



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Veille touristique mondiale

## Rapport sommaire 2012 sur le Brésil



Canada



# Table des matières

---

1. Introduction .....	1
2. Points à retenir .....	3
3. État et perspectives du marché.....	6
4. Potentiel du marché.....	8
5. Environnement concurrentiel .....	10
6. Marketing stratégique .....	17



# 1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles.

La CCT a légèrement modifié son approche pour la VTM pour 2012 et 2013, soit les sixième et septième années du programme. En effet, elle mène désormais la VTM dans environ la moitié de ses marchés une année et dans l'autre moitié l'année suivante. Ce nouveau cycle permet à la CCT et à ses partenaires de suivre la conjoncture dans l'ensemble des marchés cibles tout en réduisant le nombre de pays étudiés au cours d'une année donnée, ce qui permet une réduction des coûts. Huit marchés ont été étudiés en 2012 : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud et le Brésil. En 2013, la CCT mènera la VTM à nouveau au Canada et aux États-Unis, mais aussi dans quatre autres pays, soit le Japon, la France, le Mexique et l'Inde.

Les objectifs généraux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
- Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
- Répertorier les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Nouveau en 2012 : étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le secteur du tourisme.

En réaction à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2012. Ce travail a été réalisé surtout pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et de recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Les nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM permettront dorénavant à la CCT de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a établi que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché brésilien sont les États-Unis, l'Australie, le Mexique, le Royaume-Uni, l'Italie et la France.

## Méthodologie

En 2012, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'enquête, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier à l'extérieur de l'Amérique du Sud d'une durée d'au moins quatre nuits, comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un dans un horizon de deux ans.

Au Brésil, des données ont été recueillies auprès de 1 529 répondants, dont 200 récents voyageurs au Canada. Les données ont été recueillies en juillet 2012. L'échantillon a été réparti également entre les neuf plus grands centres urbains : Brasilia et Distrito Federal, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador et São Paulo. C'était la deuxième année que la VTM incluait le Brésil.

## 2. Points à retenir

Le marché brésilien des voyages à l'étranger est passé de 2,2 millions de voyages en 2002 à quelque 7,5 millions de voyages en 2011. En dépit d'une croissance économique inférieure aux prévisions, le marché touristique du Brésil devrait poursuivre sa croissance et les Brésiliens devraient effectuer 8,3 millions de voyages en 2012. Cette expansion soutenue a eu pour résultat que de nombreuses destinations tentent d'accaparer une part du marché brésilien. Les résultats de la VTM de 2012 indiquent des possibilités pour le Canada, mais font aussi état des difficultés que la destination connaît au Brésil.

- Un peu moins de la moitié des participants ont effectué un voyage long-courrier au cours des trois dernières années. Les autres participants (53 %) souhaitent réaliser un tel voyage au cours des deux prochaines années.
- Les Brésiliens sont optimistes quant à leurs perspectives d'effectuer un voyage long-courrier; 66 % sont d'avis qu'ils voyageront davantage au cours des deux ou trois prochaines années qu'au cours des dernières années.
- À l'heure actuelle, dans 65 % des cas, une destination long-courrier est choisie pour un voyage à l'étranger; il en résulte un total de 4,9 millions de voyages long-courriers en 2011. Les États-Unis sont, et de loin, la destination la plus populaire, choisie par 1,5 million de voyageurs brésiliens annuellement. Les résultats de l'étude de la VTM indiquent que les États-Unis ont été la plus récente destination visitée par 39 % des voyageurs. Cette tendance devrait se maintenir, car les États-Unis dominent la plupart des classements liés à la notoriété et à la considération, tant pour les réponses spontanées qu'assistées.
- De plus, des destinations européennes suscitent considérablement d'intérêt. C'est particulièrement le cas de l'Italie et de la France, probablement en raison de liens historiques et de la perception que ces destinations sont celles où il est possible de mieux vivre les expériences touristiques que les Brésiliens recherchent. Cette tendance pourrait aussi être attribuable à des recommandations de bouche à oreille. En effet, les deux pays jouissent d'un score net de recommandation très élevé.
- Le Canada s'est classé au quatrième rang pour ce qui est de la notoriété et de la considération assistées, mais le pays a dû se contenter d'une septième place pour les indicateurs spontanés. Les faibles résultats du Canada s'expliquent probablement par une connaissance limitée de la destination, une présence insuffisante au Brésil et un nombre minime de visites antérieures (à peine 7 % des répondants ont déjà visité le Canada). Bien que le nombre de visites au Canada ait doublé au cours de la dernière décennie (de 35 000 en 2002 à environ 80 000 en 2012), la part canadienne du marché brésilien demeure faible.

- Les résultats de l'étude de la VTM suggèrent que le Brésil est un marché sensible aux prix et que les récentes dévaluations de la monnaie brésilienne font en sorte que les voyageurs brésiliens accordent beaucoup d'importance au caractère abordable. Seulement 43 % des voyageurs brésiliens jugent que le Canada offre un bon rapport qualité-prix (par rapport à 54 % pour les États-Unis, qui se classent au premier rang). Aussi, parmi les obstacles à un voyage, le coût élevé des vacances au Canada est arrivé au premier rang et le taux de change défavorable, au troisième rang. Il s'agit donc d'un enjeu important auquel l'industrie canadienne doit s'attaquer. L'offre de forfaits à prix concurrentiels et la promotion du rapport qualité-prix pourraient contribuer à modifier les perceptions. De plus, la promotion d'itinéraires incluant les deux pays pourrait être avantageuse compte tenu de la grande popularité des États-Unis et du nombre plus élevé de vols directs desservant des villes américaines.
- Les Brésiliens s'intéressent à des produits différents que les voyageurs des autres marchés de la VTM. Ils préfèrent les offres culturelles et historiques ainsi que les expériences urbaines, auxquelles ils n'associent pas le Canada à l'heure actuelle. Cela expliquerait pourquoi la deuxième raison la plus souvent invoquée pour ne pas envisager un voyage au Canada est une préférence pour d'autres destinations. En règle générale, les voyageurs brésiliens semblent avoir une connaissance limitée des expériences touristiques canadiennes. Il s'agit d'une réalité typique des marchés émergents. L'industrie touristique doit continuer à sensibiliser les Brésiliens et les professionnels des voyages, qui forment un canal important dans ce marché, à la diversité des expériences qu'il est possible de vivre au Canada.
- Le Canada jouit d'un avantage concurrentiel pour deux activités très populaires, soit l'admiration de la beauté des paysages et la nature à proximité des villes. Il faut mettre en valeur dans le matériel de marketing l'éventail d'expériences qu'offre le Canada dans ces catégories tout en renforçant la notoriété de produits moins connus qui plairont aux Brésiliens (ex. : expériences urbaines, activités historiques et culturelles, possibilités de faire l'expérience de produits distinctement canadiens, etc.).
- À l'heure actuelle, le Canada attire un marché relativement homogène. Une majorité des visiteurs sont âgés de plus de 35 ans et bien instruits et ils disposent de revenus élevés. Ils appartiennent aux classes sociales A1 et A2. Les voyageurs qui expriment un intérêt à visiter le Canada dans le futur sont plus jeunes que les visiteurs actuels. Si l'industrie canadienne décide de cibler ce marché plus jeune, elle pourrait devoir recourir à des stratégies différentes.
- Les agents de voyages jouent un rôle de premier plan dans le marché brésilien. Près des trois quarts des répondants consultent un agent de voyages et la moitié a passé par un agent de voyages pour réserver un récent voyage. Le succès au Brésil passe donc nécessairement par le travail avec les professionnels des voyages.



