



Plan général de marketing et de ventes 2011



Table des matières

Introduction	1
Aperçu du plan d'entreprise 2011-2015 de la CCT	3
Virage stratégique de la CCT, 2011-2015	5
Stratégie générale de marketing et de ventes	6
Introduction	6
Analyse de la situation	6
Survol des marchés	7
Choix des marchés cibles	9
Plan général de marketing et de ventes	11
Objectifs	11
Fondements de la stratégie	12
Le quotient explorateur ^{MC} , outil de segmentation des consommateurs exclusive à la CCT	13
La marque touristique : Canada. Explorez sans fin.	15
Vendre des expériences : Arguments clés de vente du Canada	15
Exécution stratégique	16
Stratégie de réseau	16
Programmes verticaux	18
Ski	18
Marché international des réunions, congrès et voyages de motivation	18
Programmes de partenariat	19
Plans de marketing et de ventes par marché	21
Marchés nouveaux et émergents	21
Brésil, Chine, Inde, Japon, Mexique, Corée du Sud	
Marchés traditionnels et établis	35
Australie, France, Allemagne, Royaume-Uni, États-Unis	
Annexes	
A. Coup d'œil sur les rapports des marchés	47
B. Mesure du rendement des activités commerciales et de marketing	74
C. Analyse du portefeuille de marchés, modèle d'investissement dans les marchés et modèle du rendement du capital investi	76
D. Glossaire des abréviations	80



Introduction

Le Plan général de marketing et de ventes 2011 de la Commission canadienne du tourisme (CCT) rend compte des nouvelles réalités de l'industrie touristique. Il présente en outre des solutions réalistes et efficaces pour accroître à long terme les recettes du Canada provenant des touristes étrangers.

Ce plan correspond aux priorités d'entreprise de la CCT, lesquelles consistent à mettre l'accent sur les voyageurs à haut rendement, à utiliser la marque Canada de façon uniforme et à élaborer des programmes de marketing souples et adaptables aux variations des conditions de marché. Il témoigne en outre de l'engagement ferme de la CCT envers ses partenaires, aussi bien au Canada que dans ses divers marchés mondiaux, gage d'un marketing harmonisé et efficace. Enfin, ce plan cerne les possibilités définies par l'analyse des vastes études de marché réalisées, ainsi que par l'examen des succès remportés et des difficultés rencontrées dans les marchés, aussi bien traditionnels qu'émergents.

Compte tenu du revirement total du climat économique, la CCT doit faire preuve de créativité et de stratégie dans sa planification, si elle veut améliorer la position concurrentielle du Canada à l'échelle internationale. Des projets majeurs se dessinent déjà pour 2011, comme en témoignent les deux réorientations stratégiques déjà amorcées, conformément à l'objectif de la CCT d'investir dans les marchés à fort potentiel de rendement et où la marque touristique du Canada est prédominante. En premier lieu, nous apporterons des changements fondamentaux à notre façon d'investir dans le marché des États-Unis; en second lieu, l'organisation modifie en profondeur son empreinte opérationnelle afin de tirer le maximum de l'argent investi dans les activités de vente et de marketing.

La nouvelle structure d'entreprise de la CCT consacrera la majeure partie des investissements en marketing là où la marque touristique du Canada prédomine. L'approche mondiale choisie pour promouvoir le Canada présente une voix cohérente et un message sur la marque unifié qui, ajoutés aux économies opérationnelles qui en découlent, donnent de la vigueur à la marque à l'échelle internationale. À partir de 2011, c'est une organisation simplifiée qui s'attaquera à la fois aux marchés établis, soit l'Australie, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les États-Unis, et aux marchés émergents ou en transition, soit le Brésil, la Chine, l'Inde, le Japon, le Mexique et la Corée du Sud. Chacun des plans de marketing décrits dans le présent document tient compte des difficultés et des risques, pour proposer des stratégies en vue de promouvoir la marque touristique du Canada et d'augmenter le nombre de visiteurs.

La CCT continuera de miser sur des outils de marketing qui ont fait leurs preuves, notamment une identité de marque bien ancrée, une série d'arguments clés de vente clairement définis et un système de segmentation des marchés des plus évolués. Chaque marché a défini une approche de marketing de réseau alliant la communication directe avec les consommateurs, les relations avec les professionnels du tourisme, les relations publiques et le marketing social. Leur plan mentionne en outre les possibilités de collaboration avec les partenaires touristiques canadiens. Enfin, le Plan général de marketing et de ventes 2011 de la CCT présente certaines observations précieuses tirées des plus récentes recherches effectuées dans chaque marché.

Nous devons être fin prêts à aborder les nouveaux défis et les possibilités du marketing touristique dans les marchés mondiaux. Un plan solide, fondé sur la recherche et les résultats, nous y aidera. Armée d'une stratégie portant aussi bien sur les risques que sur le potentiel, la CCT, plus simplifiée et efficace que jamais, continuera à accroître les recettes provenant des touristes étrangers en visite au Canada.

Pour de plus amples renseignements sur la CCT, les études de marché et les programmes, veuillez consulter le site Web d'entreprise de la CCT : www.corporate.canada.travel.

Charles McKee

Vice-président, Affaires internationales



Aperçu du plan d'entreprise 2011-2015 de la CCT

Mandat de la CCT

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est l'organisme national de marketing touristique du Canada. À titre de société d'État, la CCT dirige, en collaboration avec l'industrie canadienne du tourisme, la promotion du Canada comme une destination touristique quatre saisons de choix. Ainsi, la Commission canadienne du tourisme contribue à l'économie canadienne grâce aux recettes provenant des touristes étrangers.

En partenariat et de concert avec le secteur privé, les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires, la CCT collabore avec le secteur du tourisme pour préserver son avantage concurrentiel et repositionner le Canada comme une destination où les voyageurs peuvent créer leurs propres expériences extraordinaires.

Promouvoir le tourisme au Canada sur le marché international

L'approche de la CCT met l'accent sur les marchés mondiaux où la marque touristique du Canada prédomine et qui présentent le meilleur rendement du capital investi. La CCT mène des activités dans 11 marchés géographiques clés : les marchés nouveaux et émergents du **Brésil**, de la **Chine**, de l'**Inde**, du **Japon**, du **Mexique** et de la **Corée du Sud**, ainsi que les marchés établis de l'**Australie**, de la **France**, de l'**Allemagne**, du **Royaume-Uni** et des **États-Unis**.

Grâce à une approche de marketing ciblée et centrée, la CCT s'efforce de développer et de mettre en œuvre des stratégies de marketing pertinentes qui s'adressent aux besoins individuels des consommateurs et aux expériences personnelles qu'ils recherchent dans une destination de voyage.

Objectifs généraux et priorités stratégiques pour 2011-2015

Le plan d'entreprise 2011-2015 expose nos objectifs et nos priorités pour les cinq prochaines années et réitère l'objectif stratégique d'accroître les recettes du Canada provenant des touristes étrangers. En concentrant nos efforts sur les objectifs ci-dessous, nous serons en position idéale pour réaliser notre mandat au profit de l'industrie touristique du Canada.

Objectifs

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

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

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

- Se concentrer sur les marchés géographiques ou les segments de marché de consommateurs où le marketing au niveau national présente le plus grand potentiel de rendement du capital investi.
- Convertir les clients à haut rendement en investissant dans les canaux de communication appropriés identifiés dans le cadre de recherches sur la segmentation de la clientèle et conformes au modèle de cheminement vers l'achat.

Priorités

Voici les grandes priorités d'action qui encadrent la méthode retenue par la CCT pour atteindre ses objectifs en 2011-2015 :

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

- Élaborer et communiquer des messages pour les voyageurs potentiels ciblés et veiller à ce que les messages de marketing qu'ils reçoivent soient pertinents et répondent à leurs intérêts et à leurs attentes.
- Positionner la marque touristique du Canada comme une marque prédominante dans le monde évoquant des expériences qui permettent aux voyageurs de créer leurs propres histoires extraordinaires.

2. Récolter les fruits des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.

- Travailler en collaboration avec des partenaires de l'industrie et des intermédiaires spécialisés dans les voyages internationaux pour cibler les consommateurs et convertir leur intérêt envers le Canada généré grâce aux Jeux d'hiver de 2010 en intentions de voyage, et ce, en mettant l'accent sur la conclusion de la vente.

3. Jouer le rôle de leader auprès de l'industrie touristique pour ce qui est de l'harmonisation avec la marque et de la cohérence de celle-ci à l'échelle internationale.

- Canaliser la voix collective du Canada et travailler en collaboration étroite avec les membres de l'industrie touristique pour communiquer l'idée qu'il est impératif d'avoir une marque touristique canadienne qui soit forte et cohérente sur la scène internationale.
- Faire participer les petites et moyennes entreprises (PME) prêtes à l'exportation dans les plateformes de communication de la CCT afin d'aligner l'offre sur la demande des consommateurs dans les marchés internationaux et de renforcer la valeur de la marque touristique du Canada en présentant des expériences irrésistibles.
- Jouer le rôle de leader auprès de l'industrie et du gouvernement en matière de marketing touristique.
- Être à la tête des activités visant l'harmonisation avec la marque et la pertinence de celle-ci.

4. Veiller à l'excellence organisationnelle.

- Être une « organisation axée sur la stratégie » dotée des outils, du personnel et des ressources appropriés pour réaliser cette stratégie.
- Maintenir une relation de collaboration positive avec l'actionnaire.
- Se concentrer sur les coûts indirects et adopter des mesures de compression des coûts.

Virage stratégique de la CCT, 2011-2015

La CCT se réoriente afin d'aider le Canada à renouer avec la croissance touristique. Le virage consiste principalement à concentrer les investissements en marketing dans les marchés où la marque touristique du Canada prédomine et où le Canada est en position concurrentielle avantageuse dans les marchés internationaux à haut rendement. Par ailleurs, la CCT aborde un virage opérationnel qui lui conférera une structure plus souple et allégée au siège social de Vancouver et une modification de sa présence à l'échelle internationale, désormais fondée sur un modèle de bureaux régionaux.

Grâce à ces changements, la CCT a réussi à dégager des fonds substantiels (16 millions de dollars d'ici 2012) qu'elle investira dans des programmes de marketing supplémentaires mis en place dans les marchés internationaux sources à haut rendement. Ajoutés aux montants déjà consentis, ces investissements internationaux contribueront à renforcer la marque touristique du Canada et à inciter davantage de voyageurs à visiter le Canada. En outre, l'organisation sera dotée d'une structure plus souple et d'un modèle reposant sur des bureaux régionaux qui lui permettront de s'adapter rapidement à la situation concurrentielle afin d'aller attirer la clientèle.

Munis d'un budget de base de 71,8 millions de dollars en 2011, nous devons nous adapter aux nouvelles réalités financières et investir de façon à obtenir les meilleurs résultats possible et atteindre l'objectif déclaré consistant à accroître les recettes provenant des touristes étrangers pour le Canada.

Le Canada doit accroître le nombre de visiteurs internationaux qu'il accueille. Au cours des dix dernières années, le profil des voyageurs a changé de façon importante. Actuellement, 80 % des recettes touristiques proviennent des voyageurs canadiens, alors que ce pourcentage n'était que de 65 % en 2000. Or, il est clair que l'industrie touristique du Canada ne peut survivre à long terme en tirant plus de 80 % de ses recettes du marché intérieur.

La CCT a décidé de prendre deux virages majeurs qui auront des conséquences sur ses activités au cours des cinq prochaines années :

1. Miser sur les rôles.

À compter de 2011, la CCT adaptera ses paramètres d'investissements pour se concentrer dans les marchés où la marque « Canada. Explorez sans fin » est prédominante. La CCT investira le plus possible dans les marchés internationaux, établis et émergents, où la marque se place en tête. Elle cessera d'investir dans la campagne nationale Secret d'ici, mise en œuvre en 2009-2010 grâce au programme de relance du gouvernement fédéral. Enfin, la CCT cédera à des partenaires canadiens la direction du marketing dans le marché américain des voyages d'agrément, mais restera présente aux États-Unis dans les activités de marketing destinées au marché des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM), les relations publiques, les relations avec les médias et les médias sociaux.

2. Passer à un modèle d'entreprise allégé et plus souple.

Au siège social comme dans ses bureaux internationaux, la structure de la CCT sera allégée et rendue plus souple. D'ici la fin de 2010, les bureaux de Paris, de Düsseldorf et de Sydney, dont la CCT est l'unique propriétaire, seront remplacés par des agents généraux des ventes. Par ailleurs, dans ses marchés internationaux, la CCT tentera de nouer des partenariats de colocation avec des organismes de marketing provincial, afin de réduire les frais généraux excédentaires.

En réalisant des économies et en investissant davantage de ressources financières et de marketing dans les marchés internationaux où la marque de la CCT prédomine et procure le meilleur rendement du capital investi, la CCT prévoit augmenter de 5,4 milliards de dollars les recettes attribuables aux touristes étrangers, et ainsi aider le Canada à atteindre son objectif national de 100 milliards de dollars en recettes touristiques d'ici 2015.

Stratégie générale de marketing et de ventes

Introduction

En 2011, des possibilités comme des défis attendent l'industrie du tourisme canadienne. La CCT a adopté une approche globale qui assure que ses pratiques de marketing et de ventes de haute qualité cadrent parfaitement avec ses priorités générales. En choisissant une démarche globale pour la planification stratégique et les communications, et en adaptant son marketing dans chacun des pays ciblés, l'organisation continuera à se montrer efficace, souple et novatrice. La CCT concentrera ses activités sur les marchés et les segments de consommateurs qui promettent le meilleur potentiel de rendement du capital investi. C'est ainsi qu'elle fera la promotion de la marque touristique du Canada dans les marchés émergents du **Brésil**, de la **Chine**, de l'**Inde**, du **Japon**, du **Mexique** et de la **Corée du Sud**, de même que dans les marchés établis et traditionnels de la **France**, de l'**Allemagne**, du **Royaume-Uni** et des **États-Unis**.

Analyse de la situation

Optimistes, mais prudentes quant à l'amélioration du climat économique et à l'enthousiasme suscité par les Jeux d'hiver de 2010, la CCT et l'industrie touristique canadienne se préparent à tirer parti des possibilités et attirer ainsi plus de touristes au Canada cette année que par le passé. Jusqu'ici, les résultats sont positifs dans la plupart des marchés, même si les retombées de la récession mondiale ont quelque peu ralenti la reprise.

En 2009, les visiteurs internationaux ont effectué 15,6 millions de voyages au Canada, soit 22 % de moins qu'en 2002, année record pour les arrivées de voyageurs internationaux au Canada. Dans le même temps, le nombre total d'arrivées dans l'ensemble des pays a augmenté. Autrement dit, la part de marché du Canada baisse tandis que, à l'échelle mondiale, de plus en plus de touristes voyagent.

Cette diminution de la part de marché découle de plusieurs facteurs, parmi lesquels :

- Incertitudes économiques;
- Force du dollar canadien;
- Préoccupations pour la sécurité;
- Présence des transporteurs aériens à bas prix entraînant une augmentation de la demande de voyages courte distance;
- Concurrence acharnée;
- Consommateurs de plus en plus exigeants, prêts à diffuser leurs critiques et leurs impressions sur des canaux Internet grand public;
- Entrée en vigueur de la nouvelle politique de visa pour les Mexicains.

Durant ces prochaines années, l'un des plus importants défis du Canada sera d'améliorer sa position face à la concurrence. Le Canada est une destination de voyage qui arrive à maturité; il a dépassé la phase de croissance maximale du nombre de visiteurs en provenance de ses marchés primaires et entre dans une période de plus faible croissance. C'est aussi le cas d'autres destinations touristiques arrivées à maturité, comme le Japon, le Royaume-Uni et l'Allemagne, qui voient aujourd'hui leur part de marché baisser. L'amélioration de l'accessibilité par les transports aériens et l'intérêt croissant pour les nouvelles expériences exotiques ont stimulé la croissance de destinations telles que l'Asie du Sud-Est, l'Afrique, l'Europe de l'Est, la Turquie et Dubaï.

Cela dit, l'année 2010 a tout de même apporté de nouvelles perspectives pour le Canada, notamment en obtenant récemment le statut de destination approuvée auprès de la Chine et en accueillant les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.

Survol des marchés

Brésil

Actuellement, les Brésiliens effectuent 2,8 millions de voyages long-courriers par année, ce qui représente un petit marché par rapport aux autres marchés internationaux. Pourtant, le marché des voyages brésilien affiche depuis quelques années une croissance à deux chiffres et un bel optimisme économique qui lui confèrent un attrait non négligeable. Les Brésiliens semblent en outre délaisser de plus en plus les destinations populaires au profit de lieux moins connus, une tendance qui pourrait avantager le Canada. En 2009, le Brésil a été l'une des premières économies à amorcer une reprise après une brève récession au deuxième trimestre de 2009. Le PIB du pays a reculé de 0,2 % en 2009, surtout à cause d'un début d'année marqué par la faiblesse de la consommation intérieure et des investissements. Cependant, dès la fin de l'année, l'emploi et l'activité économique montraient déjà des signes d'amélioration. En 2009, le Brésil était le plus petit des principaux marchés étrangers de la CCT : 56 700 touristes brésiliens, soit 19 % de moins qu'en 2008, ont visité le Canada. Toutefois, ces visiteurs ont consacré 97,6 millions de dollars à leurs voyages au Canada en 2009, soit en moyenne 1 719 dollars par voyage. En hausse de 10 % par rapport à 2008, c'est aussi la moyenne de dépenses par voyage la plus élevée de tous les principaux marchés de la CCT. En 2010, on s'attend à ce que le nombre d'arrivées en provenance du Brésil augmente de 12,3 % et que le total des dépenses progresse de 14 % par rapport à 2009.

Chine

Grâce à l'obtention récente du statut de destination approuvée (SDA) du Canada auprès de la Chine, désignation qui permet au Canada de faire de la promotion directement auprès des consommateurs chinois, la Chine présente aujourd'hui d'immenses possibilités pour la CCT. Ces dernières années, les voyageurs chinois ont de plus en plus voyagé à l'étranger, une tendance favorisée par une croissance économique rapide, l'expansion de la classe moyenne, le relâchement des restrictions imposées aux voyages et le désir des Chinois de découvrir d'autres cultures. L'obtention du SDA aura d'énormes retombées si on se fie à l'exemple de l'Australie, où le nombre d'arrivées de touristes chinois s'est accru de 90 % à la suite de l'obtention du statut en question. La CCT a déjà mis en place des mesures en vue de tirer parti de cette formidable occasion d'accroître la demande de voyages vers le Canada.

Inde

L'Inde se caractérise par une expansion économique parmi les plus rapides du monde, de même que par l'explosion de sa classe moyenne, désireuse d'explorer le monde. Suivant le courant de reprise économique mondiale, l'Inde prévoit augmenter son PIB de 7,8 % en 2010 et de 9 % en 2011. Après avoir grimpé continuellement pendant 10 ans, au taux moyen de 10 % par année, le nombre d'arrivées de visiteurs indiens au Canada a fléchi de 3 % en 2009. En 2010, la CCT prévoit que le nombre de visiteurs indiens progressera de 6,1 % et que ces visiteurs effectueront près de 133 700 séjours d'une nuit ou plus.

Japon

Le Canada a vu le nombre de ses visiteurs japonais chuter dramatiquement en 2009 : par rapport à 2008, ce nombre a reculé de 30,4 %. Bien que l'on puisse attribuer une grande partie du recul à la faiblesse de l'économie du Japon et à l'apparition du virus de la grippe H1N1, il reste que les visiteurs japonais viennent de moins en moins au Canada, ce qui pose un énorme défi de conversion pour l'avenir. Tout n'est pas négatif cependant : le Japon affiche des signes de reprise économique et prévoit la croissance de 2,8 % de son PIB en 2010. D'ailleurs, le Canada a accueilli 29 % plus de touristes japonais durant le premier semestre de 2010 qu'un an auparavant. Leur nombre reste toutefois 15 % moins élevé qu'en 2008. Le Japon demeure un marché fragile, entravé par la hausse du chômage, la faiblesse des investissements, la baisse des prix et le vieillissement de la population active.

Mexique

En 2009, le Mexique représentait l'un des marchés émergents les plus prometteurs pour le Canada et affichait un fort potentiel de croissance à long terme. Malheureusement, en juillet 2009, le Canada annonçait l'entrée en vigueur d'un visa de voyage obligatoire pour les Mexicains désireux de se rendre au Canada. Cette nouvelle obligation, ajoutée aux difficultés économiques et à l'affaiblissement du peso, a fait dégringoler le nombre de visiteurs mexicains. La chute de ce marché fut la plus importante pour le Canada : en 2009, le nombre de visites en provenance du Mexique a reculé de 37 % par rapport à l'année précédente. D'après les statistiques de juin 2010, le nombre de voyages effectués par des Mexicains au Canada a encore chuté de 43 % en 2010, comparativement à la même période en 2009. On prévoit que ce recul s'atténuera au cours des prochains mois, par suite des efforts de communication déployés pour contrer les perceptions négatives et de l'extension à cinq ans de la période de validité des visas. La reprise repose en outre sur les segments les plus aisés de la population mexicaine, ceux qui effectuent des voyages long-courriers et sont moins touchés que les autres par la volatilité de l'économie, les variations du taux de change et d'autres facteurs extérieurs tels que l'exigence de visas.

Corée du Sud

En 2009, l'industrie touristique sud-coréenne a grandement souffert du ralentissement économique mondial. Ainsi, le nombre de départs de voyageurs a reculé presque toute l'année. La baisse des revenus, la dépréciation de la monnaie sud-coréenne et les difficultés économiques se sont conjuguées pour miner la confiance des consommateurs. En 2010 l'économie de la Corée du Sud montre des signes de reprise. On prévoit entre autres une croissance de 5,3 % du PIB. Les Sud-Coréens ont effectué 24 % de moins de voyages au Canada en 2009 que l'année précédente, un recul qui s'explique en partie par les craintes suscitées par l'épidémie de grippe H1N1. Durant les six premiers mois de 2010, le Canada a profité d'une reprise respectable du tourisme en provenance de la Corée du Sud. La hausse du nombre de voyages a atteint 18 % par rapport à 2009, mais le nombre de touristes demeure inférieur de 14 % à ce qu'il était durant la même période en 2008.

Australie

Parmi les marchés traditionnels de la CCT, l'Australie a été l'un des rares à éviter la récession en 2009. La confiance des consommateurs, l'emploi et le dollar australien ont pris de la vigueur tout au long de l'année; par contre, l'inflation a aussi progressé. Malgré ce climat économique relativement serein, les voyages au Canada en provenance de l'Australie ont reculé de 14,3 % en 2009. Le marché commence à reprendre de la vigueur pour le Canada, comme en témoigne l'augmentation de 11 % du nombre de visiteurs au cours des six premiers mois de 2010. Grâce à ses prix concurrentiels par rapport aux autres destinations outre-mer, le Canada intéresse de nouveau les voyageurs australiens.

France et Allemagne

En 2009, le tourisme en provenance de la France et de l'Allemagne a souffert de la situation économique mondiale, mais ces deux marchés se sont avérés plus résilients que certains autres marchés établis de la CCT, ce qui est encourageant pour l'avenir. La France et l'Allemagne possèdent les économies les plus fortes de la Communauté européenne et prévoient toutes deux une augmentation modérée de leur PIB, de 1,5 % en 2010 et de 1,7 % en 2011. Au premier semestre de 2010, le nombre de touristes français et allemands en visite au Canada s'est accru respectivement de 8 % et de 10 % par rapport à 2009, dépassant même les résultats obtenus durant la même période en 2008. Déjà conscients de la destination touristique que représente le Canada, les Allemands gagneraient à en apprendre davantage sur la diversité culturelle et la gamme d'expériences qu'ils peuvent y trouver. D'après les données de la Veille touristique mondiale, les intentions de voyage des citoyens français sont en hausse cette année, malgré le climat économique.

Royaume-Uni

Le marché du Royaume-Uni, d'où proviennent la moitié des voyageurs issus des trois marchés européens, accuse un recul de 18 % en 2009 par rapport à 2008. L'analyse du portefeuille de marchés de la CCT classe pourtant le Royaume-Uni au premier rang, signe d'un solide potentiel pour l'avenir.

États-Unis

Les voyages d'agrément au départ des États-Unis représentent plus de 71 % des arrivées au Canada de voyageurs en provenance des marchés cibles de la CCT, tous types confondus. Le déclin du nombre de visiteurs américains explique en grande partie la baisse de la performance globale du Canada sur la scène internationale. En 2009, le Canada a accueilli 9,9 millions de voyageurs d'agrément américains pour un séjour d'une nuit ou plus. Il s'agit d'une baisse de 6,1 %, la cinquième baisse annuelle consécutive dans ce marché. Victimes d'une instabilité économique qui perdure, les États-Unis sont frappés par l'effondrement du marché immobilier, la faiblesse du dollar et un record du taux de chômage, et le Canada s'en ressent : la demande en provenance de son marché international le plus précieux ne cesse de diminuer.

