



# Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2015 sur le Brésil





# Table des matières

---

1.	Introduction	1
2.	Considérations stratégiques	3
3.	Principales observations	5
4.	État et perspectives du marché	6
5.	Potentiel du marché	9
6.	Environnement concurrentiel	11
7.	Perceptions du Canada	15
8.	Profils des voyages	18
9.	Attrait du Canada	26
10.	Obstacles à un voyage au Canada	28
11.	Sources d'information sur le Canada	29
12.	Taux de recommandation net	30
13.	Cheminement vers l'achat	32
14.	Sources	34



# 1. Introduction

Destination Canada (anciennement la Commission canadienne du tourisme) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs des 12 marchés cibles de Destination Canada<sup>1</sup>.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

1. Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
2. Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
3. Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
4. Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
5. Étudier le rôle que jouent les recommandations dans le contexte touristique.

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, Destination Canada et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2014. Ce travail visait à mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et à recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Grâce aux nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM, il est désormais possible de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. Le sondage révisé de 2014, outre quelques modifications mineures, a servi de base pour l'enquête de 2015.

Le présent rapport porte sur le marché brésilien. Destination Canada a déterminé que les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, le Mexique, l'Australie et l'Italie étaient ses plus grands concurrents dans ce marché et se sert donc de ceux-ci comme principaux points de comparaison tout au long du rapport.

## Méthodologie

En juillet et août 2015, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué à l'extérieur de l'Amérique du Sud un voyage d'agrément d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans. Les données ont été recueillies auprès de 1 488 répondants de neuf des plus importants centres métropolitains du Brésil : Brasilia/District fédéral, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto

---

<sup>1</sup> Les marchés ciblés par Destination Canada sont les marchés étrangers long-courriers de l'Australie, du Brésil, de la Chine, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et de la Corée du Sud, de même que les marchés des États-Unis et du Canada.



Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador et São Paulo. De ce nombre, 199 répondants avaient récemment visité le Canada.

## 2. Considérations stratégiques

Les conclusions de la VTM de 2015 sur le Brésil révèlent trois principales considérations stratégiques :

- **Cibler les jeunes voyageurs**

Dans le marché brésilien, Destination Canada doit viser davantage les jeunes voyageurs. Par le passé, elle axait son approche sur la promotion du Canada comme une destination multigénérationnelle, ciblant une vaste gamme de consommateurs, allant des étudiants aux grands-parents. Or, selon les conclusions de l'étude, il serait plus prudent, dorénavant, de resserrer la stratégie de marketing pour le Brésil.

Les Brésiliens de 55 ans et plus sont les plus difficiles à convertir, car ils sont les moins intéressés par un voyage chez nous, malgré le fait qu'ils soient beaucoup plus nombreux que les autres groupes d'âge à être conscients de la publicité pour le Canada. Ainsi, afin de maximiser le rendement du capital investi au Brésil, il est essentiel de miser sur les Brésiliens qui sont les plus réceptifs à l'offre canadienne. En continuant de viser un large éventail d'âges, nous risquons de diluer la marque Canada et le pouvoir des dépenses de marketing.

Le Canada a pris de l'élan dans le marché brésilien depuis la dernière VTM, en 2012, tout particulièrement dans le segment des 18 à 34 ans. Il nous serait donc avantageux d'axer notre stratégie sur la génération Y dans ce marché. Il faudra cependant mener d'autres études sur les Brésiliens de cette génération afin d'orienter notre stratégie, tout en nous assurant qu'elle n'exclut pas, dans la mesure du possible, les autres voyageurs potentiels. L'intérêt de ce groupe pour le Canada est prometteur, car il s'agit d'une occasion pour le pays de s'approprier une part des dépenses touristiques que feront ces voyageurs au cours de leur vie.

- **S'éloigner des messages fonctionnels et faire appel aux émotions dans les futures campagnes de marketing**

Dans ses futurs efforts de marketing, Destination Canada doit délaissier quelque peu son approche fonctionnelle au profit d'une dimension émotionnelle faisant appel à un fort sentiment d'appartenance. Lorsque le voyageur brésilien est rendu à l'étape de la *considération* dans son cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, sa connaissance des possibilités de vacances au pays plafonne. Ainsi, les voyageurs à l'étape de l'*achat* ne connaissent pas mieux les occasions de voyage offertes que ceux qui en sont à la première étape, celle de la *considération*. Il s'agit là d'un fait important, car il nous indique que ce n'est pas l'accumulation d'information sur les possibilités de vacances au Canada qui incite les consommateurs à progresser dans leur cheminement vers l'achat.

Il est toutefois important de déployer certains messages fonctionnels, en prenant soin d'attendre le moment propice pour les diffuser au consommateur, soit lorsqu'il est le plus réceptif (par exemple, lorsqu'il a fait des recherches récentes sur les voyages et l'hébergement).

La clé d'une stratégie de marketing efficace au Brésil? Notre capacité à faire valoir une image de marque qui combine attrait et accessibilité. Pour ce faire, nous devons aller

plus loin que la simple promotion des types d'activités recherchés par les voyageurs : nous devons nous assurer de toujours présenter ces activités à la lumière du *sentiment d'appartenance* qu'offre le Canada.

En somme, notre stratégie de marketing doit être articulée autour de trois des arguments clés de vente (ACV) du Canada : 1) Villes débordant de vie à proximité de la nature; 2) Voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne; 3) Aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle. Les Brésiliens sont attirés par l'ambiance et l'aventure, quoiqu'ils préfèrent les aventures *douces* aux aventures *extrêmes*. Ils sont du genre à vouloir passer la journée en nature, à se laisser éblouir par sa beauté, pour ensuite profiter du dynamisme de la ville en soirée.

- **Ne pas négliger l'importance actuelle des États-Unis dans le marché brésilien**

Brand USA, qui a officiellement lancé ses activités au Brésil en 2013, a connu du succès dans ce marché, selon la VTM. Les États-Unis ont fait d'importants gains depuis la dernière VTM de 2012, surtout en ce qui concerne le taux de recommandation net. En effet, le Canada et les États-Unis avaient tous deux un taux de +59 en 2012. Le taux du Canada a toutefois reculé de 6 points de pourcentage en 2015, tandis que celui des États-Unis a augmenté de 13 points, le pays devançant toutes les destinations concurrentes pour cette mesure.

Destination Canada doit reconnaître que ce sont les États-Unis qui lui livrent la plus rude bataille dans le marché brésilien. Nous devons donc étudier leur stratégie afin de présenter une image de marque qui soit implicitement, mais indéniablement différente de la leur. Sinon, la marque Canada risque d'être éclipsée par celle de ce concurrent nord-américain.



### 3. Principales observations

Voici les principaux faits saillants de l'enquête de 2015 auprès des voyageurs long-courriers brésiliens.

#### Conclusions clés

- En 2012, le nombre estimé de voyageurs brésiliens aux étapes de l'*évaluation* ou de l'*achat* du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada était de 951 000. En 2015, ce chiffre est passé à 1 290 000. Ce sont donc 38 % des voyageurs brésiliens qui ont indiqué être dans les dernières étapes du cheminement, ce qui représente une hausse par rapport à la proportion de 28 % en 2012.
- Ce sont 44 % des voyageurs long-courriers du Brésil qui disent avoir une « excellente » ou une « très bonne » connaissance des possibilités de vacances au Canada, ce taux étant resté stable depuis 2012. Le Canada est donc en milieu de peloton parmi les destinations concurrentes pour cette mesure : il supplante le Royaume-Uni, l'Australie et le Mexique, mais se classe derrière les États-Unis, l'Italie et la France.
- Les voyageurs brésiliens manifestent un intérêt marqué pour le Canada, 83 % d'entre eux indiquant qu'ils envisagent d'y voyager dans les deux prochaines années. Il y a donc une belle ouverture au Canada dans ce pays, même si les destinations les plus envisagées par les Brésiliens sont les États-Unis, la France et l'Italie.
- Si les mesures liées à la valeur sont restées stables pour le Canada depuis 2012, les perceptions des prix se sont pour leur part améliorées. En effet, le Canada a enregistré une hausse pour tous les attributs individuels relatifs aux prix. Par rapport à la concurrence, sa plus importante amélioration concerne le rapport qualité-prix : le Canada est passé de la 5<sup>e</sup> à la 3<sup>e</sup> position à ce chapitre.
- Divers facteurs rendent le Canada attrayant aux yeux des voyageurs long-courriers brésiliens, mais deux d'entre eux se démarquent : 1) la nature et les paysages du Canada; 2) son ambiance.
- Lorsqu'ils voyagent à l'étranger, les Brésiliens privilégient le tourisme itinérant et les vacances en ville. Par ailleurs, les voyageurs de 55 ans et plus sont plus nombreux à visiter des amis et de la famille que les jeunes voyageurs.
- Dans les 12 derniers mois, les voyageurs long-courriers brésiliens qui envisagent un voyage au Canada ont obtenu de l'information sur les destinations canadiennes de diverses sources. Les sites Web sont la plus courante, suivis de près des amis et de la famille, en personne.
- La proportion de voyageurs qui se situent à l'étape de l'*achat* a doublé depuis la collecte des mêmes données en 2012, passant de 5 % à 10 %. Voilà un autre signe de l'élan dont jouit le Canada dans le marché brésilien.