- Presque tous les répondants ont affirmé se rappeler avoir vu de l'information au sujet des voyages au Canada au cours de l'année précédente, ce qui laisse supposer que les initiatives de marketing déployées dans ce marché encombré portent leurs fruits. Les principales sources dont les Brésiliens se sont souvenus sont des sources traditionnelles hors ligne (émissions télévisées, articles dans la presse écrite, guides sur les voyages). Cependant, les sources d'information en ligne (réseautage social, détaillants en ligne, sites de comptes rendus, etc.) sont de plus en plus consultées. Le Canada doit donc mobiliser les voyageurs brésiliens en utilisant les outils qu'ils préfèrent. Plus de 90 % des Brésiliens indiquent avoir utilisé des réseaux sociaux au cours des trois derniers mois. Les réseaux les plus populaires sont Facebook, YouTube, Twitter et Orkut (un site brésilien). Les blogs jouent aussi un rôle important dans ce marché.
- Les résultats enregistrés pour le score net de recommandation ont été mitigés au Brésil. Le Canada arrive pratiquement ex aequo avec les États-Unis pour cette mesure, mais y est devancé considérablement par l'Australie, l'Italie et la France. Il existe un certain potentiel de promotion parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada, mais il pourrait être utile de chercher à comprendre les facteurs qui différencient les destinations obtenant les scores les plus élevés.
- La majorité des visiteurs récents au Canada ont partagé leur expérience à la fois avant et après leur voyage. Le réseautage social (à l'ordinateur ou à l'aide d'un appareil mobile) est le mode de partage le plus populaire pendant un voyage, tandis que les interactions personnelles remportent la palme après un voyage. (Cela étant dit, plus de la moitié des répondants ont utilisé des réseaux sociaux pour partager leur expérience de voyage après leur retour.)

## 3. État et perspectives du marché

### Conjoncture du marché brésilien et perspectives pour 2013

Le Brésil a enregistré une très forte croissance économique au cours des dernières années et représente aujourd'hui la septième économie en importance sur la planète. Cette forte croissance économique s'accompagne d'une rapide transformation de la société, dont une expansion des classes moyenne et élevée. Grâce à la hausse des revenus, de nombreux Brésiliens ont les moyens d'effectuer des voyages à l'étranger (ou, du moins, d'y rêver) depuis les dernières années. Les Brésiliens ont effectué 7,5 millions de voyages en 2011 par rapport à 2,2 millions en 2002. D'ici 2015, ce chiffre devrait atteindre les 11 millions.

Cependant, malgré les prédictions optimistes à long terme en ce qui concerne l'économie brésilienne, la croissance du PIB a ralenti à un taux de 1 % en 2012, de façon imprévue, en raison d'une baisse de la demande de biens brésiliens en Europe et aux États-Unis. En plus d'un ralentissement de la croissance, le réal brésilien s'est déprécié par rapport à toutes les devises majeures en 2012 et on prévoit une dépréciation encore plus marquée du réal par rapport au dollar américain. Cette dépréciation a une incidence directe sur le coût des voyages. De plus, on prévoit que l'inflation demeurera supérieure à 5 % pendant encore quelque temps.

Bien que 2012 n'ait pas été une bonne année pour l'économie brésilienne, les perspectives économiques à long terme demeurent positives. Le Brésil devrait devenir la cinquième économie en importance au monde d'ici 2025.

Environ les deux tiers des voyageurs brésiliens optent actuellement pour des destinations long-courriers. Cela se traduit par un total approximatif de 4,9 millions de voyages long-courriers en 2011. Les destinations les plus populaires auprès des voyageurs brésiliens sont les États-Unis, l'Argentine, la France, l'Uruguay et l'Espagne.

Le Canada a remporté un succès considérable dans le marché brésilien, le nombre annuel de visiteurs ayant doublé au cours de la dernière décennie. Le Canada a attiré 74 000 Brésiliens en 2011 et ce nombre devrait augmenter de 9 % en 2012 et de 6 % en 2013.

De grandes tendances relatives à l'incertitude économique se dessinent manifestement dans les résultats de la VTM pour 2012. Cette année, les résultats indiquent une baisse modérée des voyages long-courriers : 53 % des répondants affirment avoir réalisé un voyage long-courrier au cours des trois dernières années par rapport à 60 % en 2011. La proportion de grands voyageurs (ayant effectué trois voyages long-courriers ou plus au cours des trois dernières années) a baissé légèrement pour s'établir à 11 % cette année (par rapport à 14 % en 2011).

L'optimisme des Brésiliens par rapport aux perspectives économiques du pays se reflète dans les résultats obtenus pour l'indicateur des perspectives du marché (soit la différence entre ceux qui affirment qu'ils voyageront plus au cours des deux ou trois prochaines années qu'au cours des deux ou trois dernières années par rapport à ceux qui affirment qu'ils voyageront moins). Cet indicateur est passé de +63 en 2011 à +66 en 2012.

En 2012, on a demandé à tous les répondants d'indiquer les facteurs qui pourraient contrecarrer leurs intentions de réaliser un voyage long-courrier. Près du tiers des répondants jugent que les taux de change défavorables pourraient freiner leurs projets de voyage long-courrier au cours des deux prochaines années, ce qui découle directement de la

dépréciation du réal brésilien en 2012. Liée à cette préoccupation concernant les taux de change est la préoccupation concernant le manque d'offres, citée par 26 % des répondants. Cette préoccupation est liée aux quatrième (« n'ai pas les moyens ») et cinquième (« période économique maigre ») obstacles et souligne la fragilité du marché brésilien des voyages long-courriers. La seule raison importante qui n'était pas liée à des préoccupations économiques était celle d'être trop occupé pour voyager. Pourtant, le Brésilien moyen a droit à 22 jours de congé payé par année en plus de 13 fêtes nationales. À l'instar des habitants d'autres marchés émergents subissant des changements rapides, les Brésiliens accordent beaucoup d'importance à leur avancement professionnel, et il est donc possible qu'ils renoncent à leurs vacances pour travailler.

## 4. Potentiel du marché

La figure 4.1 donne une idée de l'envergure du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs long-courriers brésiliens (la taille du marché ayant été établie à partir du sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte du Brésil habitant les neuf villes à l'étude). La proportion de répondants de la VTM se disant « certainement intéressés », « très intéressés » ou « plutôt intéressés » par une visite au Canada au cours des deux prochaines années est appliquée à la population de voyageurs en général, ce qui nous permet d'estimer le marché cible à 2,8 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente de la taille du marché établie en fonction des répondants de la VTM qui ont affirmé avoir déjà commencé à se renseigner en vue d'un voyage au Canada ou être dans le processus de planifier ou de réserver un voyage au Canada. On estime ainsi à près de 1 million de voyageurs le potentiel de conversion dans l'immédiat. Soulignons que, cette année, le potentiel immédiat pour le Brésil a été calculé différemment que l'année dernière. Les données sur le cheminement vers l'achat sont mieux harmonisées avec les initiatives de marketing de la CCT et tiennent compte de l'exagération du nombre de voyageurs ayant affirmé qu'ils réaliseraient probablement un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

Figure 4.1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	3 397 000
<b>Marché cible pour le Canada</b>	
Certainement/très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années	83 %
Taille du marché cible	2 820 000
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>	
Considération ou planification active d'un voyage au Canada <sup>1</sup>	28 %
Potentiel immédiat	951 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 529).

