



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2013 sur la France



Table des matières

1. Introduction	1
2. Points à retenir	2
3. État et perspectives du marché.....	5
4. Potentiel du marché.....	7
5. Environnement concurrentiel	9
6. Marketing stratégique	16

1. Introduction

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

L'approche de la veille touristique mondiale a été légèrement modifiée en 2012 et 2013, soit les sixième et septième années du programme. La CCT a alors commencé à mener la VTM dans environ la moitié de ses marchés une année et dans l'autre moitié l'année suivante. Ce nouveau cycle permet à la CCT et à ses partenaires de suivre la conjoncture dans l'ensemble des marchés cibles tout en réduisant le nombre de pays étudiés au cours d'une année donnée, ce qui permet des réductions de coûts. Huit marchés ont été étudiés en 2012 : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud et le Brésil. En 2013, la VTM visait six pays : le Japon, la France, le Mexique et l'Inde, en plus du Canada et des États-Unis.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

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

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

Méthodologie

En 2013, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'enquête en ligne, la population cible était composée de résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué au cours des trois années précédentes un voyage d'agrément comprenant 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 en juin 2013 auprès de 1 517 répondants de France, dont 301 voyageurs ayant récemment visité le Canada.

2. Points à retenir

Malgré l'incertitude budgétaire considérable des dernières années, la France demeure au cinquième rang des principaux marchés touristiques à l'échelle mondiale. En 2011, les Français ont effectué 40 millions de voyages internationaux, qui étaient toutefois en majeure partie court-courriers. Les voyages long-courriers constituent environ le quart du marché français, et la plus grosse part revient aux États-Unis, aux Antilles françaises, à la Thaïlande et à la Chine. Le Canada, au cinquième rang, a accueilli 423 000 voyageurs français en 2012, ce qui est estimé à 5 % du marché français des voyages long-courriers. La France représente un marché stable pour le Canada depuis quelques années, et il s'agit de son deuxième marché en importance à l'étranger si on exclut les États-Unis.

- Même si l'enquête montre que la proportion de voyageurs ayant effectué des voyages long-courriers a atteint 75 % en 2013, contre 73 % en 2011, les perspectives du marché français affichent une tendance à la baisse, puisque les voyageurs sont moins nombreux à penser augmenter la fréquence de leurs voyages long-courriers à court terme, et beaucoup plus portés à croire que la fréquence de leurs voyages demeurera à peu près la même que dans les années précédentes. Il s'ensuit que l'indicateur des perspectives du marché baisse à +24, comparativement à +38 en 2011. On ignore si les voyageurs concernés prévoient substituer des destinations long-courriers à des destinations court-courriers ou s'ils comptent carrément voyager moins, mais quoi qu'il en soit, il s'agit d'une tendance inquiétante pour le Canada.
- Malgré l'incertitude économique récente, ce sont les conflits internationaux potentiels que les Français considèrent comme la raison la plus susceptible de les empêcher de voyager, et non leur capacité de se le payer. Voilà donc une bonne occasion d'insister sur le fait que le Canada représente une excellente destination pour passer des vacances en sécurité.
- En général, le Canada a obtenu en 2013 de bons résultats en ce qui concerne la notoriété et la prise en considération de la destination, figurant généralement parmi les premiers avec les États-Unis et l'Australie. Malgré une diminution des mentions en 2013, le Canada demeure troisième sur le plan de la notoriété spontanée, derrière les États-Unis et l'Australie. En matière de notoriété assistée, le Canada continue de devancer l'Australie, ce qui ne l'empêche pas de se retrouver deuxième, les États-Unis ayant pris la tête en enregistrant un bond de 17 points de pourcentage. Du côté des intentions de voyage pour les années à venir, le Canada se classe deuxième pour la considération spontanée, après les États-Unis, et premier pour la considération assistée, suivi de l'Australie et des États-Unis.
- Les voyageurs français semblent aimer particulièrement l'Australie, qui arrive en tête pour cinq traits de personnalité de la marque : magnifique, décontracté, inspirant, authentique et fascinant. Le Canada se classe parmi les trois premiers dans six cas, et il obtient la première place pour les caractères amical et plein d'esprit. Par conséquent, il pourrait être utile de faire ressortir ces traits de caractère dans les campagnes de marketing afin d'encourager les voyageurs français à choisir le Canada plutôt que l'Australie.