## 4. État et perspectives du marché

### Contexte

#### Économie brésilienne

En 2015, l'économie brésilienne a connu un recul pendant quatre trimestres consécutifs, et elle est en voie de subir sa plus importante récession depuis la grande dépression (Leahy, 1<sup>er</sup> décembre 2015). En effet, elle a accusé une baisse de 3,7 % en 2015, et on estime qu'elle reculera encore de 2,95 % en 2016, ce qui marquera deux ans consécutifs de récession (Biller, 4 janvier 2016). Cela dit, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) prévoit une timide reprise économique pour le Brésil à compter de 2017 (OCDE, 2015).

Cette conjoncture négative est attribuable à une combinaison de facteurs économiques et politiques. Parmi ceux-ci, notons la diminution des taux de croissance dans le monde, qui a mené à la baisse des activités commerciales du Brésil et de ses partenaires, y compris la Chine, la baisse des échanges avec celle-ci ayant eu une incidence notable sur le pays (Leahy, 6 janvier 2016). En plus de ce ralentissement du commerce économique mondial, les prix des produits de base dans le monde ont baissé, ce qui a eu un effet direct sur le Brésil, qui connaissait un essor dans ce secteur depuis dix ans (British Broadcasting Corporation, 28 août 2015). Sur le plan national, la hausse du taux d'intérêt, qui a atteint 14,25 % (British Broadcasting Corporation, 28 août 2015), s'est répercutée sur les dépenses de consommation globales des Brésiliens, ce qui a mené à une baisse de 4,5 % de la consommation des ménages par rapport à la même période en 2014 (Cascione et Haynes, 1<sup>er</sup> décembre 2015). La combinaison de la hausse du taux d'inflation et de la dépréciation du réal brésilien (par rapport au dollar américain) a fait augmenter le coût relatif des biens ainsi que le coût général des produits de consommation. Vers la fin de 2015, le taux d'inflation au Brésil était de 10,3 %, un sommet au cours des 12 dernières années (Wheatlely, 19 novembre 2015), et le réal avait chuté de 24 % par rapport au dollar américain (Malinowski et Biller, 24 août 2015).

Au chapitre politique, le Brésil fait actuellement l'objet du plus grand cas de corruption de son histoire, le scandale Petrobras (Leahy, 1<sup>er</sup> décembre 2015). Dans le cadre de l'enquête liée à cette affaire, la Cour suprême du Brésil a lancé des mandats d'arrestation contre des représentants du gouvernement et d'entreprises. Ce scandale a miné la confiance des entreprises et des consommateurs à l'égard d'investisseurs nationaux et étrangers ainsi que la confiance des Brésiliens quant à la capacité de leur gouvernement à surmonter la crise économique (Phillips, 16 septembre 2015).

Les conditions économiques peu favorables de 2015 tranchent nettement avec le boom économique observé au Brésil de 2003 à 2013. Depuis 2006, la croissance du PIB diminue constamment : de 2006 à 2010, elle s'établissait en moyenne à 4,5 %, de 2011 à 2014, elle chutait à une moyenne de 2,1 %, et à la fin de la première moitié de 2015, le pays entrait officiellement en récession, après deux trimestres consécutifs de croissance économique négative (Banque mondiale, 2015).

#### Perspectives pour les voyages

Vu le boom économique qu'a connu le Brésil pendant dix ans, les voyageurs brésiliens ont dépensé plus que tout autre pays des Amériques pour des voyages à l'étranger pendant cette

période (Merco Press, 14 décembre 2012). En effet, de 2009 à 2014, les dépenses touristiques des Brésiliens à l'étranger ont augmenté de 17 millions de dollars américains, passant de 13 millions à près de 30 millions. La majorité de cette croissance a cependant eu lieu avant 2013 (Organisation mondiale du tourisme, 2015).

Les Brésiliens ne sont pas insensibles au ralentissement économique; 45 % des voyageurs brésiliens estiment qu'une récession aurait une incidence sur leurs plans de voyage (Merco Press, 14 décembre 2012). Avec le réal qui continue de se déprécier, même les Brésiliens les mieux nantis pourraient avoir à modifier leurs habitudes de voyage, les voyages long-courriers devenant relativement plus chers une fois le réal converti en devises étrangères (ITB, 2014).

## Tendances en matière de voyages

En 2014, 32 % des forfaits vendus au Brésil concernaient des voyages à l'étranger. En tout, 29 % des voyageurs ont fait un voyage en Amérique du Nord, 27 % en Europe et 22 % d'autres pays d'Amérique du Sud (Brazilian Tour Operators Association, 2015). Bien que l'Amérique du Nord soit une destination très prisée des voyageurs long-courriers brésiliens, les États-Unis attirent une part considérablement plus grande de ce marché que le Canada : en 2014, les Brésiliens étaient 20 fois plus nombreux à visiter les États-Unis que le Canada (Destination Canada, 2015). Pour s'approprier une plus grande part du marché des voyages long-courriers du Brésil, le Canada devra donc se pencher activement sur les goûts et les habitudes des voyageurs brésiliens. La section ci-dessous passe en revue les tendances pour le marché brésilien des voyages long-courriers à l'étranger, cernées lors d'une enquête secondaire menée dans le cadre du présent rapport.

- Les voyageurs brésiliens choisissent leur destination en fonction de leur désir de vivre diverses expériences touristiques, les plus populaires étant la découverte de la culture et de l'histoire locale, la possibilité de magasiner et de s'adonner à des activités récréatives, et l'accessibilité des sites sportifs, des parcs thématiques et des jeux de hasard (Organisation mondiale du tourisme, 2013).
- Le choix de destination des Brésiliens est fortement influencé par le contenu des *telenovelas* (feuilletons) qu'ils visionnent. Lorsque Tourism Australia l'a constaté, l'organisme a investi dans quatre épisodes d'une *telenovela* brésilienne très populaire, épisodes dont le tournage a eu lieu en Australie. Résultat? Le pays a vu ses arrivées en provenance du Brésil augmenter de 19 % de 2014 à 2015 (Meacham, 2015).
- Les voyageurs brésiliens commencent à planifier leur voyage, à mener leurs recherches et à faire leurs réservations d'un à trois mois avant leur départ (Brazilian Tour Operators Association, 2013). Ils trouvent leur information auprès de plusieurs sources, allant des amis et de la famille (NBTC Holland Marketing, 2013) aux agents de voyages en passant par divers services en ligne, comme les sites Web de comparaison des prix et d'évaluation par les voyageurs (Tech in Brazil, 2015).
- Le Brésil est un des pays latino-américains où les gens maîtrisent le mieux la technologie (Cohen, sans date). D'ailleurs, 91 % des internautes brésiliens sont actifs sur les réseaux sociaux, y passant plus de dix heures par mois (Brazilian Tour Operators Association, 2013). Lorsqu'ils recueillent des renseignements sur des destinations de voyage potentielles, 80 % des utilisateurs de médias sociaux se servent de ces plateformes pour trouver des offres spéciales (Organisation mondiale du tourisme, 2013).

- Le voyageur long-courrier brésilien typique a un salaire plus élevé que la moyenne et cherche un certain degré de luxe et de confort en voyage (Cohen, sans date). Pour les Brésiliens, les voyages à l'étranger sont une forme de monnaie sociale qui devient le reflet du statut et du style de vie (Tourism Intelligence International, 2013). Lorsqu'ils visitent l'Amérique du Nord, les Brésiliens recherchent fortement les occasions de magasiner; cette activité compte généralement parmi les plus populaires lorsqu'ils voyagent à l'étranger (Garcia-Navarro, 14 août 2013).

La conjoncture économique négative du Brésil en 2015 a évidemment atténué le taux de croissance prévu pour les voyages long-courriers à l'étranger. Or, la décennie précédente, marquée par une croissance économique élevée au pays, avait créé un marché touristique long-courrier ayant généré un total estimé de sept millions de voyages à l'extérieur de l'Amérique du Sud en 2014 (Destination Canada, 2015). Pour obtenir une plus grande part du marché des Brésiliens voyageant en Amérique du Nord, le Canada peut profiter de la hausse relative des dépenses touristiques entraînée par la baisse du réal par rapport au dollar américain. Si le réal continue de se déprécier, les Brésiliens verront les États-Unis comme une destination plus coûteuse. En revanche, à la fin de 2015, le huard avait atteint son plus bas niveau depuis 2003 (Babad, 2016), ce qui pourrait faire du Canada, aux yeux des Brésiliens, une option offrant un meilleur rapport qualité-prix.

Il va sans dire que de miser sur les taux de change pour faire valoir les avantages du Canada en matière de prix et de valeur est une solution intéressante à court terme; il doit s'agir d'une priorité dans la planification actuelle pour ce marché. Cela dit, il ne faut pas oublier l'objectif à long terme : établir une image de marque solide visant la croissance et mettant de l'avant la qualité de l'offre.

## 5. Potentiel du marché

La figure 5.1 donne une idée de l'envergure du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble, selon l'intérêt exprimé pour un voyage au Canada, ainsi qu'une estimation plus pointue du potentiel immédiat, fondée sur la probabilité de voyager au Canada au cours des deux prochaines années. Ces deux estimations découlent du sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte du Brésil.

L'estimation du marché cible englobe tous les voyageurs long-courriers brésiliens adultes qui veulent visiter le Canada au cours des deux prochaines années. Pour calculer ce chiffre, on applique la proportion de répondants à la VTM qui se sont dits intéressés par un voyage au Canada à la population totale de voyageurs. En ce qui concerne le Brésil, le marché cible est estimé à 2,8 millions de voyageurs potentiels, un résultat qui est resté stable depuis 2012. Cette stabilité n'est pas très surprenante, compte tenu du fait que plus de quatre voyageurs brésiliens sur cinq (83 %) souhaitent visiter le Canada : il serait difficile de développer davantage ce marché cible. Le défi de Destination Canada sera donc de maintenir cet intérêt afin d'assurer un taux solide de visiteurs potentiels.