<sup>1</sup> Se fonde sur les répondants ayant affirmé être aux dernières étapes du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

La figure 4.2 indique la taille du marché potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt exprimés par les voyageurs ayant l'intention de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. Le potentiel immédiat des régions les plus populaires (Colombie-Britannique, Ontario et Québec) est évidemment considérable, chacune de ces régions suscitant l'intérêt de plus de 750 000 de voyageurs.

Pour ce qui est des destinations préférées, les voyageurs brésiliens ayant l'intention de visiter le Canada sont plus enclins à visiter Vancouver, Montréal et Toronto. Cette année, Montréal a dépassé Toronto et se classe maintenant au deuxième rang après Vancouver.

**Figure 4.2 – Potentiel du marché pour les régions**

	CB	ON	QC	AB	Canada atlantique	YK	TNO	MB	SK	NU
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>	951 000									
<b>Probabilité de visiter la région</b>	86 %	83 %	79 %	50 %	47 %	17 %	16 %	16 %	13 %	11 %
<b>Potentiel immédiat pour les régions (en milliers)</b>	818	789	751	476	447	162	152	152	124	105

La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada dans le cadre d'un séjour d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus dans un horizon de deux ans (n=1 218).

## 5. Environnement concurrentiel

La VTM assure le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : par exemple, la notoriété spontanée et assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché.

La figure 5.1 résume les ICR du Canada pour 2012. Sur le plan de la notoriété spontanée, près du quart des répondants ont mentionné le Canada comme une destination de voyage long-courrier. À cet égard, le Canada est devancé par les États-Unis et cinq pays européens (la France, l'Italie, l'Espagne, le Royaume-Uni et le Portugal). Quant à la notoriété assistée, 59 % des voyageurs brésiliens affirment connaître les occasions de vacances qu'offrent les États-Unis. Suivent l'Italie (56 %) et la France (52 %). Le Canada traîne loin derrière à 44 %, ce qui classe le pays au quatrième rang.

Sur le plan des tendances, la notoriété spontanée du Canada est en hausse de 1 % cette année. La notoriété assistée est en forte hausse par rapport à 2011 (44 % par rapport à 37 % l'an dernier). Malgré la hausse, le Canada demeure au quatrième rang pour cet indicateur.

Le Canada arrive au huitième rang du classement des pays visités dans le passé, mais loin derrière les États-Unis. En effet, plus du tiers des voyageurs brésiliens affirment avoir visité les États-Unis au moins une fois.

Quant aux destinations envisagées pour un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années, le Canada arrive encore une fois au septième rang sur le plan de la considération spontanée, loin derrière les États-Unis, mais suffisamment près des mêmes pays européens susmentionnés. Pour ce qui est de la considération assistée, le Canada arrive au quatrième rang après l'Italie, la France et les États-Unis, et tout juste devant l'Australie.

Sur le plan des tendances, la prise en considération spontanée du Canada est en hausse de 1 % cette année, mais le pays demeure loin derrière les États-Unis, qui occupent la première place. La considération assistée est en hausse marquée en 2012, mais certains des gains réalisés pourraient s'expliquer par des modifications apportées au libellé du questionnaire.

Figure 5.1 – Sommaire des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 529)
<b>Notoriété de la destination</b>		
Notoriété spontanée du Canada (totale)	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne	16 % (7 <sup>e</sup> )
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion (%) ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	44 % (4 <sup>e</sup> )
<b>Voyages précédents</b>		
Pénétration globale du marché	Proportion (%) ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	7 % (8 <sup>e</sup> )
<b>Intentions</b>		
Considération spontanée de la destination	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées (pour un voyage au cours des deux prochaines années)	9 % (7 <sup>e</sup> )
Positionnement concurrentiel en matière de considération de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (cumul)	7

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Un des objectifs clés de la VTM est de mesurer la réaction des voyageurs à la marque Canada dans l'ensemble des marchés étrangers cibles. L'étude a été quelque peu modifiée en 2012, afin de comparer les impressions du Canada à celles des principales destinations concurrentes quant à la personnalité, à la valeur, à la marque et aux prix. Auparavant, la perception de ces attributs était mesurée seulement pour le Canada.

Pour ce qui est de l'association aux traits de la personnalité, le Canada a obtenu ses meilleurs résultats pour le trait « amical » (troisième rang après l'Italie et le Mexique). Le Canada s'est classé au quatrième rang pour les traits « confiant », « magnifique », « libéral », « intrigant » et « énergique ». Il a été devancé selon les différents traits par l'Australie, les États-Unis, l'Italie, le Royaume-Uni, la France et le Mexique. Soulignons que le Canada s'est classé sixième pour deux traits clés, soit « authentique » et « inspirant ». On peut supposer que les voyageurs brésiliens ne connaissent pas très bien les expériences qu'ils pourraient vivre au Canada.

Figure 5.2 – Perceptions assistées de la personnalité de la marque

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Amical<sup>1</sup></b>	ITA 45 %	MEX 32 %	<b>CAN</b> 28 %	FRA 28 %	AUS 28 %	É.-U. 20 %	R.-U. 15 %	AUCUN 3 %
<b>Confiant</b>	É.-U. 43 %	R.-U. 33 %	FRA 32 %	<b>CAN</b> 31 %	ITA 28 %	AUS 18 %	MEX 6 %	AUCUN 6 %
<b>Magnifique</b>	ITA 50 %	FRA 49 %	AUS 31 %	<b>CAN</b> 30 %	R.-U. 22 %	É.-U. 21 %	MEX 13 %	AUCUN 1 %
<b>Libéral<sup>1</sup></b>	É.-U. 41 %	FRA 27 %	AUS 25 %	<b>CAN</b> 24 %	MEX 24 %	ITA 19 %	R.-U. 18 %	AUCUN 7 %
<b>Intrigant</b>	AUS 33 %	MEX 29 %	R.-U. 28 %	<b>CAN</b> 23 %	ITA 22 %	FRA 21 %	É.-U. 17 %	AUCUN 8 %
<b>Énergique<sup>1</sup></b>	É.-U. 49 %	R.-U. 29 %	AUS 24 %	<b>CAN</b> 21 %	FRA 20 %	ITA 20 %	MEX 20 %	AUCUN 7 %
<b>Décontracté</b>	MEX 42 %	É.-U. 33 %	AUS 30 %	ITA 23 %	<b>CAN</b> 17 %	FRA 13 %	R.-U. 12 %	AUCUN 9 %
<b>Authentique</b>	ITA 40 %	FRA 38 %	R.-U. 30 %	É.-U. 23 %	AUS 22 %	<b>CAN</b> 21 %	MEX 20 %	AUCUN 4 %
<b>Inspirant<sup>1</sup></b>	FRA 55 %	ITA 51 %	R.-U. 22 %	É.-U. 19 %	AUS 18 %	<b>CAN</b> 17 %	MEX 14 %	AUCUN 3 %
<b>Intellectuel</b>	ITA 42 %	MEX 31 %	FRA 27 %	AUS 25 %	É.-U. 20 %	R.-U. 19 %	<b>CAN</b> 16 %	AUCUN 7 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 529 en 2012).

Q 10 : Veuillez faire appel à votre imagination. Lisez les mots suivants et choisissez jusqu'à trois pays que vous associez à chaque mot.

Les priorités stratégiques de la CCT sont indiquées en rouge.