Les résultats détaillés des études analytiques se trouvent à l'annexe A, dans les rapports produits pour chacun des marchés. Les plans de marketing et de ventes pour les différents marchés sont décrits à partir de la page 46.

Choix des marchés cibles

Dans le choix des marchés cibles, la CCT se fonde sur ses outils d'évaluation du rendement, soit le système de classement selon l'analyse du portefeuille de marchés (APM) et le modèle d'investissement dans les marchés (MIM). Ces deux modèles, validés par Tourism Economics, une filiale d'Oxford Economics, jouent un rôle prépondérant sur le marché grâce à leurs applications novatrices. Pour de plus amples renseignements sur l'APM et le MIM, consultez l'annexe C.

Pour de plus amples renseignements sur le contexte mondial, veuillez consulter le rapport d'analyse du contexte de 2011 de la CCT.



Plan général de marketing et de ventes

Objectifs

Pour soutenir les objectifs stratégiques de la CCT, le plan général de marketing et de ventes visera à :

- **Convertir les consommateurs à haut rendement**

La CCT cible les marchés qui affichent le meilleur rendement et ceux qui renferment la plus forte concentration et le plus grand nombre de voyageurs à haut rendement ayant une nette propension à voyager à l'étranger et au Canada. Au sein de chaque marché géographique, la CCT visera en particulier les voyageurs qui ont tendance à voyager plus, à séjourner plus longtemps, à se montrer moins sensibles aux obstacles économiques et à générer un meilleur rendement du capital investi que la moyenne. Les études de marché et la segmentation de la clientèle permettront de mieux comprendre les voyageurs les plus prometteurs, ainsi que leurs besoins et motivations en matière de voyage, dans le but de les faire progresser vers l'achat.

- **Être à l'avant-garde de l'industrie pour l'harmonisation et l'unification de la marque**

La CCT aura recours à une plateforme mondiale de communication reposant sur les trois piliers de la marque touristique du Canada (la population, la géographie et la culture), les arguments clés de vente du Canada et le quotient explorateur, la méthode de segmentation améliorée des consommateurs. En étroite collaboration avec ses partenaires de l'industrie touristique canadienne, la CCT cherchera à tirer le maximum de ses ressources et à élargir le plus possible la portée du marketing.

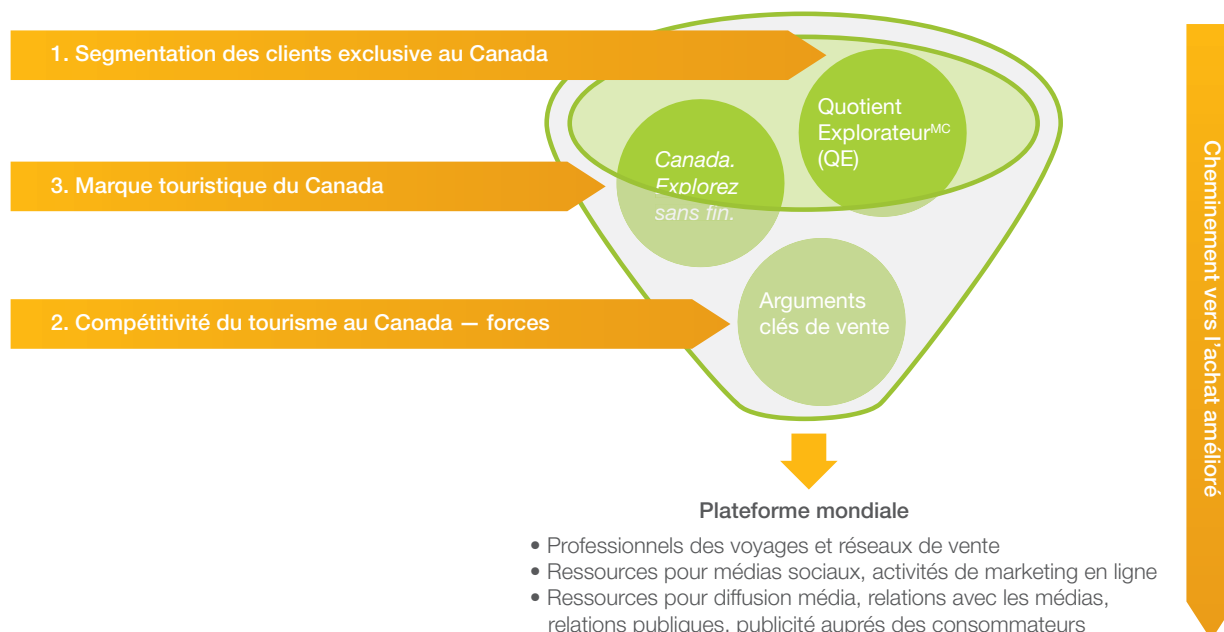
- **Réagir à l'évolution des marchés à l'aide d'un marketing touristique de premier ordre**

L'environnement touristique mondial est en constante évolution, et la CCT fera preuve de souplesse et d'efficacité dans sa façon de réagir aux enjeux et aux occasions qui se présenteront. Tandis que la stratégie générale restera cohérente, les tactiques de diffusion auront la souplesse nécessaire pour s'adapter à l'évolution des marchés.

Fondements de la stratégie

Pour atteindre les objectifs de marketing et de ventes, la stratégie générale se fonde sur trois éléments de base :

Figure A : Fondements de la stratégie

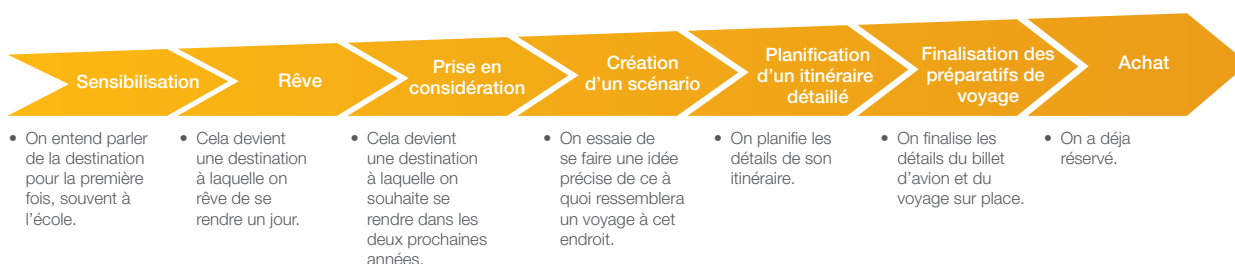


Par le biais de ces trois éléments, la CCT facilite le processus de vente en retenant l'attention du consommateur au moyen du réseau et des messages qui correspondent à l'étape atteinte dans son cheminement de planification et d'achat de voyage. Pour bien comprendre où en sont les clients potentiels du Canada dans ce cheminement et la meilleure façon d'influencer leur décision d'achat, la CCT a intégré un cadre de cheminement vers l'achat amélioré à ses efforts de recherche et à sa stratégie.

Le cadre de cheminement vers l'achat amélioré

Ce cadre aide la CCT à bien comprendre le statut des voyageurs, à déceler les voyageurs véritablement prometteurs et à savoir où ils se trouvent dans le cheminement. Il lui donne en outre la capacité de mieux prévoir les besoins, les perceptions et les comportements des clients potentiels à chaque étape du cheminement.

Figure B : Cadre de cheminement vers l'achat amélioré



Incorporé aux principales études de la CCT, ce cheminement illustre clairement le processus décisionnel des consommateurs, d'une décision à l'autre, jusqu'à l'achat d'un voyage au Canada.

Influences et obstacles dans le cheminement vers l'achat



Le quotient explorateur^{MC}, outil de segmentation des consommateurs exclusive à la CCT

Tout comme le cadre de cheminement vers l'achat amélioré aide la CCT à bien comprendre le processus qui mène les clients potentiels vers l'achat d'un voyage au Canada, le système exclusif de segmentation des consommateurs de la CCT lui donne un angle d'analyse lui permettant de mieux comprendre les valeurs, les facteurs de motivation et les besoins des clients potentiels les plus prometteurs et précieux pour le Canada.

Le QE est une manière de cibler les consommateurs au-delà des données démographiques habituelles, à l'aide de valeurs associées spécifiquement aux voyages, selon lesquelles sont définies des catégories significatives. Ces catégories renseignent la CCT sur les attitudes sociales et les caractéristiques démographiques et touristiques intrinsèques de chaque type de QE.

Dans chaque marché étranger, la CCT a choisi certains types de QE cibles, sur lesquels elle orientera ses efforts de marketing.

Segments et types de QE ciblés



Note : Orangé = Types de QE ciblés

Les voyageurs avides de connaissances cherchent à s'immerger dans leur expérience touristique et en apprendre davantage sur la culture, les gens et les lieux qu'ils visitent. Constamment en voyage, ils attachent une grande importance à l'authenticité de leurs expériences.

Les hédonistes enthousiastes se passionnent eux aussi pour la culture, les gens et les lieux qu'ils visitent, mais recherchent davantage les occasions de s'amuser et de vivre des émotions fortes durant leurs voyages. En général, ils tiennent à partager leurs expériences et à s'évader du quotidien.

Pour en savoir davantage sur les types de QE de la CCT, consultez notre site Web d'entreprise, à l'adresse : www.corporate.canada.travel.

La marque touristique : *Canada. Explorez sans fin.*

La marque touristique du Canada continue à se tailler une place de premier plan dans le secteur. En 2009, le magazine *Marketing* a décerné à la Commission canadienne du tourisme le titre de meilleur spécialiste du marketing au Canada, un honneur qui vient valider l'approche de marketing adoptée par la CCT. Par ailleurs, l'indice des marques nationales place la marque Canada au deuxième rang mondial, derrière celle des États-Unis, mais devant celle de l'Australie. Durant les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, la CCT a exposé la marque touristique du Canada aux yeux du monde entier dans le cadre du vaste programme d'affichage « Bienvenue au Canada » mis en œuvre dans les aéroports. Tout au long de 2009, l'Unité des expériences de la marque de la CCT a produit, en partenariat avec les provinces et les territoires, plus de 300 courts métrages touristiques destinés aux médias sociaux. Ces documentaires sont maintenant distribués activement par la CCT et ses partenaires. Également en 2009, la CCT a ajouté 1 800 photographies à la médiathèque de la marque Canada, photographies distribuées sur divers sites sociaux. Dans les médias sociaux, le contenu de la CCT a récolté plus d'un million de visualisations et plus de 25 000 heures de participation en ligne, par l'intermédiaire de sites comme Facebook, Twitter, YouTube ou Flickr, où la CCT a maintenant établi sa présence dans plusieurs marchés internationaux.

Vendre des expériences : Arguments clés de vente du Canada

La CCT a défini cinq avantages concurrentiels susceptibles d'inspirer le consommateur cible du point de vue de l'expérience touristique.

1. Des villes débordant de vie (à proximité de la nature)

Vivantes et attrayantes, nos villes offrent des expériences qui stimulent tous les sens et invitent les voyageurs à l'exploration, la découverte et qui sont une source d'inspiration; souvent, la nature sert de toile de fond. L'atmosphère et le rythme des centres urbains peuvent en eux-mêmes être vus comme une force concurrentielle.

2. Voyages d'exploration par voie terrestre, maritime ou aérienne

Au Canada, le voyage peut se révéler une expérience aussi enrichissante que l'expérience vécue à la destination.

3. Faire connaissance avec des Canadiens

C'est ici que la personnalité de la marque prend vie : pleine d'esprit, amusante, facile d'approche, authentique. Les voyageurs comprendront d'où vient et où va le Canada.

4. Une cuisine régionale de première classe

Goûtez à la cuisine canadienne et partez à la rencontre de la géographie, du peuple et de la culture qui ont forgé notre pays.

5. L'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle

Peu importe l'expérience ou les aptitudes de plein air du visiteur, il n'a pas à sacrifier son confort pour découvrir des merveilles naturelles.

En concentrant ses efforts sur des produits qui répondent à ces cinq arguments, la CCT peut parler efficacement d'expériences qui répondent parfaitement aux attentes des voyageurs ciblés tout en concurrençant ce qui se fait de mieux sur le marché international. Même si les voyageurs peuvent retrouver ces expériences touristiques ailleurs, la CCT adopte une approche particulière des ACV et des promesses qui s'y rattachent et en fait le fondement de sa plateforme mondiale de communication pour les programmes de marketing à venir.

Exécution stratégique

Plateforme mondiale de communication de la CCT

La plateforme mondiale vise à aligner la marque touristique du Canada sur les préférences des voyageurs, déterminées au moyen de l'outil de segmentation que représente le QE. Elle permettra ainsi aux équipes de marketing, des ventes et des communications de renouveler les perceptions des expériences de voyage canadiennes pour éveiller le sentiment qu'une visite au Canada s'impose d'urgence. Elle favorise en outre les économies opérationnelles en facilitant la production de matériel publicitaire créatif, unifié dans tous les marchés mondiaux et axé sur les cibles de la CCT.

La CCT mise sur le succès de la marque touristique du Canada pour le distinguer de la masse et inciter les consommateurs à penser au Canada d'une manière différente. Elle atteindra son public cible au moyen d'un message encore plus interpellant et stimulant, pour le pousser à visiter le Canada sans plus tarder.

Le contenu publicitaire diffusé dans les médias électroniques, notamment dans les campagnes à la télévision et sur vidéos, montrera des expériences canadiennes authentiques vues par l'œil des voyageurs. La stratégie continuera d'enrichir sa combinaison de médias imprimés, télévisuels et en ligne et fera appel aux relations avec les professionnels du tourisme et les médias, de même qu'à des activités axées sur les médias sociaux. Cette stratégie a déjà suscité, année après année, une croissance du nombre de conversions et a reçu un accueil favorable de la part des intervenants de l'industrie du tourisme.

Stratégie de réseau

Pour atteindre les voyageurs à haut rendement qu'elle cible, la CCT aura recours à trois réseaux de diffusion : les consommateurs, les professionnels du tourisme et les ventes et les relations publiques et les médias sociaux.

Marketing direct

L'approche de marketing intégrée fera appel aux médias payants traditionnels et non traditionnels, mais aussi à des initiatives novatrices telles que le marketing social et communautaire, la syndication de contenu et les partenariats d'affinité. La CCT mettra un accent particulier sur les messages et les médias tactiques, afin de profiter des retombées des Jeux olympiques et d'encourager la conversion.

Le marketing électronique est au cœur du programme de marketing de la CCT. Celle-ci continuera à s'informer sur les consommateurs et les moyens de les atteindre, à l'aide des bases de données actuelles et d'une segmentation de plus en plus précise des données les concernant. En insistant davantage sur les activités en ligne, la CCT dirigera les consommateurs vers le site www.canada.travel. Le site Web a fait l'objet d'adaptation et de traduction pour répondre aux besoins de chaque marché de la CCT. En 2011, on lui apportera de nouvelles améliorations, notamment l'ajout de conversations contextuelles en ligne et la présentation de contenu axé sur les expériences générées par les utilisateurs.

Professionnels du tourisme et ventes

Les professionnels du tourisme qui comprennent le mieux les produits touristiques du Canada sont ceux qui réussissent le mieux à vendre le Canada en tant que destination de vacances. Pour améliorer la formation et l'information des agents et des voyageurs, la CCT a conçu à leur intention le Programme des spécialistes du Canada (PSC) et le Programme des comptes voyageurs clés.

Les voyageurs, les agents et les autres intermédiaires de vente sont essentiels au succès des initiatives de marketing touristique et de ventes du Canada et jouent un rôle déterminant dans la conversion de la clientèle. Les consortiums d'agences de voyages et les voyageurs qui vendent directement aux consommateurs peuvent cerner et influencer le public cible et lui communiquer le message de la marque touristique du Canada. Ainsi, ils assurent le placement et la vente de produits à haut rendement. De plus, l'outil de segmentation qu'est le quotient explorateur (QE) offre à la CCT l'occasion idéale de collaborer avec les comptes de ventes clés pour segmenter les voyageurs référencés dans leur base de données et aider les voyageurs à adapter leurs produits en fonction de la clientèle la plus intéressante pour eux.

Le Programme des spécialistes du Canada est un programme exhaustif de développement et de sensibilisation de l'industrie touristique qui s'intègre aux autres éléments de la stratégie mondiale dans chaque marché de la CCT, compte tenu des spécificités locales. En faisant connaître les produits canadiens aux agents de voyages, aux équipes de ventes et de réservations des voyageurs et aux autres intervenants clés, le PSC favorise les réservations de voyages vers le Canada. Ces agents formeront le plus solide réseau commercial de première ligne de la CCT. Les professionnels des divers marchés clés profitent en outre de programmes de formation et d'évaluation accrédités, de congrès et de séminaires, de voyages de familiarisation, d'outils et de manuels de formation, et reçoivent le bulletin électronique des spécialistes du Canada. Tous les bureaux à l'étranger de la CCT ont accès aux mêmes outils en ligne pour la formation des spécialistes du Canada. En plus d'être économique, cette façon de faire assure la diffusion d'un message de marque uniforme.

Le Programme des comptes voyageurs clés permet à la CCT de déceler les voyageurs qui s'accordent le mieux avec la marque touristique du Canada et les segments de QE. L'analyse des comptes des partenaires clés détermine le meilleur moyen d'entrer en contact avec la clientèle à haut rendement et aide à cerner les voyageurs qui correspondent le plus étroitement aux expériences et aux produits canadiens.

Communications à l'échelle internationale

Durant les Jeux d'hiver de 2010 et la période qui a précédé, la CCT a adopté une approche mondiale des relations avec les médias qui s'est avérée très efficace pour atteindre les consommateurs qu'elle juge prioritaires. La tenue au Canada d'un des plus énormes événements médiatiques du monde a donné à la CCT l'occasion idéale de mettre en œuvre sa stratégie mondiale de relations avec les médias et d'en évaluer l'efficacité. Nous en avons tiré de nombreuses leçons, que nous mettrons en pratique dans la planification et les initiatives et qui, au bout du compte, auront des conséquences sur l'allocation des ressources.

L'équipe des Communications internationales de la CCT concentre ses efforts sur la diffusion de récits touristiques par le biais d'une couverture médiatique internationale et de médias et influenceurs bien ciblés. La stratégie médiatique et de relations publiques de la CCT vise à glisser le Canada dans les conversations des consommateurs par le biais des réseaux sociaux, et a recours aux réseaux de diffusion pour créer un « scénario de voyage au Canada » dans leur esprit. Parmi les modes de communication figurent :

- Relations ciblées avec les médias adaptés aux programmes de marketing;
- Programme de visites de journalistes;
- Diffusion grand public par le biais d'alliances non traditionnelles, de médias du divertissement, de publications spécialisées, de médias non traditionnels et de promotions nationales;
- Outils et ressources :
 - Images et vidéos libres de droits;
 - Site Web des médias de la CCT : www.centredesmedias.canada.travel;
 - Idées de reportages touristiques : www.centredesmedias.canada.travel/media/story-ideas;
 - Carrefours des médias.

Diffusion par médias sociaux

En adoptant les médias sociaux, la CCT s'ouvre de nouvelles voies pour communiquer avec les influenceurs comme avec les consommateurs. La CCT détermine proactivement les segments d'internautes susceptibles de s'intéresser aux expériences de voyage canadiennes, puis diffuse du contenu pertinent, en coordination avec d'autres éléments des programmes destinés aux consommateurs, à l'industrie touristique ou aux médias. Grâce à ce mode de communication personnalisé, les voyageurs se font une image plus riche des expériences qui les attendent au Canada, ce qui les incite à y penser sérieusement. Le programme de médias sociaux de la CCT continuera d'évoluer au fur et à mesure qu'apparaîtront de nouvelles méthodes innovantes pour inciter les influenceurs et consommateurs à participer au forum canadien.

Toujours en harmonie avec la marque touristique du Canada, le programme de communication de 2011 met l'accent sur les médias et les influenceurs qui ciblent les consommateurs à haut rendement ayant la plus grande propension à voyager au Canada, et donc à procurer le meilleur rendement du capital investi possible. L'équipe des Communications internationales continuera d'élaborer des articles correspondant aux ACV de la CCT et qui sont adaptés aux types de QE, tout en intégrant la promotion dans les médias conventionnels et les médias sociaux aux programmes de marketing de chaque marché.

Programmes verticaux

Ski

En 2010, la CCT et de nombreux partenaires de l'industrie se sont associés pour lancer un programme mondial de ski. Basé sur une plateforme créative et des messages uniformes, le programme s'est avéré une franche réussite. La promotion des produits de ski vise en particulier les marchés de l'Australie, des États-Unis, de l'Allemagne, du Mexique et du Brésil. Une plateforme Web mondiale, adaptée aux besoins des différents marchés, constitue le principal outil d'appel à l'action.

L'une des orientations stratégiques de la CCT consiste à convertir les consommateurs et à les motiver à progresser dans leur cheminement vers l'achat. Le ski fait partie des produits créneaux et l'économie qui tourne au ralenti pose toujours des difficultés. On en observe les conséquences dans les marchés, où les séjours réservés raccourcissent, les réservations de dernière minute se multiplient et, d'une année à l'autre, les skieurs sont de moins en moins nombreux à venir au Canada.

D'après les études réalisées, le message adressé aux skieurs doit miser sur la vaste gamme d'expériences qu'ils peuvent vivre en prenant des vacances de ski au Canada. En outre, cette approche tire parti de toute la créativité et la souplesse de la plateforme de contenu généré par les utilisateurs. Le ski demeure un produit à haut rendement qui enrichit l'actuelle gamme de produits touristiques de la CCT pour donner au Canada l'image d'une véritable destination quatre saisons.

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

L'équipe des RCVM a pour mandat d'élaborer un programme complet et pleinement intégré dans les marchés principaux de l'Europe et de l'Amérique du Nord, dans le but de maximiser les ventes des destinations canadiennes de réunions et de voyages de motivation. Pour cela, elle a recours à la sollicitation directe et à des promotions dans les marchés, et au positionnement de la marque et au marketing des programmes destinés aux voyageurs d'agrément de chaque marché. Le programme doit améliorer et accroître les principales possibilités de partenariat et permettre à chaque composante d'appuyer l'atteinte des cibles de pistes de ventes dans les marchés des réunions et des voyages de motivation.

Le programme des RCVM de la CCT positionne le Canada comme un choix de destination de qualité par rapport aux autres destinations internationales, destination conjuguant le cachet d'un voyage à l'étranger au confort d'un endroit familier. Les installations canadiennes de pointe, la qualité du service offert, la diversité des destinations et une offre unique de produits-créneaux font l'objet de promotion dans les principaux marchés géographiques et segments afin de générer de nouvelles possibilités d'affaires, loin des destinations américaines et internationales concurrentes. Pour de plus amples renseignements sur le plan stratégique de la CCT pour le marché international des RCVM, veuillez consulter le site Web d'entreprise de la CCT, à l'adresse www.corporate.canada.travel.

Programmes de partenariat

Les programmes de marketing de la CCT reposent sur l'établissement et la mise à profit d'alliances stratégiques avec des partenaires traditionnels et non traditionnels. La CCT continuera de conclure des alliances verticales multimarchés et de moderniser son marketing mix en s'appuyant sur la distribution de contenu. Des possibilités de partenariat spécifiques seront articulées autour du marketing, des ventes et des relations avec les médias et relations publiques. Chaque programme mis en œuvre en partenariat a été soumis à des lignes directrices afin de :

- se conformer aux exigences de potentiel de haut rendement stipulées dans la stratégie;
- positionner le Canada conformément à la marque touristique du Canada : *Canada. Explorez sans fin*;
- pousser les consommateurs à cheminer vers l'achat;
- créer une plateforme convaincante pour les possibilités de partenariat immédiates et futures;
- constituer une base de données et recueillir des renseignements sur les clients en prévision d'initiatives de marketing direct.



Plans de marketing et de ventes par marché

Marchés nouveaux et émergents

BRÉSIL

Analyse de la situation

L'année 2011 marquera la troisième année de présence du Canada dans le marché brésilien. La CCT prévoit continuer de développer ce marché en sollicitant la participation des voyagistes, des agents de voyages, des compagnies aériennes, des médias sociaux, des médias conventionnels, de l'ambassade du Canada et des partenaires canadiens, de façon à susciter l'intérêt et la demande, mais aussi à jeter les bases de la conversion. Le Brésil jouit toujours d'une saine croissance de son PIB et l'enthousiasme de l'industrie touristique brésilienne envers le Canada a suscité un net élargissement de la gamme de produits canadiens offerts à une classe moyenne grandissante. Les Jeux d'hiver de 2010 ont beaucoup attiré l'attention des Brésiliens vers le Canada. Ils ont eu pour effet d'augmenter fortement la couverture médiatique, laquelle s'est encore intensifiée à l'annonce du choix du Brésil comme futur pays hôte des Jeux olympiques.

Le marché brésilien a réagi sans tarder aux stratégies et aux mesures mises en œuvre par la CCT depuis son entrée dans le marché en 2009. Les commentaires positifs ont fusé de toutes parts, des voyagistes récepteurs aux voyagistes brésiliens en passant par les partenaires et les groupes de marketing provincial et de destination. L'accroissement des ventes des voyagistes brésiliens et récepteurs témoigne de la confiance de l'industrie et de son engagement immédiat à développer le marché et à vendre les produits canadiens. Aujourd'hui, 60 voyagistes vendent des séjours au Canada, dont 17 participent à des campagnes à frais partagés.