Le potentiel immédiat est une estimation plus modérée du marché potentiel, établie d'après les répondants ayant indiqué qu'ils visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire. Ce seraient donc 2,0 millions de voyageurs qui démontreraient un potentiel élevé de conversion, soit 71 % du marché cible. Des études de marché antérieures ont cependant permis de constater que les Brésiliens ont une tendance à exagérer. Il faut donc faire attention dans l'interprétation des données liées au potentiel immédiat.

Pour une estimation plus prudente du potentiel à court terme, on peut examiner le nombre de voyageurs long-courriers qui en sont aux dernières étapes du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, soit les étapes de l'*évaluation* et de l'*achat*. En 2012, le nombre estimé de voyageurs brésiliens à l'une ou l'autre de ces étapes était de 951 000. En 2015, ce nombre est passé à 1 290 000. C'est donc 38 % des voyageurs brésiliens qui ont indiqué en être aux dernières étapes du cheminement vers l'achat (une hausse par rapport au résultat de 28 % de 2012).

Bien que la taille du marché cible dans son ensemble ait atteint un plateau, l'augmentation du nombre de voyageurs qui ont progressé dans le cheminement vers l'achat est signe de l'élan dont jouit le Canada au Brésil.

**Figure 5.1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)**

Mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément internationaux potentiels (18 ans et plus)	<b>3 397 000</b>
<b>Marché cible pour le Canada</b>	
Certainement/très/assez intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années	83 %
Taille du marché cible	2 819 500
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>	
Visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire <sup>2</sup>	59 %
Potentiel immédiat	2 004 000

**Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 488).**

**Remarques :** Les chiffres présentés pour l'intérêt et la considération proviennent des résultats de la VTM de 2014. La taille du marché potentiel provient de résultats obtenus lors d'une enquête omnibus aléatoire menée par téléphone en 2010 (n=2 015), auprès de la population générale de 18 ans ou plus.

**Q5 :** Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années?

**Q14-15 :** De façon réaliste, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de faire un voyage de quatre nuits ou plus au Canada au cours des deux prochaines années? Et dans quelle mesure êtes-vous susceptible de faire un voyage d'une à trois nuits au Canada au cours des deux prochaines années? Merci d'inclure des voyages dans d'autres pays qui comprendraient un séjour d'une à trois nuits au Canada.

<sup>2</sup> Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.



## 6. Environnement concurrentiel

La VTM permet d'assurer le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, par exemple la notoriété assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché. La **Error! Reference source not found.** résume les ICR du Canada pour 2015.

**Figure 6.1 – Résumé des indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada**

Indicateur clé de rendement	Définition	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>3</sup>	Voyageurs intéressés par le Canada <sup>4</sup>
		n=1 488	n=199	n=480
<b>Notoriété de la destination</b>				
Notoriété assistée des possibilités de vacances au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	44 %	81 %	74 %
<b>Voyages précédents</b>				
Pénétration globale du marché	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	11 %	80 %	16 %
<b>Intentions</b>				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées <sup>5</sup>	13 %	24 %	26 %
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	Classement par rapport aux concurrents sur la liste des destinations envisagées (total)	4 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 488).

**Notoriété assistée (Q4) :** Quelle cote accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de vacances pour chacune des destinations suivantes? (liste préétablie de six destinations long-courriers concurrentes, plus le Canada)

**Pénétration du marché (personnes ayant déjà visité le pays) (Q11B) :** Lequel/lesquels des pays suivants avez-vous déjà visité(s) à l'occasion d'un voyage de vacances? (liste préétablie de destinations long-courriers)

**Considération spontanée de la destination (Q2) :** Quelle(s) destination(s) songez-vous sérieusement à visiter au cours des deux prochaines années? (réponses ouvertes, regroupées)

<sup>3</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>4</sup> Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

<sup>5</sup> Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Depuis 2012, la notoriété des possibilités de vacances au Canada est restée stable, tandis que la pénétration globale du marché et la considération spontanée de la destination ont augmenté de 4 %. Surtout, le Canada a amélioré sa position concurrentielle par rapport à d'autres destinations, passant du 7<sup>e</sup> au 4<sup>e</sup> rang, ce qui illustre encore une fois l'essor qu'il connaît dans le marché brésilien.

**Figure 6.2 – Indicateurs clés de rendement par rapport à 2012**

Indicateur clé de rendement	2012 (n=1 529)	2015 (n=1 488)	Variation annuelle
Notoriété assistée des possibilités de vacances au Canada	44 %	44 %	0 %
Pénétration globale du marché	7 %	11 %	+4 %
Considération spontanée de la destination	9 %	13 %	+4 %
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	7 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	+3

Base : Voyageurs d'agrément internationaux.

## Notoriété des possibilités de vacances au Canada

Environ deux voyageurs long-courriers brésiliens sur cinq qualifient leur connaissance des possibilités de vacances au Canada d'« excellente » ou de « très bonne ». Le Canada est donc en milieu de peloton parmi les destinations concurrentes pour cette mesure : il supplante le Royaume-Uni, l'Australie et le Mexique, mais se classe derrière les États-Unis, l'Italie et la France.

Pour ce qui est de la notoriété des possibilités de vacances, les États-Unis dominent. En effet, 62 % des voyageurs long-courriers brésiliens connaissent les possibilités de vacances qu'offre ce pays, un taux dépassant de 13 points de pourcentage celui de l'Italie, qui se classe au deuxième rang.

Même les répondants qui ont indiqué être certainement ou très intéressés par un voyage au Canada connaissent mieux les possibilités de vacances aux États-Unis qu'ici (71 % pour les États-Unis par rapport à 61 % pour le Canada). Notre plus grand défi sera donc de convaincre les voyageurs brésiliens de nous accorder une part de l'attention qu'ils consacrent aux États-Unis.

## Voyages au Canada

Un peu plus d'un voyageur long-courrier brésilien sur 10 (11 %) a déjà visité le Canada. Sans grande surprise, ce pourcentage est presque deux fois plus élevé (21 %) parmi les répondants qui ont des amis ou de la famille au pays. Les Brésiliens sont aussi considérablement plus nombreux à avoir voyagé au Canada que les Brésiliennes, peut-être en raison d'une surreprésentation des hommes dans la catégorie des voyages d'affaires.

Les voyageurs brésiliens continuent de se montrer très intéressés par un voyage au Canada, 83 % d'entre eux indiquant avoir un certain intérêt pour une visite au cours des deux prochaines années. Bien qu'il s'agit là d'une base solide d'intentions positives à l'égard du pays, reste que les destinations les plus convoitées par les Brésiliens sont les États-Unis, la France et l'Italie.

En comparaison, 89 % des voyageurs brésiliens démontrent un certain intérêt à voyager aux États-Unis. Toutefois, lorsqu'on s'en tient à ceux qui sont « certainement » intéressés par un voyage, le contraste entre les États-Unis et le Canada est beaucoup plus évident. Près de la moitié (49 %) des voyageurs ont indiqué être certainement intéressés par un voyage aux États-Unis au cours des deux prochaines années. Ce pourcentage chute à 30 % pour le Canada, une différence de 19 points. Les États-Unis supplantent aussi la France et l'Italie, qui ont toutes deux obtenu 37 %, soit 12 points de moins. Il est donc primordial que les campagnes de marketing du Canada mettent en relief ce qui le distingue des États-Unis.

## **Rappel de la publicité**

Parmi les concurrents, le Canada se situe au deuxième rang quant au rappel de la publicité, 41 % des voyageurs d'agrément long-courriers du Brésil se souvenant d'avoir vu une publicité sur le Canada au cours des trois derniers mois. Les résultats sont meilleurs chez les 55 ans et plus (taux de notoriété de 48 %) que chez les voyageurs moins âgés (39 % pour les 35 à 54 ans et 40 % pour la génération Y).

Bien qu'il se classe au deuxième rang, le Canada est loin derrière les États-Unis. Ces derniers dominent le rappel de la publicité : 72 % des voyageurs brésiliens, tous groupes d'âges confondus, disent avoir vu ou entendu des publicités pour des destinations américaines au cours des trois derniers mois.

L'objectif de Destination Canada au Brésil est de cibler un vaste éventail de consommateurs potentiels et de présenter le Canada comme une destination multigénérationnelle qui offre quelque chose aux voyageurs de tous les âges et de toutes les étapes de vie. En plus de ses campagnes publicitaires et dans les médias sociaux, Destination Canada collabore avec les médias pour organiser des tournées de presse dans le but de susciter l'intérêt des consommateurs à l'aide des articles qui en découlent.

Si l'approche multigénérationnelle est attrayante, elle est probablement trop générale pour maximiser le rendement du capital investi en publicité dans ce marché. Plus conscients que tout autre groupe d'âge de la publicité pour le Canada, les voyageurs de 55 ans et plus sont pourtant les moins intéressés par un voyage chez nous. Ainsi, la publicité actuelle vise le groupe de consommateurs le plus difficile à convertir. Pourquoi ne pas rediriger nos ressources vers des consommateurs plus faciles à convertir et axer nos communications sur des expériences de voyage plus dynamiques et attirantes pour les jeunes?