<sup>1</sup> Attributs ajoutés en 2012.

Pour qu'une destination récolte du succès, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques. Pour évaluer les perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en fonction de quatre énoncés sur la marque, quatre énoncés sur la valeur et trois énoncés sur les prix.

Dans l'esprit des voyageurs brésiliens, l'Italie et, dans une moindre mesure, la France dominent les catégories de la marque et de la valeur tandis que les États-Unis dominent la catégorie des prix. Le Canada traîne loin derrière pour l'ensemble des indicateurs. Le meilleur résultat obtenu par le pays est une troisième place (ex æquo avec l'Australie) pour la géographie inspirante. En règle générale, le Canada se classe dans la moyenne et est habituellement devancé par l'Italie, la France, les États-Unis et l'Australie. Les résultats mettent en lumière de nombreux défis pour le Canada dans le marché brésilien. L'industrie touristique devra donc continuer à sensibiliser les voyageurs à la diversité des expériences touristiques canadiennes.



Figure 5.3 – Perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix

Trois cotes supérieures	Canada	États-Unis	Royaume-Uni	Mexique	Italie	France	Australie
<b>Perceptions quant à la marque</b>							
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	61 %	52 %	54 %	54 %	71 %	61 %	64 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	59 %	51 %	60 %	58 %	79 %	78 %	60 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer et à échanger avec les résidents	57 %	46 %	55 %	56 %	75 %	65 %	61 %
Un endroit qui offre une expérience authentique	61 %	56 %	60 %	60 %	79 %	71 %	65 %
<b>Perceptions quant à la valeur</b>							
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus cher	45 %	46 %	46 %	35 %	62 %	59 %	42 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	49 %	57 %	46 %	42 %	66 %	60 %	51 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes dans les autres destinations	56 %	56 %	56 %	54 %	73 %	68 %	65 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	55 %	61 %	59 %	43 %	69 %	65 %	61 %
<b>Perceptions quant aux prix</b>							
Une destination vers laquelle le tarif aérien est abordable	39 %	52 %	38 %	49 %	47 %	44 %	39 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	42 %	50 %	34 %	52 %	52 %	43 %	36 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	43 %	54 %	30 %	48 %	53 %	50 %	42 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 529).

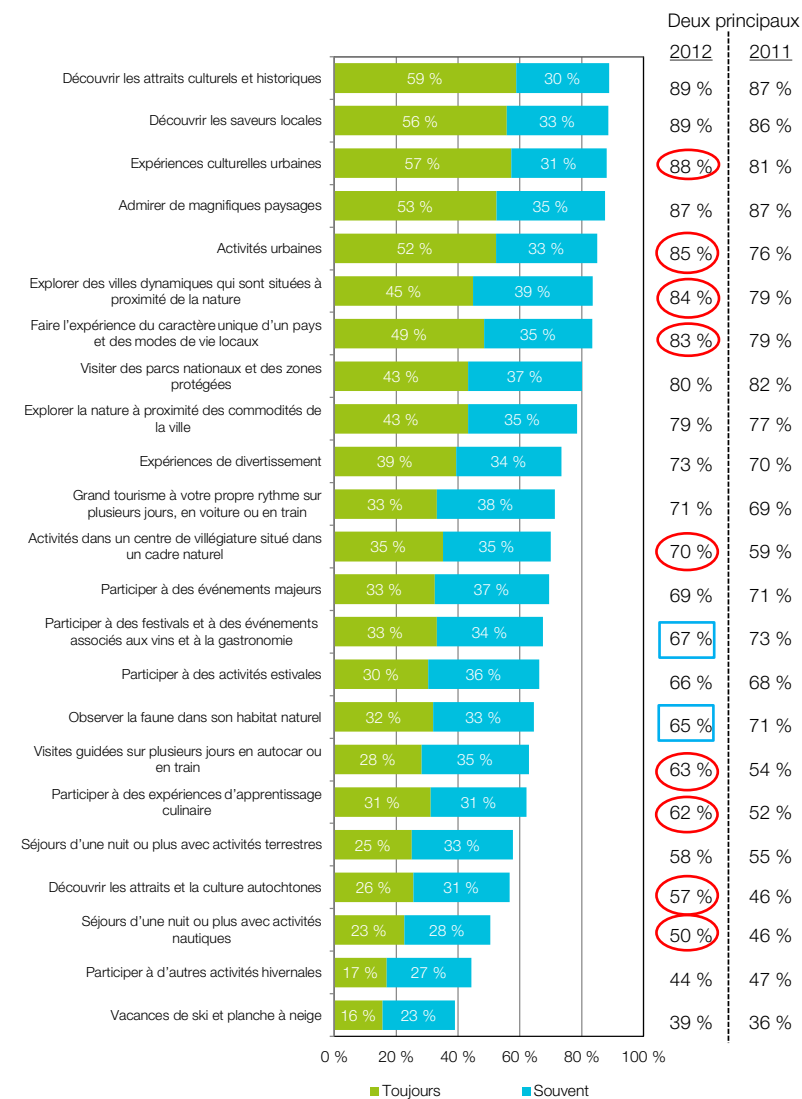
Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général de <insérer le pays> comme une destination vacances <Si pays=Canada, cacher « même si vous n'y êtes jamais allé »>. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous <insérer le pays> par rapport à chacun des énoncés suivants?

Remarque : Les résultats surlignés en bleu indiquent les pays ayant obtenu les meilleurs résultats.

La figure 5.4 montre quels produits intéressent les voyageurs brésiliens. Il est important de souligner que le libellé de la question a été modifié en 2012 dans le but d'interroger les répondants sur l'importance qu'ils accordent aux expériences au moment de choisir une destination, et non plus au moment de planifier un voyage. Certaines des principales différences qu'on constate dans les résultats de 2012 étant attribuables à cette modification, les résultats ne peuvent pas être comparés à ceux des années antérieures.

Les principaux intérêts des voyageurs brésiliens en matière de vacances gravitent autour d'activités culturelles et urbaines en plus de certaines expériences à proximité de la nature. De plus, les voyageurs brésiliens veulent interagir avec la population locale et s'imprégner du caractère unique du pays. Il s'agit du seul marché de la VTM où la beauté des paysages ne se classe pas parmi les trois premières expériences de vacances recherchées.

Figure 5.4 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012 n=1 529; 2011 n=1 448).  
 Q7 : Nous aimerions connaître les types d'activités et d'expériences que vous recherchez en vacances long-courriers. Veuillez indiquer le niveau d'importance qu'a pour vous chacune des activités suivantes lorsque vous choisissez une destination long-courrier.  
 Remarques : Les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes puisque la question a été reformulée et la liste des produits a été modifiée en 2011.  
 Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2011. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2011.

La figure 5.5 compare les perceptions qu'ont les Brésiliens du Canada à leurs perceptions des concurrents pour chaque produit. Le Canada demeure étroitement associé aux activités hivernales, qui n'attirent qu'une petite portion du marché. Le Canada obtient ses pires résultats pour les principales expériences que recherchent les voyageurs brésiliens, soit les attraits historiques et culturels ainsi que la découverte de saveurs locales. Ces deux expériences sont étroitement associées à l'Italie et à la France. Le Canada obtient ses meilleurs résultats pour la beauté des paysages et la nature à proximité des villes (deuxième place dans chaque cas). Ce sont deux expériences auxquelles les voyageurs brésiliens s'intéressent considérablement. L'Australie est le principal concurrent lorsqu'il est question de ces expériences. Le défi consiste à convaincre les voyageurs brésiliens que le Canada offre l'éventail d'expériences culturelles et urbaines qu'ils recherchent, et ce, à proximité de la nature spectaculaire (d'importance secondaire). Il pourrait aussi s'avérer efficace dans ce marché de mettre en valeur des expériences canadiennes uniques (ex. : les expériences canadiennes distinctives).

