisme, 43 % des voyageurs long-courriers affirmant qu'ils comptent voyager davantage dans les trois années suivantes que dans les trois précédentes.

Cela dit, bien que l'environnement extérieur ait été extrêmement favorable à la croissance du marché au cours des dernières années, les conditions ont commencé à se détériorer en 2008. Comme sur bien des marchés, le ralentissement économique, l'inflation rapide, le prix élevé des carburants et l'inquiétude des consommateurs sont des facteurs qui, à court terme, pourraient avoir des répercussions négatives sur les voyages long-courriers. De plus, on constate une concurrence grandissante des destinations court-courriers, en réponse à l'intérêt des voyageurs de ce marché pour les voyages relativement courts et abordables.

Conformément à la tendance mondiale, les voyages de l'Australie vers le Canada se portent remarquablement bien, ayant affiché une croissance dans les deux chiffres durant trois des quatre dernières années. Les résultats de la VTM indiquent que le Canada demeure incontestablement dans la mire des Australiens, dont l'intérêt élevé se traduit par un marché potentiel de quelque cinq millions de voyageurs. Toutefois, les conclusions laissent supposer qu'il est assez difficile de concrétiser ce potentiel, puisque la distance et le coût s'avèrent des obstacles prédominants sur ce marché. De plus, la faible connaissance des qualités spécifiques des voyages au Canada ainsi que les perceptions limitées concernant la marque et le produit indiquent qu'il y a des problèmes à surmonter en matière de notoriété et de perception. Le Canada devra s'attaquer à ces problèmes s'il souhaite maintenir son rendement exceptionnel sur le marché australien, étant donné la conjoncture de plus en plus difficile.

Voici des considérations spécifiques en matière de marketing qui ressortent de cette étude et que la CCT pourra évaluer en fonction de son mandat, de ses priorités et de son budget :

Indicateurs clés de rendement

Mieux faire connaître les régions et les principales villes du Canada. Bien que la notoriété spontanée du nom « Canada » en soi s'avère relativement élevée (24 %) en Australie, les voyageurs ne pensent pas d'emblée aux provinces ou aux villes. En outre, la connaissance des possibilités de vacances au Canada est faible, aussi bien en valeur absolue que par rapport à la concurrence. La CCT et ses partenaires régionaux pourraient mieux faire connaître les endroits à visiter et à voir pour transformer l'intérêt nébuleux en intentions fermes de voyager. L'accent pourrait être mis sur la Colombie-Britannique, surtout en ce qui a trait aux petites villes et aux parcs nationaux (p. ex. : Victoria, Whistler, intérieur de la Colombie-Britannique).

Améliorer le taux de conversion des voyageurs potentiels. Même si près des trois quarts des voyageurs australiens manifestent de l'intérêt pour le Canada, seulement 20 % affirment qu'ils y voyageront probablement dans un horizon de deux ans, et seulement 6 % l'ont visité dans les trois années précédentes. Ces résultats laissent présumer que la plupart des voyageurs australiens, même s'ils sont incontestablement portés à envisager le Canada comme destination de voyage, deviennent incertains lorsque vient le temps de concrétiser leurs projets. En fait, nulle part ailleurs qu'en Australie le syndrome du « probablement un jour » est-il aussi évident, ce qui laisse croire que la CCT et ses partenaires régionaux doivent présenter des raisons plus convaincantes de visiter le Canada, notamment en faisant la promotion d'événements uniques et sans lendemain, de produits de qualité exceptionnelle et d'expériences à ne pas manquer. Peut-être le Canada devrait-il aussi insister davantage sur le coût, puisque la perception selon laquelle les prix ne sont pas abordables représente probablement la principale entrave à la croissance du marché.

Réévaluer le contenu et le message des publicités. L'Australie fait partie des trois marchés où le rappel spontané et assisté des publicités du Canada s'avère le plus élevé, et le nom « Canada » représente la marque touristique la plus reconnue parmi celles qui font l'objet de publicités en Australie. Néanmoins, les Australiens connaissent peu les possibilités de voyage au Canada, leurs perceptions quant à la marque et à la valeur sont tout juste dans la moyenne, et le niveau de rappel du slogan « Explorez sans fin » est bas. Même si le Canada fait un travail remarquable pour ce qui est de créer des publicités mémorables et de toucher son marché cible, il aurait intérêt à réexaminer leur contenu et leurs messages spécifiques, de même que la capacité de ces publicités à stimuler le trafic sur son site Web.