Figure 6.2 – Notoriété publicitaire pour les destinations de voyage

Notoriété publicitaire	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>6</sup>	Voyageurs intéressés par le Canada <sup>7</sup>
	n=1 488	n=199	n=485
États-Unis	72 %	69 %	72 %
Canada	41 %	54 %	54 %
Italie	36 %	44 %	40 %
France	36 %	34 %	38 %
Mexique	31 %	30 %	33 %
Australie	29 %	38 %	36 %
Royaume-Uni	23 %	31 %	30 %
Aucun de ces choix	8 %	6 %	6 %
Je ne sais pas	5 %	4 %	4 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 488), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=199) et voyageurs intéressés par le Canada (n=485).

QB4 : Pour lesquelles des destinations de voyage ou de vacances suivantes avez-vous vu ou entendu une publicité ou lu un article promotionnel au cours des trois derniers mois? Cochez toutes les réponses pertinentes.

<sup>6</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>7</sup> Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

## 7. Perceptions du Canada

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

### Perceptions quant à la valeur

La figure 7.1 montre la position concurrentielle du Canada pour une série d'attributs liés à la perception de la valeur. Dans le marché brésilien, le Canada se situe en milieu de peloton.

Le Canada n'a pas progressé à cet égard depuis 2012, alors que les États-Unis ont amélioré de façon considérable leurs résultats pour quelques attributs clés. En effet, les attributs « une destination pour laquelle je paierais un peu plus » et « un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations » ont tous les deux gagné neuf points de pourcentage. Les États-Unis se joignent donc à l'Italie et à la France, dont les résultats sont restés élevés depuis 2012, au sommet des destinations les plus prisées en matière de valeur. Voilà qui prouve encore quelle concurrence féroce nous livrent les États-Unis dans le marché brésilien.

Le Canada n'a peut-être pas amélioré les perceptions de tous les voyageurs quant à la valeur, mais il a cependant amélioré celles de la génération Y. Notons tout particulièrement la hausse de six points de pourcentage depuis 2012 pour l'énoncé « une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement ». Cette mesure est importante, car elle porte sur la pertinence aux yeux du voyageur, un facteur clé dans les décisions d'achat. L'amélioration sur ce plan laisse présager l'importance de plus en plus marquée de la génération Y dans ce marché.

Figure 7.1 – Perceptions quant à la valeur

Perceptions quant à la valeur	1 <sup>er</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	ITA 64 %	É.-U. 63 %	FRA 59 %	CAN 52 %	R.-U. 48 %	AUS 47 %	MEX 40 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	ITA 70 %	FRA 69 %	É.-U. 65 %	AUS 63 %	CAN 57 %	R.-U. 54 %	MEX 47 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	ITA 68 %	FRA 66 %	É.-U. 64 %	CAN 55 %	AUS 54 %	R.-U. 51 %	MEX 38 %
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus	FRA 55 %	ITA 55 %	É.-U. 55 %	CAN 46 %	R.-U. 44 %	AUS 42 %	MEX 32 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 488).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant : [...] comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays : [...] pour chacun des points suivants?

Remarque : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

En 2015, le résultat moyen pour la perception de la valeur du Canada est resté stable, comme pour la plupart des concurrents, à l'exception des États-Unis, qui ont enregistré une légère hausse.

Figure 7.2 – Variation des résultats moyens pour les attributs liés à la valeur

Valeur	2012	2015	Variation (2012-2015)
Italie	7,9	7,8	-0,1
France	7,7	7,7	±0,0
Australie	7,3	7,1	-0,2
États-Unis	7,1	7,5	+0,4
Royaume-Uni	7,0	7,0	±0,0
Canada	7,0	7,1	+0,1
Mexique	6,5	6,2	-0,3

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 488).

Remarque : Résultats moyens pour tous les attributs liés à la *valeur*, selon le niveau d'accord des répondants avec chaque énoncé, sur une échelle de 10 points.

## Perceptions quant aux prix

Si les résultats du Canada pour les mesures liées à la valeur sont restés stables depuis 2012, les perceptions quant aux prix se sont cependant améliorées. La cote moyenne a augmenté pour chaque attribut de cette catégorie, et le pays a gagné du terrain par rapport à ses concurrents en ce qui concerne le *caractère abordable du tarif aérien* et l'*offre de prix raisonnables*, passant de la 5<sup>e</sup> à la 4<sup>e</sup> position. L'amélioration la plus marquée porte cependant sur l'*offre d'un bon rapport qualité-prix*, le Canada s'étant hissé de la 5<sup>e</sup> à la 3<sup>e</sup> position pour



cette mesure. Comme l'important écart entre les devises du Brésil et des États-Unis risque de persister, le Canada peut s'attendre à maintenir ses gains, voire à poursuivre sa progression au cours de la prochaine année, voire des deux prochaines années.

**Figure 7.3 – Perceptions quant aux prix**

Perceptions quant aux prix	1 <sup>er</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>
Une destination vers laquelle le tarif aérien est abordable	É.-U. 56 %	ITA 48 %	MEX 45 %	CAN 44 %	FRA 43 %	R.-U. 37 %	AUS 36 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	É.-U. 59 %	ITA 48 %	MEX 47 %	CAN 47 %	FRA 45 %	AUS 37 %	R.-U. 34 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	É.-U. 58 %	ITA 54 %	CAN 49 %	MEX 47 %	FRA 47 %	R.-U. 39 %	AUS 38 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 488).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant : [...] comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous au pays : [...] pour chacun des points suivants?

Remarque : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

**Figure 7.4 – Variation des résultats moyens pour les attributs liés aux prix**

Prix	2012	2015	Variation (2012-2015)
Italie	7,2	7,2	±0,0
France	6,7	6,8	+0,1
Australie	6,6	6,4	-0,2
États-Unis	7,1	7,4	+0,3
Royaume-Uni	6,2	6,2	±0,0
Canada	6,7	6,9	+0,2
Mexique	7,1	6,8	-0,3

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 488).

Remarque : Résultats moyens pour tous les attributs liés aux *prix*, selon le niveau d'accord des répondants avec chaque énoncé, sur une échelle de 10 points.

## 8. Profils des voyages

### Dernière destination visitée

La figure 8.1 présente la liste des dix principales destinations visitées par les voyageurs long-courriers brésiliens lors de leur dernier voyage. Les États-Unis remportent la palme avec 44 % du marché long-courrier. Étant donné la proximité géographique des États-Unis et du Brésil, il n'est pas surprenant que les Brésiliens s'y rendent quatre fois plus souvent qu'en France (11 %) ou qu'en Italie (11 %), qui se classent deuxième et troisième.

Le Canada ne s'est pas taillé une place dans ce palmarès : en 2015, seulement 1 % des Brésiliens l'avaient visité lors de leur dernier voyage.

**Figure 8.1 – Dix principales destinations visitées lors du dernier voyage**

Dernière destination visitée	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>8</sup>	Voyageurs intéressés par le Canada <sup>9</sup>
	n=1 488	n=199	n=356
États-Unis (sauf Hawaï)	44 %	42 %	44 %
France	11 %	11 %	11 %
Italie	11 %	11 %	13 %
Portugal	10 %	11 %	11 %
Espagne	8 %	8 %	7 %
Royaume-Uni	7 %	9 %	7 %
Allemagne	7 %	9 %	7 %
Mexique	6 %	6 %	8 %
Caraïbes	6 %	4 %	6 %
Amérique centrale	5 %	1 %	4 %
Canada	1 %	54 %	1 %

**Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années.**

**Q27 : À quelle destination avez-vous consacré le plus de temps?**

<sup>8</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>9</sup> Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

## Types de vacances

Lorsqu'ils voyagent à l'étranger, les Brésiliens privilégient le tourisme itinérant (29 %) et les voyages en ville (19 %), tendance qui cadre bien avec l'ACV « Villes débordant de vie à proximité de la nature ». Effectivement, cet argument présente le Canada comme une destination où les Brésiliens peuvent trouver un juste équilibre entre les expériences urbaines et l'exploration de la nature et des secteurs ruraux qui entourent les grands centres. En plus du tourisme itinérant et des voyages en ville, les Brésiliens ont aussi *visité des parents et des amis* (11 %), séjourné dans des *centres de villégiature* (6 %) et combiné *travail et loisirs* (5 %) lors de leur dernier voyage admissible.

En général, la démographie n'a pas une grande influence sur les types de vacances choisis par les voyageurs long-courriers brésiliens, sauf quelques exceptions : les 55 ans et plus sont plus nombreux à visiter des parents et des amis que les plus jeunes, et les voyageurs mieux nantis ont plus tendance à faire des voyages axés sur les villes.

Figure 8.2 – Dernier voyage : cinq principaux types de vacances

Type de vacances	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>10</sup>	Voyageurs intéressés par le Canada <sup>11</sup>
	n=949	n=199	n=356
Tourisme itinérant	29 %	29 %	30 %
Voyage en ville	19 %	19 %	18 %
Visite de parents ou d'amis	11 %	14 %	8 %
Voyage de villégiature	6 %	2 %	8 %
Voyage combiné travail/agrément	5 %	7 %	6 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années.  
QPT1 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre dernier voyage vers le/la/les [...]?

<sup>10</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>11</sup> Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

## Activités

Pendant leur dernier voyage, les Brésiliens ont privilégié les expériences guidées, en ville (49 %) comme en dehors de celle-ci (27 %). Ce résultat illustre encore une fois la pertinence dans ce marché de l'ACV « Villes débordant de vie à proximité de la nature ».

