



**DESTINATION
CANADA**

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2016 sur le Brésil

Table des matières

1. Introduction	1
Méthodologie.....	1
Contexte.....	2
2. Potentiel du marché	3
3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement.....	5
Considération	6
Connaissance	7
Visites.....	7
4. Cheminement vers l'achat.....	8
Destinations	12
5. Activités de vacances.....	14
6. Obstacles	17
7. Profil des voyages récents	19
Motif du voyage.....	19
Facteurs de motivation.....	20
Groupe de voyage.....	20
Réservation	21
Type d'hébergement	21
8. Tactiques de marketing	21
Sources utilisées pour la recherche d'information	21
Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage	22

1. Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, du Brésil, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

Les objectifs globaux 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 destinations concurrentes au fil du temps;
- déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général et cerner les possibilités de croissance;
- déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection d'une destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché du Brésil : les États-Unis, la Chine, la Belgique, la France, l'Allemagne, l'Italie, le Portugal, l'Espagne, la Suisse et le Royaume-Uni.

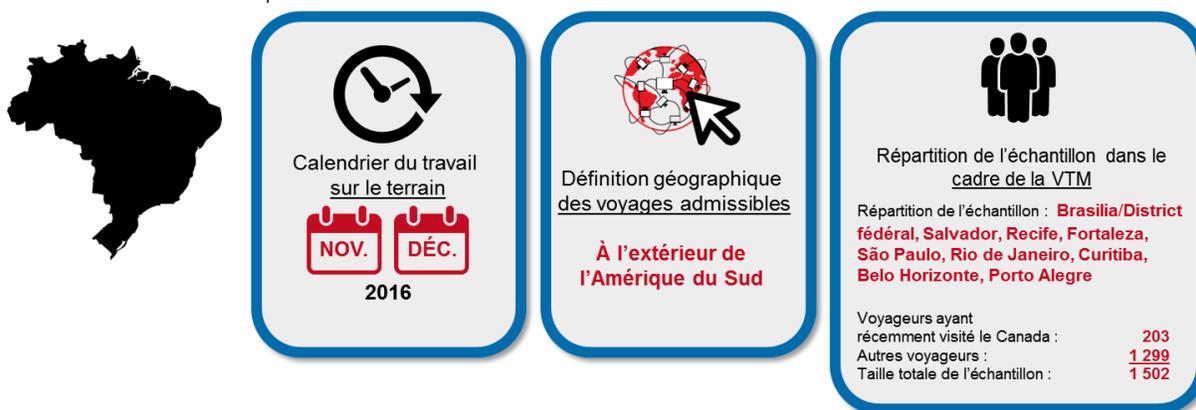
Méthodologie

Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers du Brésil qui font partie des classes sociales moyennes et supérieures (A, B et C). La population cible de ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier hors de l'Amérique du Sud au cours des trois années précédentes, pour un séjour d'au moins quatre nuits dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux années suivantes. Le sondage a été mené dans les régions de Brasilia/DF, de Salvador, de Recife, de Fortaleza, de São Paulo, de Rio de Janeiro, de Curitiba, de Belo Horizonte et de Porto Alegre et les données ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers de ces neuf régions.

Les données ont été recueillies au Brésil en décembre 2016 auprès de 1 502 répondants, dont 203 ayant récemment visité le Canada. Par le passé, les données étaient recueillies plus tôt dans l'année (d'avril à juillet), soit pendant la principale saison de planification des voyages d'été vers des destinations telles que le Canada. On estime que le moment choisi pour la collecte des données a un effet sur les résultats, et le fait d'avoir effectué le travail sur le terrain plus tard pourrait expliquer certains changements observés concernant les indicateurs clés de rendement (ICR).

Figure 1.1 : Vue d'ensemble de l'enquête — marché du Brésil

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, ont effectué un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.



Contexte

Le Brésil est la principale puissance économique d'Amérique latine et la huitième à l'échelle mondiale, selon le classement du FMI par PIB nominal, avec une part de 2,7 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international, avril 2017*).

En 2015 et 2016, lors de la pire récession qu'elle ait subie depuis des décennies, l'économie brésilienne a vu son PIB réel reculer de 3,8 %, puis de 3,3 %. La devise brésilienne (le réal) a atteint sa valeur la plus faible en 12 ans par rapport au dollar américain en 2015, mais a regagné du terrain en 2016, malgré quelques contrecoups vers la fin de l'année (*Trading Economics, 2017*).

Le scandale de corruption qui a touché Petrobras, la société pétrolière contrôlée par l'État brésilien, a entraîné la destitution de la présidente Dilma Rousseff en 2016. L'affaire Petrobras a eu d'immenses répercussions dans le secteur de la construction, dans l'industrie pétrolière et sur le rendement économique en général, qui se sont traduites par une réduction des dépenses, des pertes d'emplois et la faillite de nombreuses entreprises (*The Guardian, août 2016*). Michel Temer, l'ancien vice-président, a remplacé Mme Rousseff à la présidence en mai 2016, et le nouveau gouvernement n'a pas tardé à annoncer son intention de mettre en œuvre une série de mesures d'austérité, dans l'espoir de restaurer la crédibilité du gouvernement, de regagner la confiance des marchés et de stimuler l'investissement et la croissance

économique. Malheureusement, dès la fin de 2016, M. Temer a lui aussi fait face à des accusations de corruption. Dans un avenir prévisible, on s'attend à ce que l'incertitude politique et les soupçons qui entourent l'enquête Petrobras perdurent et incitent les Brésiliens à la prudence dans leurs décisions de dépenses (*Fonds monétaire international, octobre 2016*).

Le taux de chômage a monté en flèche pour dépasser les 11 % en 2016, par suite de la perte de 2,7 millions d'emplois. On prévoit que la tendance aux taux de chômage élevés, de l'ordre de 10 % à 11 %, se poursuivra dans un proche avenir. Selon les prévisions, les perspectives économiques devraient s'améliorer graduellement et le PIB devrait progresser de 0,5 % en 2017. Le taux d'inflation, élevé en 2016 (9 %), devrait reculer pour s'établir à 5,4 % en 2017 (*Fonds monétaire international, octobre 2016*).

En réaction aux difficultés économiques et politiques, l'indice de confiance des consommateurs brésiliens a reculé de 79,1 à 73,3 de novembre à décembre 2016 (*Focus-Economics, décembre 2016*). On s'attend à ce que cette morosité perdure en 2017, étant donné le nombre de sans-emploi et le climat d'incertitude économique.

Le Brésil, dixième marché touristique émetteur du monde, représente l'équivalent de 26 milliards de dollars américains en dépenses touristiques à l'étranger. Ces dépenses ont cependant diminué en 2015 et 2016 et devraient continuer de le faire en 2017, bien qu'à un rythme moins soutenu (*Organisation mondiale du tourisme, avril 2017*).

2. Potentiel du marché

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel du Brésil pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête téléphonique omnibus réalisée en 2010 auprès de la population adulte du Brésil. Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada (74 %), ce qui donne une estimation chiffrée à 2,6 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM affirmant qu'ils visiteront certainement le Canada dans un horizon de deux ans ou qu'ils sont très susceptibles de le faire. On estime ainsi que 1,78 million de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Parmi les 11 marchés étrangers de Destination Canada, le Brésil se classe au dixième rang (devant le Mexique) en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat. Toutefois, le nombre de visiteurs en provenance du Brésil place ce marché au onzième rang des marchés étrangers de Destination Canada en 2016¹. Ce résultat signifie que

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

le Canada pourrait faire mieux pour convertir les voyageurs potentiels brésiliens en visiteurs réels.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 114 000 visiteurs du Brésil en 2016, soit 2 % de plus qu'en 2015². Ces 114 000 arrivées représentent 6 % du marché potentiel immédiat, signe que le marché brésilien recèle un potentiel de croissance considérable.