Positionner le Canada comme une destination complémentaire aux États-Unis. Les États-Unis profitent actuellement d'une montée en flèche des voyages en provenance de l'Australie, stimulés par une hausse de 27 % du pouvoir d'achat du dollar australien depuis deux ans. Le récent accord « Ciel ouvert » ne fera qu'accroître le flot de visiteurs aux États-Unis au cours des prochaines années, à mesure que de nouveaux transporteurs feront leur entrée sur le marché. Cela ouvrirait la voie au Canada pour accueillir un plus grand nombre de voyageurs en se positionnant comme une destination complémentaire aux États-Unis. Le Canada pourrait souligner la proximité des principales destinations d'intérêt (p. ex. Toronto, Ottawa et Vancouver) par rapport à différentes destinations populaires aux États-Unis. Le Canada aurait aussi intérêt à insister sur le fait que le pouvoir d'achat du dollar australien est aussi élevé au Canada qu'aux États-Unis.

Rendement de la marque

Poursuivre l'établissement et le renforcement de la marque. Les résultats de la VTM sont partagés relativement à la nouvelle marque. En ce qui concerne les perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque, elles s'harmonisent assez bien avec la marque Canada sur ce marché. Les Australiens voient le Canada comme une destination amusante et dynamique, et ils commencent à voir au-delà de son image gentille et propre. De plus, même si les images de nature prédominent, les Australiens ont tendance à considérer le pays comme un endroit propice à l'aventure et aux activités de plein air, plutôt que de l'envisager de manière passive. Cependant, la faible perception de la marque confirme que le Canada aurait intérêt à renforcer les perceptions quant à sa culture et à sa population afin de se doter d'une image de marque plus équilibrée.

Améliorer les perceptions quant au coût d'un voyage au Canada. L'Australie, tout comme le Japon, la Corée et l'Allemagne, est l'un des marchés où les perceptions quant au coût s'avèrent les plus problématiques. Déjà que les Australiens sont a priori sensibles aux prix, la disponibilité d'offres à tarif réduit ou à prix attractif joue un rôle plus déterminant que jamais dans le choix d'une destination, tandis que les préoccupations liées à l'inflation et à le coût des voyages long-courriers gagnent en importance. Le Canada aurait donc intérêt à promouvoir ses offres avec plus d'ardeur, à insister sur le taux de change avantageux, et à mettre en évidence le bon rapport qualité-prix dans ses campagnes de marketing (p. ex. : un voyage unique et inoubliable offrant des expériences extraordinaires qu'on ne peut vivre nulle part ailleurs).

Promouvoir la valeur des voyages au Canada. Même s'il était possible de réaliser des progrès en développant davantage la marque et en modifiant les perceptions quant au coût, il reste que ce sont les perceptions quant à la valeur qui influencent le plus la décision d'achat; la CCT aurait donc intérêt à insister sur cet aspect, particulièrement en faisant ressortir la qualité et la pertinence des produits du Canada.

Possibilités en matière de produits

Consolider le positionnement du Canada en ce qui concerne les produits de plein air. Si le Canada bénéficie de forces considérables sur les plans de la nature et du plein air, il n'en demeure pas moins que ses produits de plein air sont relativement faibles par rapport à ceux des concurrents. Comme les États-Unis et l'Europe dominent la concurrence pour ce qui est du golf et du vélo, respectivement, le Canada pourrait chercher des occasions d'améliorer son offre pour ces produits de plein air, là où il le peut. Le Canada pourrait aussi chercher à distancer davantage les États-Unis en ce qui a trait au canot-kayak et à la chasse ou la pêche afin de consolider son positionnement en tant que destination privilégiée pour les activités de plein air. En outre, le Canada pourrait promouvoir les activités de plein air dans le Nord, l'environnement arctique s'avérant un bon moyen de distinguer clairement les expériences canadiennes de celles des États-Unis. En fait, après l'Allemagne, l'Australie présente probablement le potentiel de développement le plus élevé en ce qui a trait au Nord canadien.

Faire connaître les produits culturels canadiens. Comme c'est le cas dans pratiquement tous les marchés, le Canada gagnerait probablement à bonifier son offre de produits culturels pour améliorer les perceptions à cet égard, étant donné les faiblesses importantes constatées dans ce domaine et le penchant marqué des voyageurs australiens pour la culture. L'accent pourrait être mis sur la promotion des sites historiques uniques du Canada, de ses attractions culturelles de premier plan ainsi que de ses modes de vie et de ses communautés distinctives, de manière à accroître la pertinence sur ce marché et à diversifier l'image du Canada. Par contre, il importe de noter que la culture autochtone n'est pas très susceptible d'attirer les Australiens, étant donné l'abondance et la grande accessibilité des produits du même genre dans leur pays.