Considérations et possibilités stratégiques

Pour pénétrer le marché brésilien, la CCT a choisi une stratégie axée sur une forte participation des acteurs de l'industrie et des médias de Rio de Janeiro et de São Paulo. En 2011, la CCT continuera de collaborer étroitement avec les partenaires canadiens qui se sont montrés intéressés par ce marché, tout en incitant d'autres partenaires à en faire autant et en soutenant les nouveaux participants.

D'après l'étude TNS Brazil de 2009, si la majorité des Brésiliens font des recherches sur Internet avant de réserver un voyage, ils font quand même appel à un agent de voyage au moment de réserver. Ces conclusions confirment la pertinence de l'investissement de la CCT dans l'industrie touristique et la gestion des comptes des partenaires clés. Près de 60 % des Brésiliens qui ont déjà effectué un voyage long-courrier se laissent influencer par des parents ou des amis au moment de choisir leur destination. Il est important d'investir davantage dans l'éducation et la participation des Brésiliens, étant donné que beaucoup d'entre eux perçoivent encore le Canada comme un pays sauvage, froid, neigeux et isolé. Parmi les consommateurs qui prévoyaient voyager au Canada, 70 % habitaient soit Rio de Janeiro ou São Paulo, ce qui confirme le choix initial de marchés cibles de la CCT.

La CCT n'a encore effectué aucune étude officielle sur les types de quotient explorateur (QE) qu'on retrouve au Brésil. Les caractéristiques et les tendances touristiques déjà cernées semblent toutefois indiquer que beaucoup de voyageurs correspondent au profil des esprits libres. De fait, les produits, l'information et les communications ciblés en fonction des esprits libres ont reçu un accueil favorable.

Risques

- Économie;
- Accès aérien et prix;
- Distance;
- Perceptions du Canada;
- Destinations concurrentielles;
- Faiblesses du Canada : lacunes perçues sur le plan des expériences strictement urbaines, des divertissements et festivals de qualité, des événements et de la nourriture, des vins et des produits culinaires.

Pour atténuer ces risques, la CCT continuera de forger de solides relations avec les principaux intervenants. Elle poursuivra la formation des agents tout en misant sur une vigoureuse stratégie de comptes des partenaires clés. La CCT offrira des visites de familiarisation et fera des essais de promotion dans le marché. Les relations avec les médias, déjà bien amorcées, aident à susciter l'enthousiasme des voyageurs à l'égard des expériences touristiques canadiennes. En s'appuyant sur la marque touristique du Canada, la CCT poursuivra le travail entrepris en collaboration avec ses partenaires.

Exécution

Profitant de la dynamique résultant de l'investissement de relance, la CCT veillera à cultiver ses relations avec les principaux acteurs de l'industrie et les médias, et à les harmoniser avec les gammes de produits principaux. De nouveaux produits et itinéraires seront élaborés, solidement appuyés par les médias sociaux et des campagnes tactiques et grand public à frais partagés. Les activités médiatiques et de relations publiques seront complètement intégrées aux tactiques destinées aux professionnels de l'industrie. En 2011, la CCT compte en outre récolter les fruits des nombreux programmes incitatifs majeurs déployés en 2010 par le Brésil au Canada.

La marque touristique du Canada, « Canada. Explorez sans fin », de même que la plateforme mondiale de communication et les ressources mondiales, jouent un rôle déterminant dans le cheminement des voyageurs brésiliens vers l'achat. Le site Web pour consommateurs, les ressources de la médiathèque de la marque Canada et le Centre des médias de la CCT ont été traduits en portugais, ou du moins adaptés aux réalités du marché.

La CCT poursuit les visites de représentant individuelles, de façon à assurer une place de choix au Canada chez les principaux clients de l'industrie touristique brésilienne. Jusqu'ici, 950 agents ont terminé le niveau 1 du Programme des spécialistes du Canada (PSC). La CCT fera la promotion du niveau 2 du PSC auprès de ces agents afin d'élargir leur connaissance du Canada.

Des consultations sont en cours pour déterminer la meilleure façon de mener une campagne de marketing grand public parfaitement intégrée. On prévoit diviser les réseaux de marketing comme suit :

- Ventes 75 %
- Marketing direct 25 %

Possibilités de partenariat pour 2011

- Formation des voyageurs et des agents; visites de familiarisation; visites de médias; programmes de marketing à frais partagés; salons interentreprises; semaine canadienne du ski et lancement de la saison hivernale.
- Salons professionnels dans les villes principales et expansion prévue dans certaines villes secondaires, comme Belo Horizonte, Recife et Curitiba.
- Promotion et communications axées sur le ski.
- Partenariats non traditionnels avec des sociétés privées canadiennes ayant des intérêts et un public cible semblables.

Points saillants en 2011

- Élargissement de la participation des partenaires et des programmes correspondant à la marque touristique du Canada, « Canada. Explorez sans fin ».
- Collaboration de la CCT avec Air Canada et d'autres compagnies aériennes en vue d'améliorer l'accessibilité du Canada au départ de São Paulo et de Rio.
- Segmentation des marchés cibles afin de garantir une parfaite correspondance avec les expériences proposées par les voyageurs.
- Amélioration des stratégies de marketing grand public pour toutes les saisons.

CHINE

Analyse de la situation

Depuis la signature de l'entente sur le statut de destination approuvée (SDA), en juin 2010, le Canada se trouve sur un pied d'égalité avec les principales destinations long-courriers concurrentes, mais conserve un net retard par rapport à elles. Le financement adéquat qu'elle pourra consentir au marché chinois en 2011 permettra enfin à la CCT et à ses principaux partenaires de monter une campagne efficace en vue de stimuler fortement la notoriété de la marque et de la destination.

Le marché des voyages outre-mer au départ de la Chine demeure relativement peu développé. Depuis cinq ans, en collaboration avec ses principaux partenaires provinciaux, la CCT a réussi à promouvoir une image unifiée du Canada. Elle compte maintenant continuer en ce sens, de façon à éviter de fragmenter le message provenant du Canada.

Considérations et possibilités stratégiques

La Veille touristique mondiale (VTM) réalisée dans le marché chinois a aidé la CCT à mieux connaître les consommateurs et à suivre l'évolution de ce marché. Cette étude a confirmé les renseignements sur le marché obtenus grâce aux relations étroites que la CCT a entretenues avec quelques-uns des principaux voyagistes chinois. En plus d'évaluer la taille et le potentiel immédiat du marché cible, la VTM a fourni de précieux renseignements qui serviront de fondement à la stratégie de campagne en 2011. Les décisions de marketing reposeront en outre sur d'autres documents de recherche et sur la collaboration avec les partenaires clés.

Risques

- Il faudra peut-être un certain temps pour établir la notoriété du Canada en tant que destination de voyage quatre saisons.
- Il faut faire connaître les expériences touristiques canadiennes attirantes aux yeux des Chinois qui ont la volonté et les moyens de voyager.
- La réussite dépend énormément des réservations faites par l'intermédiaire d'agences de voyages.

Pour atténuer ces risques, la CCT continuera de collaborer avec les professionnels chinois du tourisme, de forger des relations étroites avec les partenaires clés et de coordonner les activités de marketing avec ses partenaires canadiens.

Exécution

La CCT adoptera une approche par étapes afin de maximiser la croissance des recettes en provenance des touristes étrangers et de stimuler la notoriété de la marque Canada, maintenant que le pays possède le SDA. En 2011, on prévoit que la majeure partie de l'augmentation du nombre de visiteurs proviendra des voyages d'agrément en groupe.

• Première phase : Développement et harmonisation

Les activités auront pour but de faciliter l'élaboration d'itinéraires, de poursuivre le développement de relations avec les professionnels du tourisme chinois après avoir choisi les partenaires clés, ainsi que d'harmoniser et de coordonner les approches des OMP et des OMD dans le marché. La fin de 2010 et le premier trimestre de 2011 seront consacrés à l'élaboration de publicité à frais partagés, destinée directement aux consommateurs.

• Deuxième phase : Établissement de la notoriété de la marque et de la destination

À la fin du premier trimestre de 2011, la CCT s'adressera directement aux consommateurs, au moyen d'une campagne de marketing et de communication parfaitement intégrée, réalisée en collaboration avec les principaux partenaires canadiens et chinois. La campagne reposera sur les arguments clés de vente que la VTM a définis comme inspirants pour les Chinois.

• Troisième phase : Expansion des marchés

Après 2011, les activités viseront notamment à élargir la gamme de produits et d'expériences, en s'appuyant sur le quotient explorateur (QE) pour cibler les consommateurs appropriés.

La marque et la plateforme mondiale de communication de la CCT joueront un rôle déterminant pour attirer l'attention des voyageurs chinois, au point de leur faire envisager un voyage au Canada et de convertir ces intentions en réservations de voyage. Il ne faut cependant pas oublier que la Chine reste un marché relativement nouveau et qu'il faudra peut-être un certain temps pour y établir la notoriété du Canada en tant que destination de voyage quatre saisons. Il faudra absolument veiller à offrir des expériences canadiennes conformes aux désirs des Chinois qui ont la volonté et les moyens de voyager. Les agents de voyages ont une forte influence dans ce marché où 99 % des voyageurs font appel à eux pour réserver. Durant les trois étapes, les activités ci-dessus seront soutenues par des relations publiques et des relations avec les médias. En 2011, la CCT compte en outre miser sur l'attrait non négligeable du Canada en tant que destination de voyages de motivation.

La combinaison de médias, leur pondération et les dépenses consacrées à chacun dans le cadre de la campagne grand public intégrée de 2011 restent à déterminer; elles dépendront des résultats de consultations avec DDB Canada, la société affiliée de DDB Canada en Chine, les partenaires provinciaux canadiens et l'équipe de marketing outre-mer de la CCT.

Possibilités de partenariat pour 2011

Le bureau de la CCT en Chine a toujours travaillé en étroite collaboration avec les acteurs de l'industrie touristique, aux termes d'une stratégie commune, que ce soit dans le cadre de salons professionnels ou grand public, de Showcase Canada, d'événements médiatiques, de visites de professionnels du tourisme ou de journalistes ou d'autres activités.

Grâce à l'augmentation du financement de base consacré au marché chinois par la CCT et ses partenaires, ainsi qu'au solide potentiel de croissance de ce marché depuis l'entrée en vigueur du SDA, la CCT prévoit un accroissement de la contribution des partenaires. On s'attend à un regain d'intérêt et d'investissements de la part de plusieurs provinces, villes et partenaires commerciaux. En 2011, la CCT veillera en particulier à communiquer et à présenter de nouvelles occasions d'investissement en Chine.

Pour la Chine, la CCT privilégie une stratégie axée sur les agents et les partenaires clés. Associée à des lignes directrices favorisant la qualité des voyages organisés, un financement de soutien au marché et une collaboration étroite avec la section des visas de l'ambassade du Canada, cette stratégie devrait jouer un rôle déterminant.

Au cours des cinq dernières années, la CCT a mené un programme de formation intensive des agents, offert des visites de familiarisation aux agents et aux médias et organisé de nombreuses autres activités locales, y compris une importante couverture des Jeux olympiques dans tous les réseaux de médias. Au bout du compte, ce travail a jeté des bases solides pour soutenir la croissance prévue du tourisme chinois au Canada.

Points saillants en 2011

- Le Canada ayant obtenu le statut de destination approuvée, la CCT, ses partenaires provinciaux et les voyageurs chinois ont maintenant la possibilité de promouvoir pleinement le Canada et d'en faire la publicité auprès des consommateurs chinois.
- La CCT mettra sur l'élargissement de la participation des partenaires et des programmes, en harmonie avec la marque touristique du Canada.
- La capacité de se promouvoir au même titre que les destinations long-courriers concurrentes apportera au Canada une croissance immédiate de son marché des voyages d'agrément en groupe; les études laissent clairement entrevoir une nette augmentation des autres segments de marché, comme ceux des voyages de motivation, des voyages individuels, des séjours chez des parents ou des amis et des camps d'été en anglais langue seconde.
- La marque et la plateforme mondiale de communication du Canada, l'élaboration et le développement des ressources visuelles et médiatiques internationales, le niveau 2 du Programme des spécialistes du Canada et l'augmentation de la capacité aérienne auront des répercussions positives sur la croissance des recettes touristiques en provenance de ce marché en pleine effervescence.

INDE

Analyse de la situation

La pertinence de l'Inde sur l'échiquier mondial, la croissance extraordinaire de l'économie indienne et les changements sur le plan des attitudes sont autant d'indicateurs de réussite pour ce qui est d'accroître la part canadienne des voyages long-courriers faits par les Indiens. Dotée d'une forte population et de bonnes perspectives de croissance continue, l'Inde promet d'immenses possibilités à long terme pour le Canada. Beaucoup de concurrents ont déjà pénétré le marché, mais le Canada offre une gamme d'expériences unique et diversifiée qui convient parfaitement pour cibler les consommateurs indiens à haut rendement. Pour satisfaire cette clientèle, il faut toutefois s'adapter au marché et bien comprendre les coutumes, la culture et les habitudes alimentaires et touristiques du pays.

Grâce au financement de relance, la CCT a été en mesure de solliciter activement la participation des professionnels du tourisme et des médias des deux principales villes, Delhi et Mumbai, et de leur faire connaître le Canada. La CCT a également commencé à mettre en place une stratégie de partenaires clés et d'agents privilégiés, ainsi qu'à offrir des occasions de partenariat qui soutiennent son rôle de leader.

Considérations et possibilités stratégiques

L'économie indienne continue de progresser à un rythme que seule la Chine surpasse. D'après les prévisions, l'Inde verra sa classe moyenne émergente décupler d'ici 2025. Pour le Canada, c'est autant de potentiel de croissance du tourisme et des recettes en provenance des touristes étrangers.

L'étude menée sur le marché émergent de l'Inde en 2007 a révélé que les amis et les parents constituaient la principale source d'inspiration des Indiens dans leur choix d'une destination de voyage. Les agents de voyages, les articles de magazines et les activités des célébrités de Bollywood les influencent également. Dans une étude de 2005 sur les destinations les plus attirantes en dehors de l'Asie, les Indiens ont classé le Canada au septième rang. Cette étude a révélé en outre une demande de plus en plus forte pour les voyages long-courriers. On prévoit que le rapport de la Veille touristique mondiale apportera à la CCT et à ses partenaires de précieux renseignements sur les consommateurs indiens et l'évolution du marché, qui les aideront à bien adapter leurs activités de marketing. Grâce aux programmes de formation intensive des agents, aux tournées de familiarisation destinées aux agents et aux médias et aux nombreuses autres activités menées dans le marché depuis août 2009, la CCT a solidement établi les fondements de la progression prévue du nombre de visiteurs au Canada.

Risques

- Manque de liaisons aériennes directes;
- Distance;
- Connaissance des produits;
- Compétitivité;
- Faiblesses du Canada : lacunes perçues sur le plan des expériences strictement urbaines, des divertissements et festivals de qualité, des événements et de la nourriture, des vins et des produits culinaires.

Pour atténuer ces risques, la CCT poursuivra sa collaboration avec les compagnies aériennes et examinera diverses liaisons aériennes avec escale envisageables entre le Canada et l'Inde. Bien que l'Inde constitue clairement un marché source de voyages long-courriers pour le Canada, elle présente essentiellement les mêmes obstacles pour tous les pays concurrents. En moyenne, les séjours des voyageurs long-courriers durent de 15 à 25 jours. En outre, le Canada héberge une vaste communauté indienne (la plus importante après celle de la Chine), un facteur qui stimule fortement le désir de voyager pour rendre visite à des parents et à des amis. Afin d'améliorer la connaissance de ses produits, la CCT convie les acteurs de l'industrie à des séminaires de formation complets, organise des visites de familiarisation, participe à des carrefours professionnels et offre une formation aux agents désireux de devenir spécialistes du Canada. Pour améliorer la position concurrentielle du Canada en Inde, elle prévoit en outre mener des campagnes publicitaires et forger de solides partenariats.

Exécution

La CCT souhaite consolider ses relations dans le milieu du tourisme indien, déployer ses activités de ventes et de formation dans d'autres villes de l'Inde et coordonner les investissements provinciaux dans le marché. Elle prévoit en outre faciliter l'élaboration d'itinéraires et d'expériences, tirer parti des possibilités de s'afficher dans les médias sociaux et élargir la stratégie des partenaires clés, en comptant sur la collaboration du Haut-commissariat du Canada. Enfin, elle mènera des activités de marketing et des campagnes tactiques à frais partagés.

On ne peut surestimer la place et la portée de Bollywood dans le marché indien; la CCT misera sur diverses possibilités découlant du contrat conclu avec Akshay Kumar, vedette incontestée de Bollywood et ambassadeur touristique de la CCT en Inde. Outre l'importance de Bollywood, les liens avec le million d'Indiens vivant au Canada, le grand nombre de films tournés au Canada et les médias sociaux donnent à la CCT des occasions fantastiques de renforcer la notoriété de la marque touristique du Canada.

Pour soutenir les activités ci-dessus, la CCT prévoit tenir des événements de relations publiques et de relations avec les médias. Tout au long de 2011, elle misera en outre sur l'attrait qu'exerce déjà le Canada en tant que destination de voyages de motivation.

La marque touristique et la plateforme mondiale de communication du Canada joueront un rôle déterminant pour ce qui est de pousser les voyageurs indiens dans leur cheminement vers l'achat et d'accroître les chances que cette clientèle choisisse effectivement de visiter notre pays. Il ne faut cependant pas oublier que l'Inde demeure un marché émergent : la notoriété du Canada en tant que destination d'agrément long-courrier y reste faible. Pour la stimuler, il est crucial de mettre à jour et d'adapter le contenu du site Web pour consommateurs et d'exploiter au maximum la médiathèque de la marque Canada et le Centre des médias de la CCT.

Les agents de voyages jouissent d'une forte influence dans ce marché où 95 % des voyageurs réservent leur séjour par l'intermédiaire d'un agent; on prévoit que le financement continuera de soutenir les activités promotionnelles menées en collaboration avec les partenaires clés. Après le franc succès remporté par le niveau Explorateur du Programme des spécialistes du Canada à la fin de 2009 (plus de 800 agents ont suivi le premier cours), la CCT prévoit un vaste déploiement du niveau 2 partout au pays.

Des études indépendantes révèlent l'efficacité des médias imprimés comme outil de communication pour atteindre une grande partie du public cible. Pour 2011, la CCT examine actuellement la combinaison de médias à privilégier, leur pondération et les dépenses à consacrer à chacun, ainsi que la possibilité de mener des campagnes de marketing et de communication parfaitement intégrées, directement auprès des consommateurs.

Possibilités de partenariat pour 2011

- Une stratégie touristique canadienne unifiée, mise en œuvre dans le cadre de salons professionnels et grand public, comme Showcase Canada India et Showcase Asia.
- Événements médiatiques, visites de familiarisation pour les professionnels du secteur et les médias, et d'autres activités.
- Activités et promotions axées sur le cinéma, en collaboration avec Akshay Kumar, notamment dans le cadre du festival international du film indien, qui a lieu en Ontario.

Points saillants en 2011

- Les liens étroits qui unissent la CCT et les professionnels du tourisme de l'Inde témoignent du solide potentiel du marché.
- L'engagement des partenaires canadiens dans le marché indien rehaussera la capacité de la CCT à stimuler la notoriété de la destination.
- La CCT poursuivra la mise en œuvre d'outils tels que la marque Canada, la plateforme mondiale de communication et le niveau 2 du Programme des spécialistes du Canada.
- Augmentation de la capacité aérienne vers plusieurs ports d'entrée au Canada.
- La CCT privilégiera une stratégie axée sur les agents et les partenaires clés, en misant sur une étroite collaboration avec la section des visas du Haut-commissariat du Canada.

JAPON

Analyse de la situation

Le Japon fait partie des principaux marchés touristiques d'outre-mer du Canada. En 2009, il occupait la cinquième place. Destination bien établie, le Canada y affronte cependant une concurrence très féroce. Surpassé sur le plan des dépenses par ses concurrents, le Canada a perdu du poids dans le cheminement des voyageurs vers l'achat et demeure aux yeux des Japonais une destination rêvée plutôt qu'une destination à visiter sans plus tarder.

Les statistiques touristiques de 2009-2010 révèlent cependant les signes avant-coureurs d'une possible reprise, les premiers en près de cinq ans. L'économie du Japon, deuxième en importance dans le monde, pourrait bien afficher une nette croissance en 2010, surtout grâce au rétablissement de la demande mondiale pour les exportations japonaises. En 2010, la capacité aérienne directe entre le Japon et le Canada s'est accrue par suite du lancement d'une nouvelle liaison reliant Tokyo (Narita) et Calgary. Les voyageurs japonais, qui font partie des touristes internationaux qui dépensent le plus au Canada, demeurent très motivés à voyager en dehors des frontières de leur pays.

Considérations et possibilités stratégiques

Au Japon, la CCT adopte une approche stratégique de marketing fondée sur la recherche et orientée sur les besoins et facteurs de motivation propres aux consommateurs japonais. La CCT s'emploiera en particulier à susciter un sentiment d'urgence chez les visiteurs potentiels et à les faire progresser dans leur cheminement vers l'achat, en ciblant les types de quotient explorateur (QE) qui présentent les meilleures chances de conversion. Elle aura recours aux réseaux médiatiques en ligne et conventionnels. Dans ce marché, l'objectif de la CCT consiste à repositionner le Canada par rapport aux segments ciblés; à élaborer, promouvoir et distribuer, en collaboration avec des partenaires, de nouveaux produits et des produits existants repositionnés; à émerveiller le public japonais en passant par les marchés de grande consommation; et à utiliser les nouvelles technologies pour accroître la notoriété de la marque.

Au Japon, la CCT misera avant tout sur le développement continu de partenariats de marketing avec les provinces et les territoires, ainsi qu'avec les professionnels du tourisme japonais, et sur l'éducation des agents et des planificateurs de voyages en vue d'accroître la notoriété et la connaissance des produits canadiens. Le bureau de la CCT au Japon tentera en outre d'obtenir un maximum de couverture médiatique gratuite et ciblera les segments de consommateurs à haut rendement. Au Japon, les type de QE cibles sont les esprits libres, les explorateurs culturels et les explorateurs d'histoire personnelle.

Les possibilités de croissance résident notamment dans la continuation du service aérien saisonnier reliant Tokyo (Narita) à Calgary sans escale et la réduction du supplément carburant. La reprise économique a stimulé une demande refoulée pour les voyages, la monnaie japonaise demeure stable et l'indice de compétitivité des prix du Canada devrait normalement s'améliorer au cours de 2011. On note par ailleurs une nette augmentation de la notoriété du Canada chez les consommateurs japonais. Du côté du marketing, la CCT doit tirer parti du taux élevé d'utilisation d'Internet et de l'augmentation de la participation aux réseaux sociaux chez les Japonais. La croissance se poursuit dans les marchés des voyages indépendants, des séjours de luxe et des créneaux touristiques. Enfin, le bureau de la CCT au Japon se penchera sur les possibilités offertes par le marché des RCVm.

Risques

- Concurrence acharnée;
- Recul constant du marché des voyages long-courriers au profit de destinations plus proches;
- Accès aérien et prix;
- Manque d'enthousiasme des jeunes générations pour les voyages outre-mer;
- Fluctuations annuelles de la capacité aérienne vers le Canada;
- Vieillesse de la population menant au déclin d'un segment clé du marché;
- Connaissance et perception des produits.

Pour atténuer ces risques, la CCT prévoit intégrer ses programmes et tirer parti de ses propres investissements au Japon et de ceux consentis par ses partenaires des provinces et des organisations de marketing de destination, en employant des tactiques ciblées sur certains segments de QE et en misant sur la solide présence de la marque touristique du Canada dans le marché.

Exécution

La stratégie de réseaux adoptée par la CCT au Japon repose sur une approche équilibrée et intégrée qui fait appel aux relations avec les médias et aux réseaux de l'industrie touristique, comme suit :

- Professionnels du tourisme 70 %
- Médias, relations publiques et médias sociaux 30 %

Dans le réseau des professionnels du tourisme, la CCT misera sur le succès des efforts d'éducation déployés en collaboration avec les partenaires clés, en continuant à tirer parti de l'intérêt suscité par les Jeux d'hiver de 2010. Elle compte susciter la participation de ses principaux partenaires touristiques au moyen de campagnes à frais partagés avec les voyageurs, des visites de représentant trimestrielles, de formation à l'interne et de bulletins électroniques innovateurs. Elle prévoit en outre convier les spécialistes du Canada à des événements trimestriels, organiser des séances de formation printanières en collaboration avec les partenaires provinciaux et continuer à présenter le carrefour Showcase Canada.