Parmi les dix activités principales des voyageurs brésiliens, notons également la randonnée pédestre (15 %), le vélo ou la moto (11 %) et les tours aériens (10 %). Bien qu'elles soient moins populaires que les visites et les excursions guidées, ces activités soulignent l'occasion de promouvoir un autre ACV dans ce marché : « Voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne ». Les Brésiliens étant ouverts aux activités physiques, nos communications doivent mettre de l'avant les maintes occasions de profiter du plein air au Canada.

Les Brésiliens aiment aussi observer la faune (11 %) et la faune marine (11 %) lorsqu'ils voyagent, d'où la pertinence de l'ACV « Aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle » dans nos efforts de marketing pour ce marché long-courrier. Plus précisément, cet ACV suscitera l'intérêt des voyageurs brésiliens qui souhaitent découvrir un environnement naturel totalement différent du leur.

Ces dix principales activités restent les mêmes, peu importe le profil démographique, bien qu'on note des différences entre les jeunes voyageurs et les voyageurs plus âgés en ce qui concerne le niveau d'activité physique requis. Comme on pouvait s'y attendre, les jeunes voyageurs préfèrent le vélo, la pêche, la plongée autonome et le camping, tandis que leurs aînés tendent à privilégier les expériences organisées, comme les visites guidées.

Figure 8.3 – Dernier voyage : dix principales activités des voyageurs

Activités	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>12</sup>	Voyageurs intéressés par le Canada <sup>13</sup>
	n=949	n=199	n=356
Visite guidée de la ville	49 %	46 %	47 %
Excursion guidée hors de la ville	27 %	32 %	34 %
Randonnée pédestre	15 %	28 %	18 %
Vélo ou moto	11 %	16 %	16 %
Croisière d'un jour	11 %	11 %	12 %
Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)	11 %	10 %	10 %
Observation de la faune	11 %	15 %	14 %
Tour aérien (en avion ou en hélicoptère)	10 %	16 %	11 %
Raquette ou ski de fond	10 %	21 %	14 %
Camping	8 %	12 %	12 %

**Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années. QPT2 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage de vacances? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.**

## Attractions

Les voyageurs brésiliens sont intéressés par un éventail d'attractions, sans préférence marquée pour l'une d'elles en particulier. Les cinq principaux lieux visités sont les musées (55 %), les parcs urbains (54 %), les sites historiques (45 %), les galeries d'art (38 %) et les parcs d'attractions ou thématiques (33 %). Ces résultats mettent en relief la diversité de leurs champs d'intérêt.

<sup>12</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>13</sup> Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

**Figure 8.4 – Dernier voyage : dix principaux lieux visités**

Lieux visités lors des vacances	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>14</sup>	Voyageurs intéressés par le Canada <sup>15</sup>
	n=949	n=199	n=356
Musée	55 %	52 %	56 %
Parc urbain	54 %	51 %	56 %
Édifice ou site historique	45 %	36 %	45 %
Galerie d'art	38 %	46 %	46 %
Parc d'attractions ou thématique	33 %	35 %	39 %
Site du patrimoine mondial	33 %	34 %	38 %
Parc national ou d'État	32 %	47 %	39 %
Jardin botanique	23 %	37 %	30 %
Casino	21 %	21 %	24 %
Établissement vinicole	17 %	21 %	24 %

**Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années.**  
**QPT3 : Avez-vous visité l'un ou plusieurs des types de destinations suivants lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.**  
**Remarque : Nouvelle question ajoutée à l'enquête de 2014.**

## Expériences de vacances

Les expériences culinaires se situent aux premier et deuxième rangs des expériences choisies par les Brésiliens, à raison de 63 % pour la cuisine locale et, non loin derrière, de 53 % pour les repas dans un restaurant très réputé.

Les voyageurs long-courriers brésiliens aiment également les expériences qui leur permettent d'en apprendre plus sur les peuples autochtones de la destination. Parmi les voyageurs ayant récemment visité le Canada et ceux qui sont intéressés par le pays, environ deux sur cinq ont participé à une visite axée précisément sur l'histoire autochtone. Ce désir de découvrir la culture et les peuples locaux offre une occasion au Canada de se démarquer de la concurrence.

Lorsqu'ils voyagent à l'étranger, près de 40 % des Brésiliens gèrent eux-mêmes leurs déplacements en louant un véhicule. On en déduit donc qu'ils aiment être autonomes, d'où leur volonté de payer leur transport. Les voyageurs les plus enclins à louer un véhicule? Les

<sup>14</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>15</sup> Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.



Brésiliens bien nantis qui ont des enfants et qui sont âgés de 35 à 54 ans. Bref, les itinéraires de voyages indépendants pourraient être particulièrement attrayants pour ce groupe.

**Figure 8.5 – Dernier voyage : expériences**

Expériences	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada	Voyageurs intéressés par le Canada
	n=949	n=199	n=356
Cuisine locale	63 %	59 %	63 %
Repas dans un restaurant très réputé	53 %	57 %	55 %
Visite guidée ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones	41 %	40 %	43 %
Location de véhicule	39 %	42 %	41 %
Spectacle en direct (p. ex. spectacle d'humour/de musique, pièce de théâtre)	33 %	27 %	34 %
Visite guidée en train	21 %	25 %	28 %
Festival de musique	19 %	19 %	25 %
Agrotourisme (p. ex. visite d'une ferme)	12 %	19 %	19 %
Centre de santé ou de bien-être	12 %	19 %	17 %
Aurores boréales (ou australes)	9 %	15 %	13 %
Aucun de ces choix	3 %	2 %	3 %

**Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années.**  
**QPT4 : Avez-vous assisté ou participé à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage de vacances? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.**

## Types d'hébergement

Les voyageurs long-courriers brésiliens séjournent dans des hôtels ou motels à prix moyen près de deux fois plus souvent qu'avec des parents ou amis.

Ils ont choisi divers types d'hébergement lors de leur dernier voyage, préférant d'abord, comme mentionné, les hôtels ou motels à prix moyen (40 %), puis les hôtels urbains de luxe, les hôtels de villégiature et les hôtels ou motels économiques (20 % chacun) ainsi que la maison de parents ou d'amis (19 %).

Qui plus est, parmi les voyageurs intéressés par un voyage au Canada, 44 % ont choisi un hôtel ou motel à prix moyen. Ainsi, vu la préférence de ce marché pour les visites guidées, la location de véhicules et les hôtels, il pourrait être avantageux d'offrir à ces voyageurs des forfaits comprenant des visites organisées, l'hébergement et le transport.

**Figure 8.3 – Type d’hébergement**

Hébergement	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>16</sup>	Voyageurs intéressés par le Canada <sup>17</sup>
	n=949	n=199	n=356
Hôtel ou motel à prix moyen	40 %	33 %	44 %
Hôtel urbain de luxe	20 %	28 %	23 %
Hôtel de villégiature	20 %	24 %	22 %
Hôtel ou motel économique	20 %	17 %	22 %
Maison de parents ou d’amis	19 %	22 %	18 %
Maison, appartement ou condominium loué	12 %	11 %	14 %
Chalet ou résidence secondaire dont je suis propriétaire	6 %	6 %	11 %
Auberge ou dortoir scolaire ou universitaire	6 %	10 %	8 %
Terrain de camping ou de caravaning	4 %	6 %	6 %
Autre	1 %	0 %	1 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d’agrément international au cours des trois dernières années.  
 QPT5 : À quel type d’établissement d’hébergement avez-vous eu recours durant votre dernier voyage?  
 Veuillez sélectionner tous les choix qui s’appliquent.

## Composition du groupe

Lorsqu’ils voyagent à l’étranger, les Brésiliens sont plus susceptibles d’être accompagnés de leur conjoint ou partenaire (63 %). Seulement 11 % des voyageurs long-courriers ont visité une destination seul, et ce type de voyage est plus fréquent chez les hommes que chez les femmes.

## Réservation du voyage

Lorsque les Brésiliens planifient un voyage long-courrier, 56 % d’entre eux réservent leurs vols directement auprès de la compagnie aérienne et 40 % le font en ligne, par l’intermédiaire d’une agence de voyages ou d’un détaillant. Pour ce qui est de l’hébergement, 36 % font confiance à une agence de voyages ou à un service de réservation en ligne, et 26 % réservent directement auprès de l’hôtel ou de l’établissement. Seulement 10 % des voyageurs ont recours à un agent de voyages pour cette tâche.

Cela dit, les agents de voyages jouent toujours un rôle dans la manière dont les voyageurs brésiliens s’informent de leur destination et choisissent cette dernière. Près d’un répondant sur cinq (19 %) a parlé à un agent pour recueillir des renseignements sur sa destination, pour

<sup>16</sup> Visiteurs ayant fait un voyage d’agrément au Canada d’une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d’hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>17</sup> Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n’incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

ensuite faire lui-même ses réservations de vols et d'hébergement. Par ailleurs, dans l'ensemble, ils sont près du tiers (31 %) des répondants à n'avoir pas eu recours à un agent dans leur processus de recherche et de réservation. On constate donc l'émergence d'un rôle plus pointu, mais néanmoins important, pour les agences de voyages physiques du Brésil : les voyageurs qui ont besoin de renseignements ou qui sont indécis quant au choix d'une « nouvelle » destination potentielle, comme le Canada, se tournent vers leur expertise. Les agents de voyages peuvent donc influencer la prise de décision dans ces cas. Par conséquent, Destination Canada doit continuer à outiller les agents de voyages brésiliens pour qu'ils soient des ambassadeurs du Canada.