Figure 5.5 – Associations relatives à l'intérêt pour les produits par pays

	1	2	3	4	5	6	7	8
Participer à d'autres activités hivernales	CAN 44 %	É.-U. 37 %	ITA 19 %	FRA 19 %	R.-U. 16 %	AUS 14 %	AUCUN 11 %	MEX 7 %
Vacances de ski et planche à neige	CAN 44 %	É.-U. 36 %	FRA 17 %	AUS 14 %	ITA 13 %	R.-U. 13 %	AUCUN 13 %	MEX 9 %
Admirer de magnifiques paysages	AUS 36 %	CAN 34 %	ITA 30 %	É.-U. 28 %	FRA 26 %	MEX 21 %	R.-U. 15 %	AUCUN 5 %
Explorer la nature à proximité des commodités de la ville	AUS 37 %	CAN 28 %	É.-U. 27 %	ITA 26 %	FRA 23 %	MEX 20 %	R.-U. 15 %	AUCUN 8 %
Observer la faune dans son habitat naturel	AUS 49 %	CAN 27 %	É.-U. 22 %	MEX 20 %	ITA 15 %	FRA 15 %	AUCUN 11 %	R.-U. 9 %
Visiter des parcs nationaux et des zones protégées	AUS 40 %	É.-U. 39 %	CAN 32 %	ITA 20 %	FRA 20 %	MEX 18 %	R.-U. 15 %	AUCUN 6 %
Explorer des villes dynamiques qui sont situées à proximité de la nature	AUS 38 %	ITA 29 %	CAN 28 %	FRA 27 %	É.-U. 26 %	MEX 18 %	R.-U. 15 %	AUCUN 7 %
Découvrir les attraits et la culture autochtones	AUS 44 %	MEX 26 %	É.-U. 18 %	CAN 16 %	ITA 15 %	AUCUN 14 %	FRA 13 %	R.-U. 9 %
Séjours d'une nuit ou plus avec activités terrestres	ITA 30 %	FRA 30 %	AUS 28 %	É.-U. 27 %	CAN 23 %	MEX 17 %	R.-U. 16 %	AUCUN 11 %
Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel	É.-U. 33 %	AUS 28 %	ITA 27 %	FRA 26 %	CAN 23 %	MEX 20 %	R.-U. 16 %	AUCUN 10 %
Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train	ITA 37 %	FRA 36 %	É.-U. 26 %	R.-U. 26 %	CAN 21 %	AUS 19 %	MEX 16 %	AUCUN 9 %
Séjours d'une nuit ou plus avec activités nautiques	AUS 33 %	É.-U. 28 %	ITA 22 %	MEX 21 %	CAN 21 %	FRA 19 %	AUCUN 15 %	R.-U. 12 %
Activités urbaines	É.-U. 52 %	FRA 39 %	ITA 33 %	R.-U. 24 %	CAN 19 %	AUS 16 %	MEX 13 %	AUCUN 5 %
Participer à des événements majeurs	É.-U. 49 %	ITA 30 %	FRA 26 %	R.-U. 25 %	CAN 18 %	AUS 14 %	MEX 13 %	AUCUN 10 %
Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train	ITA 40 %	FRA 37 %	É.-U. 35 %	R.-U. 22 %	CAN 17 %	AUS 17 %	MEX 16 %	AUCUN 9 %
Expériences culturelles urbaines	FRA 52 %	ITA 49 %	R.-U. 31 %	É.-U. 29 %	CAN 16 %	MEX 14 %	AUS 13 %	AUCUN 3 %
Expériences de divertissement	É.-U. 58 %	FRA 28 %	ITA 26 %	R.-U. 22 %	CAN 15 %	MEX 15 %	AUS 12 %	AUCUN 7 %
Faire l'expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux	ITA 39 %	FRA 32 %	É.-U. 27 %	MEX 27 %	AUS 25 %	CAN 22 %	R.-U. 22 %	AUCUN 5 %
Participer à des activités estivales	AUS 33 %	É.-U. 30 %	ITA 28 %	FRA 25 %	MEX 22 %	CAN 18 %	R.-U. 14 %	AUCUN 10 %
Découvrir les attraits historiques et culturels	ITA 54 %	FRA 52 %	R.-U. 34 %	É.-U. 26 %	MEX 18 %	AUS 13 %	CAN 13 %	AUCUN 3 %
Découvrir les saveurs locales	ITA 60 %	FRA 49 %	MEX 34 %	É.-U. 18 %	AUS 16 %	R.-U. 14 %	CAN 13 %	AUCUN 3 %
Participer à des festivals et à des événements associés aux vins et à la gastronomie	ITA 59 %	FRA 53 %	É.-U. 17 %	R.-U. 15 %	MEX 14 %	AUS 14 %	CAN 11 %	AUCUN 6 %
Participer à des expériences d'apprentissage culinaire	ITA 58 %	FRA 52 %	MEX 22 %	É.-U. 17 %	R.-U. 14 %	AUS 12 %	CAN 11 %	AUCUN 7 %

Base : Attributs considérés comme toujours, souvent ou parfois importants dans le choix d'une destination (Q7).

Q8 : En pensant aux destinations suivantes : veuillez sélectionner jusqu'à trois destinations qui seraient, selon vous personnellement, les meilleurs endroits où aller pour chacune des propositions suivantes. Votre choix peut s'appuyer sur vos impressions, ou sur quoi que ce soit que vous avez vu ou lu ou dont vous avez entendu parler. Sélectionnez une à trois destinations SEULEMENT qui sont, selon vous, les meilleures pour chaque point.

## 6. Marketing stratégique

Comme le montre la figure 6.1, les États-Unis dominent le marché brésilien. En effet, près de 40 % des voyageurs brésiliens ont effectué leur plus récent voyage en sol américain. Des pays européens composent le reste des cinq destinations les plus visitées. Le Canada ne se classe même pas parmi les dix premières destinations (le pays arrive au 24<sup>e</sup> rang). Ce résultat confirme que le Canada demeure un joueur peu important dans ce marché très compétitif. Étant donné que les États-Unis dominent ce marché (1,5 million de Brésiliens ont visité le pays en 2011) et que les États-Unis sont mieux desservis par les transporteurs aériens, une importante occasion se présente pour faire la promotion d'itinéraires incluant les deux pays afin d'inciter une partie des voyageurs à visiter le Canada pendant un séjour aux États-Unis.

Les voyageurs brésiliens planifient leurs voyages sur une longue période (8,4 mois en moyenne), car ce marché compte un grand nombre de voyageurs ayant l'intention de voyager. Cependant, ils réservent leurs voyages à plus court terme (5,5 mois à l'avance). Étant donné le long cycle de planification et les facteurs liés aux saisons, le Canada doit assurer une présence active dans ce marché douze mois par année. Les agents de voyages représentent un important canal; près des trois quarts des voyageurs brésiliens consultent un agent et la moitié passe par un agent pour réserver un voyage. Les voyages guidés sont aussi importants. Près du tiers des voyageurs optent pour une expérience guidée.