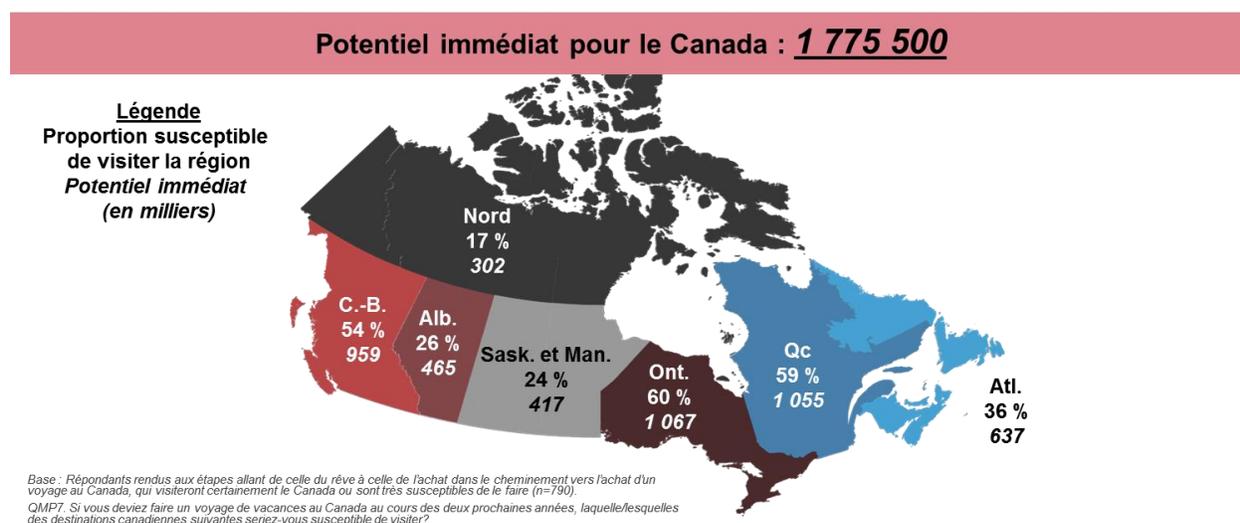
Figure 2.1 : Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Indice	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyageurs d'agrément long-courriers	3,54 millions
Marché cible pour le Canada (répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat)	74 %
Taille du marché cible	2,60 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	68 %
Potentiel immédiat	1,78 million

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 133).
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour certaines régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (1,78 million de personnes). L'Ontario et le Québec suscitent le plus grand intérêt (respectivement 60 % et 59 %, soit 1,1 million de visiteurs potentiels chacun) et la Colombie-Britannique suit de près (54 %, soit un peu moins d'un million de visiteurs potentiels). Les provinces de l'Atlantique suscitent aussi de l'intérêt chez 36 % des visiteurs potentiels (tout juste au-dessus de 600 000 personnes).

Figure 2.2 : Taille du marché potentiel pour les régions

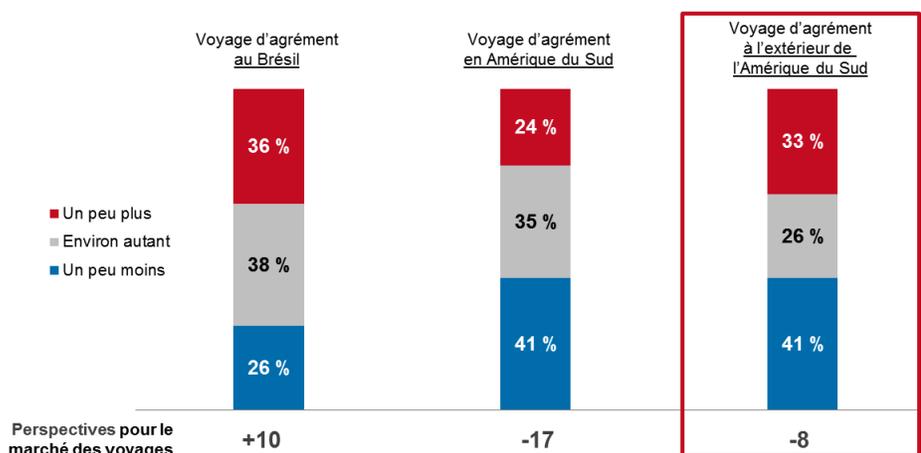


² Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

Il semble que les intentions de voyage long-courrier s'affaiblissent parallèlement à la confiance des consommateurs dans le climat d'économie anémique et d'instabilité politique que connaît le Brésil. Le réal brésilien a fortement reculé par rapport aux autres devises mondiales et le pays a toujours du mal à se remettre de la pire récession qui l'ait frappé depuis plusieurs décennies.

La proportion de voyageurs brésiliens qui prévoient dépenser moins pour les voyages long-courriers est considérablement supérieure à celle des voyageurs qui prévoient dépenser davantage, ce qui se traduit par de piètres perspectives de -8 en matière de voyages long-courriers. Cette tendance touche aussi les voyages court-courriers en Amérique du Sud, pour lesquels les perspectives sont encore pires (-17). Les voyageurs brésiliens semblent plus susceptibles de voyager à l'intérieur de leur pays (perspectives de +10), ce qui n'est pas étonnant vu le contexte économique.

Figure 2.3 : Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502].
 QS2. Comment décrivez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépensez-vous pour...?

3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement

Dans le marché du Brésil, les perspectives du Canada s'annoncent modestes, du moins à court terme. Sur les 11 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe cinquième pour la prise en considération spontanée et assistée (derrière les États-Unis, le Portugal, l'Italie et la France) et troisième pour la connaissance de la destination (derrière les États-Unis et l'Italie).

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et les visites antérieures. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. L'ensemble de concurrents a été mis à jour pour 2016, de façon à refléter les tendances réelles des voyages effectués à partir de chaque marché. Les

pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires). Pour le Brésil, il s'agit des États-Unis, du Royaume-Uni, de la Chine, de la Suisse, de l'Espagne, du Portugal, de l'Italie, de l'Allemagne, de la France et de la Belgique. Il faut aussi noter que les données de 2016 ont été recueillies en décembre, alors que la collecte s'effectuait auparavant plus tôt dans l'année (d'avril à juillet). L'effet saisonnier pourrait donc avoir influencé les résultats des ICR cette année, mais il est impossible de savoir à quel point.

Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage. Parmi les voyageurs brésiliens, 13 % mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter dans un horizon de deux ans. Le Canada arrive au cinquième rang des destinations concurrentes pour ce qui est de la considération spontanée, devancé par la France (21 %), l'Italie (21 %), le Portugal (18 %) et, par un écart considérable, les États-Unis (42 %). Pour cet indicateur, le Canada arrive relativement au même niveau que l'Espagne (12 %) et le Royaume-Uni (10 %). Les 18 à 34 ans sont plus portés que les autres à mentionner le Canada (18 %), tout comme les personnes qui ont récemment visité le Canada (24 %). Les voyageurs long-courriers du Brésil mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant à mentionner le pays, ce qui semble indiquer une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Les efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. Le Canada obtient de meilleurs résultats pour la considération assistée : 35 % affirment qu'ils envisagent sérieusement d'y faire un voyage dans un horizon de deux ans, ce qui place le pays au cinquième rang après les États-Unis (54 %), le Portugal et l'Italie (46 % chacun) et la France (40 %). Signalons que les 18 à 34 ans manifestent un intérêt plus marqué que la moyenne envers le Canada, mais aussi les États-Unis. Les 55 ans et plus sont davantage portés à mentionner le Portugal. Les voyageurs qui ont récemment visité le Canada classent le pays au premier rang des destinations concurrentes sur le plan de la considération assistée, tandis que les répondants qui envisagent un voyage au

Canada le classent au second rang, juste derrière les États-Unis. Compte tenu du fait que les visiteurs ayant récemment visité le pays sont particulièrement désireux de revenir, il est important d'attirer de nouveaux visiteurs, et les jeunes voyageurs brésiliens (les 18 à 34 ans) offrent en ce sens la meilleure occasion à privilégier.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination (auparavant appelée « notoriété assistée », mais renommée aux fins de clarté) est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination. Parmi les voyageurs long-courriers du Brésil, 34 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne. Parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination atteint 52 %, ce qui place le Canada au troisième rang, derrière les États-Unis (60 %) et l'Italie (53 %). Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

Visites

Du côté des visites antérieures, 24 % des voyageurs long-courriers du Brésil affirment avoir déjà fait un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie. La proportion de personnes ayant visité le Canada est plus élevée parmi les 18 à 34 ans (29 %). On recommande d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées, puisque les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau.

Figure 3.1 : Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 502)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=203)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=579)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	13 %	24 %	25 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 11 destinations envisageables	5	1	2
Connaissance de la destination				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	34 %	65 %	49 %
Voyages précédents				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	24 %	98 %	34 %

¹ Répondants ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

² Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

³ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Amérique du Sud au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

QVVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisageriez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

Q11F3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste préétablie)?

QRT14a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

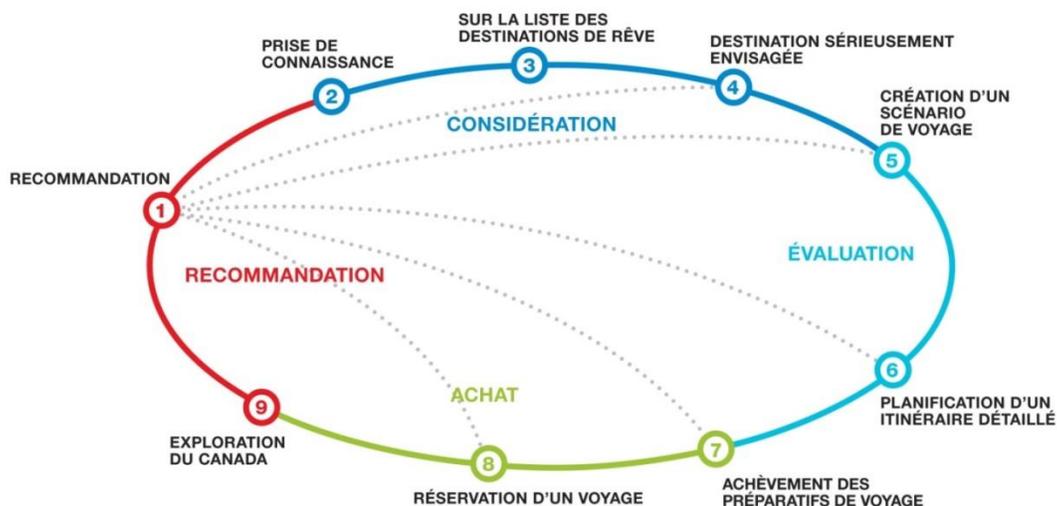
4. Cheminement vers l'achat

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cycle décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes successives, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent leur voyage.

Au fil de recherches approfondies, Destination Canada a élaboré un modèle de cheminement vers l'achat en neuf étapes pour les voyages long-courriers, qui commencent par la prise de connaissance des possibilités de voyage et l'intérêt pour une destination, jusqu'à la planification d'un itinéraire et à la réservation du voyage et de l'hébergement. L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

Figure 4.1 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé les stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

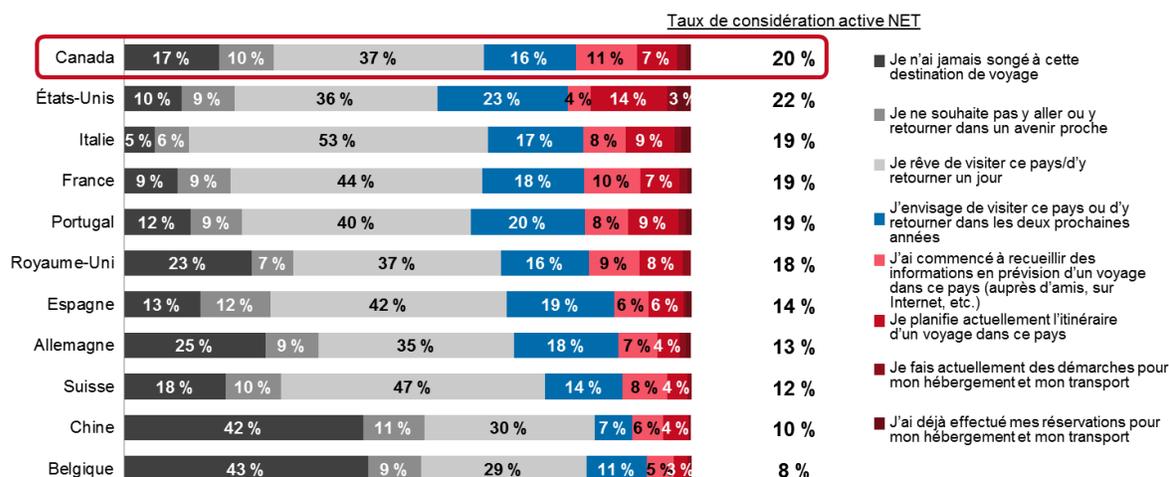
Figure 4.2 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays/d'y retourner un jour	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années	
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	
Achèvement des préparatifs	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	Planification active
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	

Les résultats du cheminement vers l'achat des Brésiliens révèlent que les États-Unis demeurent solidement en première place. En effet, 22 % des voyageurs long-courriers brésiliens en sont à la planification active d'une visite aux États-Unis, en plus des 23 % qui envisagent sérieusement de s'y rendre. On doit se réjouir du fait que 20 % des voyageurs brésiliens affirment planifier activement un voyage au Canada, ce qui place le Canada juste devant l'Italie, la France et le Portugal (chacun ayant 19 % de répondants à l'étape de la planification active). Les 18 à 34 ans sont les plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada. Encore une fois, les résultats pourraient avoir été influencés par la période de collecte des données en 2016 (où les répondants songeaient peut-être à des voyages d'hiver). Pour cette raison, les résultats de 2016 ne devraient pas être comparés à ceux des années précédentes.