- Sur les plans de la valeur et de la marque, l’Australie représente le plus grand concurrent du Canada dans l’esprit des voyageurs français, qui la classent au premier rang pour six attributs. En revanche, le Canada est jugé meilleur que l’Australie pour les interactions avec les gens et la pertinence des expériences offertes, et les répondants estiment que les deux destinations s’équivalent en fait d’authenticité des expériences. En matière de coût, le Canada et les États-Unis arrivent en tête pour les tarifs d’accès aérien, tandis que la Thaïlande surpasse le Canada pour la valeur globale et les dépenses sur place (dans ce dernier cas, le Mexique obtient également un meilleur résultat que le Canada). L’Australie se retrouve loin derrière pour les perceptions relatives au coût, ce qui laisse croire que la perspective d’un voyage dans ce pays relève plutôt du rêve que de la réalité aux yeux de nombreux Français. En plus de témoigner de l’excellente réputation du Canada auprès des voyageurs français, les résultats permettent de savoir sur quels messages il faudrait insister dans les futures campagnes de marketing.
- Le Canada est fortement associé à la beauté des paysages, dont la contemplation représente l’expérience la plus recherchée des voyageurs français. Toutefois, le Canada n’obtient pas de bons résultats pour les autres éléments auxquels les Français attachent une valeur particulière, notamment les parcs nationaux (3^e rang global), les attractions historiques et culturelles (5^e rang) ainsi que la culture autochtone et les occasions de faire l’expérience du caractère unique du pays (6^e rang dans les deux cas).
- Les voyageurs français recherchent des destinations dont l’offre comporte à la fois de beaux paysages et des occasions de faire l’expérience des modes de vie locaux, des attractions historiques et culturelles ainsi que de la culture autochtone. Autrement dit, le Canada ne peut pas s’en remettre uniquement à ses atouts paysagers, puisque les Français souhaitent aussi prendre part à la culture locale et interagir avec les gens.
- Le marché des voyages long-courriers de la France reste dominé par les États-Unis et, dans une mesure légèrement moindre, les Caraïbes. Néanmoins, le Canada (ex æquo avec le centre de l’Afrique au 3^e rang) possède une part intéressante du marché. Fait à noter, l’Australie, solide concurrente du Canada sur bien des plans, a été la destination de seulement 4 % des voyageurs récents, ce qui laisse supposer que le pays représente plutôt une destination souhaitée qu’une option réelle pour beaucoup de voyageurs français.
- La perception selon laquelle le coût serait trop élevé s’avère de loin le principal élément faisant obstacle à un voyage au Canada. De toute évidence, il faudrait déployer de plus amples efforts pour convaincre les voyageurs français de la valeur particulière que peuvent revêtir des vacances au Canada.
- Au deuxième rang des obstacles qui les empêchent de visiter le Canada, les voyageurs français mentionnent leur préférence pour d’autres destinations. À cet égard, le Canada doit saisir deux occasions : d’une part, il doit continuer de faire la promotion des éléments de son offre qui sortent des expériences traditionnelles axées sur le plein air; d’autre part, il aurait peut-être avantage à considérer des itinéraires passant par les États-Unis, étant donné leur position dominante dans ce marché

(1,6 million d'arrivées en 2012) et l'intérêt grandissant des voyageurs pour de courtes visites au Canada (une à trois nuits).

- Les répondants français étaient 80 % à se rappeler avoir vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours de l'année précédente. Les échanges en personne demeurent la principale source d'information sur le Canada. Suivent des sources hors ligne traditionnelles comme les émissions de télévision sur les voyages, les guides de voyage et les brochures. Les voyageurs de la France semblent moins se fier aux sources d'information en ligne que ceux de certains autres marchés. En effet, les réseaux sociaux et les sites Web de voyage se retrouvent assez loin dans la liste des sources d'où provient l'information retenue (soit respectivement en 6^e et en 7^e places).
- Les agents de voyages demeurent influents à l'étape où s'effectue le choix de la destination. Bien que les réservations par le biais d'agences de voyages ne soient pas aussi fréquentes que dans d'autres marchés ciblés, les agents de voyages figurent au deuxième rang parmi les sources les plus influentes dans le choix d'une destination de vacances, après les recommandations personnelles.
- Le Canada a obtenu le plus haut score net de recommandation, avec un léger avantage sur l'Australie et une bonne longueur d'avance sur les États-Unis, destination la plus populaire auprès des voyageurs français. On constate un fort potentiel de recommandation de la part de voyageurs ayant déjà visité le Canada, ce qui est en grande partie attribuable à l'important bassin d'anciens visiteurs (25 % des répondants).