Figure 6.1 – Caractéristiques du plus récent voyage d'agrément et destinations visitées

	Tous les voyageurs long-courriers (n=878)
<b>Destinations visitées</b>	
Etats-Unis (excluant Hawaii)	39 %
France	13 %
Italie	11 %
Espagne	10 %
Portugal	10 %
Mexique	8 %
Caraïbes (ex. : Bahamas, îles Vierges britanniques, Cuba, République dominicaine, Jamaïque, Antilles néerlandaises, Puerto Rico, îles Vierges américaines, etc.)	6 %
Royaume-Uni	6 %
Amérique centrale (ex. : Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panama, etc.)	5 %
Allemagne	5 %
Australie	4 %
Autres pays en Europe	2 %
Suisse	2 %
Afrique du Sud	2 %
Hawaii	2 %
Japon	2 %
Russie	2 %
Moyen-Orient (ex. : Bahreïn, Chypre, Dubaï, Israël, Jordanie, Iran, Liban, Qatar, EAU, etc.)	1 %
Afrique du Nord (ex. : Algérie, Egypte, Libye, Maroc, Tunisie)	1 %
Turquie	1 %
Nouvelle-Zélande	1 %
Autres pays en Asie méridionale (ex. : Bangladesh, Bhoutan, Maldives, Népal, Pakistan, Sri Lanka)	1 %
Autres pays d'Extrême-Orient (ex. : Macao, Mongolie, Taïwan, Tibet)	1 %
Canada	1 %
<b>Temps écoulé entre le début de la planification du voyage et le départ</b>	
Mois (en moyenne)	8,4
<b>Temps écoulé entre la réservation du voyage et le départ</b>	
Mois (en moyenne)	5,5
<b>Type de voyage</b>	
Voyage individuel	55 %
Intégrer à un voyage individuel des visites guidées pour certaines parties du voyage	18 %
Circuit entièrement accompagné ou guidé	12 %
Séjour à forfait complet ou partiel dans un centre de villégiature	11 %
Croisière	5 %
<b>But du voyage</b>	
Vacances	67 %
Visite à des amis ou de la famille	15 %
Affaires	5 %
Etudes	6 %
<b>Recours à un agent de voyages</b>	71 %

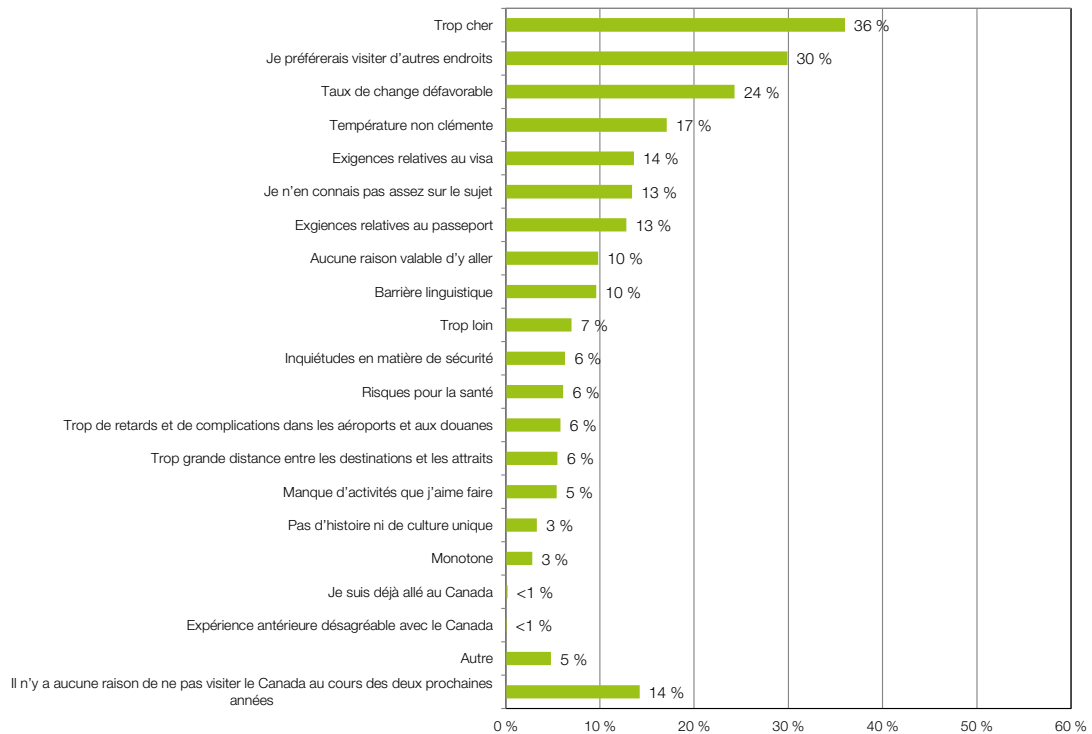
Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années.

Deux récents visiteurs au Canada sur cinq étaient d'âge moyen (de 35 à 54 ans) et les autres étaient répartis également entre les 18 à 34 ans et les 55 ans et plus. Les répondants exprimant un intérêt pour le Canada présentent un portrait assez différent : plus de la moitié sont jeunes et le groupe âgé est considérablement moins nombreux. Cela est peut-être annonciateur de ce qui est à venir et le Canada devra en tenir compte dans ses initiatives de marketing s'il choisit de cibler le groupe des jeunes voyageurs. Les visiteurs au Canada disposent de revenus moyens ou élevés, et plus de la moitié sont membres de la classe sociale A1 ou A2 (classe supérieure). Le fait d'avoir des amis et de la famille vivant au Canada est évidemment un important facteur de motivation pour les récents voyageurs et ceux qui envisagent de visiter le Canada. L'industrie touristique aurait donc tout intérêt à exploiter ce potentiel.

On a demandé à tous les répondants d'indiquer les éventuels facteurs qui pourraient les empêcher de visiter le Canada à court terme. Le principal facteur invoqué a été la perception du coût trop élevé d'un voyage au Canada. Liés à ce facteur sont les taux de change défavorables, une préoccupation mentionnée par un quart des répondants. Ces facteurs

suggèrent que le Canada doit mieux convaincre les voyageurs brésiliens de la bonne valeur des vacances au pays. Il pourrait s'avérer efficace de mettre l'accent sur la valeur du réal par rapport au dollar canadien plutôt qu'au dollar américain, car le réal ne devrait pas se déprécier autant par rapport au dollar canadien. Près du tiers des répondants ont mentionné une préférence pour d'autres destinations, 17 % ont mentionné le climat et 13 % ont indiqué qu'ils ne connaissaient pas bien le Canada. Tout cela suggère que l'industrie doit redoubler d'efforts pour sensibiliser les Brésiliens aux types d'expériences offertes et aux meilleurs moments de l'année pour les vivre en fonction de la météo.