En outre, 16 % des répondants envisagent sérieusement un voyage au Canada, contre 20 % pour le Portugal, 18 % pour la France et 17 % pour l'Italie. La plupart des destinations du groupe de concurrents recueillent une vaste proportion de voyageurs brésiliens à l'étape du rêve, ce qui porte à croire que les voyages demeurent un projet auquel aspire une bonne proportion du marché brésilien. Sans que des différences significatives ressortent entre les groupes d'âge à l'étape du rêve pour le Canada, on constate que les voyageurs de 55 ans et plus sont les plus susceptibles d'affirmer n'avoir aucun intérêt pour un voyage au Canada, ou n'y avoir jamais pensé. Autre indice, s'il en faut, qui montre que le marché des 18 à 34 ans est à privilégier au Brésil.

Figure 4.3 : Étapes du cycle d'achat selon le pays



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) – il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n=variable).
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois années précédentes) et les autres destinations concurrentes. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus haut que l'écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

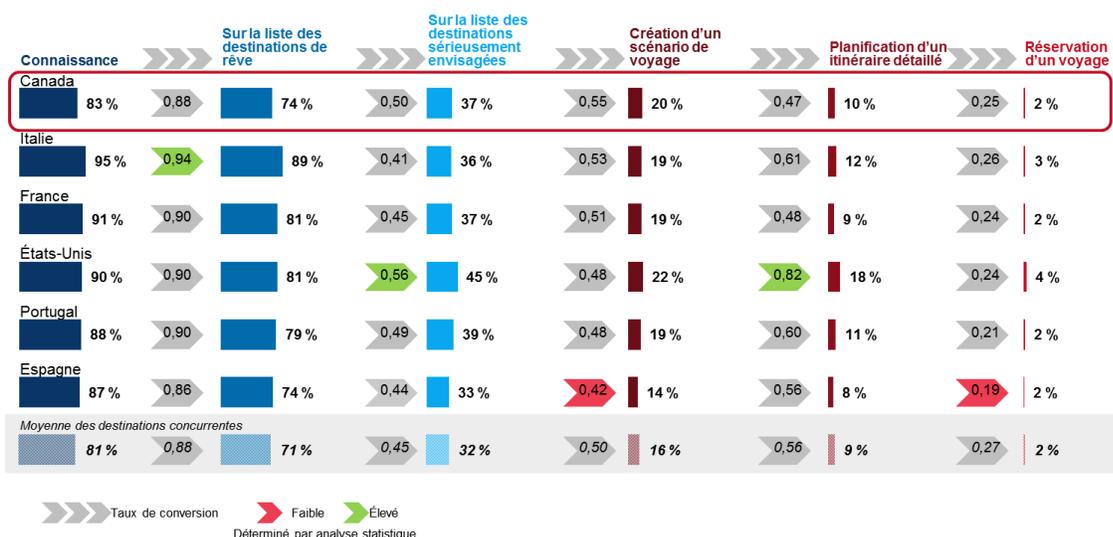
À l'étape du rêve, le Canada affiche le même rendement que les autres destinations concurrentes, à l'exception de l'Italie, seule en tête de liste. Les États-Unis brillent à l'étape de la considération, alors que toutes les autres destinations concurrentes, y compris le Canada, enregistrent un rendement moyen. On observe cette même situation à l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé, où seuls les États-Unis obtiennent un excellent résultat.

À l'étape finale, la réservation d'un voyage, le Canada a réussi à convertir 2 % des voyageurs brésiliens en visiteurs réels, ce qui équivaut aux résultats de la France, de l'Italie, du Portugal et de l'Espagne. Les États-Unis devancent toutes les autres destinations, convertissant 4 % des visiteurs potentiels en visiteurs réels, tandis que l'Italie, au deuxième rang, en convertit 3 %.

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 1,7 million d'arrivées du Brésil en 2016, alors que l'Italie en a obtenu 872 000 en 2015. Le Canada a accueilli 114 000 voyageurs brésiliens en 2016³.

³ Destination Canada, US National Travel & Tourism Office et Agenzia Nazionale Del Turismo- ENITI.

Figure 4.4 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — principaux concurrents

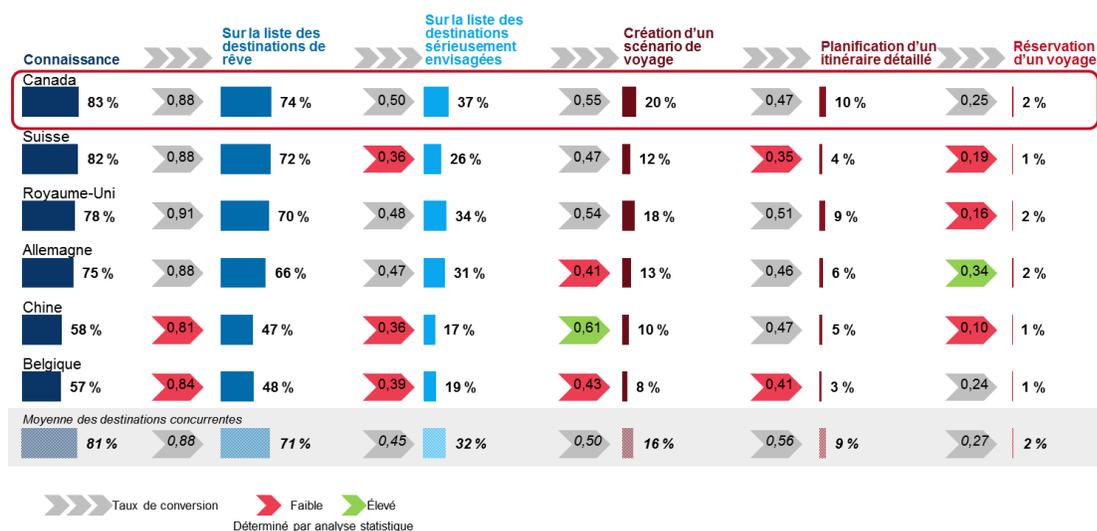


Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs brésiliens visitent relativement peu. Parmi les plus dignes de mention, l'Allemagne obtient un rendement élevé à l'étape finale, ses taux de conversion étant supérieurs à la moyenne entre l'étape de planification d'un itinéraire détaillé et celle de la réservation. Il pourrait s'avérer utile d'étudier ce que fait l'Allemagne si l'on veut comprendre comment convaincre les voyageurs brésiliens de passer de la planification à la réservation d'un voyage au Canada.

Il est important de garder à l'esprit que la proportion de réservations vers l'Allemagne équivaut au résultat du Canada (2 %). Pour mettre les données en contexte, précisons que l'Allemagne a attiré environ 800 000 visiteurs du Brésil en 2015⁴.

⁴ Office national du tourisme allemand.