Parmi les activités intégrant les relations avec les médias et les relations publiques, mentionnons des voyages thématiques axés sur les expériences, destinés aux journalistes des médias imprimés, électroniques et télévisuels. Lors de ces activités, la CCT donnera priorité aux médias haut de gamme axés sur les voyages et l'art de vivre, ainsi qu'à ceux qui jouissent d'une forte pénétration dans le marché, en particulier au sein des segments de QE ciblés. Les médias ciblés seront notamment les réseaux de télévision nationaux, les projets cinématographiques, les quotidiens nationaux, les magazines d'art de vivre haut de gamme, les magazines spécialisés et les publications créneaux de Tokyo (ski, aventure et nature, art de vie au féminin). La CCT prévoit également communiquer par l'intermédiaire des médias sociaux et de bulletins électroniques.

L'emploi de la plateforme mondiale de marketing et d'outils tels que la médiathèque de la marque Canada permettra à la CCT de réaliser des économies et d'uniformiser l'image de la marque. La CCT continuera de rehausser la valeur du Programme des spécialistes du Canada aux yeux des participants et incitera davantage de partenaires à adopter la marque touristique du Canada.

Possibilités de partenariat pour 2011

La gestion des comptes des partenaires clés permettra à la CCT d'articuler les possibilités de programmes et de repérer d'éventuels partenaires au sein de l'industrie touristique. Des visites de représentant trimestrielles et la tenue de réunions à intervalles réguliers serviront à renforcer les communications entre la CCT et ses partenaires de l'industrie. Le succès obtenu par les activités de marketing électronique, comme les bulletins électroniques, la publicité en ligne et les programmes d'offres spéciales, servira de tremplin à la CCT pour exploiter une base de données où sont référencés plus de 100 000 consommateurs.

Le groupe de travail sur le Japon, nouveau modèle collaboratif de marketing conjoint instauré en 2010 grâce au financement de la CCT et de certains partenaires provinciaux et territoriaux, poursuivra ses travaux en 2011. Ensemble, les partenaires qui y contribuent créent et choisissent des plans de marketing stratégiques et tactiques à mettre en œuvre au Japon, au bénéfice de tous les partenaires. Ce modèle de leadership et de collaboration jette les bases d'une coopération accrue entre les parties intéressées et favorise ainsi une approche intégrée et ciblée qui mènera au rétablissement du marché touristique japonais au Canada.

Points saillants en 2011

- La CCT insistera davantage sur la participation, la formation et le soutien des professionnels de l'industrie touristique. Conjugée à la campagne « Visit World » de 2010 (soutenue par la Japan Association of Travel Agents), cette stratégie sera à la base de la collaboration entre la CCT et ses partenaires des provinces et des territoires en 2011.
- La CCT continuera de récolter les fruits des Jeux d'hiver de 2010 en misant sur la notoriété accrue du Canada auprès du grand public, les partenariats avec les médias et la conversion des voyageurs potentiels, en collaboration avec ses partenaires de l'industrie.

MEXIQUE

Analyse de la situation

Depuis quelques années, le Mexique se distinguait des autres marchés du Canada par sa croissance fulgurante, mais en ce moment, il se trouve en état de choc. L'obligation de détenir un visa de voyage pour entrer au Canada, imposée aux Mexicains en juillet 2009, a complètement bouleversé le marché touristique à court terme; fondamentalement, toutefois, l'intérêt à long terme pour le Canada demeure intact.

Considérations et possibilités stratégiques

Les voyages au Canada ont connu un net recul par suite de l'imposition du visa obligatoire; il est donc d'autant plus important de rester bien visible dans ce marché. Après avoir évalué les répercussions du visa obligatoire sur le marché touristique mexicain, des études ont conclu qu'il fallait s'employer avant tout à informer davantage les Mexicains de la gamme d'expériences touristiques disponibles au Canada et à contrer les perceptions défavorables.

D'après les résultats de la Veille touristique mondiale de 2009, le Canada demeure en bonne position par rapport à ses concurrents dans le marché mexicain, malgré un recul des indicateurs clés de rendement. Globalement, l'intérêt envers le Canada demeure soutenu, comme en témoigne la première place obtenue au chapitre des destinations qui suscitent l'intérêt des voyageurs mexicains. La CCT s'est donné pour objectif d'appuyer le message de la marque par un flot continu d'information positionnée avec stratégie. Les voyageurs recevront une formation leur permettant d'utiliser le modèle du quotient explorateur (QE) pour rehausser leur processus de vente en ciblant les clients potentiels les plus prometteurs. La CCT aura recours aux 150 agents de voyages ayant reçu le titre de spécialiste du Canada pour promouvoir le Canada en faisant valoir leurs propres expériences. Les relations avec les médias joueront un rôle déterminant dans la promotion des messages de la marque et la réduction des impressions défavorables à propos du processus d'obtention de visa.

Les Mexicains sont des voyageurs raffinés. Ils aiment la mode et se soucient de leur apparence. Les spas, les magasins, les restaurants gastronomiques, les boîtes de nuit, les belles voitures et les vêtements dernier cri exercent un attrait non négligeable à leurs yeux. Le bouche à oreille est un puissant véhicule d'information au Mexique. Les principaux facteurs de motivation des voyageurs mexicains correspondent assez étroitement aux arguments clés de vente du Canada, en particulier « des villes débordant de vie à proximité de la nature » et « faire connaissance avec des Canadiens ». Armée de ces renseignements, la CCT a décidé de cibler les trois segments de QE suivants : les passionnés d'histoire culturelle, les adeptes d'expériences authentiques et les esprits libres.

Risques

- Si le rétablissement du marché touristique s'avère plus lent que prévu, les partenaires canadiens risquent de perdre leur intérêt; la visibilité du Canada s'en trouverait diminuée;
- Le visa obligatoire découragera certains Mexicains, au profit de destinations qui n'exigent pas de visa;
- Accès aérien;
- Lacunes perçues sur le plan des expériences strictement urbaines, des divertissements et festivals de qualité, des événements et de la nourriture, des vins et des produits culinaires.

Pour atténuer ces risques, la CCT continuera de promouvoir le Canada au moyen de campagnes publicitaires et de formation, de façon à faciliter le processus d'information et de réservation chez les consommateurs attirés par les expériences touristiques canadiennes.

Exécution

Réseaux de marketing

- Marketing direct / marketing social 50 %
- Professionnels du tourisme 25 %
- Relations publiques / relations avec les médias / médias sociaux 25 %

Les campagnes grand public cibleront les types de QE ciblés à Mexico, à Guadalajara et à Monterrey. Afin de miser sur les périodes de vacances les plus populaires, la CCT mettra l'accent sur l'été et l'hiver. Le Programme des spécialistes du Canada et Conozca Canadá ont fait leurs preuves en tant que moyens de maintenir des relations avec les acteurs de l'industrie touristique, d'éduquer les intervenants clés et de stimuler les possibilités d'affaires. Le bureau de la CCT au Mexique poursuivra son programme de relations avec les médias, notamment en fournissant des reportages et du contenu canadien. En outre, il mettra sur des programmes innovants, comme celui des influenceurs du Mexique, pour faire connaître les expériences touristiques du Canada d'une manière originale par l'intermédiaire des réseaux sociaux et des relations avec les médias.

Possibilités de partenariat pour 2011

- Forfaits intégrant les volets consommateur, industrie, médias et RP à Mexico, à Monterrey et à Guadalajara;
- Formation des agents dans le cadre du Programme des spécialistes du Canada;
- Conozca Canadá (événement pour professionnels et médias);
- Visites de familiarisation pour les médias et les professionnels de l'industrie;
- Expo Travelshop;
- Salon grand public Hola Canadá.

Points saillants en 2011

- Élargissement de la participation des partenaires et des programmes, en harmonie avec la marque touristique du Canada;
- Campagnes publicitaires grand public destinées aux types de QE ciblés à Mexico, à Guadalajara et à Monterrey;
- Présence dans les médias assurée par la distribution de reportages et les visites de presse;
- Relations avec les médias pour limiter l'effet négatif de la nouvelle exigence d'un visa;
- Marketing dans les médias sociaux;
- Formation de 150 agents dans le cadre du Programme des spécialistes du Canada;
- Formation sur le QE donnée à trois voyageurs clés.

CORÉE DU SUD

Analyse de la situation

En 2010, les Sud-Coréens voyagent plus que jamais, surtout vers des destinations long-courriers. On observe aussi une multiplication des guides et articles de voyages, qui non seulement renseignent les consommateurs, mais les incitent à voyager à l'étranger, y compris au Canada. Cependant, le transport aérien demeure un obstacle majeur; le Canada fait partie des destinations les plus coûteuses pour les Sud-Coréens. Résolus à épargner et à dépenser davantage pour obtenir ce qu'ils désirent, les consommateurs deviennent de plus en plus aventureux et recherchent de nouvelles expériences lors de leurs voyages. Dans ce marché, le Canada affronte surtout la concurrence des États-Unis (y compris Hawaii) et de l'Australie.

Considérations et possibilités stratégiques

La Veille touristique mondiale de 2010, effectuée par le Service de recherche de la CCT, a contribué à la planification du marché pour 2011, tout comme les données de suivi publicitaire, les articles de presse et les rapports sur les tendances du marché sud-coréen. Étant donné le positionnement insuffisant de la culture, de la cuisine et des activités du Canada dans ce marché, la CCT y accordera davantage d'attention en 2011. Selon la VTM, le Canada jouit d'une bonne renommée en tant que destination de ski, malgré la faible notoriété générale de l'hiver. Tant que dureront les retombées des Jeux olympiques, le bureau de la CCT en Corée du Sud continuera de collaborer avec les stations de ski de l'Ouest canadien en vue de stimuler la vente de produits de ski. Parallèlement, la CCT fera connaître d'autres produits hivernaux exceptionnels, comme les aurores boréales, les festivals d'hiver et le traîneau à chiens. Elle sollicitera la participation des partenaires de l'industrie afin d'élaborer des produits hivernaux attrayants et de coopérer avec les compagnies aériennes pour stimuler le tourisme hivernal. En plus de s'informer aux sources ci-dessus, la CCT peut déduire des renseignements en observant les tendances touristiques des Sud-Coréens qui voyagent vers des destinations concurrentes, comme Hawaii et l'Australie, ou en se penchant sur la popularité croissante de l'Alaska et des croisières en Alaska.

Risques

- La capacité aérienne vers le Canada demeure limitée. Les billets d'avion pour le Canada sont coûteux, plus encore que ceux vers des destinations long-courriers concurrentes telles que l'Australie, la Suisse, le nord de l'Europe et Hawaii.
- Aux yeux des Sud-Coréens, le Canada ne présente rien de bien attirant : trop froid en hiver, il n'offre que des expériences strictement naturelles et plaît surtout aux personnes âgées.

Pour atténuer ces risques, le bureau de la CCT en Corée du Sud continuera de miser sur la marque touristique du Canada, « Canada. Explorez sans fin », de promouvoir les expériences conformes aux arguments clés de vente et de personnaliser ses activités de marketing d'après les traits associés aux types de QE ciblés, soit les passionnés d'histoire culturelle, les esprits libres et les explorateurs d'histoire personnelle. La CCT utilisera les renseignements accumulés dans sa base de données pour communiquer des messages ciblés. En outre, elle s'emploiera à repérer les voyageurs dont la clientèle correspond aux cibles de QE.

Exécution

Réseaux de marketing

- Consommateurs 45 %
- Professionnels du tourisme 30 %
- Relations publiques / relations avec les médias / médias sociaux 25 %

Le bureau de la CCT en Corée du Sud prolongera sa campagne grand public « Connaissez-vous le Canada? », afin de stimuler la notoriété des ACV du Canada et de modifier les idées reçues. Le QE sera davantage intégré aux produits et au programme de marketing. Dans une brochure sur les forfaits et les voyages individuels, la CCT présentera le concept de QE aux professionnels de l'industrie. Les agents ayant reçu la formation de spécialistes du Canada participeront activement au marketing et se verront offrir le niveau 2 du PSC, de même que du soutien hors ligne. Les réseaux de médias sociaux constituent un moyen efficace pour entrer en contact avec les Sud-Coréens correspondant aux types de QE cibles. En 2011, la CCT prévoit améliorer le programme « Canada Supporter » et recruter des blogueurs au sein des principaux segments de QE. Par ailleurs, la popularité toujours grandissante des téléphones intelligents et de l'accès Internet sans fil ouvre toute une gamme de nouvelles possibilités.

Les ressources mondiales de marketing de la CCT, notamment le modèle de publicité et la nouvelle mise en page du bulletin électronique, viennent renforcer la campagne menée en Corée du Sud. En outre, les lignes directrices officielles relatives à l'identité de la marque, la médiathèque de la marque Canada et le Centre des médias de la CCT continueront à servir dans toutes les applications afin d'harmoniser l'image du Canada et le contenu canadien dans ce marché.

Possibilités de partenariat pour 2011

- Projets d'Agriculture et Agroalimentaire Canada;
- Campagne « Connaissez-vous le Canada? »;
- Partenariats provinciaux;
- Partenariats non traditionnels avec des marques commerciales à grande valeur.

Points saillants en 2011

- Présentation de Showcase Canada en Corée du Sud;
- Version améliorée du Programme des spécialistes du Canada;
- Campagne « Connaissez-vous le Canada? »;
- Visites de médias dans les provinces canadiennes cibles : intégration du QE et mise en valeur des ACV de la CCT;
- Promotions non traditionnelles intégrant le QE;
- Version améliorée du programme « Canada Supporter ».

Marchés traditionnels et établis

AUSTRALIE

Analyse de la situation

L'Australie vient juste après le Mexique au palmarès des marchés où la notoriété spontanée de la publicité du Canada est la plus élevée. Pour la troisième année consécutive, le Canada est la marque de destination qui obtient, et de loin, le meilleur taux de rappel spontané dans ce marché. La CCT doit maintenant concentrer ses efforts non plus sur la notoriété de la marque, mais sur la conversion des consommateurs en visiteurs du Canada. Le désir de rendre visite à des parents ou à des amis demeure le principal facteur de motivation dans ce marché, où 55 % des visiteurs récents ont de la famille ou des amis proches au Canada. Bien que la majeure partie des visiteurs australiens au Canada sont des cols blancs, la catégorie des travailleurs indépendants et propriétaires agricoles pourrait bien présenter un potentiel intéressant; la CCT pourrait envisager de déplacer quelque peu ses cibles à l'extérieur des centres urbains en 2011. La CCT a désigné quatre types de quotient explorateur (QE) d'intérêt : les esprits libres, les échantillonneurs sociaux, les explorateurs d'histoire personnelle et les explorateurs culturels. Les Australiens se disent surtout attirés par la Colombie-Britannique et l'Ontario, et ensuite par le Québec, l'Alberta, la Nouvelle-Écosse et le Yukon. En général, les visiteurs potentiels préfèrent voyager par eux-mêmes; la CCT y voit un besoin d'éduquer les consommateurs et les professionnels de l'industrie en leur faisant valoir la facilité de voyager en voiture au Canada.

Considérations et possibilités stratégiques

Les Australiens surveillent leurs dépenses; ils ont tendance à demeurer dans leur pays et à acheter de façon raisonnable au lieu de choisir des biens de luxe. Dans cette optique, la valeur occupe une place prépondérante dans le choix d'une destination. Pour présenter de la valeur aux yeux des voyageurs, le Canada doit revêtir un caractère désirable inhérent, offrir des expériences de grande qualité et à haute valeur et promouvoir des produits canadiens distincts. En clair, il faut donner aux Australiens une raison convaincante pour justifier un voyage au Canada, alors que d'autres destinations moins coûteuses et plus proches les attirent.

Le rapport de la Veille touristique mondiale et les rapports de 2010 sur le cheminement vers l'achat donnent un excellent éclairage sur les comportements touristiques des consommateurs australiens. Les habitudes de consommation de médias penchent de plus en plus vers les médias en ligne : la pénétration d'Internet en Australie, à 80 %, est la deuxième plus élevée du monde. La télévision, les magazines touristiques, les journaux et le bouche à oreille sont autant de sources d'information qui contribuent aux décisions de voyage des Australiens. Pourtant, seuls 11 % des voyageurs ont remarqué des renseignements sur le Canada sur les sites Web ou dans les blogues ou les actualités en ligne. En fait, les guides touristiques et les agents de voyages semblent les influencer davantage. Les professionnels du tourisme occupent une place de choix dans la planification des voyages, mais tout indique que les professionnels du tourisme australiens connaissent mal la diversité des produits canadiens. Pour cette raison, la CCT mettra en œuvre un programme de formation approfondie en 2011.

D'après les études réalisées, les principaux facteurs de motivation demeurent les paysages, les parcs et la faune. Les voyages en autonomie font toujours partie des points forts du Canada, mais ils souffrent d'une notoriété inférieure à tous les autres. Les vacances de ski et les activités hivernales sont les deux produits-crèneaux les plus forts du Canada. L'équipe de la CCT poursuivra sa collaboration avec trois grossistes choisis pour mettre en œuvre des programmes de QE en 2010. Les possibilités de croissance correspondent étroitement aux arguments clés de vente du Canada : « faire connaissance avec des Canadiens », « une cuisine régionale de première classe », de même que « la culture, les festivals et les événements ».

Risques

- Parmi les facteurs qui font obstacle aux voyages figurent le caractère peu abordable, la concurrence, la distance, l'absence de raison convaincante d'aller au Canada, le prix élevé et le taux de change défavorable;
- Les voyageurs recherchent des destinations qui leur promettent davantage de valeur;
- Le contexte économique difficile incite les voyageurs potentiels ou indécis à opter pour des destinations court-courriers ou à reporter leur voyage; le marché des voyages long-courriers a évolué pour accorder beaucoup plus de poids à la valeur;
- Faiblesses du Canada : lacunes perçues sur le plan des expériences strictement urbaines, des divertissements et festivals de qualité, des événements et de la nourriture, des vins et des produits culinaires.

Pour atténuer ces risques, la CCT s'efforcera de forger des relations solides avec les partenaires de l'industrie. La formation des agents dans le cadre du Programme des spécialistes du Canada se poursuivra, parallèlement à une vigoureuse stratégie des comptes des partenaires clés. La CCT organisera diverses visites de familiarisation et activités de promotion dans le marché. Également au cœur des priorités, les relations avec les médias continueront de susciter l'enthousiasme envers les expériences touristiques exceptionnelles du Canada.

Exécution

En 2011, la CCT mettra en évidence des aspects les plus dynamiques de la personnalité de la marque Canada, surtout en vue d'attirer l'attention des jeunes Australiens, qui représentent près de 40 % du marché. Les messages adressés aux consommateurs souligneront le caractère abordable et le bon rapport qualité-prix des voyages au Canada. Les produits phares serviront à persuader les consommateurs d'envisager le Canada, après quoi on leur présentera divers autres produits. Les véhicules privilégiés pour les relations publiques et les relations avec les médias demeurent les journaux et les magazines touristiques et d'intérêt général, un choix qui permet d'associer la publicité aux reportages sur le Canada. Étant donné le taux élevé d'utilisation d'Internet, la CCT fera aussi une incursion dans les médias sociaux.

La campagne grand public de base appuiera les activités de la CCT au moyen d'une combinaison de supports télévisuels, en ligne et imprimés :

- Marketing direct 60 %
- Professionnels du tourisme 25 %
- Relations publiques / relations avec les médias / médias sociaux 15 %

Les campagnes grand public continueront de dominer les efforts déployés pour faire connaître la marque et convertir les voyageurs; nous insisterons néanmoins plus qu'avant sur les ressources mondiales de la CCT et les diverses activités mises à la disposition des professionnels du tourisme australiens. Pour arriver à convertir les visiteurs potentiels, la CCT travaillera en étroite collaboration avec les voyagistes et les agents de voyages australiens afin d'optimiser des outils tels que le Programme des spécialistes du Canada et la médiathèque de la marque Canada. De cette façon, le processus de vente demeurera pertinent tout en respectant les valeurs fondamentales associées à la marque du Canada.

L'évaluation des initiatives se fera selon la méthode du tableau de bord prospectif, à l'aide de paramètres tels que la notoriété assistée de la destination pour le suivi de la marque, ou encore le nombre de visiteurs du site Web et le taux d'ouverture de page pour les activités en ligne. Les commentaires des voyagistes et l'accroissement des ventes feront aussi partie de l'évaluation.

Possibilités de partenariat pour 2011

- Formation des agents dans le cadre du Programme des spécialistes du Canada;
- Bulletin d'information destiné aux professionnels de l'industrie;
- Salon professionnel Corroboree et événements médiatiques;
- Guides mondiaux du ski et des voyages;
- Événement « Canada Day »;
- Campagnes publicitaires de base (voyages d'agrément et ski);
- Visites de familiarisation visant à faire connaître les nouveaux produits aux professionnels de l'industrie, aux médias et aux grossistes;
- Les Jeux d'hiver de 2010 ont grandement augmenté la notoriété du Canada, et de Vancouver en particulier; la CCT mettra en œuvre des programmes à frais partagés avec des partenaires australiens pour tirer parti de cette notoriété et mettre en valeur une nouvelle gamme de produits axés sur les expériences.

Points saillants en 2011

- Susciter l'intérêt des consommateurs à l'aide de produits phares et profiter de l'occasion pour présenter de nouveaux produits;
- Enrichir les campagnes publicitaires grand public de façon à demeurer concurrentiels, à présenter le Canada sous un jour nouveau et à tirer parti de la visibilité obtenue lors des Jeux d'hiver de 2010;
- Renforcer les produits et le message relatifs à la culture au Canada afin d'enrichir l'image de marque et d'accroître l'attrait du Canada.

FRANCE

Analyse de la situation

Le Canada demeure une destination envisagée spontanément par les Français, qui y voient un pays sécuritaire et amical où ils trouveront toute une gamme d'expériences. Les catastrophes naturelles, les changements climatiques et l'instabilité politique ont créé une tendance aux réservations de dernière minute. L'industrie des voyages se caractérise par des fusions qui auront pour effet de standardiser les gammes de produits et de réduire la concurrence dans le marché. Mieux renseignés qu'autrefois sur les destinations qu'ils choisissent, les clients demandent de plus en plus de produits sur mesure; les agences et les voyagistes récepteurs devront se montrer plus souples et créatifs que jamais.

Les compagnies aériennes comme les voyagistes font état de résultats positifs en 2010. Ce bel optimisme pourrait cependant s'anéantir si l'euro continue de chuter, une tendance qui affecte le prix des forfaits hivernaux. Autrefois, on payait essentiellement le même prix pour se rendre au Canada ou en Laponie en hiver, mais les variations du taux de change pourraient aujourd'hui désavantager le Canada.

Considérations et possibilités stratégiques

La CCT prévoit cibler trois types de quotient explorateur (QE) : les esprits libres, les explorateurs culturels et les passionnés d'histoire culturelle. En associant le profil touristique de ces trois types avec des produits conçus expressément à leur intention, la CCT sera en bonne position pour susciter la conversion et maintenir le flux de visiteurs. La CCT prévoit segmenter sa base de données par type de QE, ce qui lui donnera une valeur ajoutée au moment d'élaborer des offres en partenariat.

Paris demeure un marché géographique cible, mais la CCT compte intensifier ses activités de marketing et de promotion à Lyon (deuxième ville de France) et dans la banlieue, de même que dans le sud et l'ouest du pays, régions désignées comme marchés secondaires.

Le partenariat très réussi entre le Québec et le Nouveau-Brunswick devrait ouvrir la porte à d'autres combinaisons, par exemple le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse, le Nouveau-Brunswick et le Maine, le Yukon et l'Alaska, New York et Montréal, Boston et Montréal, ou Seattle et Vancouver. Dans cette optique, la CCT prévoit créer le Forum des Amériques, une journée d'ateliers qui rassemblera les provinces, les États, les villes, les régions et les voyagistes récepteurs concernés pour rencontrer des professionnels de l'industrie touristique française. Les réseaux d'agences ont de plus en plus tendance à faire affaire directement avec les agences réceptrices, au lieu de passer par les voyagistes. Pour cette raison, la CCT doit collaborer davantage avec les agences réceptrices, sans pour autant négliger les voyagistes.

La CCT misera sur les retombées des Jeux olympiques en maintenant son étroite collaboration avec tous les véhicules médiatiques, afin d'assurer une couverture pancanadienne qui mette en valeur les arguments clés de vente. À l'occasion des Jeux d'hiver de 2010, le personnel a pris contact avec des publications et des émissions de télévision inaccessibles en temps normal. La CCT compte cultiver ces relations en fournissant de nouvelles idées de reportages, afin d'élargir davantage son public.

Risques

- Le prix demeure le principal facteur qui fait obstacle aux voyages;
- La force du dollar canadien fait du Canada une destination coûteuse;
- La situation économique européenne, en particulier celle des pays victimes de la crise économique, crée un climat d'incertitude;
- Les Français connaissent peu les provinces et les expériences autres que québécoises et les voyagistes français leur proposent peu de produits en dehors du Québec;
- Les voyageurs sont toujours attirés par leur propre pays ou d'autres pays d'Europe continentale, plus accessibles que le Canada.