Figure 6.2 – Principaux obstacles aux voyages au Canada



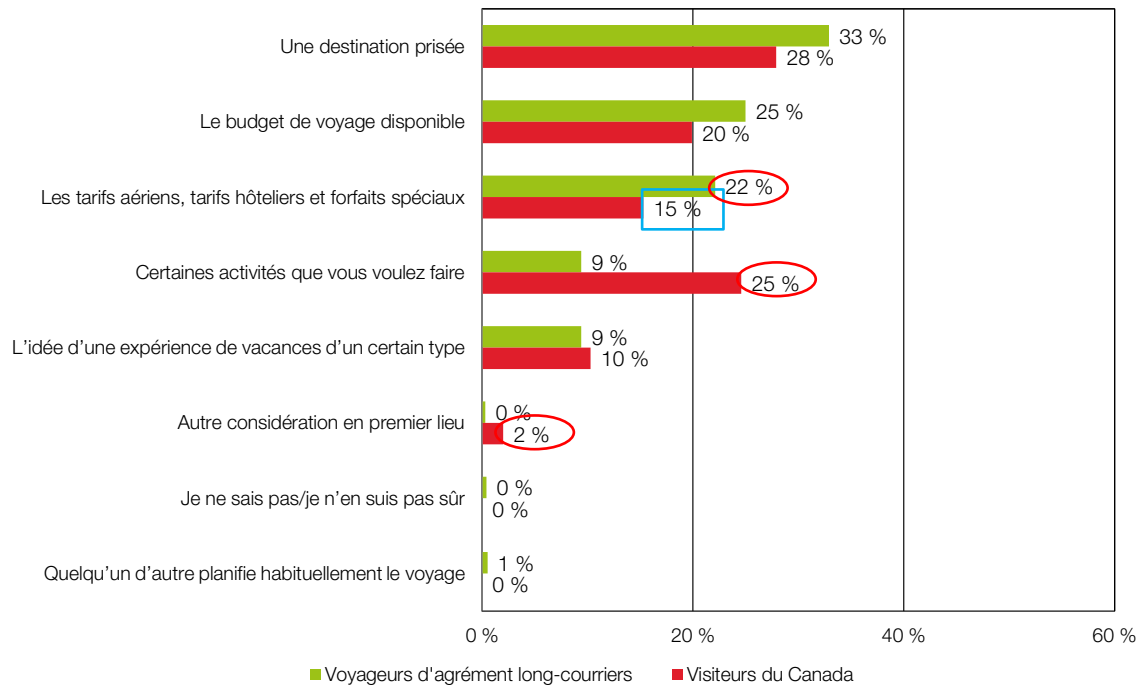
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n= 1 529).

Q18 : Parmi les raisons suivantes, lesquelles pourraient vous empêcher de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.

Même si certaines données laissent entendre que le marché brésilien est sensible aux prix, les voyageurs se sont fait poser une nouvelle question visant à établir le premier facteur qu'ils prennent en considération au moment de planifier un voyage. Les résultats indiquent que les voyageurs brésiliens accordent le plus d'importance à la destination et que les considérations budgétaires (le budget disponible et les offres spéciales) sont également très importantes. Fait intéressant, le portrait est différent dans le cas des répondants ayant récemment visité le Canada. Au sein de ce groupe, le premier facteur a été la destination, mais les activités offertes au Canada se sont avérées presque aussi importantes. Quant aux prix, ils étaient d'importance secondaire. Il y aurait peut-être lieu de mener des recherches plus poussées afin de déterminer les activités qui incitent davantage les voyageurs à choisir le Canada.

En mettant l'accent sur les principales activités que recherchent les Brésiliens et en offrant des forfaits à prix attrayant (voyages guidés et indépendants), on devrait inciter un plus grand nombre de Brésiliens à envisager le Canada.

**Figure 6.3 – Premier facteur habituellement pris en considération au moment de planifier un voyage**

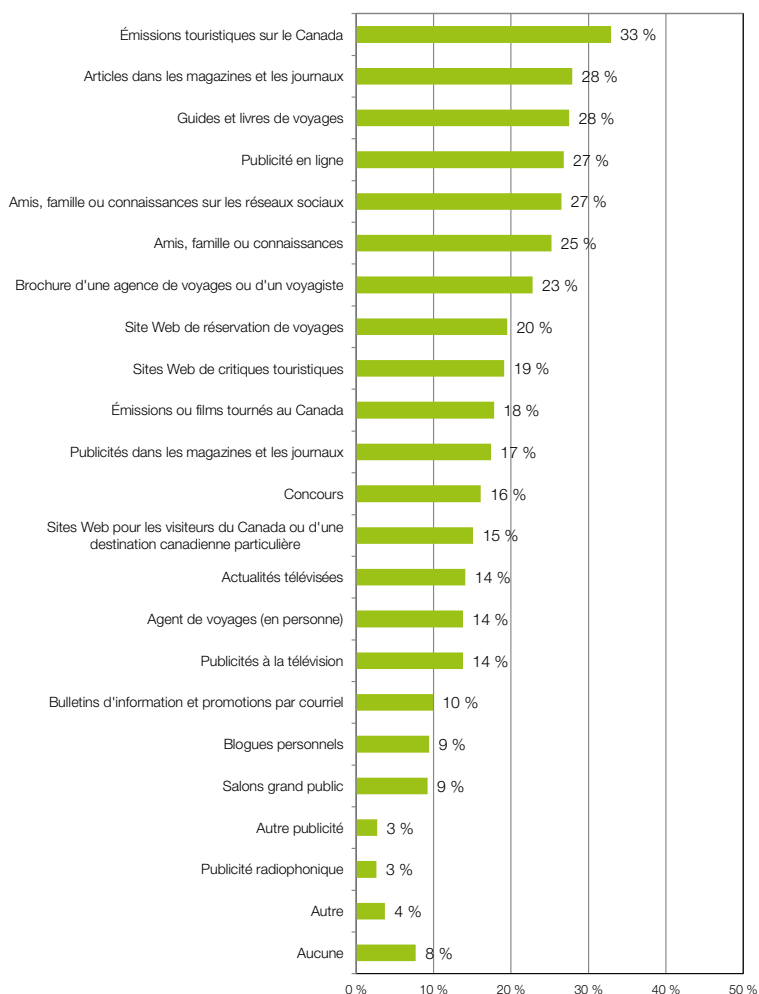


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 529). Voyageurs d'agrément long-courriers ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=200).  
 QS9 : Quel est le facteur que vous considérez en premier lieu lorsque vous prévoyez un voyage long-courrier?

La quasi-totalité des voyageurs brésiliens se rappellent avoir vu de l'information au sujet des voyages au Canada au cours de la dernière année. La destination semble donc se démarquer dans ce marché encombré. Les émissions touristiques sur le Canada sont la principale source d'information mentionnée. Suivent d'autres sources traditionnelles hors ligne comme les articles dans la presse écrite et les guides sur les voyages. L'information obtenue dans les réseaux sociaux est actuellement la cinquième source la plus citée, tout juste devant les recommandations en personne d'amis et de membres de la famille. Les autres canaux en ligne (dont la plupart affichent un taux de rappel entre 15 % et 20 %) deviennent de plus en plus influents, mais ils sont encore loin de se classer parmi les principales sources de motivation. Le Canada doit tirer profit de la popularité croissante des canaux en ligne, particulièrement Facebook (que 94 % des répondants ont utilisé au cours des trois derniers mois) ainsi que YouTube (72 %), Twitter (46 %) et Orkut (un site de réseautage brésilien). Plus de 21 % des répondants ont utilisé Instagram, un service de partage de photos dont Facebook a fait l'acquisition récemment et qui occupe une bonne part de l'univers des réseaux sociaux.



Figure 6.4 – Sources d'information sur le Canada consultées au cours de la dernière année



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012 n= 1 529).

Q20 : Parmi les sources suivantes, où avez-vous vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours de la dernière année?