Figure 4.5 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — reste des concurrents

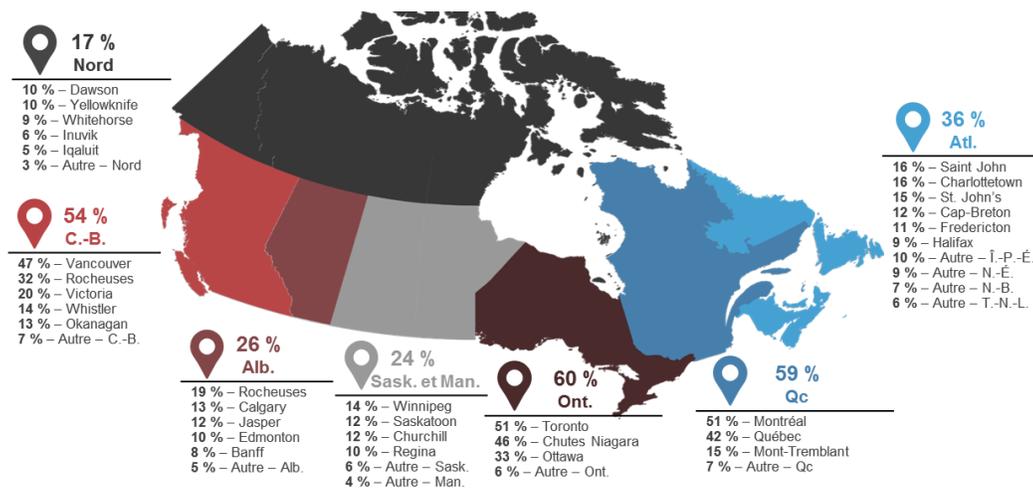


Destinations

Aux voyageurs brésiliens se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils comptaient certainement ou très probablement visiter le Canada dans un horizon de deux ans, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. L'Ontario arrive au premier rang des provinces (mentionné par 60 % des répondants), Toronto (51 %) et les chutes Niagara (46 %) figurant en tête des destinations ontariennes. Le Québec suit de près (59 %), grâce à l'attrait de Montréal (51 %) et de Québec (42 %). Au troisième rang figure la Colombie-Britannique (54 %), Vancouver suscitant le plus grand intérêt (47 %). Le Canada atlantique arrive quatrième (36 %).

Bien que les Brésiliens manifestent généralement un plus grand intérêt pour les destinations urbaines, certaines attractions naturelles emblématiques les intéressent aussi. Les Rocheuses, par exemple, attireraient 32 % des visiteurs potentiels en Colombie-Britannique et 19 % en Alberta. Le degré d'intérêt relativement élevé pour les destinations de ski (Whistler, Banff, Jasper et Mont-Tremblant) pourrait être lié en partie au moment de la collecte de données, effectuée en décembre 2016.

Figure 4.6 : Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=790).
 QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?
 QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/vous dans la région du [province/région]?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les chutes Niagara, mentionnées par 19 % des visiteurs potentiels, arrivent au sommet du classement. Suivent Vancouver (15 %), Montréal (15 %), Toronto (12 %), les Rocheuses (8 %) et Québec (7 %). À l'exception des chutes Niagara, les Brésiliens semblent plus attirés par les grandes villes du Canada que par ses paysages.

Figure 4.7 : Destinations canadiennes les plus attrayantes — 10 principales destinations mentionnées

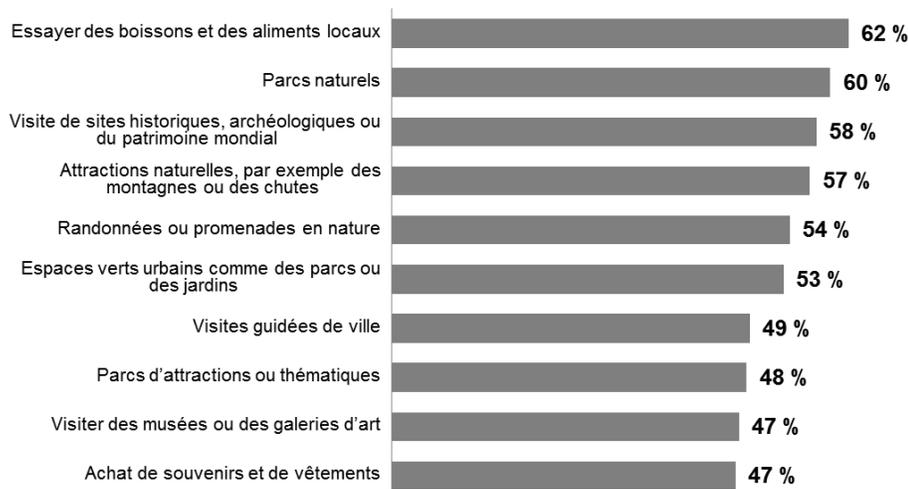


Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=790).
 QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

5. Activités de vacances

On a demandé aux voyageurs brésiliens d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. La possibilité de goûter à la cuisine et aux boissons locales ressort comme l'expérience de vacances la plus recherchée. Viennent ensuite la visite de parcs naturels, la visite de sites historiques, les attractions naturelles comme des montagnes ou des chutes, et les randonnées ou promenades en nature. Les autres activités les plus prisées ont un caractère urbain. Les boissons et aliments locaux, les sites historiques et les attractions naturelles intéressent davantage les voyageurs de 55 ans et plus, tandis que les 18 à 54 ans se montrent plus intéressés que la moyenne par les randonnées ou promenades en nature. Ces résultats sont de bon augure pour le Canada, qui est en mesure d'offrir un alliage d'expériences de plein air et d'activités urbaines que les voyageurs brésiliens disent rechercher.

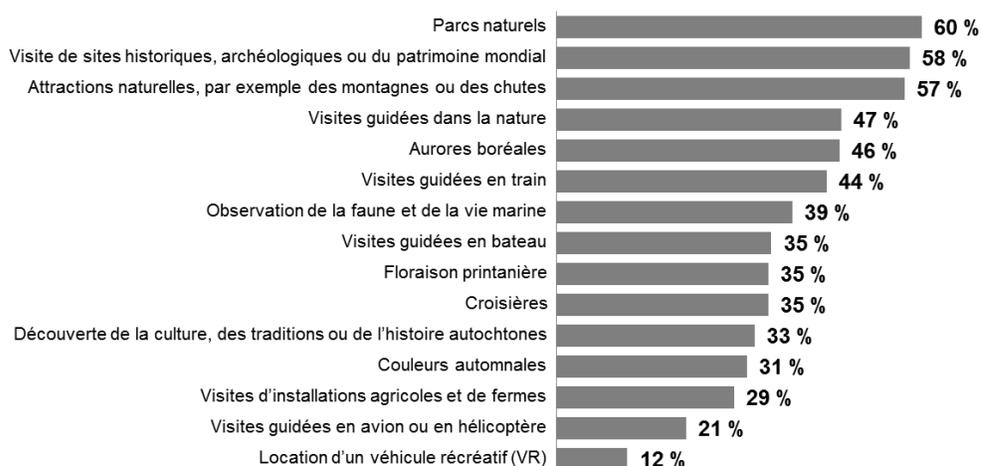
Figure 5.1 : Activités et lieux d'intérêt en général — top 10



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

En ce qui concerne les choses à voir et à faire, les voyageurs brésiliens s'intéressent surtout aux activités de plein air et aux expériences historiques. La visite de parcs naturels (60 %) ou de sites historiques (58 %) et les attractions naturelles comme des montagnes ou des chutes (57 %) arrivent en tête du classement. Suivent les visites guidées dans la nature (47 %), les aurores boréales (46 %) et les visites guidées en train (44 %). Les parcs naturels, les visites guidées dans la nature et les aurores boréales intéressent tous les groupes d'âge, mais les sites historiques, les attractions naturelles et les visites guidées en train exercent davantage d'attrait chez les voyageurs de 55 ans et plus. Les couleurs automnales et la location d'un véhicule récréatif (VR), moins populaires en général, attirent davantage les jeunes voyageurs (18 à 34 ans).