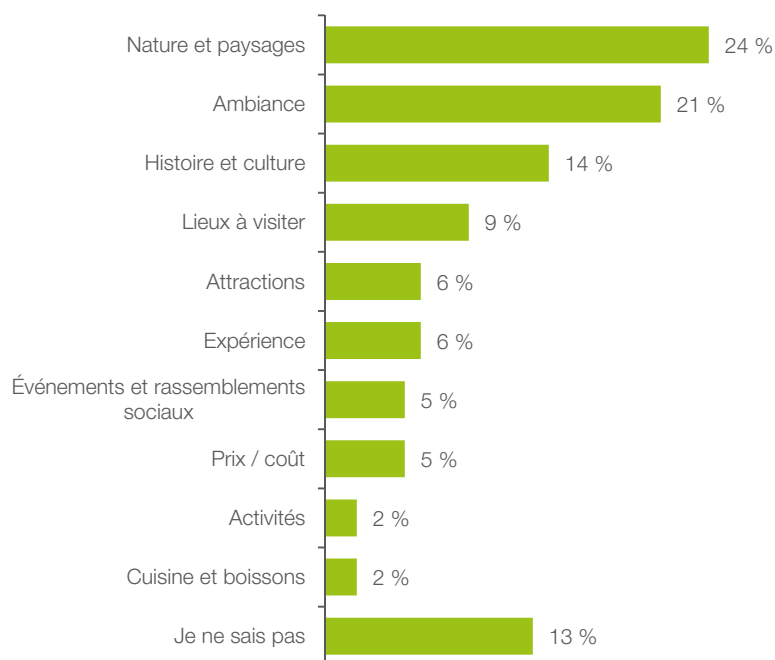
## 9. Attrait du Canada

### Aspects les plus attrayants d'un voyage au Canada

Si divers facteurs rendent le Canada attrayant aux yeux des voyageurs long-courriers brésiliens, deux d'entre eux sont particulièrement prisés. Comme c'est le cas dans bien d'autres pays, la nature et les paysages du Canada attirent les Brésiliens. Or, il est intéressant de noter que l'ambiance du Canada les attire presque autant.

La beauté naturelle et l'ambiance invitante du Canada doivent donc être mises en valeur dans les efforts de marketing, ce qui justifie une fois de plus l'intégration, dans les campagnes futures, de l'ACV « Villes débordant de vie à proximité de la nature ».

**Figure 9.1 – Qu'est-ce qui vous attire ou vous passionne le plus dans un éventuel voyage au Canada? (dix principales réponses données par les voyageurs brésiliens)**



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=803).

QTI1 : Qu'est-ce qui vous attire ou vous passionne le plus dans un éventuel voyage au Canada?

Remarque : Nouvelle question ajoutée à l'enquête de 2014.

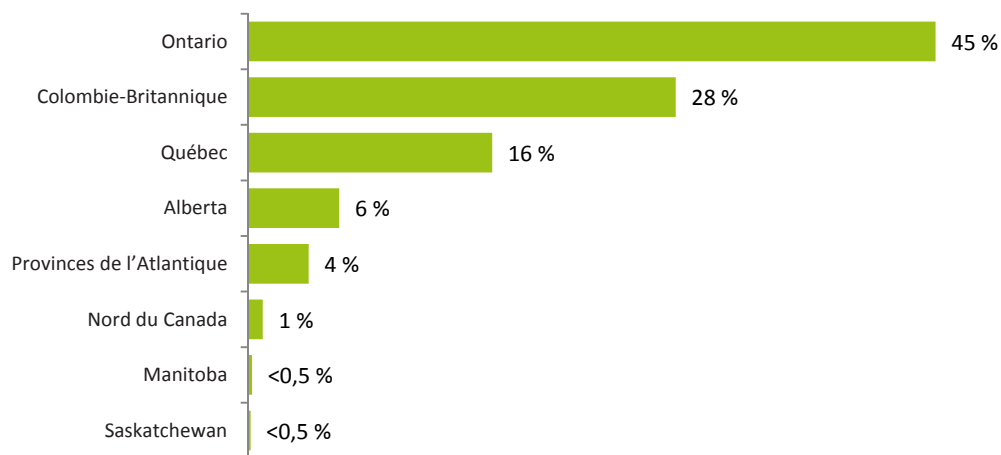
Remarque : La question était ouverte; les résultats représentent les réponses groupées.

## Régions canadiennes d'intérêt

Les voyageurs long-courriers brésiliens qui sont susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années se sont montrés intéressés par une multitude de destinations, mais l'Ontario s'est démarqué. Près de la moitié des répondants ont choisi une ville ontarienne comme destination probable, Toronto et Niagara Falls étant les plus populaires.

La Colombie-Britannique se classe pour sa part au deuxième rang, avec 28 % des intentions. Elle est cependant plus prisée des voyageurs de la génération Y, peut-être en raison de l'attrait qu'ont sur eux les activités en plein air.

Figure 9.2 – Régions canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



Base : Q16 – Voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans les deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage; et Q17 – Voyageurs d'agrément long-courriers intéressés par le Canada (n=1 143).

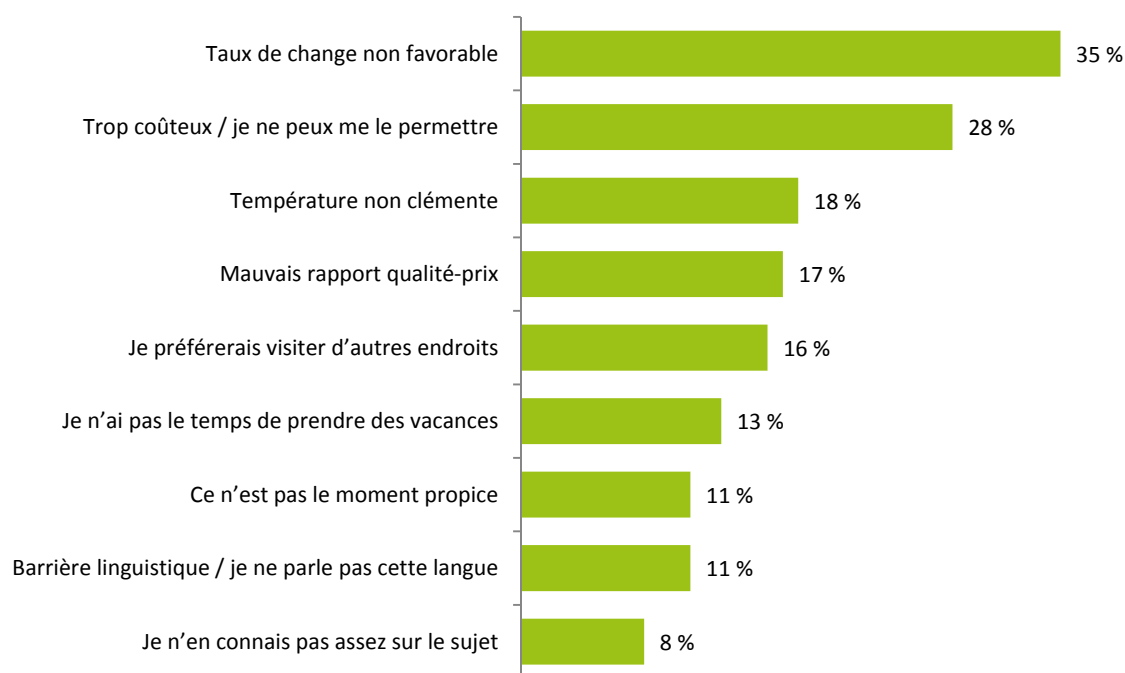
Q17 : Et quelle région canadienne êtes-vous le plus susceptible de visiter?

## 10. Obstacles à un voyage au Canada

Il existe un certain nombre d'obstacles dissuadant les voyageurs long-courriers brésiliens de visiter le Canada. Le taux de change défavorable par rapport au réal et la perception que le Canada est une destination trop coûteuse reviennent le plus souvent (le régime de change actuel pourrait toutefois améliorer la situation). Parmi les obstacles secondaires, il y a les perceptions négatives liées à la température et au rapport qualité-prix. Heureusement, toutes ces barrières peuvent être éliminées au moyen de communications de marketing.

En général, les obstacles à un voyage au Canada tendent à être universels : il n'y a pas de lien clair entre un groupe donné et un obstacle particulier, sauf une exception importante liée au désir de visiter d'autres endroits. En effet, ce désir est beaucoup plus fort chez les voyageurs de 55 ans et plus que chez les jeunes. La plupart du temps, il est plutôt le signe d'un manque d'engouement fondé sur les perceptions que d'un rejet catégorique.

Figure 10.1 – Dix principaux obstacles à un voyage au Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux envisageant un voyage au Canada (n=803).

QT13 : Lequel des éléments suivants pourrait vous dissuader de visiter le Canada?



# 11. Sources d'information sur le Canada

## Source de la notoriété

Au cours des 12 derniers mois, les voyageurs long-courriers brésiliens qui envisagent un voyage au Canada ont obtenu de l'information sur les destinations canadiennes de diverses sources. Les sites Web sont la plus courante, suivis de près des amis et de la famille, en personne.

Sans surprise, les voyageurs de 55 ans et plus ont eu plus tendance à entendre parler d'une destination canadienne par leurs amis et leur famille (en personne), et les voyageurs plus jeunes, à en prendre connaissance dans les réseaux sociaux (43 % des voyageurs de 18 à 34 ans par rapport à 25 % des voyageurs de 55 ans et plus).