3. État et perspectives du marché

Conjoncture et perspectives du marché français

Deuxième économie en importance en Europe, la France est aussi la cinquième puissance économique mondiale. Malgré son poids économique, la France doit aujourd'hui faire face à de graves difficultés engendrées par la crise qui perdure dans la zone euro, le faible niveau de confiance des consommateurs et la demande anémique de leur part. Les indicateurs économiques s'améliorent lentement, comme en témoigne la croissance de 0,5 % du PIB au deuxième trimestre de 2013 (le meilleur résultat depuis le premier trimestre de 2011), soit le moment où l'enquête a été réalisée. Cependant, la croissance du PIB est redescendue à 0,1 % au troisième trimestre, et une croissance de 0,1 % est également projetée pour la fin de l'année, ce qui montre que la reprise économique de la France demeure fragile. Pour 2014, on prévoit une croissance de 0,7 % du PIB. L'inflation, actuellement de l'ordre de 2 %, devrait osciller entre 1 % et 2 % en 2014. Le taux de chômage reste préoccupant en France : non seulement est-il déjà supérieur à la moyenne européenne, mais on prévoit en outre qu'il passera de 10 % à 11 % en 2013.

La longue période d'incertitude économique a eu des répercussions sur les habitudes de voyage des Français. Le marché français du tourisme émetteur a progressé d'à peine 1 % en 2012 et, selon les prévisions, il connaîtra en 2013 une croissance inférieure à la moyenne européenne de 2 %. Malgré ces résultats décevants, la France demeure le cinquième marché touristique en importance à l'échelle mondiale. Les Français ont effectué 40 millions de voyages internationaux en 2011, majoritairement en Europe et en Afrique du Nord, et quatre destinations se sont avérées particulièrement populaires, soit l'Espagne (9 millions d'arrivées), l'Italie (4,9 millions), le Royaume-Uni (2,9 millions) et le Maroc (1,8 million).

Les voyages long-courriers représentent environ 22 % du marché français et constituent un segment largement dominé par les États-Unis, les Antilles françaises, la Thaïlande et la Chine. Le Canada, au cinquième rang, a accueilli 423 000 voyageurs français en 2012, ce qui est estimé à 5 % du marché français des voyages long-courriers. Si l'on exclut les États-Unis, le marché de la France représente le deuxième en importance du Canada, et il est réputé stable.

Bien que les résultats de la VTM révèlent une légère hausse en 2013 de la proportion de voyageurs ayant effectué des voyages long-courriers (75 %, contre 73 % en 2011), les voyageurs français semblent moins optimistes qu'avant quant à leur capacité de s'envoler vers des destinations long-courriers dans les années à venir. Cette baisse d'optimisme a fait fléchir l'indicateur des perspectives du marché, passé de +38 en 2011 à +24 en 2013. Il semble que la longue période de bouleversements économiques a amené les voyageurs français à devenir plus réalistes par rapport à leurs perspectives de voyage à court terme. Aujourd'hui, la moitié d'entre eux (contre 44 % en 2011) prévoient que la fréquence de leurs voyages restera la même dans les deux ou trois prochaines années que dans les précédentes. Mais surtout, ils sont 13 % à croire qu'ils voyageront moins, alors qu'ils n'étaient que 9 % auparavant. On ignore si ces voyageurs prévoient s'en tenir à des destinations court-courriers ou carrément voyager moins, mais dans un cas comme dans l'autre, le Canada et les autres destinations long-courriers ont de quoi s'inquiéter.

Malgré l'incertitude économique des dernières années, qui a eu un effet notable sur les habitudes de voyage des Français, les répondants ont surtout désigné les conflits internationaux potentiels (38 %) comme raison la plus susceptible de les dissuader de faire des voyages long-courriers, et non leur capacité de se le payer (34 %). La situation permet d'afficher un optimisme prudent par rapport au marché du tourisme français : il s'agit d'une occasion idéale d'insister sur le fait que le Canada, en plus d'offrir un bon rapport qualité-prix, représente une excellente destination pour passer des vacances en sécurité.

4. Potentiel du marché

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

Le marché cible représente une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs long-courriers français (selon les résultats du sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte de la France). On a reporté sur toute la population de voyageurs la proportion de répondants de la VTM ayant répondu qu'ils étaient « certainement », « très » ou « plutôt » intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années, ce qui nous permet d'estimer le marché cible à 13,6 millions de personnes.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente, établie d'après la proportion de voyageurs déclarant qu'ils visiteront « certainement » ou « fort probablement » le Canada dans les deux ans. On estime ainsi que 5,8 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat. Si on enregistre une diminution de la taille du marché immédiat d'environ 300 000 voyageurs par rapport à 2011, il reste que les résultats ne peuvent pas être comparés directement à ceux des années antérieures en raison d'un changement dans la formulation de la question.