Pour atténuer ces risques, la CCT prévoit déployer une campagne pour promouvoir des forfaits hivernaux combinant plusieurs activités dans l'est du Canada, et tirer profit des retombées des Jeux d'hiver de 2010 en mettant de l'avant des produits hivernaux dans l'Ouest. Pour l'aider à élaborer ces campagnes de marketing, elle fera appel à des voyagistes reconnus comme spécialistes des produits hivernaux. Afin de rejoindre les voyageurs actifs et à haut rendement qui font affaire avec des agences de voyage, la CCT mettra en place des partenariats avec les réseaux qui représentent 3 000 agences, soit près de la moitié des agences françaises.

Exécution

Pour entrer en contact avec les voyageurs à haut rendement qu'elle cible (les esprits libres, les passionnés d'histoire culturelle et les explorateurs culturels), la CCT aura recours à trois réseaux :

- Consommateurs 60 %
- Professionnels du tourisme 30 %
- Relations publiques / relations avec les médias / médias sociaux 10 %

Comme le suggèrent les résultats de la Veille touristique mondiale, la CCT accordera une plus grande place à la télévision dans ses efforts de marketing. Tout en continuant de privilégier les campagnes grand public pour établir la notoriété de la marque et stimuler la conversion, elle insistera davantage pour que les professionnels du tourisme français utilisent les ressources mondiales et les diverses activités mises à leur disposition. Pour arriver à convertir les visiteurs potentiels, la CCT travaillera en étroite collaboration avec les voyagistes et les agents de voyages français afin d'optimiser des outils tels que le Programme des spécialistes du Canada et la médiathèque de la marque Canada. De cette façon, le processus de vente demeurera pertinent tout en respectant les valeurs fondamentales associées à la marque du Canada. La CCT s'attachera en outre à élargir sa présence dans les médias sociaux, affirmant ainsi la réputation de pays à l'esprit innovateur et créatif.

Grâce au système de gestion des comptes voyagistes clés, la CCT pourra déployer ses ressources financières et créatives de façon à obtenir le meilleur rendement du capital investi. La mise en œuvre de l'outil de segmentation qu'est le QE aidera les voyagistes à fidéliser leur clientèle en lui proposant de nouveaux produits créés spécialement à l'intention de certains types de QE.

L'évaluation des initiatives se fera selon la méthode du tableau de bord prospectif, à l'aide de paramètres tels que la notoriété assistée de la destination pour le suivi de la marque, ou encore le nombre de visiteurs du site Web et le taux d'ouverture de page pour les activités en ligne. Les commentaires des voyagistes et l'accroissement des ventes feront aussi partie de l'évaluation.

Possibilités de partenariat pour 2011

- Activités de marketing conjointes avec des voyagistes conventionnels et en ligne, ainsi qu'avec des réseaux d'agences de voyages;
- Activités de RP et événements médiatiques en partenariat.

Points saillants en 2011

- Campagne de marketing à Paris et dans d'autres villes clés;
- Campagnes interactives en ligne;
- Programme des spécialistes du Canada : niveaux 1 et 2;
- Bulletin électronique trimestriel;
- Forum des Amériques;
- Rendez-vous Canada;
- Journée annuelle de l'Adonet;
- Voyages de presse individuels et de groupe;
- Promotions radio et télévision;
- Carrefour GoMedia.

ALLEMAGNE

Analyse de la situation

Malgré les bouleversements économiques mondiaux, les visites de touristes allemands au Canada n'ont reculé que de 3 % en 2009. L'économie s'étant légèrement améliorée, les intentions de voyage affichent aujourd'hui une nette reprise. En outre, comparativement aux États-Unis, le prix des forfaits est plus avantageux pour le Canada cette année que l'an dernier. La capacité aérienne demeure suffisante, en particulier durant l'été. D'après la Veille touristique mondiale, le Canada jouit d'une bonne notoriété en tant que destination, mais perd nettement son avantage à l'étape du cheminement vers l'achat où commence l'enquête sérieuse. Le Canada demeure encore peu connu en tant que destination de vacances. Ses villes et ses expériences culturelles, en particulier, manquent de notoriété.

En Allemagne comme dans bien d'autres marchés sources, le Canada affronte une concurrence de plus en plus acharnée de la part des nouvelles destinations qui émergent chaque année et des nombreuses destinations (comme l'Australie et la Chine) qui y investissent davantage que la CCT. Étant donné la faiblesse actuelle de l'euro, il faut s'attendre à des difficultés majeures sur le plan des prix. Il sera d'autant plus crucial d'offrir une valeur ajoutée et des produits qui différencient le Canada des autres destinations. Comme on s'attend à ce que la tendance aux réservations de dernière minute se poursuive, il faudra veiller à la souplesse des offres.

Considérations et possibilités stratégiques

En 2011, les retombées positives des Jeux d'hiver de 2010 se seront en grande partie atténuées. Il faudra en outre faire face à des augmentations substantielles du prix des forfaits, étant donné la faiblesse de l'euro et les nouvelles taxes imposées par le Canada. Tout en continuant d'établir la marque, il faudra miser sur la conversion basée sur la valeur et des produits attrayants.

Risques

- Les prix et la faiblesse actuelle de l'euro;
- La trop faible réputation du pays en tant que destination de vacances à caractère urbain ou culturel;
- Préférence pour des destinations rapprochées ou de plus courts séjours.

Pour atténuer ces risques, la CCT continuera de forger de solides relations avec ses partenaires de l'industrie. Elle poursuivra la formation des agents dans le cadre du Programme des spécialistes du Canada, parallèlement à une vigoureuse stratégie des comptes des partenaires clés. La CCT organisera des visites de familiarisation, de même que des activités de promotion au sein du marché. Les relations avec les médias, toujours essentielles, se poursuivront afin de susciter l'enthousiasme des voyageurs à l'égard des expériences touristiques exceptionnelles du Canada.

Exécution

La CCT fera appel à trois réseaux pour communiquer avec les voyageurs à haut rendement ciblés (les esprits libres, les explorateurs culturels et les adeptes d'expériences authentiques) :

- Marketing direct 60 %
- Professionnels du tourisme 25 %
- Relations publiques / relations avec les médias / médias sociaux 15 %

Pour s'adresser aux consommateurs, la CCT accordera une plus grande place à la télévision, comme le suggèrent les résultats de la Veille touristique mondiale. Des médias sociaux tels que Facebook et YouTube serviront à promouvoir les expériences et les offres canadiennes.

Dans le secteur touristique allemand, la CCT offre le niveau 2 du Programme des spécialistes du Canada depuis 1997 et compte terminer la mise en place du niveau supérieur en 2011. Le programme de niveau Explorateur, élargi, servira d'entrée au Programme des spécialistes du Canada. Le programme des comptes des partenaires clés se poursuit, axé sur des activités menées par les acteurs de l'industrie et alignées de façon stratégique de façon à conclure les ventes, de même que sur des promotions articulées sur le QE et destinées à stimuler les ventes et à augmenter notre base de données sur les consommateurs. Au moyen de deux bulletins d'information intégrant parfaitement la marque Canada et les ressources mondiales, la CCT prévoit présenter de nouveaux produits à plus de 130 voyageurs, dont certains ne vendent pas encore le Canada. Ce véhicule lui permettra en outre de promouvoir davantage le QE et de fournir une plateforme pour mettre en valeur les produits des PME. Encore cette année, le Canada s'affichera au salon ITB dans un kiosque aux couleurs de la marque. Les arguments clés de vente y seront mis en vedette au moyen d'images appropriées, de produits gastronomiques et de vins canadiens et d'activités associées au QE.

La CCT continuera de fournir des reportages pertinents et stratégiques aux médias allemands. Comme le suggèrent les conclusions de la VTM, la CCT accentuera sa présence à la télévision, particulièrement sur les réseaux privilégiés par les groupes cibles. Cette présence télévisuelle devrait l'aider à pousser les consommateurs de l'étape du « scénario de voyage au Canada » à celle de la planification d'un voyage. Des visites de familiarisation et des voyages de presse individuels présenteront toute une gamme de destinations canadiennes aux médias. Axés sur le QE, ces voyages thématiques serviront à introduire le Canada dans les médias haut de gamme pertinents. La CCT donnera priorité aux médias qui correspondent de plus près à sa stratégie globale. Les événements médiatiques feront la promotion de la cuisine, des vins et des festivals canadiens. Pour mesurer les activités médiatiques, la CCT fera appel à un service de coupures de presse.

Possibilités de partenariat pour 2011

- Carrefour et salon ITB en février 2011;
- Formation des agents dans le cadre du Programme des spécialistes du Canada;
- Campagne de publicité grand public;
- Programme de visites pour les journalistes;
- Rendez-Vous Canada;
- Carrefour GoMedia;
- Voyages de familiarisation à l'intention des agents et des voyageurs spécialistes du Canada.

Points saillants en 2011

- Rôle accru de la télévision;
- Mise en place complète du niveau 2 du Programme des spécialistes du Canada;
- Pénétration accrue du QE au sein de l'industrie allemande du tourisme;
- L'objectif général est de conserver le nombre de visiteurs et le niveau de recettes atteints en 2010.

ROYAUME-UNI

Analyse de la situation

Le Royaume-Uni est l'un des marchés touristiques les plus vastes et les plus résilients du monde. Depuis quelques années, le Canada y jouit d'un taux de notoriété invariablement élevé. Selon la Veille touristique mondiale, quelque 16 millions de voyageurs britanniques se disent intéressés à se rendre au Canada, ce qui fait du Royaume-Uni le marché d'outre-mer offrant le meilleur potentiel, en nombre de visiteurs, pour le Canada. À partir de 2011, le défi consiste à convertir cet intérêt en gestes concrets. La CCT s'emploiera à accélérer la transformation du Canada, de destination vaguement envisagée en destination réelle d'un prochain voyage.

Il faut positionner le Canada en tant que destination accessible et facile à explorer, et insister sur la facilité de réservation. La CCT mettra en valeur les forces de calibre international du Canada sur le plan de la nature, des paysages et de la faune, tout en s'efforçant d'abolir les obstacles sur lesquels elle a pris, comme l'absence de sentiment d'urgence et le besoin d'aide pour planifier les itinéraires. Selon la VTM, les voyageurs britanniques se butent souvent au même obstacle : attirés par les paysages emblématiques du Canada, ils n'arrivent cependant pas à s'imaginer concrètement au milieu de ces images.

Considérations et possibilités stratégiques

Pour convertir les visiteurs potentiels et les convaincre de voyager au Canada, la CCT doit se montrer encore plus tactique dans ses promotions, qu'elles s'adressent aux professionnels du tourisme ou aux consommateurs, cibler davantage les segments de quotient explorateur (QE) les plus prometteurs et respecter les valeurs fondamentales de la marque « Canada. Explorez sans fin ». Pour pousser la clientèle dans son cheminement vers l'achat et conclure des ventes, il est indispensable de collaborer davantage avec les acteurs de l'industrie touristique britannique.

La notoriété accrue que le Canada a acquise grâce aux Jeux d'hiver de 2010 a créé de nouvelles occasions de partenariat d'affinité, non traditionnel, avec diverses organisations. Le bureau de la CCT au Royaume-Uni recherchera les entreprises dont la clientèle cible correspond étroitement aux segments de QE les plus prometteurs.

Pour conserver et accroître la part de marché du Canada, il faut impérativement mettre en œuvre une stratégie de développement commercial plus proactive. Le programme de gestion des comptes des partenaires clés servira à cerner les voyageurs partenaires les plus prometteurs, de façon à élaborer ensemble des expériences parfaitement assorties à la clientèle.

Risques

- Le fléchissement de la demande pourrait se répercuter au-delà de 2011;
- Les consommateurs réservent plus tard et se montrent plus sensibles aux prix;
- Les consommateurs sont moins fidèles à leurs destinations; la concurrence est forte;
- Les acheteurs britanniques, invités à de nombreux événements et missions, en retirent une vision fragmentée du Canada.

Pour atténuer ces risques, il est essentiel que les partenaires commerciaux continuent de proposer des forfaits à valeur ajoutée ou des périodes de prévente à bas prix pour stimuler les réservations. Pour créer un effet maximum, il faudra veiller à faire correspondre ces mesures avec les offres des compagnies aériennes et des autres partenaires. En outre, les activités de marketing doivent être déployées au bon moment et sous la forme appropriée pour attirer pleinement l'attention des segments de QE ciblés. La CCT a annulé l'événement Spotlight Canada, présenté à Londres, par suite des commentaires des acheteurs britanniques; en 2011, elle visera avant tout à optimiser la présence des acheteurs à Rendez-vous Canada et au World Travel Market, également présenté à Londres.

Exécution

Réseaux de marketing

- Marketing direct 62 %
- Professionnels du tourisme 27 %
- Relations publiques / relations avec les médias / médias sociaux 11 %

Tout en poursuivant les campagnes de marketing grand public en 2011, la CCT insistera plus qu'avant sur les ressources mondiales et les diverses activités qu'elle met à la disposition des professionnels du tourisme. Pour arriver à convertir les visiteurs potentiels, la CCT travaillera en étroite collaboration avec les voyagistes et les agents de voyages britanniques, à l'aide d'outils tels que le Programme des spécialistes du Canada et la médiathèque de la marque Canada. De cette façon, le processus de vente demeurera pertinent tout en respectant les valeurs fondamentales associées à la marque du Canada.

L'évaluation des initiatives se fera selon la méthode du tableau de bord prospectif, à l'aide de paramètres tels que la notoriété assistée de la destination pour le suivi de la marque, ou encore le nombre de visiteurs du site Web, le taux d'ouverture de pages ou le taux de clics pour les activités en ligne. Les commentaires des voyagistes britanniques et l'accroissement des ventes feront aussi partie de l'évaluation.

Possibilités de partenariat pour 2011

- Participation au pavillon du Canada au World Travel Market;
- Participation à Rendez-vous Canada;
- Participation aux articles de fond sur le Canada et aux divers niveaux du Programme des spécialistes du Canada.

Points saillants en 2011

Consommateurs

- Campagne de ski en partenariat avec le Consortium canadien des destinations de ski;
- Campagne de marketing grand public;
- Marketing en collaboration avec des partenaires non traditionnels comptant parmi les grandes marques britanniques, choisis en fonction des affinités;
- Médias sociaux ciblés, promotions en ligne et référencement.

Professionnels du tourisme;

- Mise en valeur du Canada dans les programmes pour les voyagistes clés et intégration des produits compatibles avec le QE;
- Programme des spécialistes du Canada : optimiser le recrutement au moyen de publipostages et de promotions auprès de l'industrie;
- Bulletins électroniques trimestriels mettant en vedette les expériences canadiennes associées au QE;
- Voyages de familiarisation pour les agents spécialistes du Canada;
- BACTA : Prix décernés par le Canada au marché des voyages britannique.

Relations avec les médias et relations publiques;

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

ÉTATS-UNIS

Analyse de la situation

Le marché des États-Unis représente une source immense de visiteurs internationaux : en 2009, le Canada a accueilli 9 921 millions de voyageurs d'agrément américains, qui ont dépensé un total de 4 694 milliards de dollars. Depuis 2002, le marché accuse cependant un recul, attribuable à plusieurs facteurs, y compris les crises de santé provoquées par le SRAS et la grippe H1N1, l'affaiblissement de l'économie, l'accessibilité accrue de nouvelles destinations touristiques, ainsi que le durcissement des mesures de sécurité et l'obligation de présenter un passeport à la frontière. Les efforts de conversion de l'intérêt suscité par les Jeux d'hiver de 2010 ont donné de bons résultats. Cependant, étant donné le climat de récession qui perdure, le regain d'intérêt et la progression des réservations n'arrivent pas à compenser le facteur qui touche le plus durement l'ensemble de l'industrie touristique : la faiblesse de l'économie américaine. Le chômage, la crise de l'immobilier, la hausse du prix du carburant et le resserrement du crédit se conjuguent pour décourager les Américains de voyager, ce qui affaiblit la demande globale. S'ajoute à cela la concurrence sans merci que se livrent les annonceurs dans les coûteux marchés d'origine.

Considérations et possibilités stratégiques

Devant la baisse constante du rendement des investissements et les restrictions budgétaires dans un marché publicitaire encombré et coûteux, la CCT a revu sa stratégie aux États-Unis, de façon à miser sur les possibilités d'affaires les plus lucratives. Elle dirigera ses efforts vers une gamme de réseaux de marketing social et de relations avec les médias, de manière à tirer le maximum des ressources disponibles. Les partenariats créés devront concorder avec la marque touristique du Canada, « Canada. Explorez sans fin ». Pour déterminer l'approche stratégique à privilégier, la CCT a consulté des études comme la Veille touristique mondiale, les données de suivi publicitaire et de conversion, ainsi que l'analyse du cheminement vers l'achat.

Risques

- Effets de la récession sur les dépenses des consommateurs;
- Accès aérien direct et prix des voyages;
- Destinations concurrentes dotées de budgets plus importants et capables d'investir davantage;
- Nouveau bureau national du tourisme aux États-Unis, le USA National Tourism Office est doté d'un budget d'environ 400 millions de dollars;
- Capacité de marketing et de ventes requise pour se démarquer dans un marché encombré.

Pour atténuer ces risques, la CCT compte continuer à répondre de façon active et positive à la crise actuelle, à l'aide de recherches et d'une stratégie de ventes et de marketing appropriée. Le bureau de la CCT aux États-Unis réalignera ses stratégies pour privilégier la collaboration avec les entreprises qui témoignent de leur engagement et de leur capacité continue à vendre le Canada tout en soutenant la marque touristique du Canada.

Exécution

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

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

Possibilités de partenariat pour 2011

- Ski;
- Programme des spécialistes du Canada;
- Canada Media Marketplace 2011, à New York;
- Relations avec les médias et relations publiques;
- Marketing social;
- Communication directe avec les consommateurs (magazines électroniques, etc.).

Points saillants en 2011

- Renouvellement de la stratégie de relations publiques et de relations avec les médias;
- Accent sur les médias sociaux et le marketing social;
- Recherche et analyse de la concurrence en vue de s'adapter au marché et d'élaborer des stratégies.

Annexes

A. Coup d'œil sur les rapports des marchés	46
B. Mesure du rendement des activités commerciales et de marketing	73
C. Analyse du portefeuille de marchés, modèle d'investissement dans les marchés et modèle du rendement du capital investi	75
D. Glossaire des abréviations	79

Annexe A :

Coup d'œil sur les rapports des marchés

Coup d'œil sur le marché chinois

Sommaire	2009
Visites de pays – long-courriers (en milliers)	4 106,2
Variation d'une année sur l'autre (%)	1,2 %
Voyages d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	159,4
Variation d'une année sur l'autre	0,4 %
Part de marché du Canada*	3,9 %
Recettes (M\$)	260,6
Variation d'une année sur l'autre	-0,9 %
Voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	125,1
Variation d'une année sur l'autre	-1,3 %
Recettes des voyages d'agrément (M\$)	201,8
Variation d'une année sur l'autre	9,5 %
Voyages d'affaires d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	34,4
Variation d'une année sur l'autre	7,5 %
Recettes des voyages d'affaires (M\$)	58,7
Variation d'une année sur l'autre	-25,2 %

Remarque : Le nombre de visites de pays – long-courriers est établi à partir des statistiques sur les arrivées. Le voyageur peut donc se rendre dans plusieurs pays au cours d'un même voyage.

*D'après la part de visites de pays – long-courriers.

Sources : Tourism Economics et Statistique Canada.

- La Chine a réussi à éviter la récession mondiale de 2009; la croissance de son PIB est demeurée élevée (8,7 %), tout comme celle de la consommation des particuliers (9,6 %).
- En 2009, la Chine a connu une période de déflation modérée (-0,7 %), tandis que le yuan s'appréciait de 8,9 % par rapport au dollar canadien.
- La part de marché du Canada est demeurée à peu près la même (3,9 %), tandis que le nombre de voyages long-courriers augmentait de 1,2 % et que celui des voyages d'une nuit ou plus progressait de 0,4 % comparativement à 2008.
- L'Analyse du portefeuille de marchés classe la Chine au troisième rang des marchés d'outre-mer, un recul d'une place par rapport à 2008.

Caractéristiques de tous les visiteurs au Canada en 2009

- Recettes touristiques de 260,6 millions de dollars, en baisse de 0,9 % par rapport à 2008.
- 159 400 voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada (+0,4 %).
- Capacité aérienne directe de 393 500 sièges, soit 8,5 % de moins qu'en 2008.
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 634 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 28.
- Dépenses moyennes par nuitée : 59 \$.
- 45,6 % des touristes qui passent une nuit ou plus au Canada voyagent seuls.
- Près du quart (24,8 %) des visiteurs du Canada ont entre 45 et 54 ans

Caractéristiques des voyages d'agrément au Canada en 2009

- Les recettes générées par les voyages d'agrément d'une nuit ou plus atteignent 201,8 millions de dollars, soit 9,5 % de plus qu'en 2008.
- Le nombre de voyageurs d'agrément ayant passé une nuit ou plus au Canada a reculé de 1,3 % par rapport à 2008 pour s'établir à 125 100 en 2009.
- Les voyages d'agrément représentent environ 78,5 % des visites et 77,5 % des recettes.
- Parmi les voyageurs d'agrément, le groupe des 45 à 54 ans est proportionnellement le plus nombreux (22,0 %), suivi des moins de 25 ans (21,3 %).
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 614 \$ – niveau le plus élevé de tous les marchés de la CCT.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 33 – niveau le plus élevé de tous les marchés de la CCT.
- Dépenses moyennes par nuitée : 49 \$ – niveau le plus faible de tous les marchés de la CCT.

Économie chinoise

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB (variation en %)	14,2	9,6	8,7	9,0	8,8	9,3
Consommation privée (variation en %)	11,4	9,5	9,6	9,2	9,7	9,9
Taux de chômage (%)	4,0	4,1	4,3	4,3	4,2	4,2
Taux d'inflation (%)	4,8	5,9	-0,7	3,8	4,4	3,4
Taux de change (\$CA/yuan)	0,141	0,154	0,167	0,154	0,165	0,179
(Variation d'une année sur l'autre, en %)	-0,7	8,8 %	8,9 %	-7,9	7,1	8,8

Source : Tourism Economics; Oxford Economics

Analyse Chine

Forces

- La croissance économique de la Chine devrait demeurer soutenue, bien qu'on prévoie un léger ralentissement de la progression du PIB d'ici la fin de 2010.
- On s'attend à une forte progression des voyages à l'étranger de la population chinoise en 2010 (China Tourism Academy).
- Les Chinois disposent de revenus plus élevés qu'avant et sont de plus en plus nombreux à avoir droit à un congé annuel payé. Les obstacles personnels aux voyages long-courriers disparaissent donc rapidement. Les voyages long-courriers prennent de plus en plus d'importance aux yeux des Chinois (VTM 2009).
- La Chine offre des perspectives extrêmement optimistes sur le plan des voyages long-courriers : environ 60 % des voyageurs affirment qu'ils voyageront plus au cours des trois prochaines années qu'au cours des trois dernières (VTM 2009).
- On prévoit une augmentation de la capacité aérienne directe entre le Canada et la Chine en 2010.
- Le Canada est une destination très prisée pour les voyages de motivation dans les sociétés chinoises et multinationales dotées d'un réseau de distribution panchinois.
- Les Chinois ont une opinion favorable des produits culturels canadiens : dans ce marché, des attributs tels que la culture autochtone et les modes de vie régionaux font maintenant partie des points forts (VTM 2009).

Faiblesses

- Un plus grand nombre de voyageurs mentionnent le risque de perdre son emploi parmi les obstacles aux voyages long-courriers. Cette crainte concorde avec la faiblesse du marché de la main-d'œuvre en Chine (VTM 2009).
- On note un recul du taux de notoriété spontanée du Canada, de notoriété de la publicité et d'intérêt spontané envers le Canada comme destination envisagée (VTM 2009).
- Le Canada est perçu comme une destination coûteuse. Les principales destinations concurrentes profitent de la dépréciation de leur monnaie.
- Les produits canadiens occupent une position concurrentielle assez faible : seuls trois d'entre eux se classent au premier rang (VTM 2009).
- Les voyageurs d'agrément accessibles grâce au SDA doivent toujours passer par le long et difficile processus d'obtention de visa et déposer une caution substantielle (pouvant atteindre 12 000 \$ CA par personne) avant le départ.