Étonnamment, par contre, les 55 ans et plus sont plus nombreux à citer les médias sociaux comme source d'information sur les destinations internationales *en général* : 42 % d'entre eux ont entendu parler de destinations internationales par des amis ou de la famille dans un réseau social, comparativement à 28 % des répondants de 18 à 34 ans. Il semble donc y avoir une distinction claire quant à la manière dont les jeunes voyageurs interagissent avec la marque Canada dans les médias sociaux, d'où la pertinence de cibler ce groupe dans le marché brésilien.

## Sources les plus influentes

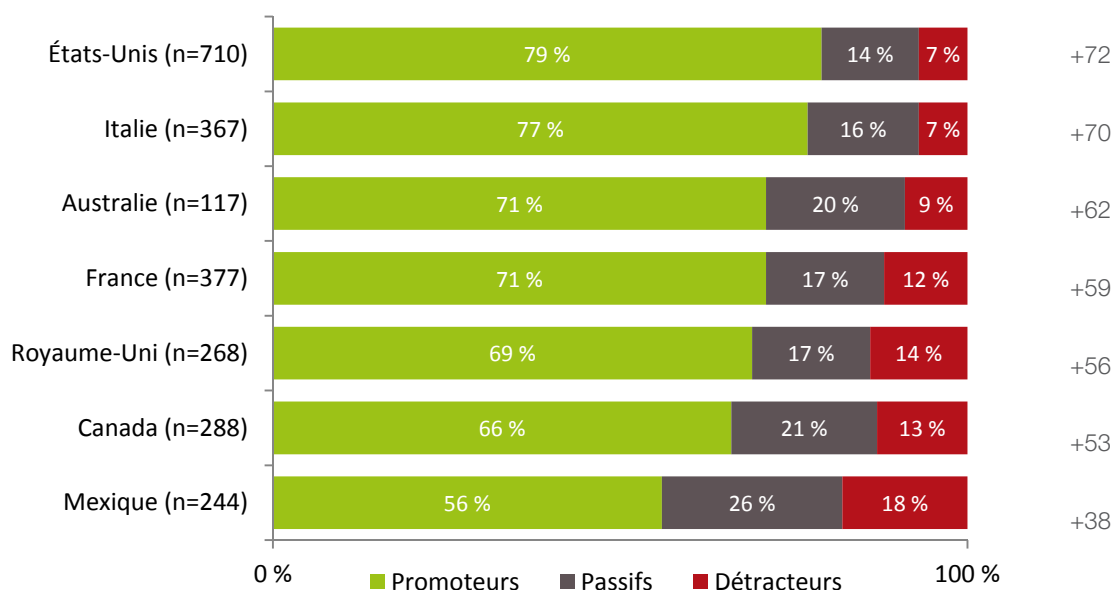
Les amis et la famille, en personne comme dans les médias sociaux, constituent la source d'information la plus influente pour les voyageurs brésiliens. Toutefois, ils peuvent aussi se laisser influencer par les sites Web d'évaluation par les voyageurs, ce qui souligne l'importance de la gestion de la réputation. Destination Canada doit donc encourager tous les fournisseurs canadiens de services de voyages à élaborer une stratégie claire et ciblée à ce sujet.

## 12. Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net est un outil reconnu qui permet de mesurer la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après.

Parmi les voyageurs long-courriers brésiliens ayant déjà visité le Canada, 66 % recommanderaient le pays à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues, tandis que 13 % ne le feraient pas, ce qui donne un taux de recommandation net de +53.

Figure 12.1 – Taux de recommandation nets (répondants ayant déjà visité la destination)



Q3 : Que vous l'ayez visitée ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

La base pour chaque pays se limite aux répondants ayant visité *ce pays*.

Remarque : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le taux de recommandation net global.

Parmi tous les voyageurs long-courriers brésiliens, qu'ils aient déjà visité le Canada ou non, la plus forte proportion de promoteurs comprend ceux qui y ont des amis ou de la famille, qui sont dans une classe sociale élevée (A2) et qui sont très intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. De plus, ceux qui sont venus au Canada au cours des *trois dernières années* étaient beaucoup plus susceptibles d'être des promoteurs que ceux qui ont indiqué avoir *déjà visité* le pays (84 % par rapport à 66 %). C'est donc dire que le temps écoulé depuis le dernier voyage semble avoir une influence notable sur la recommandation.

Le taux de recommandation net du Canada a reculé de 6 points de 2012 à 2015, passant de +59 à +53. En revanche, le taux des États-Unis, qui s'établissait aussi à +59 en 2012, a augmenté de 13 points, pour atteindre +72. Les États-Unis sont donc au premier rang de toutes les destinations concurrentes pour cette mesure.

Brand USA, qui a officiellement lancé ses activités au Brésil en 2013, a connu un franc succès dans ce marché, selon la VTM. Le plus grand défi de Destination Canada sera d'étudier la stratégie des États-Unis afin de présenter une image de marque qui soit implicitement, mais indéniablement différente de la leur. Sinon, le Canada risque d'être éclipsé par le marketing de ce concurrent.

## 13. Cheminement vers l'achat

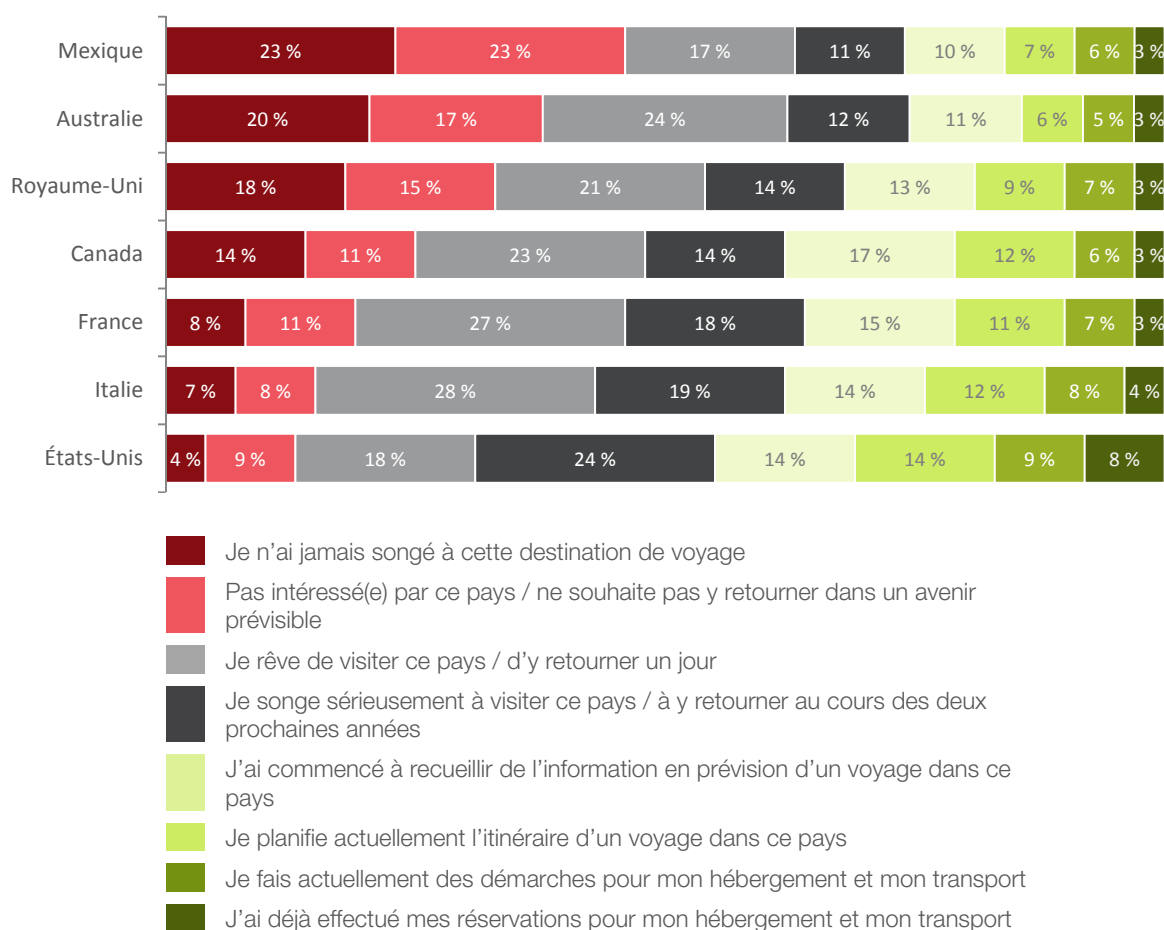
Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages font l'objet d'un cheminement décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent enfin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

Au terme de recherches supplémentaires, Destination Canada a mis au point un modèle de cheminement vers l'achat pour les voyages long-courriers et déterminé à quelles étapes elle pouvait exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt potentiel pour le Canada en voyages concrets.

Ces étapes sont celles de la considération, de l'évaluation et de l'achat, les premières étant la prise de connaissance de l'occasion et l'intérêt pour la destination, et la dernière, la réservation du voyage, y compris du transport et des lieux d'hébergement.

La figure 13.1 illustre le pourcentage de voyageurs long-courriers brésiliens à chaque étape du cheminement vers l'achat, tant pour le Canada que pour les autres destinations long-courriers concurrentes.

Figure 13.1 – Étapes du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 488).

Q6 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle pour ce qui est d'effectuer un voyage vers chacun des pays suivants?