Figure 5.2 : Activités et lieux d'intérêt en général — choses à voir et à faire



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Parmi les activités urbaines en particulier, l'occasion d'essayer des boissons et des aliments locaux est celle qui intéresse le plus les voyageurs brésiliens (62 %). Les autres activités urbaines les plus souvent sélectionnées sont les suivantes : explorer des espaces verts urbains comme des parcs ou des jardins (53 %), prendre part à une visite guidée de ville (49 %), fréquenter des parcs d'attractions ou thématiques (48 %), visiter des musées ou des galeries d'art (47 %), acheter des souvenirs et des vêtements (47 %) et participer à des festivals ou à des événements touchant à la nourriture ou aux boissons (47 %). L'attrait des expériences urbaines varie d'un groupe d'âge à l'autre, les parcs et jardins urbains intéressant davantage les 55 ans et plus. Les 35 à 54 ans, comme leurs aînés, s'intéressent aux boissons et aliments locaux, aux visites guidées de ville, à l'achat de souvenirs et de vêtements et à la visite de musées ou de galeries d'art. Les 35 à 54 ans et les 18 à 34 ans ont en commun un intérêt pour les parcs d'attractions ou thématiques. Les festivals de musique, les boutiques de luxe, les spas ou centres de bien-être, les visites culinaires et les restaurants de fine cuisine, moins populaires en général, attirent davantage les 18 à 34 ans.

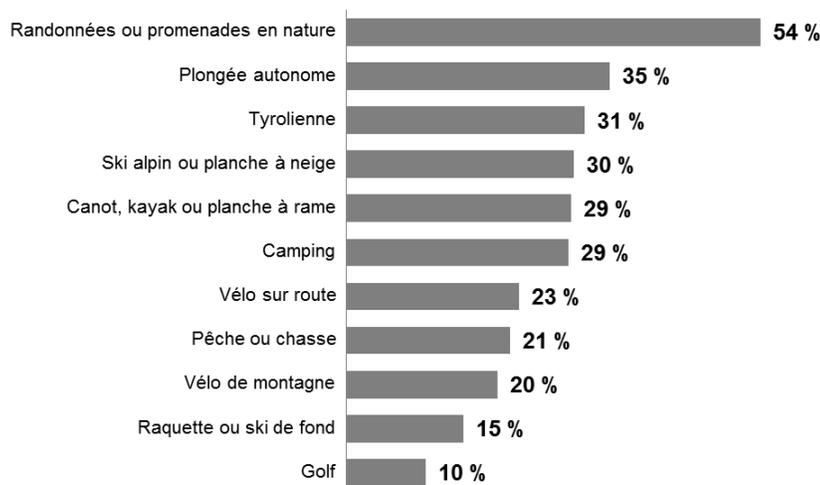
Figure 5.3 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités urbaines



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Au nombre des activités de plein air qui les intéressent, les voyageurs brésiliens privilégient les randonnées ou promenades en nature (54 %), mais apprécient aussi la plongée autonome (35 %), la tyrolienne (31 %), le ski alpin ou la planche à neige (30 %), le kayak, le canot ou la planche à rame (29 %) et le camping (29 %). À l'exception de la pêche ou la chasse, toutes les activités de plein air attirent davantage les voyageurs de 18 à 34 ans que leurs aînés.

Figure 5.4 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités de plein air



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

6. Obstacles

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers du Brésil d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le prix s'avère le principal obstacle, suivi du taux de change défavorable (un facteur connexe), du désir de visiter d'autres endroits, des exigences de visa, des conditions météorologiques et du mauvais rapport qualité-prix. Les voyageurs de 18 à 54 ans sont plus susceptibles de mentionner l'obstacle du prix, les plus jeunes voyageurs de ce groupe (les 18 à 34 ans) se montrant davantage sensibles au taux de change. Parmi les obstacles peu mentionnés en général, certains rebutent davantage les jeunes voyageurs. C'est le cas notamment de l'obstacle de la langue, des risques pour la santé et du manque de temps pour prendre des vacances. Les 35 à 54 ans mentionnent les exigences de visa et les inquiétudes en matière de sécurité plus souvent que les autres groupes d'âge. Les voyageurs de 55 ans et plus sont les plus susceptibles de préférer visiter d'autres endroits que le Canada et à affirmer n'avoir aucune raison de s'y rendre bientôt, mais ce sont aussi les plus susceptibles de dire que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada.

Bien que les obstacles liés au prix (dont le taux de change et le rapport qualité-prix) restent difficiles à éliminer, en particulier au Brésil, où la devise subit des fluctuations prononcées, leur importance peut être réduite indirectement au moyen de messages qui insistent sur la valeur que constitue réellement l'expérience de vacances au Canada et sur la capacité du pays à offrir aux Brésiliens les expériences qu'ils recherchent.

En outre, la publicité peut servir à régler la question des obstacles secondaires, notamment le manque de connaissance sur le Canada et l'absence de raison de le visiter. D'autres facteurs de moindre importance relèvent quant à eux du gouvernement du Canada, par exemple les exigences de visa ainsi que l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière.

Les jeunes voyageurs offrent le meilleur potentiel immédiat, car ils sont plus désireux de visiter le Canada et ils sont très avancés dans leur cheminement vers l'achat. Si on tient compte de la valeur sur la durée de vie, les jeunes voyageurs demandent peut-être plus d'efforts à attirer, mais le gain à long terme pourrait s'avérer plus grand. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager d'orienter ses efforts vers les jeunes de 18 à 34 ans pour ce qui est d'augmenter le niveau de connaissance de la marque.

Pour les voyageurs qui ont déjà visité le Canada auparavant, le prix demeure un obstacle majeur (26 %), mais ces voyageurs sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux qui n'y sont jamais allés (46 %). Toutefois, même si l'obstacle du prix s'atténue, le taux de change reste le principal obstacle mentionné par les voyageurs qui ont déjà visité le Canada, ce qui illustre toute la difficulté que représente la fluctuation des devises pour le Canada.