Possibilités

- La CCT a adopté une approche harmonisée, en collaboration avec les industries touristiques canadienne et chinoise, afin d'éviter de fragmenter le message véhiculé par le Canada.
- L'excellente couverture des Jeux dans tous les types de médias a jeté des bases solides pour la promotion du tourisme en Chine.
- Les voyageurs chinois perçoivent la valeur ajoutée du Canada. Beaucoup ont une perception de qualité et d'attrait inhérents quand ils pensent au Canada; sur ce point, la Chine se classe parmi les premiers marchés de la VTM (VTM 2009).
- Les Chinois voient le Canada comme une destination de choix pour les amateurs de nature et de plein air. On note en particulier le regain d'intérêt des Chinois pour les activités hivernales (patinage de vitesse, patinage artistique et ski), suscité par les prouesses de leurs compatriotes aux Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver (VTM 2009).
- La proximité des États-Unis donne la possibilité d'élaborer des itinéraires touristiques canado-américains en complément des itinéraires strictement canadiens.
- La CCT a noué de solides relations commerciales et s'est établie en chef de file dans le secteur touristique chinois. Les agents de voyages ont une forte influence dans ce marché où 99 % des voyageurs font appel à eux pour réserver.
- Les Chinois passent aujourd'hui une grande partie de leurs temps libres sur Internet et les réservations de voyages en ligne sont en plein essor.
- La conclusion de l'accord sur le SDA place le Canada sur le même pied que les autres destinations long-courriers. L'obtention du SDA devrait fortement stimuler le tourisme en provenance de la Chine.
- Parmi les trois principales sources de renseignements sur le Canada et qui contribuent à en intensifier l'attrait figure le bouche à oreille. Pour promouvoir le tourisme, la CCT a tout avantage à miser sur le segment de voyageurs qui rendent visite à des amis ou de la famille (VAF) et sur les attaches des Chinois au pays (VTM 2009).

Menaces

- Les destinations court-courriers, surtout en Asie, livrent une concurrence acharnée au Canada. Le prix étant l'obstacle numéro un à une visite au Canada, les voyageurs chinois se tournent vers des destinations asiatiques, moins éloignées, en réaction à l'affaiblissement de l'économie (VTM 2009).
- De plus en plus soucieux des prix, les voyageurs chinois hésitent à payer le plein prix à moins que ce ne soit pour des forfaits thématiques, des voyages personnalisés ou de nouveaux produits novateurs (VTM 2009).
- Les voyageurs et le gouvernement chinois sont extrêmement préoccupés par les questions de santé.
- Il est difficile de contrôler la qualité des programmes touristiques canadiens, dont certains suscitent l'insatisfaction et des commentaires négatifs dans les médias.

Coup d'œil sur le marché japonais

Sommaire	2009
Visites de pays – long-courriers (en milliers)	8 743,2
Variation d'une année sur l'autre (%)	-2,6 %
Voyages d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	180,3
Variation d'une année sur l'autre	-30,4 %
Part de marché du Canada*	2,1 %
Recettes (M\$)	268,7
Variation d'une année sur l'autre	-24,6 %
Voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	158,1
Variation d'une année sur l'autre	-28,7 %
Recettes des voyages d'agrément (M\$)	239,6
Variation d'une année sur l'autre	-20,9 %
Voyages d'affaires d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	22,1
Variation d'une année sur l'autre	-40,6 %
Recettes des voyages d'affaires (M\$)	29,1
Variation d'une année sur l'autre	-45,5 %

Remarque : Le nombre de visites de pays – long-courriers est établi à partir des statistiques sur les arrivées. Le voyageur peut donc se rendre dans plusieurs pays au cours d'un même voyage.

*D'après la part de visites de pays – long-courriers.

Sources : Tourism Economics et Statistique Canada.

- L'économie du Japon, deuxième en importance dans le monde, devrait se rétablir au cours de 2010 (PIB en hausse de 1,6 %) après deux années de ralentissement économique.
- En 2010, les dépenses des ménages resteront modérées (en hausse de 1,4 %), tandis que le taux de chômage demeurera relativement stable
- En 2010, on s'attend à ce que le mouvement de déflation se poursuive – à un taux de 0,6 %.
- En 2009, la part de marché du Canada a reculé pour s'établir à 2,1 %, alors que le nombre de voyages effectués par des Japonais affichait une baisse de 30,4 %.
- Classé au huitième rang des marchés d'outre-mer par l'Analyse du portefeuille de marchés de 2008, le Japon est passé au neuvième rang en 2009

Caractéristiques de tous les visiteurs au Canada en 2009

- Recettes de 268,7 millions de dollars, en baisse de 24,6 % par rapport à l'année précédente.
- 180 300 voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada (-30,4 %).
- Augmentation de 7,2 % de la capacité aérienne directe en 2009.
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 491 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 14.
- Dépenses moyennes par nuitée : 111 \$.
- 43,2 % des visiteurs qui passent une nuit ou plus au Canada ont moins de 35 ans.

Caractéristiques des voyages d'agrément au Canada en 2009

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus totalisent 239,6 millions de dollars, un recul de 20,9 % par rapport à 2008.
- 158 100 voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada en 2009 (28,7 %).
- Les voyages d'agrément représentent environ 87,7 % des visites et 89,2 % des recettes.
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 515 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 14.
- Dépenses moyennes par nuitée : 107 \$.
- La majeure partie (46,3 %) des voyageurs d'agrément qui visitent le Canada ont moins de 35 ans. Vient ensuite le groupe des 55 à 64 ans, qui représente 20,4 % des voyageurs.

Économie japonaise

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB (variation en %)	2,3	-1,2	-5,2	1,6	1,6	2,1
Consommation privée (variation en %)	1,6	-0,6	-1,1	1,4	1,0	1,7
Taux de chômage (%)	3,9	4,0	5,1	5,2	5,3	4,9
Taux d'inflation (%)	0,1	1,4	-1,4	-0,6	0,2	0,5
Taux de change (\$CA/Y)	0,0091	0,0103	0,0122	0,0107	0,0107	0,0113
(Variation d'une année sur l'autre, en %)	-6,4	13,2	18,2	-12,0	-0,4	6,0

Source : Tourism Economics; Oxford Economics

Analyse FFPM - Japon

Forces

- L'économie japonaise continue de prendre du mieux, mais on prévoit un rétablissement plutôt lent.
- En 2010, on note une hausse sur douze mois de la confiance des consommateurs et de leur envie de voyager (sondage de la Banque du Japon, 2010).
- La demande de voyages à l'étranger reprend de la vigueur et devrait continuer en ce sens en 2010.
- Le marché potentiel des voyages long-courriers à l'étranger demeure vigoureux au Japon, avec plus de 19 millions de voyageurs (VTM 2009).
- Les Japonais perçoivent toujours le Canada comme la destination de premier choix pour les amateurs de nature et de plein air. Les expériences inspirées de ce thème demeurent un atout majeur pour le Canada et peuvent servir de tremplin pour vendre d'autres types d'expériences.

Faiblesses

- Le Canada ne jouit pas d'une grande notoriété en tant que destination de voyage; les Japonais ne voient pas clairement la valeur de l'expérience touristique canadienne et ont une vision restreinte de la gamme de produits disponibles au Canada.
- Au Japon, la notoriété spontanée et le degré de considération du Canada sont parmi les plus faibles des principaux marchés de la CCT (VTM 2009).
- Le Japon se classe toujours parmi les destinations offrant le plus faible potentiel immédiat pour le Canada (VTM 2009).
- Le manque de connaissances et l'absence d'une véritable raison d'y aller figurent parmi les cinq principaux obstacles qui limitent les voyages au Canada (VTM 2009).
- Bien qu'elle soit plutôt terne, l'image traditionnelle du Canada demeure profondément enracinée au Japon.
- Le coût élevé des billets d'avion nuit à la compétitivité du Canada.

Possibilités

- Demande refoulée des consommateurs qui ont reporté leurs voyages à cause du virus de la grippe H1N1 ou de la récession.
- Le nombre de voyageurs âgés (de 60 ans ou plus) est en hausse (sondage de la JATA, mars 2010).
- Il existe de réelles possibilités de tirer parti du marché des voyageurs ayant déjà effectué un voyage au Canada. En effet, près de trois voyageurs long-courriers japonais sur dix ont déjà visité le Canada (VTM 2009).
- Aujourd'hui, les voyageurs japonais cherchent à vivre des expériences uniques, profondes et individualistes et sont souvent prêts à payer davantage pour une expérience vraiment différente ou marquante.
- Le marché commence à délaisser les excursions passives au profit des voyages axés sur les expériences, tendance qui cadre parfaitement avec l'orientation de la marque Canada.
- Inaugurée au printemps 2010, la liaison saisonnière directe entre Tokyo (Narita) et Calgary restera à l'horaire.
- Les Jeux olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver ont eu pour effet de rehausser la notoriété du Canada auprès des consommateurs japonais (sondage de suivi publicitaire, 2009).

Menaces

- Le dollar canadien a perdu du terrain face à la devise japonaise en 2009, mais se raffermi en 2010.
- Bien que le climat économique japonais s'améliore et que la tendance à voyager reprenne de la vigueur, le Canada devient de moins en moins concurrentiel au chapitre des prix, ce qui risque fort de contrecarrer une partie du potentiel de croissance.
- Concurrence féroce : le principal facteur qui dissuade les Japonais de visiter le Canada est leur préférence pour certains autres pays, sans compter que les destinations court-courriers, asiatiques surtout, gagnent en popularité.
- Les consommateurs japonais, facilement blasés, sont toujours en quête de nouveaux produits à la mode.
- La capacité aérienne directe reste limitée, tout comme le nombre de compagnies aériennes partenaires.

Coup d'œil sur le marché du Mexique

Sommaire	2009
Visites de pays – long-courriers (en milliers)	1 850
Variation d'une année sur l'autre (%)	4,3 %
Voyages d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	161,1
Variation d'une année sur l'autre	-37,4 %
Part de marché du Canada*	8,7 %
Recettes (M\$)	231,6
Variation d'une année sur l'autre	-36,4 %
Voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	132,7
Variation d'une année sur l'autre	-36,3 %
Recettes des voyages d'agrément (M\$)	180,9
Variation d'une année sur l'autre	-38,1 %
Voyages d'affaires d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	28,4
Variation d'une année sur l'autre	-42,0 %
Recettes des voyages d'affaires (M\$)	50,7
Variation d'une année sur l'autre	-29,3 %

Remarque : Le nombre de visites de pays – long-courriers est établi à partir des statistiques sur les arrivées. Le voyageur peut donc se rendre dans plusieurs pays au cours d'un même voyage.

*D'après la part de visites de pays – long-courriers.

Sources : Tourism Economics et Statistique Canada.

- Touchée à la fois par le ralentissement économique mondial et les répercussions de l'épidémie de grippe H1N1, l'économie du Mexique a sombré dans une profonde récession en 2009. Tandis que le PIB reculait de 6,6 %, imité par la consommation privée, en baisse de 6,2 %, le taux de chômage a pour sa part atteint 5,5 %.
- On s'attend cependant à une forte reprise de l'économie mexicaine en 2010; le PIB devrait bondir de 4,5 % et les dépenses des ménages progresser de 4,3 %.
- En 2009, les Mexicains ont effectué 1,85 million de visites de pays – long-courriers, soit 4,3 % de plus qu'en 2008.
- Le Canada s'est accaparé 8,7 % du marché mexicain des visites de pays – long-courriers en 2009. Cette part de marché s'élevait à 14,6 % en 2008.
- De 2008 à 2009, le Mexique est passé de la quatrième à la cinquième place au classement des marchés étrangers de l'APM

Caractéristiques de tous les visiteurs au Canada en 2009

- Les recettes ont atteint 231,6 millions de dollars (-36,4 %).
- Les Mexicains ont effectué 161 100 voyages d'une nuit ou plus au Canada (-37,4 %).
- La capacité aérienne directe a fait un bond de 18,0 %.
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 438 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 23.
- Dépenses moyennes par nuitée : 64 \$.
- 54,8 % des touristes visitent le Canada seuls et 23,5 %, en groupe de deux adultes.

Caractéristiques des voyages d'agrément au Canada en 2009

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus totalisent 180,9 millions de dollars, en baisse de 38,1 % par rapport à 2008.
- Les Mexicains ont effectué 132 700 voyages d'agrément d'une nuit ou plus (-36,3 %).
- Les voyages d'agrément représentent environ 82,4 % des visites et 78,1 % des recettes.
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 363 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 18.
- Dépenses moyennes par nuitée : 76 \$.
- L'été, saison encore la plus recherchée, recueille la préférence de 36,1 % des voyageurs, mais la vogue de l'hiver ne cesse d'augmenter depuis 2000 : en hausse de 11,8 points de pourcentage, elle atteint aujourd'hui 23,2 %.
- La répartition des voyageurs par groupe d'âge a beaucoup changé : le groupe des 25 à 34 ans accuse un recul de 12,3 points de pourcentage et ne représente plus que 17,9 % des visiteurs, tandis que celui des 35 à 64 ans, en hausse de 15,4 points, atteint 48,5 %.

Économie du Mexique

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB (variation en %)	3,3	1,5	-6,6	4,5	5,1	5,4
Consommation privée (variation en %)	4,0	1,9	-6,2	4,3	4,8	5,2
Taux de chômage (%)	3,7	4,0	5,5	5,1	4,4	3,7
Taux d'inflation (%)	4,0	5,1	5,3	5,2	3,8	3,2
Taux de change (\$CA/peso)	0,098	0,096	0,085	0,080	0,082	0,085
(Variation d'une année sur l'autre, en %)	-5,5	-2,5	-11,9	-5,8	3,0	3,5

Source : Tourism Economics; Oxford Economics

Analyse FFPM - Mexico

Forces

- Le Mexique semble en voie de rétablissement après les contrecoups causés par la situation économique et l'épidémie de grippe H1N1. Le pays devrait afficher un PIB à la hausse en 2010 grâce à la progression de ses exportations vers les États-Unis.
- Les consommateurs mexicains semblent plus optimistes qu'avant à propos de la conjoncture et de leur capacité à faire des achats de produits dispendieux.
- Le Canada conserve un taux élevé de notoriété spontanée qui lui permet de se maintenir solidement en deuxième place du classement des pays à cet égard (VTM 2009).
- Le Canada demeure la marque touristique la plus en vue au Mexique, place qu'elle occupe depuis trois ans (VTM 2009).

Faiblesses

- La faiblesse de l'économie est passée au premier rang des facteurs qui font obstacle aux voyages long-courriers dans le marché mexicain (VTM 2009).
- La débandade du peso a nui au marché mexicain des voyages long-courriers en 2009. Dans le sondage de la VTM de 2009, près de deux fois plus de personnes interrogées qu'en 2008 mentionnent le taux de change défavorable parmi les obstacles aux voyages.
- Conséquence du climat économique, on observe une forte baisse du potentiel immédiat du marché pour les voyages au Canada en 2009 (VTM 2009).
- Les produits culturels demeurent un problème pour le Canada : tous les produits qu'il offre à ce chapitre se rangent du côté des faiblesses. Or, les Mexicains manifestent le goût de découvrir différentes cultures et des modes de vie uniques. Pour eux, il s'agit d'une raison importante d'effectuer un voyage long-courrier, y compris au Canada.

Possibilités

- Au chapitre de la perception de sa marque touristique, le Canada se classe très bien à tous points de vue. Les voyageurs mexicains voient toujours le Canada comme une destination agréable pour les vacances (VTM 2009).
- Les attributs ayant trait à la culture et aux gens demeurent très rattachés à la perception de la marque Canada, signe que les Mexicains considèrent le Canada comme un pays doté d'espaces naturels spectaculaires, mais également d'une histoire, d'un patrimoine et de modes de vie uniques (VTM 2009).
- Les Mexicains estiment que le Canada offre une valeur ajoutée à l'expérience des visiteurs (VTM 2009).
- Le marché des voyageurs ayant déjà visité le Canada présente des perspectives intéressantes; en effet, près de trois voyageurs mexicains sur dix ayant déjà effectué des voyages long-courriers sont déjà allés au Canada. Le fait d'avoir déjà visité le Canada est un facteur qui incite beaucoup de voyageurs à y revenir (VTM 2009).
- Les voyageurs long-courriers mexicains considèrent le Canada comme la meilleure destination pour des vacances de ski ou d'autres activités hivernales (VTM 2009).

Menaces

- La fermeté du dollar canadien a fortement miné le caractère concurrentiel du prix des voyages au Canada. Ainsi, le prix excessif arrive au premier rang des facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada (VTM 2009).
- La concurrence est acharnée, comme en témoigne la préférence des Mexicains pour d'autres destinations, obstacle numéro deux aux voyages au Canada (VTM 2009).
- En imposant un visa d'entrée aux Mexicains à partir de 2009, le Canada a perdu un des avantages concurrentiels qu'il détenait par rapport aux États-Unis, son principal concurrent.
- Si la reprise du marché touristique mexicain tarde à se matérialiser, les partenaires canadiens risquent de perdre tout intérêt à investir au Mexique.

Coup d'œil sur le marché sud-coréen

Sommaire	2009
Visites de pays – long-courriers (en milliers)	2 135,8
Variation d'une année sur l'autre (%)	-14,6 %
Voyages d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	131,3
Variation d'une année sur l'autre	-24,0 %
Part de marché du Canada*	6,1 %
Recettes (M\$)	218,4
Variation d'une année sur l'autre	-20,9 %
Voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	105,9
Variation d'une année sur l'autre	-27,2 %
Recettes des voyages d'agrément (M\$)	168,8
Variation d'une année sur l'autre	-28,4 %
Voyages d'affaires d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	25,4
Variation d'une année sur l'autre	-6,6 %
Recettes des voyages d'affaires (M\$)	49,6
Variation d'une année sur l'autre	22,9 %

Remarque : Le nombre de visites de pays – long-courriers est établi à partir des statistiques sur les arrivées. Le voyageur peut donc se rendre dans plusieurs pays au cours d'un même voyage.

*D'après la part de visites de pays – long-courriers.

Sources : Tourism Economics et Statistique Canada.

- La Corée du Sud a évité la récession de 2009, surtout grâce à ses exportations de produits manufacturés (en particulier vers la Chine) et à ses mesures de relance économique.
- Stimulé par les exportations et une recrudescence de la confiance des consommateurs (en hausse de 3,5 %), le PIB de la Corée du Sud devrait augmenter de 5,1 % en 2010.
- La part de marché du Canada a régressé à 6,1 % en 2009, conséquence d'un recul de 24,0 % des voyages d'une nuit ou plus au Canada et de 14,6 % des voyages long-courriers.
- L'APM de 2009 classe la Corée du Sud au septième rang des marchés d'outre-mer, tout comme en 2008.

Caractéristiques de tous les visiteurs au Canada en 2009

- Recettes de 218,4 millions de dollars, en baisse de 20,9 %.
- 131 300 voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada (-24,0 %).
- Capacité aérienne directe en baisse de 1,4 %.
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 663 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 26.
- Dépenses moyennes par nuitée : 65 \$.
- La plupart (78,1 %) des voyageurs coréens qui ont visité le Canada en 2009 avaient moins de 45 ans.
- 71,5 % des voyageurs qui ont visité le Canada voyageaient seuls

Caractéristiques des voyages d'agrément au Canada en 2009

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus ont atteint 168,8 millions de dollars en 2009, soit 28,4 % de moins qu'en 2008.
- Le Canada a accueilli 105 900 voyageurs d'agrément pour une nuit ou plus, soit 27,2 % de moins que l'année précédente.
- Les voyages d'agrément représentent environ 80,7 % des visites et 77,3 % des recettes.
- L'été demeure la saison la plus populaire : 39,3 % des voyageurs d'agrément ont visité le Canada durant cette saison.
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 595 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 29.
- Dépenses moyennes par nuitée : 56 \$.

Économie sud-coréenne

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB (variation en %)	5,1	2,3	0,2	5,1	4,4	4,8
Consommation privée (variation en %)	5,1	1,3	0,2	3,5	3,5	4,2
Taux de chômage (%)	3,3	3,2	3,6	3,8	3,5	3,5
Taux d'inflation (%)	2,5	4,7	2,8	2,6	2,7	2,8
Taux de change (\$CA/won)	0,0012	0,0010	0,0009	0,0009	0,0010	0,0010
(Variation d'une année sur l'autre, en %)	-2,6	-16,1	-7,8	2,1	4,6	5,4

Source : Tourism Economics; Oxford Economics

Analyse FFPM - Corée du Sud

Forces

- Déjà en plein rétablissement, l'économie de la Corée du Sud devrait s'améliorer tout au long de 2010 et de 2011, selon les prévisions.
- La demande de voyages à l'étranger est repartie à la hausse et semble offrir un bon potentiel de croissance.
- Le nombre de touristes expérimentés souhaitant entreprendre des voyages long-courriers est en croissance.
- Le Canada enregistre des gains appréciables pour ce qui est de la perception de la valeur, particulièrement sur le plan de la perception de la pertinence et de l'authenticité de ses produits (VTM 2009).
- Les Sud-Coréens accordent de l'importance au tourisme écologique et considèrent le Canada comme une destination écologique (VTM 2009).

Faiblesses

- Faible confiance des consommateurs. L'anémie du marché de l'emploi et la faible progression des revenus tempèrent l'optimisme des consommateurs quant au rétablissement de l'économie.
- Des tous les principaux marchés de la CCT, la Corée du Sud est celui où le Canada recueille la plus faible notoriété de la publicité, en plus de se classer à l'avant-dernier rang en ce qui touche le degré de considération pour la destination (VTM 2009).
- Le Canada enregistre des pertes par rapport à la concurrence aux chapitres de la connaissance et du taux de rappel de la publicité (VTM 2009).
- La perception des prix est l'une des moins favorables parmi les principaux marchés de la CCT. Le prix des billets d'avion, les frais d'hôtel ainsi que le coût des repas et des divertissements demeurent les principales préoccupations des voyageurs sud-coréens (VTM 2009).
- Il reste difficile de positionner le Canada comme une destination propice aux expériences culturelles (VTM 2009).
- La dégustation de saveurs régionales et les festivals de gastronomie ou de vins font partie des points faibles du Canada, alors que les voyageurs coréens manifestent un fort penchant pour la cuisine de leurs destinations (VTM 2009).
- Le positionnement des produits canadiens laisse à désirer par rapport aux concurrents : le Canada ne compte que trois attributs en première place dans le marché sud-coréen (VTM 2009).

Possibilités

- Les Coréens redéfinissent progressivement le luxe, qui devient un ensemble d'expériences personnelles permettant de se créer des souvenirs, une tendance qui concorde avec la promesse d'extraordinaires expériences de voyages personnelles de la marque Canada.
- Il existe un réel potentiel de voyages complémentaires à exploiter avec les États-Unis pour tirer parti de la popularité croissante de ce pays depuis la mise en œuvre du programme de dispense de visa, à la fin de 2008.
- Il faut tirer parti du penchant des clients sud-coréens pour les technologies de pointe et transmettre des messages touristiques et des offres par l'intermédiaire des médias électroniques.
- Les Sud-Coréens voient de plus en plus le Canada comme une destination jeune, une tendance encourageante compte tenu de la prédominance des jeunes dans ce marché. Plus de 40 % des visiteurs potentiels sont âgés de 18 à 34 ans (VTM 2009).
- La Corée du Sud fait partie des marchés les plus attirés par les voyages ayant pour thème la santé et le bien-être, une occasion en or pour les centres de villégiature de l'Ouest canadien (VTM 2009).
- Les visites autoguidées ressortent comme l'un des produits-créneaux forts pour le Canada (VTM 2009).
- Beaucoup de Coréens sont amateurs de ski. Or, le Canada se démarque par des activités hivernales, dont le ski, qui lui confèrent un avantage concurrentiel (VTM 2009).

Menaces

- Le prix et l'éloignement sont les deux principaux facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada (VTM 2009).
- Le prix des billets d'avion est élevé par rapport à celui d'autres destinations long-courriers concurrentes.
- La capacité aérienne est limitée, particulièrement en haute saison, tout comme le nombre d'accords entre lignes aériennes au Canada.
- Forte concurrence des destinations court-courriers; huit voyageurs sur dix affirment qu'ils préfèrent visiter d'autres destinations (VTM 2009).

Coup d'œil sur le marché australien

Sommaire	2009
Visites de pays – long-courriers (en milliers)	7830,7
Variation d'une année sur l'autre (%)	-7,5 %
Voyages d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	188,0
Variation d'une année sur l'autre	-14,3 %
Part de marché du Canada*	2,4 %
Recettes (M\$)	310,3
Variation d'une année sur l'autre	-12,8 %
Voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	169,9
Variation d'une année sur l'autre	-10,3 %
Recettes des voyages d'agrément (M\$)	273,6
Variation d'une année sur l'autre	-3,0 %
Voyages d'affaires d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	18,1
Variation d'une année sur l'autre	-39,3 %
Recettes des voyages d'affaires (M\$)	36,7
Variation d'une année sur l'autre	-50,2 %

Remarque : Le nombre de visites de pays – long-courriers est établi à partir des statistiques sur les arrivées de voyageurs par pays. Le voyageur peut donc se rendre dans plusieurs pays au cours d'un même voyage.

*D'après la part de visites de pays – long-courriers.

Sources : Tourism Economics et Statistique Canada.