Promouvoir les possibilités de tourisme autonome. Le tourisme autonome représente une autre bonne façon de diversifier l'éventail de produits du Canada, et il s'agit d'un produit attrayant pour les Australiens en quête d'indépendance. Les circuits en voiture ou en train constituent aussi une force du produit canadien et un élément qui donne l'occasion au Canada de distancer quelques proches concurrents (p. ex. les États-Unis). Les itinéraires en Colombie-Britannique pourraient s'avérer particulièrement populaires, puisque les Australiens souhaitent explorer différentes parties de la province, dont Vancouver, Victoria, Whistler et la région de l'intérieur. Étant donné son grand potentiel, la Colombie-Britannique pourrait mettre l'accent sur la diversité des endroits à voir et promouvoir les circuits personnalisés pour permettre aux voyageurs de déterminer précisément les endroits qu'ils veulent explorer dans la province.

Profiter de la perception du Canada en tant que destination de ski de premier ordre. Le Canada est clairement perçu comme la destination de ski à privilégier par rapport aux marchés concurrents, devançant même les États-Unis et les pays d'Europe. Qui plus est, l'intérêt singulier des Australiens pour certaines destinations de ski canadiennes de premier ordre, dont Whistler, laisse entrevoir une bonne occasion d'élargir la base de voyageurs australiens qui choisissent le Canada pour leurs vacances de ski. Bien que la distance et le coût continuent de faire obstacle au développement de ce créneau, le taux de change avantageux fait de la période actuelle un moment idéal pour promouvoir le ski au Canada. De plus, les Australiens ont déjà prouvé leur disposition à effectuer des voyages long-courriers, comme en témoigne le fait que, ces dernières années, les lieux de villégiature du Colorado rapportent une augmentation colossale du nombre de visiteurs australiens, qui cherchent à tirer profit de la vigueur du dollar australien.

Marketing stratégique

Profiter du pouvoir de la télévision pour atteindre des voyageurs potentiels au Canada. Pour obtenir un effet maximal et faire en sorte que l'information sur le Canada se rende jusqu'aux consommateurs, le recours à la télévision devrait être envisagé. De la publicité, des thèmes touristiques et des descriptions détaillées d'expériences ou de destinations de voyage canadiennes pourraient être intégrés à des émissions de télévision sur les voyages, puisqu'il s'agit, de loin, de la première source d'information sur le Canada, en plus d'arriver en tête de liste des sources permettant le mieux d'accroître la notoriété et l'attrait du Canada auprès des voyageurs potentiels. Fait à noter, les médias en ligne (p. ex. : sites Web, balados, blogs de voyage) semblent moins efficaces en Australie que sur la plupart des autres marchés pour rendre le Canada plus attrayant, ce qui indique une forte probabilité que les campagnes sur le Web ne seront utiles que si elles sont associées aux médias traditionnels.

Continuer d'utiliser des images et des icônes relatives à la nature. La CCT gagnerait à intégrer des images de nature dans ses initiatives de marketing puisqu'elles inspirent les voyageurs australiens. La CCT et ses partenaires auraient intérêt à insister sur les images de nature du Canada qui se distinguent des expériences que les Australiens peuvent vivre dans leur pays, par exemple les montagnes majestueuses et les gros mammifères comme les orignaux ou les ours. Conformément à la nouvelle marque, les résultats de l'étude suggèrent qu'il faut éviter les images statiques. Les images de nature devraient être combinées aux images de personnes et d'activités pour mieux transmettre les concepts d'exploration, de découverte et de création de récits personnels. En ce sens, il serait souhaitable que la CCT inclue dans ses publicités des images relatives au ski et aux voyages en train, puisque ces images ressortent particulièrement bien sur le marché australien.

Tirer parti des Jeux d'hiver de 2010. Même si la plupart des Australiens ignorent que le Canada accueillera les Jeux d'hiver de 2010, et que ceux-ci sont peu susceptibles d'avoir une influence marquée sur le nombre de visites, les Jeux présentent néanmoins de belles occasions d'accroître la notoriété du Canada en tant que destination touristique et de donner forme à son image de marque en Australie. Voilà qui est d'autant plus vrai si on considère la fascination des voyageurs australiens pour l'Ouest canadien en général, et la Colombie-Britannique ainsi que les montagnes Rocheuses et le ski en particulier. La CCT, Tourism BC, les commanditaires olympiques et les médias internationaux devraient continuer à collaborer pour créer de l'engouement dans les années précédant les Jeux et de tirer parti de cet événement pour les années à venir.