Figure 6.1 : Principaux obstacles à un voyage au Canada

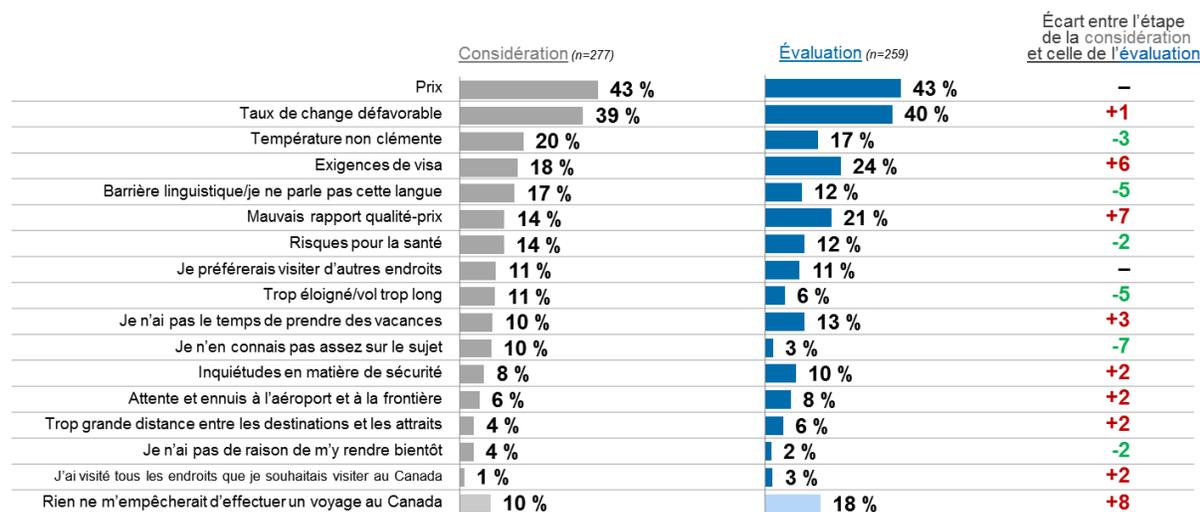


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 502].
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Pour les répondants qui en sont à envisager une visite, le prix est le principal obstacle et le taux de change défavorable, un obstacle connexe, arrive au deuxième rang. Or, le Canada a de la difficulté à faire progresser les voyageurs de la considération jusqu'aux dernières étapes du cycle d'achat. Il est donc primordial de faire ressortir la valeur particulière que peuvent comporter les expériences offertes au Canada.

Les répondants à l'étape de l'évaluation (qui cherchent de l'information ou planifient une visite) considèrent toujours le prix et le taux de change comme les principaux obstacles, mais leurs inquiétudes à propos du rapport qualité-prix s'intensifient (+7). En outre, ils attachent une importance accrue aux considérations pratiques, comme les exigences de visa (+6). Il faut remarquer également que la proportion de répondants qui affirment que rien ne les empêcherait de visiter le Canada est considérablement plus élevée à l'étape de l'évaluation qu'à celle de la considération (+8). Il semble donc que les obstacles qui découragent les voyageurs brésiliens de visiter le Canada s'atténuent généralement au cours du cheminement vers l'achat.

Figure 6.2 : Principaux obstacles à un voyage au Canada — selon le segment du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises de leur cheminement vers l'achat. QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

7. Profil des voyages récents

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs brésiliens au cours des trois années précédentes vers l'une des destinations concurrentes (54 % des répondants en ont effectué un). Si le voyage le plus récent comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Les voyageurs long-courriers du Brésil ont principalement fait leur voyage pour des vacances (raison mentionnée par 68 % des répondants). Dans le cas des voyages au Canada, la proportion de répondants indiquant que les vacances constituaient leur principal motif est un peu moindre (63 %). Le désir de rendre visite à des amis ou à de la famille (VAF) vient en second lieu, mais n'est mentionné comme motif de voyage que par 12 % des voyageurs en général et des visiteurs du Canada. Les voyages au Canada combinaient un voyage d'affaires et un séjour d'agrément dans 12 % des cas, soit autant que les voyages pour VAF.

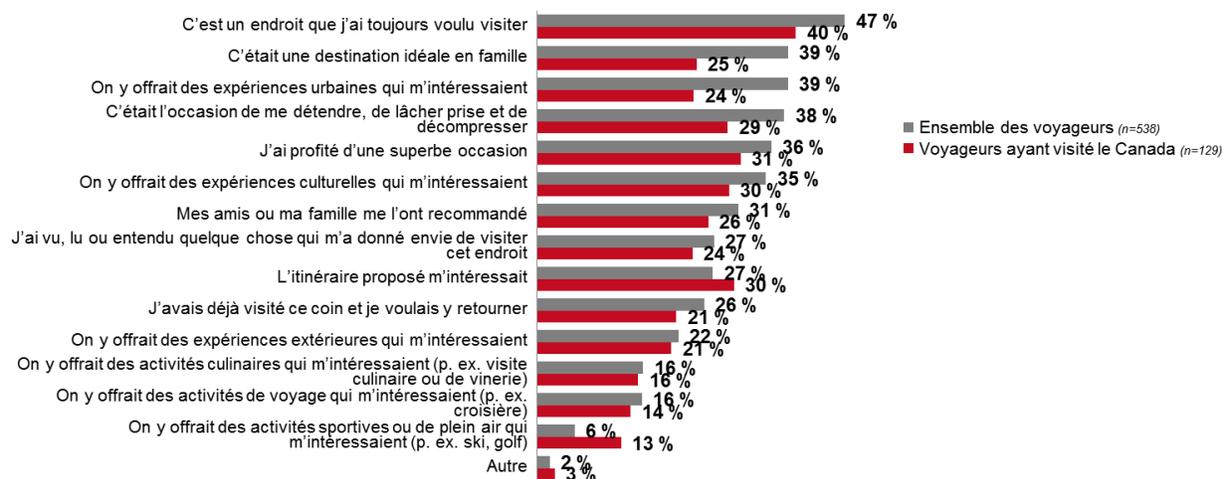
Facteurs de motivation

Les répondants qui avaient voyagé pour des vacances se sont fait demander d'indiquer les facteurs qui ont influencé leur choix de destination.

La principale raison qui a motivé le voyage est le désir depuis longtemps de visiter l'endroit en question, et ce, aussi bien parmi les voyageurs en général (47 %) que parmi ceux qui ont visité le Canada (40 %). Les voyageurs brésiliens recherchent également des destinations idéales en famille, ou qui offrent des expériences urbaines intéressantes. Ces facteurs revêtent relativement moins d'importance pour les personnes qui ont voyagé au Canada. Celles-ci sont plus susceptibles d'avoir été motivées par une superbe occasion (31 %), un itinéraire intéressant (30 %) ou des expériences culturelles intéressantes (30 %).

Bien qu'ils n'aient pas beaucoup de poids, les sports et activités de plein air sont mentionnés deux fois plus souvent comme facteurs de motivation d'un voyage au Canada que d'un voyage ailleurs (13 %, contre 6 % en général).

Figure 7.1 : Facteurs influençant le choix de la destination



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant voyagé pour des vacances (au cours des trois dernières années). QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

Groupe de voyage

Quelle que soit la destination choisie, les voyageurs brésiliens avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (56 %), particulièrement dans le cas des 35 à 54 ans (dont 62 % ont voyagé avec leur conjoint ou conjointe). Des enfants de moins de 18 ans faisaient partie de 17 % des groupes de voyageurs brésiliens (surtout chez les 35 à 54 ans), ce qui porte à croire que le marché familial est assez restreint. Les jeunes voyageurs (18 à 34 ans) sont les plus susceptibles d'avoir voyagé avec leurs parents.

Par rapport aux voyageurs des autres marchés, les voyageurs brésiliens sont peu nombreux à voyager en groupe organisé. Seuls 27 % des répondants ont voyagé en groupe organisé, tandis que 26 % des voyages au Canada étaient de ce type. Ce sont surtout les voyageurs de 18 à 34 ans qui optent pour ces voyages.

Réservation

Les voyageurs long-courriers brésiliens ont toujours accordé une grande confiance aux agents de voyages, une tradition qui se poursuit aujourd'hui, du moins en ce qui concerne la réservation des vols. En effet, 47 % des voyageurs ont réservé leur vol auprès d'un agent de voyages (40 % pour les voyages au Canada). Pour 27 % des voyageurs, les réservations de vol se font directement auprès des transporteurs aériens; presque autant (26 %) passent par une agence de voyages en ligne. Les 18 à 34 ans sont beaucoup plus portés que leurs aînés à réserver en ligne. Ceux qui ont récemment visité le Canada sont plus susceptibles que les voyageurs en général d'avoir utilisé une agence de voyages en ligne (30 %, contre 26 %).