- L'Australie a été l'un des rares pays à éviter la récession en 2009 (PIB en hausse de 1,3 %).
- En 2010 l'économie australienne devrait progresser de 3,2 %, stimulée par une augmentation de 2,9 % des dépenses des ménages.
- En 2010, l'Australie doit affronter une hausse de l'inflation (2,9 %) et une augmentation des prix du logement et du pétrole.
- Après 5 ans de croissance positive, les voyages long-courriers ont subi un recul de 7,5 % en 2009; quant à la part de marché du Canada, elle s'est repliée à 2,4 %.
- Troisième au classement de l'Analyse du portefeuille de marchés d'outre-mer en 2008, l'Australie passe au quatrième rang en 2009

Caractéristiques de tous les visiteurs au Canada en 2009

- Recettes de 310,3 millions de dollars, en baisse de 12,8 % par rapport à 2008.
- 188 000 voyages d'une nuit ou plus au Canada, en baisse de 14,3 %.
- Instaurée à la fin de 2007, la capacité aérienne directe a diminué de 6,0 % en 2009 par rapport à 2008.
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 651 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 14.
- Dépenses moyennes par nuitée : 118 \$.
- 43 % des groupes qui voyagent au Canada se composent de deux adultes, tandis que 33 % des visiteurs voyagent seuls.

Caractéristiques des voyages d'agrément au Canada en 2009

- Les recettes générées par les voyages d'agrément d'une nuit ou plus ont atteint 273,6 millions de dollars, en baisse de 3,0 % par rapport à 2008.
- 170 000 voyages d'agrément d'une nuit ou plus effectués au Canada en 2009 (10,3 %).
- Les voyages d'agrément représentent environ 90,0 % des visites et 88,2 % des recettes.
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 610 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 13.
- Dépenses moyennes par nuitée : 122 \$, niveau le plus élevé parmi les marchés outre-mer de la CCT.
- Les voyageurs de plus de 54 ans représentent 47,0 % des visiteurs du Canada, soit 7,0 points de pourcentage de plus qu'en 2000.
- L'été demeure la saison la plus populaire (35,0 %), suivi du printemps (29,7 %).

Économie de l'Australie

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB (variation en %)	4,7	2,4	1,3	3,2	3,5	3,9
Consommation privée (variation en %)	4,8	2,7	2,2	2,9	3,7	3,6
Taux de chômage (%)	4,4	4,3	5,6	5,3	4,9	5,0
Taux d'inflation (%)	2,3	4,4	1,8	2,9	2,8	2,5
Taux de change (\$CA/\$AU)	0,90	0,89	0,89	0,92	0,90	0,89
(Variation d'une année sur l'autre, en %)	5,2	-0,7	-0,1	3,2	-2,3	-1,5

Source : Tourism Economics; Oxford Economics

Analyse FFPM - Australie

Forces

- Selon les prévisions, l'économie australienne devrait poursuivre son expansion.
- Grâce à la fermeté du dollar australien, les destinations outre-mer demeurent attrayantes.
- Le Canada profite d'un énorme avantage sur ses concurrents aux chapitres des produits hivernaux, des paysages, de la faune et des excursions sur l'eau (VTM 2009).
- Pour la troisième année consécutive, la marque du Canada obtient le taux de rappel de la publicité le plus élevé de toutes les marques de destination (VTM 2009).
- Les vacances de ski et les activités hivernales sont les deux produits-créeaux les plus forts du Canada (VTM 2009).

Faiblesses

- Le Canada demeure une destination qu'on souhaite visiter « un jour » (VTM 2009).
- La culture et les expériences urbaines autonomes font partie des points faibles du Canada dans le marché australien (VTM 2009).
- Parmi les principaux marchés de la CCT, celui de l'Australie est l'un de ceux où les voyageurs s'intéressent le moins au Canada et connaissent le moins les possibilités de vacances qu'on y trouve (VTM 2009).

Possibilités

- Le degré de pénétration du marché australien demeure assez bas (22 % – VTM 2009).
- La formidable progression du dollar australien rend plus abordables les voyages au Canada.
- La demande pour les voyages individuels connaît une forte croissance, ce qui ouvre la porte à une diversification en produits et régions.
- Signe de leur enthousiasme général à l'égard du Canada, les voyageurs australiens manifestent plus d'intérêt que la moyenne envers une visite des diverses régions du pays.
- Il reste de la place pour de nouveaux produits expérientiels, mis en marché au moyen de campagnes intégrées en collaboration avec l'industrie touristique.
- Étant donné l'engouement des consommateurs australiens pour Internet, la CCT a tout avantage à maximiser sa présence et ses activités en ligne.

Menaces

- Concurrence acharnée des destinations court-courriers. Les destinations asiatiques, plus proches et moins coûteuses, gagnent du terrain : 8 personnes interrogées sur 10 expriment leur préférence pour d'autres destinations, ce qui risque de nuire à la conversion (VTM 2009).
- L'évaluation de la valeur joue un rôle crucial dans le choix de destination (VTM 2009).
- Capacité aérienne directe limitée et augmentation du coût du transport aérien.

Coup d'œil sur le marché de la France

Sommaire

2009

Visites de pays – long-courriers (en milliers)	7 703
Variation d'une année sur l'autre (%)	-9,3 %
Voyages d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	388,0
Variation d'une année sur l'autre	-4,1 %
Part de marché du Canada*	5,0 %
Recettes (M\$)	514,1
Variation d'une année sur l'autre	-5,0 %
Voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	340,6
Variation d'une année sur l'autre	-2,4 %
Recettes des voyages d'agrément (M\$)	449,9
Variation d'une année sur l'autre	-0,1 %
Voyages d'affaires d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	47,4
Variation d'une année sur l'autre	-14,9 %
Recettes des voyages d'affaires (M\$)	64,2
Variation d'une année sur l'autre	-29,2 %

Remarque : Le nombre de visites de pays – long-courriers est établi à partir des statistiques sur les arrivées. Le voyageur peut donc se rendre dans plusieurs pays au cours d'un même voyage.

*D'après la part de visites de pays – long-courriers.

Sources : Tourism Economics et Statistique Canada.

- Cinquième puissance économique mondiale et deuxième d'Europe, la France a été fortement touchée par la récession en 2009, année où le taux de chômage a atteint 9,1 % et les dépenses des ménages ont reculé de 0,6 %.
- En dépit d'une nouvelle poussée du taux de chômage, qui a atteint 9,8 % en 2010, on estime que l'économie française devrait progresser de 1,2 % grâce aux mesures de relance et aux investissements consentis par le gouvernement de la France, mais également en raison de la demande grandissante pour les exportations françaises au sein de l'UE.
- Le Canada a vu sa part du marché des voyageurs long-courriers français s'accroître pour atteindre 5,0 % en 2009.
- D'après l'APM de 2009, la France a pris la deuxième place des marchés d'outre-mer, tandis qu'elle occupait la cinquième place en 2008.

Caractéristiques de tous les visiteurs au Canada en 2009

- La France représente le deuxième marché d'outre-mer en importance pour le Canada. Ses voyageurs ont généré des recettes de 514,1 millions de dollars et effectué 388 000 séjours d'une nuit et plus au Canada. Ces deux indicateurs accusent un recul respectif de 5,0 % et de 4,1 %.
- La capacité aérienne directe est demeurée relativement inchangée à 1,012 million de sièges en 2009.
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 325 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 17.
- Dépenses moyennes par nuitée : 80 \$.
- 43,0 % des touristes qui viennent au Canada voyagent seuls.

Caractéristiques des voyages d'agrément au Canada en 2009

- Les voyages d'agrément d'une nuit ou plus ont généré des recettes de 449,9 millions de dollars, soit plus ou moins le même montant que l'année précédente.
- 340 600 voyageurs d'agrément français ont séjourné une nuit ou plus au Canada en 2009; c'est 2,4 % de moins qu'en 2008.
- Les voyages d'agrément représentent environ 87,8 % des visites et 87,5 % des recettes.
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 321 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 17.
- Dépenses moyennes par nuitée : 78 \$.
- La plus forte proportion de voyageurs d'agrément français (21,6 %) se compose de personnes âgées de 55 à 64 ans.

Économie de la France

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB (variation en %)	2,3	0,1	-2,5	1,2	1,7	2,2
Consommation privée (variation en %)	2,5	0,5	0,6	1,2	1,2	1,9
Taux de chômage (%)	8,0	7,4	9,1	9,8	10,1	9,7
Taux d'inflation (%)	1,5	2,8	0,1	1,9	1,9	1,8
Taux de change (\$CA/euro)	1,47	1,57	1,59	1,44	1,49	1,54
(Variation d'une année sur l'autre, en %)	3,3	6,7	1,4	-9,2	2,9	3,5

Source : Tourism Economics; Oxford Economics

Analyse FFPM - France

Forces

- Le climat économique en France s'est amélioré à la fin de 2009. On prévoit que le pays continuera à se rétablir, bien que lentement, en 2010.
- En période de récession, le marché français a tendance à réagir moins brutalement que la plupart des autres marchés, grâce à ses généreux programmes sociaux et aux saines habitudes d'épargne de ses habitants, peu susceptibles de contracter des niveaux élevés de dettes personnelles.
- La cote de la notoriété spontanée du Canada, toujours remarquablement élevée, place la France au troisième rang des marchés (VTM 2009).
- On estime à plus de 5,4 millions de voyageurs le potentiel de conversion dans l'immédiat. La France conserve donc son premier rang parmi les marchés d'outre-mer à ce chapitre (VTM 2009).

Faiblesses

- Les consommateurs se disent plutôt pessimistes quant à l'avenir de leur situation financière personnelle et de l'économie en général.
- Le Canada cède du terrain à ses concurrents sur le plan de la notoriété assistée de la destination et de l'intérêt assisté pour la destination (VTM 2009).
- Les voyageurs français perçoivent le Canada comme une destination dispendieuse, tendance inquiétante dans ce marché où les voyageurs sont de plus en plus sensibles aux prix (VTM 2009).
- Même si le Canada représente une destination de rêve pour les voyageurs français, à peine quatre voyageurs sur 10 sont prêts à payer un peu plus cher pour vivre l'expérience d'un voyage au Canada (VTM 2009).
- Les voyageurs français ont une perception relativement favorable de la dimension culturelle de la marque Canada, mais comparativement à d'autres produits, les produits culturels demeurent perçus comme des faiblesses du Canada (VTM 2009).

Possibilités

- Les voyageurs français continuent de percevoir le Canada comme un endroit accueillant qui propose des expériences de voyage authentiques et naturelles, sans être trop contraignantes (VTM 2009).
- Le Canada suscite toujours plus d'intérêt que ses principaux concurrents dans le marché français (VTM 2009).
- Les intentions de séjour d'une à trois nuitées au Canada ont beaucoup augmenté, conséquence vraisemblable de l'intérêt accru des Français pour les États-Unis, qui augmente le potentiel de voyages complémentaires au Canada (VTM 2009).
- La proportion de voyageurs ayant déjà fermement décidé d'acheter un voyage au Canada demeure très élevée par rapport à la moyenne des marchés de la VTM, signe que la France pourrait bien être le marché le plus mûr pour le Canada (VTM, 2009).
- Les paysages naturels fantastiques et les vastes étendues du Canada continuent de dominer dans l'esprit des voyageurs français (VTM 2009).
- Les produits canadiens occupent une excellente position par rapport à ceux des principaux concurrents; en effet, 12 d'entre-eux se classent au premier rang (VTM 2009).
- Lors des Jeux d'hiver de 2010, le bureau de la CCT en France a eu l'occasion de parler du Canada dans des publications et des émissions de télévision normalement inaccessibles.
- On pourrait exploiter les liens historiques entre la France et certaines régions de l'extérieur du Québec pour créer une « destination combinée ».

Menaces

- Le Canada fait face à la concurrence acharnée de nouvelles destinations qui proposent des expériences exotiques et uniques à des prix attrayants.
- La tendance à la baisse de l'euro risque de freiner la reprise du marché des voyages long-courriers si elle s'accroît en 2010.
- Vu le raffermissement du dollar canadien par rapport à l'euro, le prix d'un voyage au Canada devient de moins en moins concurrentiel.
- La vogue grandissante des réservations en ligne a pour effet de réduire la clientèle des voyagistes conventionnels, menacés de consolidation ou de faillite.

Coup d'œil sur le marché allemand

Sommaire

2009

Visites de pays – long-courriers (en milliers)	8 197
Variation d'une année sur l'autre (%)	-5,2 %
Voyages d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	291,4
Variation d'une année sur l'autre	-7,6 %
Part de marché du Canada*	3,6 %
Recettes (M\$)	443,1
Variation d'une année sur l'autre	-5,0 %
Voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	244,5
Variation d'une année sur l'autre	-3,3 %
Recettes des voyages d'agrément (M\$)	375,1
Variation d'une année sur l'autre	1,8 %
Voyages d'affaires d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	46,9
Variation d'une année sur l'autre	-25,1 %
Recettes des voyages d'affaires (M\$)	68,0
Variation d'une année sur l'autre	-30,6 %

Remarque : Le nombre de visites de pays – long-courriers est établi à partir des statistiques sur les arrivées. Le voyageur peut donc se rendre dans plusieurs pays au cours d'un même voyage.

*D'après la part de visites de pays – long-courriers.

Sources : Tourism Economics et Statistique Canada.

- L'Allemagne représente la première économie européenne et la quatrième puissance économique au monde.
- Durant le ralentissement économique de 2009, l'économie allemande, fortement axée sur les exportations, a sombré dans une sévère récession, marquée par un recul de 4,9 % du PIB et un taux de chômage de 8,2 %.
- Les dépenses des ménages et l'inflation ont peu bougé (+ 0,3 %) en 2009.
- En 2010, l'Allemagne amorcera une lente reprise, stimulée uniquement par le marché de l'exportation, puisque les dépenses des ménages devraient encore reculer de 0,6 % et que le taux de chômage restera élevé.
- Malgré une baisse de 7,6 % du nombre de voyages effectués par des Allemands au Canada, la part de marché du Canada reste relativement inchangée (à 3,6 %), étant donné que les Allemands ont réduit l'ensemble de leurs voyages long-courriers de 5,2 % en 2009.
- Au classement de l'APM, l'Allemagne s'est classée au sixième rang en 2008 et en 2009.

Caractéristiques de tous les visiteurs au Canada en 2009

- Recettes touristiques de 443,1 millions de dollars, en baisse de 5,0 % par rapport à 2008.
- 291 400 voyages d'une nuit ou plus au Canada, en baisse de 7,6 %.
- Capacité aérienne directe en hausse de 0,7 %.
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 520 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 17.
- Dépenses moyennes par nuitée : 87 \$.
- Les voyageurs allemands viennent le plus souvent au Canada en groupes de deux adultes (42,6 %), ou encore seuls (40,3 %).

Caractéristiques des voyages d'agrément au Canada en 2009

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus totalisent 375,1 millions de dollars, en hausse de 1,8 % par rapport à 2008.
- 244 500 voyages d'agrément d'une nuit ou plus effectués au Canada en 2009 (3,3 %).
- Les voyages d'agrément représentent environ 84,0 % des visites et 84,7 % des recettes.
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 534 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 19.
- Dépenses moyennes par nuitée : 82 \$.
- L'été demeure la saison la plus populaire (49,5 %).
- Le groupe des 44 ans ou moins forme la majeure partie des voyageurs d'agrément allemands (51,1 %).

Économie de l'Allemagne

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB (variation en %)	2,6	1,0	-4,9	1,5	1,7	1,9
Consommation privée (variation en %)	-0,3	0,2	0,3	-0,6	1,6	1,7
Taux de chômage (%)	9,0	7,8	8,2	8,1	8,2	8,3
Taux d'inflation (%)	2,3	2,6	0,3	1,3	1,5	1,5
Taux de change (\$CA/euro)	1,47	1,57	1,59	1,44	1,49	1,54
(Variation d'une année sur l'autre, en %)	3,3 %	6,7 %	1,4 %	-9,2 %	2,9 %	3,5 %

Source : Tourism Economics; Oxford Economics

Analyse FFPM - Allemagne

Forces

- À court terme, l'activité économique de l'Allemagne devrait continuer à progresser graduellement.
- D'après des sondages de l'industrie touristique, le marché touristique allemand est déjà en pleine reprise (sondage TATS, sondage GfK/numéro du mois de mai du Bulletin de renseignements sur le tourisme de la CCT).
- La capacité aérienne demeure suffisante, en particulier durant l'été.
- Le Canada conserve sa position concurrentielle en ce qui concerne la notoriété de la destination (VTM 2009).

Faiblesses

- Le recul de l'euro par rapport au dollar canadien a rendu les voyages au Canada un peu plus coûteux pour les voyageurs long-courriers allemands.
- Les perspectives du marché se sont soudainement assombries et la proportion d'Allemands qui prévoyaient un voyage a connu une chute marquée (VTM 2009).
- Le climat économique vient au deuxième rang (après le prix) des facteurs qui font obstacle à la décision de faire un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années (VTM 2009).
- Sur le plan de la publicité, le Canada a perdu du terrain par rapport à ses concurrents (VTM 2009).
- Les Allemands associent toujours le Canada à son image traditionnelle et n'arrivent pas à le voir comme une destination populaire ou tendance (VTM 2009).
- La correspondance avec les traits de personnalité que le Canada souhaite projeter ne prend pas, ce qui donne à croire que la marque est mal acceptée dans le marché (VTM 2009).
- Le Canada a encore de la difficulté à se positionner comme une destination propice aux expériences culturelles; or, les produits culturels figurent en haut de la liste des expériences de voyage que recherchent les Allemands (VTM 2009).
- La perception du Canada en tant que pays froid et isolé constitue un élément dissuasif important pour la grande majorité des touristes allemands, amateurs de soleil et de plages (VTM 2009).

Possibilités

- Le Canada s'est maintenu au nombre des trois destinations recueillant le plus de considération et d'intérêt (VTM 2009).
- Les intentions d'achat demeurent assez solidement ancrées, ce qui donne à penser que le principal marché du Canada se compose de voyageurs fidèles, que les facteurs externes n'arrivent toujours pas à dissuader (VTM 2009).
- Le Canada possède un net avantage concurrentiel sur le plan des vacances de ski, des activités hivernales et des excursions de plusieurs jours sur l'eau (VTM 2009).
- Au sein du marché potentiel allemand, seul un voyageur sur cinq a déjà fait un voyage au Canada (VTM 2009).

Menaces

- Le déclin de l'euro fait perdre au Canada son avantage concurrentiel, qui rejoint peu à peu le rang des destinations coûteuses.
- Concurrence féroce : de nouvelles destinations pénètrent le marché et y investissent plus que le Canada.
- Les voyageurs allemands se sont sensibilisés à la qualité de leurs destinations. Si l'on examine la perception de la valeur, on constate que la perception de la qualité ne cesse de se détériorer (VTM 2009).

Coup d'œil sur le marché britannique

Sommaire

2009

Visites de pays – long-courriers (en milliers)	14 484
Variation d'une année sur l'autre (%)	-14,4 %
Voyages d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	685,8
Variation d'une année sur l'autre	-18,1 %
Part de marché du Canada*	4,7 %
Recettes (M\$)	892,2
Variation d'une année sur l'autre	-24,6 %
Voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	604,1
Variation d'une année sur l'autre	-16,8 %
Recettes des voyages d'agrément (M\$)	766,4
Variation d'une année sur l'autre	-25,0 %
Voyages d'affaires d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	81,8
Variation d'une année sur l'autre	-26,2 %
Recettes des voyages d'affaires (M\$)	125,8
Variation d'une année sur l'autre	-22,5 %

Remarque : Le nombre de visites de pays – long-courriers est établi à partir des statistiques sur les arrivées. Le voyageur peut donc se rendre dans plusieurs pays au cours d'un même voyage.

*D'après la part de visites de pays – long-courriers.

Sources: Oxford Economics et Statistique Canada.

- Durant le ralentissement économique mondial de 2009, le Royaume-Uni a vu son taux de chômage grimper à 4,7 %, tandis qu'une profonde récession, déclenchée par l'effondrement des marchés financiers, s'emparait du pays. Les dépenses des ménages ont reculé de 3,2 % et le PIB a chuté de 4,9 %.
- En 2010, on prévoit une lente reprise de l'économie et un PIB légèrement à la hausse (+1,1 %).
- La part de marché du Canada a rétréci à 4,7 %, conséquence d'un recul de 18,1 % du nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués par des Britanniques au Canada – supérieur au recul de 14,4 % des voyages long-courriers en général.
- Le Royaume-Uni se classe toujours au premier rang du classement de l'APM de 2009.

Caractéristiques de tous les visiteurs au Canada en 2009

- Principal marché outre-mer en importance pour le Canada : recettes de 892,2 millions de dollars (24,6 %); 685 800 voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada (-18,1 %).
- La capacité aérienne directe a baissé de 9,2 % en 2009.
- Les dépenses moyennes par voyage se chiffrent à 1 300 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 14.
- Dépenses moyennes par nuitée : 96 \$.
- 45,3 % des voyageurs britanniques qui viennent au Canada ont plus de 54 ans.
- 49,4 % des groupes de voyageurs se composent de deux adultes.

Caractéristiques des voyages d'agrément au Canada en 2009

- Les recettes provenant des voyages d'agrément d'une nuit ou plus totalisent 766,4 millions de dollars, en baisse de 25,0 % par rapport à 2008.
- Les Britanniques ont effectué 604 100 voyages d'agrément d'une nuit ou plus (-16,8 %).
- Les voyages d'agrément représentent environ 88,1 % des visites et 86,0 % des recettes.
- Dépenses moyennes par personne et par voyage : 1 269 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 14.
- Dépenses moyennes par nuitée : 92 \$.
- Le groupe des 45 ans ou plus représente la plus forte proportion de voyageurs britanniques (64,1 %).

Économie du Royaume-Uni

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB (variation en %)	2,6	0,5	-4,9	1,1	2,3	2,9
Consommation privée (variation en %)	2,5	0,9	-3,2	0,2	1,6	2,2
Taux de chômage (%)	2,7	2,8	4,7	4,9	5,0	4,9
Taux d'inflation (%)	2,3	3,6	2,2	2,9	1,4	1,6
Taux de change (\$CA/livre sterling)	2,15	1,98	1,79	1,67	1,77	1,90
(Variation d'une année sur l'autre, en %)	2,9	-8,0	-9,6	-6,7	6,4	7,1

Source : Tourism Economics; Oxford Economics

Analyse FFPM - Royaume-Uni

Forces

- Entrevoyant des signes de reprise économique, les voyageurs britanniques ont présenté des prévisions optimistes pour la saison 2010 (Bulletin de renseignements sur le tourisme de la CCT, mai 2010)
- Le marché affiche un niveau élevé de notoriété de la destination; au chapitre de la notoriété spontanée de la destination, le Canada arrive en quatrième place pour la troisième année consécutive (VTM 2009).
- L'intérêt pour la destination demeure ferme, tout comme la probabilité de visiter le Canada. On peut y voir un fort potentiel à long terme (VTM 2009).
- Quelque 16 millions de voyageurs long-courriers britanniques souhaitent visiter le Canada, ce qui fait du Royaume-Uni le premier marché d'outre-mer en importance pour le Canada (VTM 2009).
- Environ 30 % des voyageurs long-courriers britanniques ont des amis proches ou de la famille vivant au Canada (VTM 2009).

Faiblesses

- Le climat économique demeure plutôt morose et les consommateurs n'ont pas vraiment retrouvé leur confiance d'antan.
- La récession mondiale a mis un frein à la demande de voyages à l'étranger; au Royaume-Uni, on s'attend à ce que le déclin des voyages à l'étranger se poursuive en 2010 (The UK office for National Statistics).
- La livre sterling s'est dépréciée par rapport au dollar canadien, situation qui a propulsé le taux de change en deuxième place parmi les facteurs qui limitent les voyages long-courriers (VTM 2009).
- La crainte de perdre son emploi est passée au sixième rang des facteurs qui font obstacle aux voyages long-courriers (VTM 2009).
- La majorité des voyageurs britanniques manifestent un certain intérêt envers le Canada; ils pensent s'y rendre un jour, mais n'ont aucun désir et ne voient aucune raison de le faire immédiatement (VTM 2009).
- Par rapport à la concurrence, le positionnement général des produits canadiens est plutôt faible dans le marché britannique: seuls trois de ces produits arrivent en première place (VTM 2009).
- On constate la faiblesse habituelle des produits culturels canadiens par rapport à ceux des destinations concurrentes. Pourtant, les intérêts culturels demeurent au premier plan des facteurs de motivation des voyages long-courriers dans le marché britannique (VTM 2009).

Possibilités

- Les voyageurs britanniques consultent de plus en plus les guides de voyage en ligne pour planifier leurs vacances (Travel and Hospitality Industry Digest).
- Le Canada est renommé pour ses activités de plein air incomparables, surtout hivernales, ainsi que ses produits axés sur la nature (VTM 2009).
- Il faut exploiter les liens des visiteurs motivés par le désir de rendre visite à des amis ou à de la famille (VAF); en effet, le bouche à oreille a pris de l'importance dans les décisions de voyage et se classe maintenant au deuxième rang des sources de renseignements sur le Canada (VTM 2009).
- Il faut tirer parti du goût prononcé des Britanniques pour les voyages aux États-Unis.