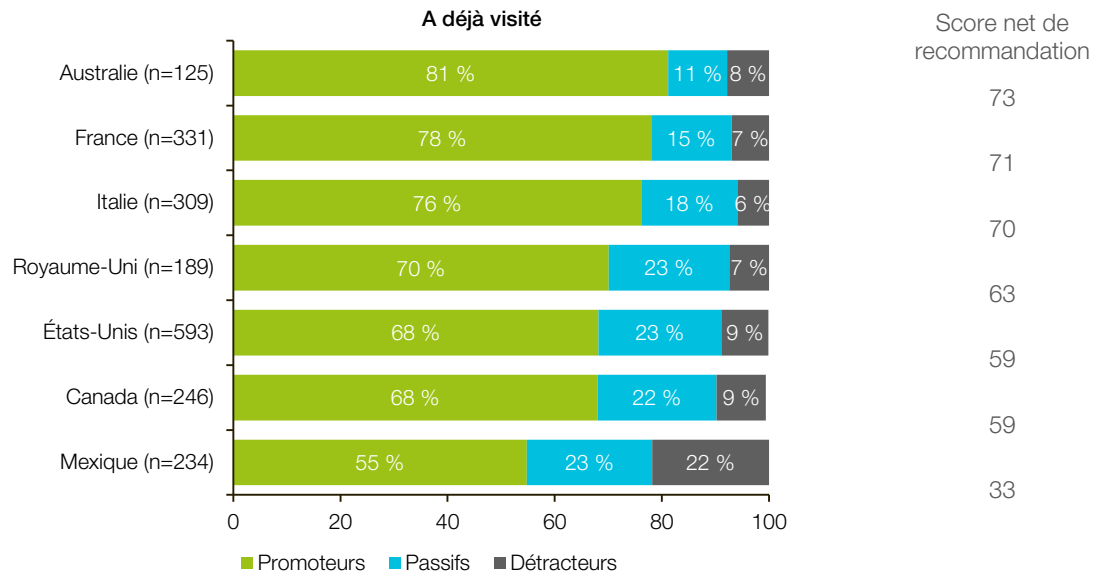
Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, la liste des énoncés ayant été modifiée en 2012

Une série de questions sur les recommandations et les médias sociaux ont été ajoutées en 2012, dans le but de comprendre l'évolution du rôle joué par ces canaux dans le secteur du tourisme et de découvrir comment la CCT et ses partenaires peuvent les utiliser efficacement pour influencer les choix des voyageurs.

Le score net de recommandation est un outil qui mesure la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après. Le Canada s'est classé au sixième rang pour cet indicateur, tout juste derrière les États-Unis (la destination la plus prisée des voyageurs brésiliens), mais loin derrière les marchés dominants de l'Australie, de la France et de l'Italie.

Ces résultats laissent supposer que le Canada dispose d'un certain potentiel de recommandation au Brésil. Cependant, le pays devra mieux comprendre les facteurs qui incitent de nombreux voyageurs brésiliens à recommander l'Australie, la France et l'Italie.

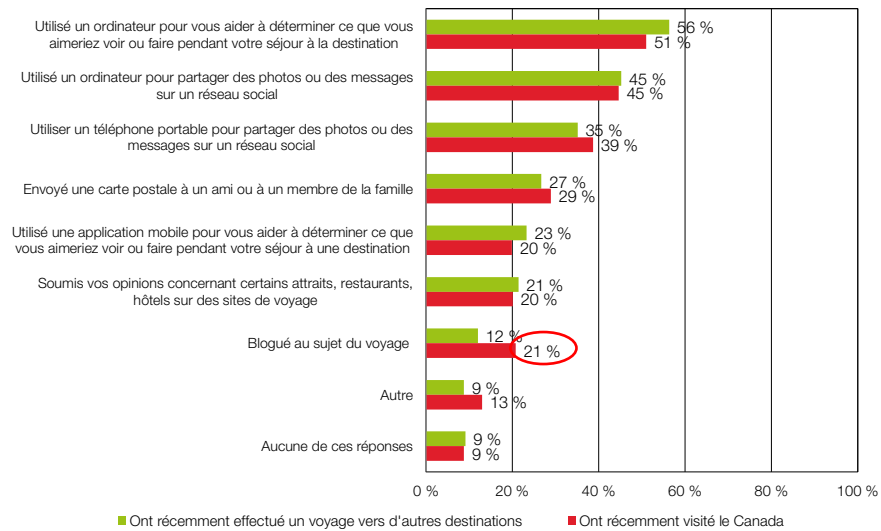
Figure 6.5 – Résultats du score net de recommandation



Q3 : Que vous les ayez visitées ou non, dans quelle mesure êtes-vous enclin à recommander les destinations de vacances suivantes à vos amis, aux membres de votre famille ou à vos collègues de travail?

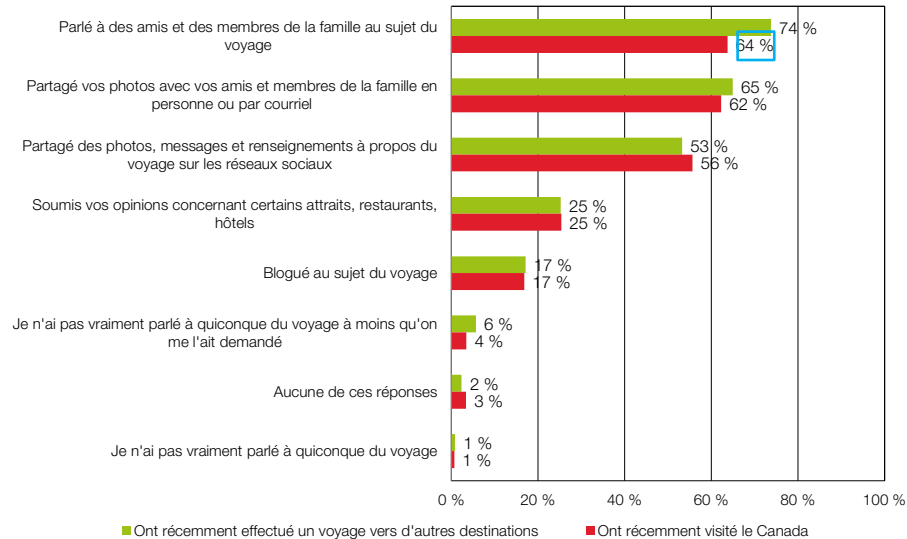
Deux nouvelles questions portant sur le partage d'expériences pendant et après un voyage ont été posées aux voyageurs brésiliens. Durant un voyage, l'activité de partage la plus populaire pour plus de la moitié des voyageurs brésiliens a été la recherche en ligne. Presque autant de voyageurs ont eu recours aux réseaux sociaux pour partager photos et messages, tandis que plus du tiers ont partagé de l'information à l'aide de leur téléphone mobile. Aussi, les visiteurs au Canada ont davantage blogué que la moyenne.

Figure 6.6 – Partage d'expériences et recherche de conseils pendant le voyage



Après un voyage, une forte majorité partage ses récits et ses photos dans le cadre d'interactions en personne et le courriel est un autre moyen de partage populaire. Plus de la moitié a utilisé des réseaux sociaux et un quart a fait parvenir ses commentaires à des sites de comptes rendus de voyageurs.

Figure 6.7 – Partage d'expériences après le voyage



■ Ont récemment effectué un voyage vers d'autres destinations ■ Ont récemment visité le Canada  
 Base : Personnes ayant voyagé récemment vers d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=678). Voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=200)  
 Q31 : Au cours de votre récent voyage à «la destination», avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un ou avez-vous demandé conseil? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)?  
 Q32 : À votre retour de voyage, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un?  
 Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui des autres groupes. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui des autres groupes.