Pour l'hébergement, les agences de voyages en ligne sont les plus populaires (36 %), suivies des réservations auprès d'un agent de voyages (28 %). Une plus faible proportion (18 %) a réservé directement auprès du fournisseur. Les réservations d'hébergement suivent les mêmes tendances pour les voyages au Canada. Les voyageurs de 18 à 34 ans sont nettement plus portés à réserver leur hébergement sur un site de partage de services, comme Airbnb.

Type d'hébergement

Quelle que soit la destination choisie, les voyageurs brésiliens manifestent une préférence pour les hôtels à prix moyen (45 %), suivis des hôtels économiques (28 %). La tendance reste similaire pour ceux ayant récemment visité le Canada (45 % ont opté pour un hôtel à prix moyen et 21 % ont choisi un établissement économique).

8. Tactiques de marketing

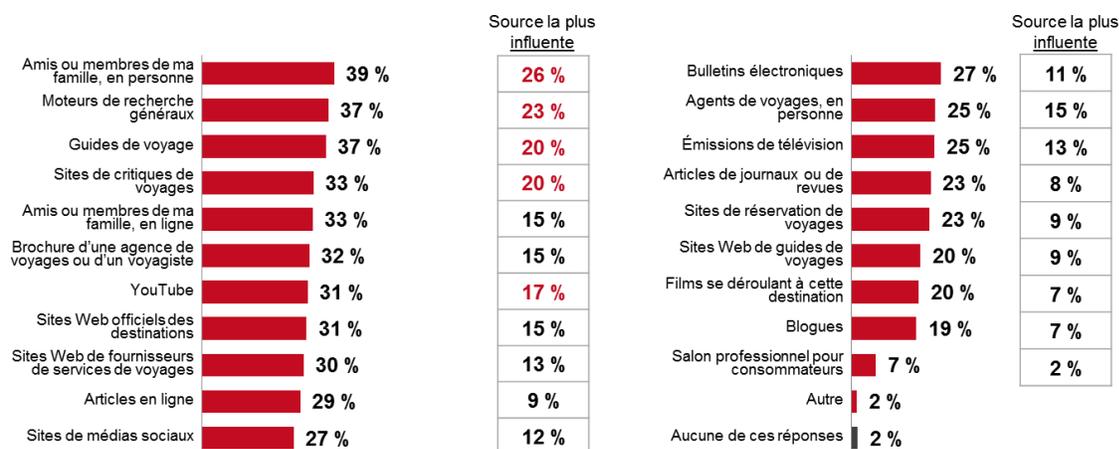
Sources utilisées pour la recherche d'information

Les voyageurs long-courriers brésiliens utilisent diverses sources pour se renseigner sur d'éventuelles destinations de vacances, en particulier les recommandations faites en personne par des amis et des membres de la famille (39 %), les moteurs de recherche généraux (37 %), les guides de voyage (37 %), les sites de critiques de voyages (33 %) et les recommandations faites en ligne par des amis et des membres de la famille (33 %).

Les sources d'information les plus influentes se trouvent aussi bien en ligne que hors ligne. Parmi elles figurent en premier lieu les interactions en personne avec des amis ou des membres de la famille, suivies des moteurs de recherche généraux. Viennent ensuite les guides de voyage, les sites de critiques de voyages et YouTube.

L'influence des sources d'information varie en fonction de l'âge. Les voyageurs de 55 ans et plus se disent influencés par des sources hors ligne, mentionnant plus fréquemment que leurs cadets les interactions en personne avec des amis ou des membres de la famille, les brochures d'agences de voyages, les interactions en personne avec un agent de voyages et les articles de journaux ou de magazines. De leur côté, les voyageurs de 18 à 34 ans sont plus enclins à mentionner YouTube, les sites de médias sociaux et les blogues comme sources d'information influentes. Enfin, les voyageurs de 35 à 54 ans ont davantage tendance à noter l'influence des guides de voyage. Ces résultats montrent clairement la voie à emprunter pour cibler certains publics au Brésil : miser sur les canaux hors ligne pour parler aux voyageurs de 55 ans et plus, et sur les canaux en ligne pour s'adresser aux 18 à 34 ans.

Figure 8.1 : Source générale d'information sur la destination et source la plus influente



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 502)

QMT1. Lorsque vous vous renseignez sur des destinations de vacances potentielles pour votre prochain voyage, quelles sources de renseignements consultez-vous?

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant mentionné une source de renseignements (n=1 480)

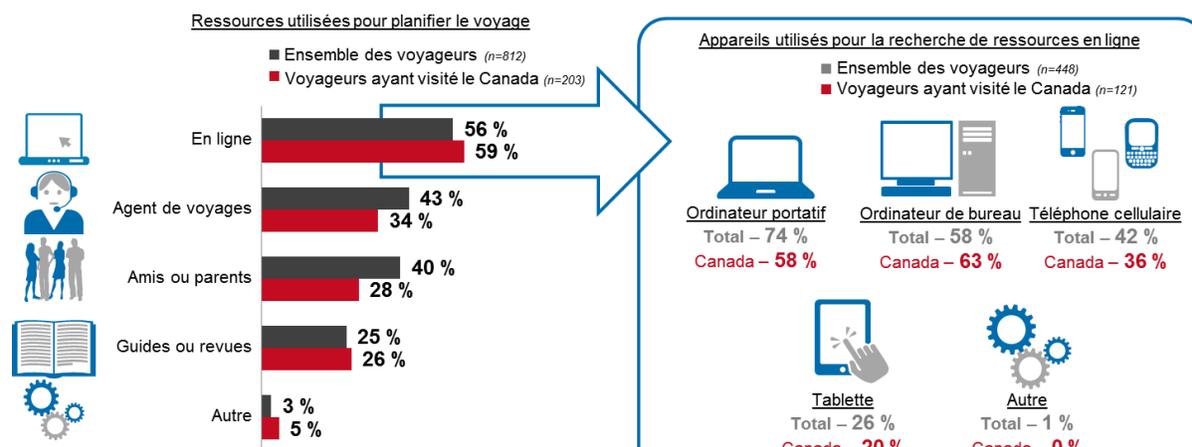
QMT2. Veuillez sélectionner les trois sources de renseignements les plus influentes.

Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage

Comme on l'a vu ci-dessus, les voyageurs long-courriers brésiliens consultent différentes ressources en ligne et hors ligne pour étudier leurs options de vacances. Les ressources en ligne dominent quand il s'agit de planifier des voyages. Elles sont consultées principalement sur ordinateur (portatif ou de bureau) et, dans une moindre mesure, sur téléphone mobile, appareil surtout utilisé par les 18 à 34 ans.

En plus des ressources en ligne, les Brésiliens consultent fréquemment des agents de voyages. Les 18 à 54 ans sont beaucoup plus portés que les autres à y avoir recours. Les recommandations faites en personne par des amis ou des membres de la famille ont aussi une grande importance, qui diminue cependant dans le cas du Canada.

Figure 8.2 : Ressources et appareils utilisés pour planifier le voyage



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).
 QRT9. Parmi les ressources suivantes, lesquelles avez-vous utilisées pour planifier ce voyage?
 Base : Utilisateurs de ressources en ligne.
 QRT9a. Parmi les appareils suivants, lesquels avez-vous utilisés pour planifier ce voyage?