Menaces

- Concurrence acharnée : Un peu moins fidèles à leurs destinations préférées qu'avant, les consommateurs recherchent plutôt les meilleures affaires. Le principal obstacle qui limite les voyages au Canada est la préférence pour d'autres destinations (VTM 2009).
- Sensibilité aux prix : la faiblesse de l'économie amène les consommateurs à se tourner vers des voyages plus courts et des destinations moins coûteuses, éventuellement accessibles par des moyens de transport à bas prix (VTM 2009).
- Les consommateurs britanniques sont de plus en plus sensibles à la valeur. Sur le plan des perceptions de la qualité et de la pertinence, le Royaume-Uni accorde une cote particulièrement faible au Canada, comparativement aux autres marchés de la VTM (VTM 2009).

Résumé : Coup d'œil sur le marché américain

Sommaire

2009

Voyages à l'étranger (en milliers)	59 632
Voyages d'agrément à l'étranger depuis les États-Unis (en milliers)	47 705
Arrivées au Canada en provenance des États-Unis (en milliers)	18 289
Variation d'une année sur l'autre	-9,3 %
Recettes générées par les voyageurs américains (M\$)	\$5 187
Variation d'une année sur l'autre	-7,0 %
Voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	9 921
Variation d'une année sur l'autre	-6,1 %
Recettes – voyages d'agrément d'une nuit ou plus (M\$)	4 694
Variation d'une année sur l'autre	-6,5 %
Voyages VAF d'une nuit ou plus au Canada (en milliers)	2 619
Variation d'une année sur l'autre	4,8 %
Recettes VAF (M\$)	\$775
Variation d'une année sur l'autre	3,2 %
Voyages d'agrément d'une nuit ou plus – arrivées au Canada (en milliers)	6 346
Part de marché du Canada*	20,8 %
Voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada en voiture (en milliers)	6 582
Variation d'une année sur l'autre	-4,8 %
Recettes des voyages d'agrément d'une nuit ou plus en voiture (M\$)	\$2 521
Variation d'une année sur l'autre	-5,7 %
Voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada en avion (en milliers)	2 019
Variation d'une année sur l'autre	-5,8 %
Recettes des voyages d'agrément d'une nuit ou plus en avion (M\$)	\$1 635
Variation d'une année sur l'autre	-4,3 %
Voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada – autres modes de transport (en milliers)	1 320
Variation d'une année sur l'autre	-12,8 %
Recettes des voyages d'agrément d'une nuit ou plus – autres modes de transport (M\$)	\$538
Variation d'une année sur l'autre	-15,7 %
Voyages récréatifs d'une nuit ou plus au Canada en voiture (en milliers)	4 284
Variation d'une année sur l'autre	-8,9 %
Voyages récréatifs d'une nuit ou plus au Canada en avion (en milliers)	1 056
Variation d'une année sur l'autre	-9,6 %

* D'après la part de visites de pays – long-courriers et le nombre de voyages d'une nuit et plus au Canada

Sources : Tourism Economics et Statistique Canada.

- Le séisme qui a secoué les marchés financier et résidentiel des États-Unis à la fin de 2008 a poussé le pays vers une forte récession en 2009.
- L'affaiblissement de l'économie américaine pendant les deux premiers trimestres de 2009 a propulsé le taux de chômage à 9,3 % et fait reculer les dépenses des ménages de 0,6 %.
- En 2010, on s'attend à une reprise de l'économie américaine. Selon les prévisions, le PIB devrait s'accroître de 3,5 % et la consommation privée, de 2,7 %.
- Les États-Unis représentent la principale source internationale de visiteurs (18,3 millions) et de recettes touristiques (5,2 milliards de dollars) pour le Canada.
- Nombre estimatif de voyages effectués à l'étranger par les Américains : 59,6 millions.
- Nombre estimatif de voyages long-courriers : 31,4 millions.
- Nombre estimatif de voyages vers le Mexique : 18,4 millions.

Caractéristiques des voyages d'agrément au Canada en 2009

- Les recettes générées par les voyages d'agrément d'une nuit ou plus ont atteint 4,7 milliards de dollars, en baisse de 6,5 % par rapport à 2008.
- Nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada : 9,9 millions (-6,1 %).
- Capacité aérienne en baisse de 4,8 % en 2009.
- Dépenses par voyage : 473 \$.
- Nombre moyen de nuitées par voyage : 4.
- Dépenses par nuitée : 113 \$.
- Saison de choix pour 44,6 % des voyageurs, l'été demeure la saison la plus en vogue.
- Environ 44 % des voyageurs d'agrément qui visitent le Canada sont âgés de plus de 54 ans.
- 48,0 % des voyageurs d'agrément viennent au Canada par groupe de deux adultes.

Voiture

- Les Américains ont fait 6,6 millions de voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada en voiture. En baisse de 4,8 % par rapport à 2008, ce nombre représente 66,3 % de l'ensemble des voyages d'agrément d'une nuit ou plus au Canada.
- Les recettes provenant des voyages en voiture ont encore une fois reculé pour s'établir à 2,5 milliards de dollars, soit 53,7 % du total des recettes provenant des Américains en voyage d'agrément d'une nuit ou plus au Canada.

Avion

- Le nombre de voyages d'agrément d'une nuit ou plus effectués par avion depuis les États-Unis a reculé de 5,8 % pour s'établir à 2,0 millions, ce qui représente des recettes de 1,6 milliard de dollars (4,3 % de moins qu'en 2008).
- En 2009, le montant moyen des dépenses effectuées par les voyageurs d'agrément venus par avion était de 810 \$, soit 1,6 % de plus que l'année précédente.

Économie des États-Unis

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB (variation en %)	2,1	0,4	-2,4	3,5	3,8	3,3
Consommation privée (variation en %)	2,7	-0,2	-0,6	2,7	3,2	3,2
Taux de chômage (%)	4,6	5,8	9,3	9,7	9,1	8,0
Taux d'inflation (%)	2,9	3,8	-0,3	2,1	2,0	2,8
Taux de change (\$CA/\$US)	1,07	1,07	1,14	1,05	1,09	1,14
(Variation d'une année sur l'autre, en %)	-5,3	-0,7	7,0	-8,3	4,0	5,0

Source : Tourism Economics; Oxford Economics

Analyse FFPM - États-Unis

Forces

- La conjoncture s'améliore graduellement, mais la reprise demeure incertaine.
- Le Canada arrive en première place des pays reconnus pour leurs possibilités touristiques (VTM 2009).
- Étant donné la taille imposante de la population américaine et la fréquence des voyages de ce marché, les États-Unis représentent de loin le meilleur potentiel de voyages long-courriers (93,4 millions) pour la CCT.
- Pas de barrière linguistique.

Faiblesses

- Le niveau de confiance des consommateurs demeure peu élevé, signe que les Américains ont conservé une perspective relativement pessimiste à l'égard de l'économie.
- Les consommateurs américains demeurent méfiants et s'inquiètent de la situation incertaine de l'emploi et de la faible croissance des revenus. Les risques de chômage figurent en bonne place au tableau des obstacles qui les découragent de voyager (VTM 2009).
- D'après le sondage travelhorizons (réalisé en février 2010), les Américains manifestent peu d'intentions de voyager.
- Aux États-Unis, le Canada ne vient pas encore facilement à l'esprit des voyageurs, comme en témoigne sa sixième place en matière de notoriété spontanée de la destination (VTM 2009).
- La probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans, en particulier pour des vacances de quatre nuitées ou plus, a fortement reculé (VTM 2009).
- Les résultats du Canada aux chapitres de la personnalité de la marque et de l'image de la marque portent à croire que les demandes du marché américain correspondent moins qu'avant aux attributs de la marque du Canada (VTM 2009).
- La perception de valeur a reculé, surtout sur le plan de la qualité et de l'attrait. Peut-être trop connu, le Canada ne possède pas ce caractère intrigant ou exotique que les Américains associent aux destinations de rêve (VTM 2009).
- Le Canada a toujours du mal à positionner ses produits dans le marché américain. Ainsi, seuls quatre de ses produits arrivent à déclasser ceux des principaux concurrents (VTM 2009).

Possibilités

- Aux chapitres des vacances de ski et des autres activités hivernales, le Canada arrive au premier rang des destinations internationales, loin devant ses plus proches concurrents. Les voyageurs du sud des États-Unis sont les plus susceptibles de se laisser attirer par les activités et les produits hivernaux du Canada (VTM 2009).
- Les médias sociaux ressortent comme un moyen peu dispendieux et de plus en plus efficace pour mobiliser la clientèle et concrétiser des recommandations provenant du bouche à oreille.

Menaces

- L'appréciation considérable du dollar canadien par rapport au dollar américain est en train d'anéantir rapidement le caractère concurrentiel du prix des voyages au Canada.
- Concurrence acharnée : comme principal obstacle à une visite au Canada, les Américains indiquent qu'ils préfèrent visiter d'autres destinations (VTM 2009). Plusieurs destinations concurrentes s'attaquent à ce marché par l'entremise de plans de vente et d'investissements plus dynamiques que ceux du Canada.
- De plus en plus sensibles aux prix, les consommateurs américains réduisent leurs dépenses pour miser sur l'épargne. Plus prudents qu'avant, les voyageurs restreignent leur budget de vacances, s'éloignent moins et recherchent les aubaines de dernière minute (VTM 2009).

Annexe B :

Mesure du rendement des activités de ventes et de marketing

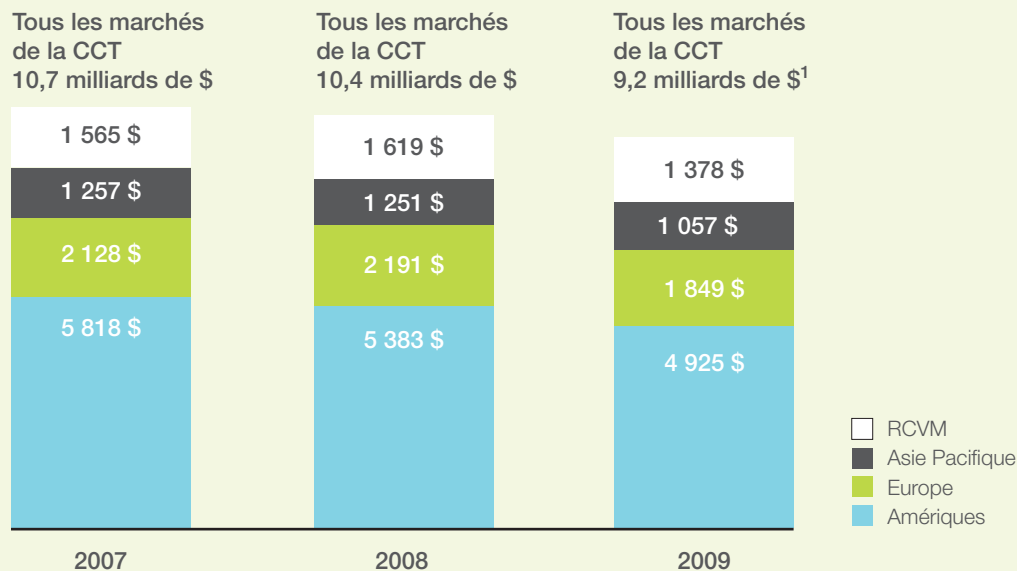
Dans le cadre de son approche solide de la gestion du rendement, la CCT s'appuie sur un tableau de bord prospectif (TBP) grâce auquel elle mesure et évalue le rendement du Canada en tant que destination touristique ainsi que le rendement de ses propres programmes et initiatives. En 2008, conformément à la méthodologie qui le sous-tend, le TBP d'entreprise a été appliqué à chaque unité opérationnelle.

Nous aurons encore recours au suivi de la publicité et aux études de conversion pour évaluer dans le temps le succès de nos campagnes de marketing. En outre, nous nous concentrerons en 2011 sur les mesures de rendement qui contribueront à déterminer la valeur économique des ventes du domaine de l'industrie du voyage et des programmes RCVM de la CCT.

Ci-dessous est présenté un résumé des mesures de rendement clés associées aux activités commerciales et marketing de la CCT à l'échelle internationale :

Recettes touristiques provenant des marchés de la CCT – Total des dépenses engagées par des visiteurs étrangers dans des biens et services liés à l'industrie touristique canadienne. Il peut s'agir d'achats effectués à l'extérieur du Canada si les biens ou les services sont fournis par une société canadienne. Exemple : achat d'un billet d'avion auprès d'un transporteur international canadien pour se rendre au Canada.

Recettes touristiques (en millions de dollars CA)



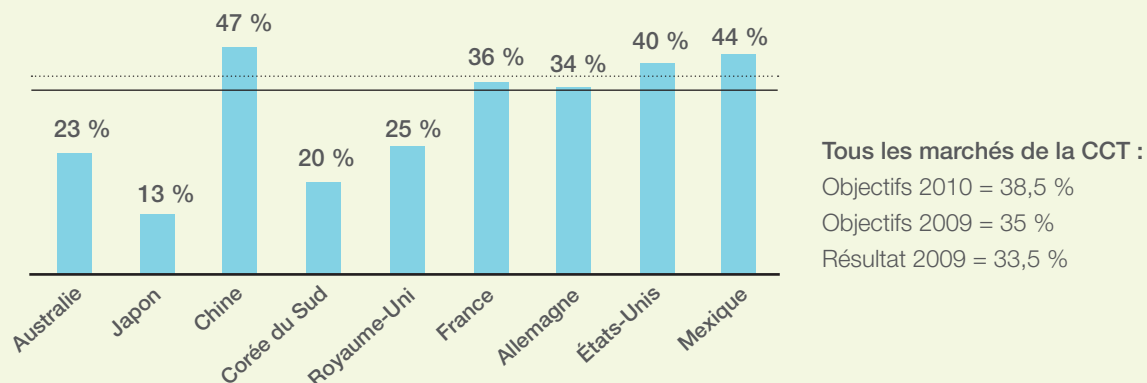
Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 2009

¹ Au moment de leur publication, les résultats de 2009 étaient préliminaires

Notoriété assistée de la destination dans les marchés de la CCT – Pourcentage de voyageurs long-courriers dans les marchés de la CCT qui estiment avoir une « excellente » ou « très bonne » connaissance des possibilités de vacances au Canada.

Notoriété assistée de la destination

Résultats de 2009 comparés aux objectifs de 2009 et 2010



Source : Commission canadienne du tourisme, Veille touristique mondiale 2009

RCI des campagnes (influence positive) – Valeur des recettes touristiques générées par les campagnes marketing de base de la CCT, et ce, par dollar dépensé pour exécuter une campagne donnée. Ce type de conversion tient compte des personnes qui songeaient à se rendre au Canada, mais n'avaient pas encore réservé leur voyage avant d'être exposées à la campagne et qui ont été positivement influencées par la publicité pour s'y rendre ou réserver leur voyage.

	Royaume-Uni	France	Allemagne	Canada	Campagne de base – États-Unis	Financement de relance – États-Unis	Mexique	Australie	Japon	Corée du Sud
RCI 2009	357:1	259:1	180:1	154:1	34:1	34:1	289:1	402:1	804:1	337:1

Source : Commission canadienne du tourisme, Études de conversion pour 2009

Annexe C :

Analyse du portefeuille de marchés, modèle d'investissement dans les marchés et modèle du rendement du capital investi

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

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

Les résultats de l'APM d'outre-mer réalisée en 2009 confirment que la CCT concentre ses efforts de marketing dans des marchés touristiques qui offrent un excellent potentiel. En comparaison à 2008, les résultats confirment la force du Canada sur le plan touristique dans ses principaux marchés développés et traditionnels européens. Même si les marchés en croissance et émergents font traditionnellement preuve de résilience durant les périodes de troubles, à l'exception de l'Inde, les résultats de l'APM de 2009 laissent supposer que ces marchés auraient été davantage touchés par la crise économique de l'an dernier.

Les marchés traditionnels bénéficient d'une taille imposante, mais les marchés en expansion se démarquent par leur rendement.

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

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

	2008	2009		2008	2009
1	Royaume-Uni	Royaume-Uni	12	Scandinavie	Asie du Sud-Est
2	Chine	France	13	Suisse	Italie
3	Australie	Allemagne	14	Brésil	Espagne
4	Mexique	Chine	15	Belgique	Suisse
5	France	Australie	16	Asie du Sud-Est	Scandinavie
6	Allemagne	Mexique	17	Russie	Hong Kong
7	Corée du Sud	Inde	18	Italie	Nouvelle-Zélande
8	Japon	Corée du Sud	19	Nouvelle-Zélande	Brésil
9	Inde	Japon	20	Hong Kong	Belgique
10	Pays-Bas	Russie	21	Autriche	Autriche
11	Espagne	Pays-Bas	22	Taïwan	Taïwan

Le modèle d'investissement dans les marchés (MIM)

Le MIM sert à générer des recommandations sur l'allocation des dépenses aux différents marchés internationaux de la CCT, permettant ainsi à cette dernière d'affecter ses budgets de marketing en toute objectivité. Le MIM détermine la répartition des budgets en comparant les conditions de marché susceptibles d'avoir un effet sur les recettes touristiques du Canada. Il définit les possibilités relatives d'après des facteurs de pondération dérivés statistiquement de huit moteurs de référence, lesquels englobent au total 36 indicateurs touristiques et économiques susceptibles d'avoir un effet sur les recettes du tourisme récepteur du Canada. À la fin de ce procédé, chaque marché se voit attribuer une note qui guide de façon objective la répartition des ressources en marketing.

La note attribuée par le MIM tient compte des paramètres suivants :

- l'attractivité – relativement aux conditions actuelles du marché;
- la croissance – rendement observé dans le passé;
- les possibilités – rendement prévu dans l'avenir;
- la réceptivité – niveau d'acceptation du produit canadien;
- l'accessibilité – facilité de voyager vers le Canada;
- la prospérité – richesse et dépenses de consommation;
- le caractère abordable du marché – coût des affaires sur le marché concerné;
- la compétitivité – capacité du Canada à faire concurrence aux autres destinations.

Récemment mis à jour, le MIM peut maintenant proposer des budgets de marketing pour neuf marchés internationaux, en s'appuyant sur les données de 2008 et les prévisions les plus récentes allant jusqu'à 2017. Cette mise à jour tient compte du contexte économique en déclin qui sévit depuis quelque temps. Le tableau 2 présente l'attribution suggérée des investissements pour les exercices 2009 à 2011 en la comparant aux niveaux d'investissement réels de la CCT en 2009 par marché. Il est important de souligner que le MIM n'est pas un modèle prévisionnel et qu'il ne fournit aucune estimation du rendement du capital investi.

Tableau 2 : Budget total du programme de marketing et de ventes

	Répartition actuelle du budget de la CCT Allocations 2009	Répartition suggérée par le MIM	
		2010	2011
Royaume-Uni	18,0 %	15,7 %	16,2 %
France	11,9 %	9,1 %	9,1 %
Allemagne	11,9 %	9,6 %	9,6 %
Japon	9,4 %	9,2 %	9,1 %
Corée du Sud	7,3 %	10,6 %	10,8 %
Chine	7,5 %	10,3 %	10,4 %
Australie	9,4 %	10,7 %	9,6 %
Mexique*	13,1 %	8,3 %	8,4 %
Inde	4,9 %	8,9 %	9,0 %
Brésil	6,6 %	7,7 %	7,7 %

Note : * Excluant les fonds du programme de relance

Le MIM compare les forces et les faiblesses relatives des conditions qui ont un effet sur le tourisme au Canada dans les différents marchés de la CCT. Ensuite, le modèle propose des niveaux de dépenses dans chaque marché, compte tenu de la présence relative de ces conditions. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les modèles d'APM et de MIM, veuillez communiquer avec la CCT.

Modèle du rendement du capital investi (MRCI)

La CCT a ajouté à son arsenal d'outils de planification stratégique le modèle du rendement du capital investi (MRCI). Le MRCI évalue des scénarios de portefeuille de marketing pour 20 marchés sélectionnés. Le nombre réel et potentiel de visites au Canada en provenance des marchés clés ainsi que les dépenses des visiteurs au Canada sont influencés par une pléthore de facteurs, dont la plupart sont saisis par l'APM et le MIM.

Cependant, le marketing est aussi un facteur clé de la demande de voyages passée et future et représente le levier fondamental dont dispose la CCT. Le MRCI indique la répartition optimale des dépenses en marketing entre les pays, laquelle se définit comme suit : « *La répartition des dépenses en marketing qui produira le rendement général du capital investi le plus élevé en tenant compte d'un niveau de risque donné* ».

Trois stades d'analyse sont requis pour définir la combinaison optimale :

- 1 Évaluer les rendements historiques des dépenses** en marketing dans chaque pays, déterminer les facteurs qui expliquent ces rendements historiques et prédire les facteurs et les rendements futurs.
- 2 Évaluer les risques associés à chaque marché** en fonction de la variation des rendements historiques dans chaque marché, déterminer les facteurs qui expliquent ces variations historiques et prédire les facteurs et variations futurs.
- 3 Élaborer un modèle d'optimisation du portefeuille** pour établir l'attribution optimale des dépenses en marketing permettant de maximiser les rendements en fonction d'un niveau de risque donné et selon différents horizons prévisionnels (court terme, équilibré, long terme).

Les indicateurs de risques compris dans le MRCI mesurent à quel point les recettes découlant des voyageurs au Canada en provenance d'un marché donné, en fonction d'un niveau attendu de RCI en marketing, sont susceptibles de subir négativement l'influence de facteurs externes liés aux voyages internationaux, tels que des événements extraordinaires, des tendances cycliques dans les voyages et la stabilité macroéconomique et politique.

Tableau 3 : Résultats du modèle du rendement du capital investi de la CCT

	Budget 2010 de la CCT	Résultats selon le MIM		Allocations proposées par le MRCI pour 2011 Tolérance au risque		
	Pourcentage	2010	2011	Faible	Moyenne	Élevée
Royaume-Uni	18,1 %	15,7 %	16,2 %	25,0 %	21,0 %	23,0 %
France	11,9 %	9,1 %	9,1 %	16,9 %	14,9 %	5,5 %
Allemagne	11,9 %	9,6 %	9,6 %	17,2 %	15,5 %	1,6 %
Japon	9,4 %	9,2 %	9,1 %	8,1 %	7,4 %	0,7 %
Corée du Sud	7,5 %	10,6 %	10,8 %	2,1 %	4,1 %	10,4 %
Chine	7,5 %	10,3 %	10,4 %	6,5 %	12,2 %	28,8 %
Australie	9,4 %	10,7 %	9,6 %	16,3 %	10,4 %	0,8 %
Inde	4,9 %	8,3 %	8,4 %	4,9 %	6,7 %	2,8 %
Mexique	13,1 %	8,9 %	9,0 %	2,6 %	9,0 %	25,9 %
Brésil	6,6 %	7,7 %	7,7 %	2,4 %	6,4 %	0,6 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
RCI				58,3	62,4	64,6

En fonction des résultats présentés précédemment, dans un scénario de risque faible, le MRCI recommande un portefeuille d'investissement relativement prudent offrant un rendement près de la moyenne (58,3) et, comme on peut s'en attendre d'un portefeuille à risque moins élevé, peu d'écart prévu : un investissement considérablement plus important au Royaume-Uni et en Australie est suggéré, principalement en raison du RCI le plus élevé et d'un risque composé inférieur à la moyenne pour le Royaume-Uni et d'un RCI moyen assorti d'un faible risque composé pour l'Australie. Une augmentation des investissements en France et en Allemagne est aussi suggérée au détriment de marchés à risque plus élevé (Corée du Sud, Mexique et Brésil).

Dans un scénario de risque moyen, le MRCI recommande un portefeuille d'investissement plus équilibré pour produire une augmentation modérée du rendement moyen (62,4) : une augmentation des investissements dans les marchés plus risqués (ayant tous un risque composé supérieur à la moyenne) est suggérée au détriment de marchés moins risqués (Royaume-Uni, France, Allemagne, Japon et Australie).

Dans un scénario de risque élevé, le MRCI recommande de hausser les investissements attribués aux marchés plus risqués tout en continuant d'investir de façon importante au Royaume-Uni (principalement en raison du fait que le Royaume-Uni affiche le RCI le plus élevé, ce qui renforce sa tolérance au risque). Ce portefeuille d'investissement produirait un rendement moyen supérieur (64,6), mais les probabilités d'écart par rapport à ce rendement seraient plus grandes. Ce modèle suggère en outre d'investir davantage dans des marchés émergents plus risqués que la moyenne, principalement en Chine et au Mexique, lesquels produisent des rendements plus élevés que d'autres marchés émergents comme l'Inde et le Brésil.

Annexe D : Glossaire des abréviations

ACV	Argument clé de vente
APM	Analyse du portefeuille de marchés
CCT	Commission canadienne du tourisme
FFPM	Forces, faiblesses, possibilités, menaces
MIM	Modèle d'investissement dans les marchés
MRCI	Modèle du rendement du capital investi
OMD	Organisme de marketing de destination
OMP	Organisme de marketing provincial
PIB	Produit intérieur brut
PME	Petite et moyenne entreprise
PSC	Programme des spécialistes du Canada
QE	Quotient explorateur
RCI	Rendement du capital investi
RCVM	Réunion, congrès et voyages de motivation
RP	Relations publiques
SDA	Statut de destination approuvée
TBP	Tableau de bord prospectif
UE	Union européenne
VAF	Visite à des amis ou à de la famille
VTM	Veille touristique mondiale