Remarque : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le nombre de voyageurs qui *planifient actuellement l'itinéraire de leur voyage, font des démarches pour leur hébergement et leur transport, ou ont déjà effectué leurs réservations pour leur hébergement et leur transport.*

C'est un total de 38 % des voyageurs long-courriers brésiliens qui en sont à l'étape de l'*évaluation* ou de l'*achat* d'un voyage au Canada, ce qui représente une hausse de 10 % par rapport à 2012. Fait à noter : la proportion de voyageurs qui se situent à l'étape de l'*achat* a doublé depuis la collecte des mêmes données en 2012, passant de 5 % à 10 %. Il s'agit là d'un autre signe que le Canada est sur une lancée dans ce marché. Bien que les États-Unis soient un rival de taille au Brésil, il y a de toute évidence une occasion en or pour le Canada de développer sa base relativement petite d'arrivées.

Pour comprendre les facteurs qui peuvent motiver les Brésiliens à visiter le Canada, il faut examiner les activités auxquelles ils prennent généralement part lors de leurs voyages. Nous aurons alors une idée du type de voyageur qui s'intéresse au Canada. Ainsi, ceux qui sont à l'étape de l'*achat* sont surreprésentés dans les catégories suivantes : randonnée pédestre, vélo, pêche, chasse, golf, ski et planche à neige, tours aériens et croisières d'un jour. Quant aux répondants ayant déjà acheté un voyage au Canada, on peut dégager deux grandes conclusions : 1) ils aiment les aventures douces, et 2) ils recherchent les voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne, ce qui correspond à l'un des cinq ACV de Destination Canada. Voilà donc sur quoi doit se fonder Destination Canada pour bâtir son offre. Elle doit bien sûr promouvoir les activités recherchées dans ses efforts de marketing, mais toujours en les présentant à la lumière du sentiment d'appartenance qu'offre le Canada. C'est ce contexte qui permettra de pleinement les mettre en valeur dans ses publicités et dans les publications de ses partenaires.

## 14. Sources

- Babad, M. (6 janvier 2016). « Canadian dollar sinks below 71¢ as analysts warn of further Corrosion ». Consulté le 7 janvier 2016, sur le site du *Globe and Mail* : <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/economy/currencies/canadian-dollar-sinks-below-71-as-analysts-warn-of-further-corrosion/article28030385/>.
- Banque mondiale (2015). *Brazil – Overview*. Consulté le 7 janvier 2016, sur le site de la Banque mondiale : <http://www.worldbank.org/en/country/brazil/overview>.
- Billier, D. (4 janvier 2016). « Brazil Heads for Worst Recession Since 1901, Economists Forecast ». Consulté le 7 janvier 2016, sur le site de Bloomberg News : <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-01-04/brazil-analysts-ring-in-new-year-with-deeper-recession-forecast>.
- Brazilian Tour Operators Association (2013). *The travel market and Brazilian consumers*. Consulté le 7 janvier 2016, « Receptive Tour Operators » : [http://www.rsana.com/Portals/0/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20Marco\\_RSAA\\_JAN%202014.pdf](http://www.rsana.com/Portals/0/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20Marco_RSAA_JAN%202014.pdf).
- Brazilian Tour Operators Association (2015). *Braztoa Yearbook 2015*. Consulté le 7 janvier 2016, sur le site de la Brazilian Tour Operators Association : <http://braztoa.com.br/eng/wp-content/uploads/2015/05/AF-Anu%C3%A1rio-Braztoa-2015-Ing%C3%AAs-WEB.pdf>.
- British Broadcasting Corporation (28 août 2015). *Brazil's economy enters recession*. Consulté le 7 janvier 2016, sur le site Web de BBC News : <http://www.bbc.com/news/business-34088144>.
- Cascione, S. et Haynes, B. (1<sup>er</sup> décembre 2015). *Brazil recession deepens, worst annual drop on record*. Consulté le 3 décembre 2015, sur le site de Reuters : <http://www.reuters.com/article/us-brazil-economy-gdp-idUSKBN0TK48E20151201>.
- Cohen, P. (Sans date). *Emerging outbound markets : increasing tourism arrivals to the Caribbean from non-traditional markets*. Consulté le 7 janvier 2016, sur le site de la Caribbean Tourism Organization : <http://www.onecaribbean.org/wp-content/uploads/Friday-Paul-Cohen.pdf>.
- Destination Canada. (2015). « Nos marchés cibles – Brésil ». Consulté le 30 novembre 2015, sur le site de Destination Canada : [http://fr.destinationcanada.com/marches/nos-marches-cibles/bresil?\\_ga=1.204936848.1690009714.1453314716](http://fr.destinationcanada.com/marches/nos-marches-cibles/bresil?_ga=1.204936848.1690009714.1453314716).
- Garcia-Navarro, L. (2013). *Brazilians flood to U.S. on massive shopping sprees*. Consulté le 7 janvier 2016, sur le site de National Public Radio : <http://www.npr.org/sections/parallels/2013/08/14/211737003/brazilians-flood-to-u-s-on-massive-shopping-sprees>.
- ITB Berlin (2014). *ITB World Travel Trends Report*. Consulté le 7 janvier 2016, sur le site

d'ITB Berlin : [http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_en/WTTR\\_Report\\_A4\\_4\\_Web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_en/WTTR_Report_A4_4_Web.pdf).

Leahy, J. (1<sup>er</sup> décembre 2015). « Brazil's economy shrinks by record 4.5% ». Consulté le 3 décembre 2015, sur le site du *Financial Times* : <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/d2d7e33e-982c-11e5-bdda-9f13f99fa654.html#axzz3wlqLzwTS>.

Leahy, J. (6 janvier 2016). « Political tension inflames Brazil's market malaise ». Consulté le 7 janvier 2016, sur le site du *Financial Times* : <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/6f542aa2-b429-11e5-aad2-3e9865bc6644.html#axzz3wV3n93hf>.

Malinowski, M. et Biller, D. (24 août 2015). « Brazil analysts see faster inflation, deeper recession in 2016 ». Consulté le 7 janvier 2016, sur le site de *Bloomberg News* : <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-08-24/brazil-analysts-see-faster-inflation-deeper-recession-in-2016>.

Meacham, S. (10 septembre 2015). « Brazil tourism boost as Juliana Paes and Totalmente Demais stars film in Australia ». Consulté le 7 janvier 2016, sur le site de *Traveller* : <http://www.traveller.com.au/brazil-tourism-boost-as-juliana-paes-and-totalmente-demais-stars-film-in-australia-gjipcc>.

MercoPress. (15 décembre 2012). *Brazil outbound travel, preferably Europe and US one of the fastest growing*. Consulté le 7 janvier 2016, sur le site de MercoPress : <http://en.mercopress.com/2012/12/14/brazil-outbound-travel-preferably-europe-and-us-one-of-the-fastest-growing>.

NBTC Holland Marketing (2013). *MarketScan Brazil 2013*. Consulté le 7 janvier 2016, sur le site du Research Centre for Coastal Tourism : <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/library/download/16192>.

Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (Novembre 2015). *Brésil – Résumé des projections économiques*. Consulté le 30 novembre 2015, sur le site de l'OCDE : <http://www.oecd.org/fr/eco/perspectives/bresil-projections-economiques.htm>.

Organisation mondiale du tourisme. (2013). *Understanding Brazilian outbound tourism – what the Brazilian blogosphere is saying about Europe*. Consulté le 15 décembre 2015, sur le site de l'Organisation mondiale du tourisme : [http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/51AE/00E1/5983/87E9/1467/C0A8/0164/E2B1/130531\\_Understanding\\_Brazilian\\_excerpt.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/51AE/00E1/5983/87E9/1467/C0A8/0164/E2B1/130531_Understanding_Brazilian_excerpt.pdf).

Organisation mondiale du tourisme. (2015). *Arrivals of non-resident tourist/visitors, departures and tourism expenditure in the country and in other countries*. Consulté le 7 janvier 2016, sur le site de UNdata : <http://data.un.org/DocumentData.aspx?id=375>.

Phillips, D. (16 septembre 2015). « Brazil's economy tanks as multibillion-dollar corruption scandal expands ». Consulté le 7 janvier 2016, sur le site du *Washington Post* : [https://www.washingtonpost.com/world/the\\_americas/brazils-economy-tanks-as-multibillion-dollar-corruption-scandal-expands/2015/09/15/9ccbc882-5b0a-11e5-8475-781cc9851652\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/the_americas/brazils-economy-tanks-as-multibillion-dollar-corruption-scandal-expands/2015/09/15/9ccbc882-5b0a-11e5-8475-781cc9851652_story.html).

Tech in Brazil. (8 juillet 2015). *Targeting travellers online in Brazil*. Consulté le 7 janvier 2016, sur le site de Tech in Brazil : <http://techinbrazil.com/targeting-travellers-online-in-brazil>.

Tourism Intelligence International. (Sans date). *Travel & tourism's top ten emerging markets*. Consulté le 7 janvier 2016, sur le site du The Vienna Tourist Board : <https://b2b.wien.info/media/files-b2b/wtk-2011-brazil.pdf>.

Wheatley, J. (19 novembre 2015). « Brazil inflation at 12-year high compounds economic Crisis ». Consulté le 7 janvier 2016, sur le site du *Financial Times* : <http://www.ft.com/intl/cms/s/3/b2ee44f2-8eca-11e5-a549-b89a1dfede9b.html#axzz3wV3n93hf>.