Figure 4.1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (dans un horizon de deux ans)

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans et plus)	15 299 000
Marché cible pour le Canada	
Certainement/très/plutôt intéressés par une visite au Canada dans un horizon de deux ans	89 %
Taille du marché cible	13 616 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront certainement/fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans ¹	38 %
Potentiel immédiat	5 814 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 517).

¹ Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.

Q5 : Dans quelle mesure êtes-vous intéressé par un voyage au Canada d'ici deux ans?

Q14/15 : D'une façon réaliste, quelle est la probabilité que vous preniez des vacances de quatre jours ou plus au Canada d'ici deux ans? Quelle est la probabilité que vous preniez des vacances d'un à trois jours au Canada d'ici deux ans? Veuillez inclure les voyages dans un autre pays (p. ex. les États-Unis) durant lesquels vous feriez un séjour d'un à trois jours au Canada.

La **figure 4.2** illustre le potentiel immédiat du marché pour les partenaires régionaux de la VTM, en fonction des niveaux d'intérêt actuels. De toute évidence, les régions les plus populaires (le Québec et l'Ontario) présentent un potentiel immédiat considérable, chacune de ces régions suscitant l'intérêt de plus de 4 millions de voyageurs français. Le potentiel de la Colombie-Britannique, également non négligeable, se chiffre à plus de 3 millions de voyageurs. Le Canada atlantique et l'Alberta représentent des destinations secondaires qui intéressent environ 2 millions de voyageurs français.

Figure 4.2 – Potentiel du marché pour les régions

	Québec	Ontario	C.-B.	Atl.	Alberta	T.N.-O.	Nunavut	Yukon	Man.	Sask.
Potentiel immédiat pour le Canada	5 814 000 voyageurs									
Probabilité de visiter la région	82 %	71 %	60 %	41 %	30 %	15 %	11 %	11 %	10 %	8 %
Potentiel immédiat pour les régions (en milliers de voyageurs)	4 767	4 128	3 488	2 384	1 744	872	640	640	581	465

D'après le nombre de voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada dans le cadre d'un séjour d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus dans un horizon de deux ans (n=1 008).

5. Environnement concurrentiel

La **figure 5.1** résume les indicateurs clés de rendement (ICR) du Canada pour 2013. Sur le plan de la notoriété spontanée, 22 % des répondants ont mentionné le Canada comme destination de voyage long-courrier, ce qui place le pays derrière les États-Unis (38 %) et l'Australie (26 %). Du côté de la notoriété assistée, 43 % des voyageurs français affirment connaître les possibilités de vacances qu'offre le Canada, qui se classe deuxième, entre les États-Unis (51 %) et l'Australie (37 %). Le Canada a été relégué en deuxième place, du fait que le niveau de notoriété des possibilités de vacances aux États-Unis a bondi de 16 points de pourcentage depuis 2011 (le Canada a aussi enregistré un gain, mais seulement de 7 points).

Du côté des tendances, le niveau de notoriété spontanée du Canada en tant que destination a sensiblement baissé (passant de 25 % en 2011 à 22 % en 2013) après des années de stabilité. Malgré cette baisse, le Canada conserve la troisième place. À l'inverse, la notoriété assistée a sensiblement augmenté pour atteindre un sommet historique en 2013, mais les États-Unis demeurent tout de même loin devant. On peut en déduire que le niveau de connaissance des possibilités de voyage au Canada suit simplement la même tendance à la hausse que celle observée pour les États-Unis.

Parmi les pays que les répondants ont visités au moins une fois dans leur vie, le Canada se classe encore une fois deuxième : 25 % des voyageurs y sont déjà allés, contre 39 % pour les États-Unis. D'autre part, le Canada se trouve loin devant ses autres rivaux, notamment la Thaïlande (troisième avec 18 %), le Mexique (15 %) et la Chine (11 %).

En ce qui concerne les destinations envisagées spontanément pour un voyage long-courrier dans un horizon de deux ans, le Canada (13 %) se classe deuxième, derrière les États-Unis (23 %). Pour la considération assistée, le Canada arrive premier (89 %), talonné par l'Australie (88 %), et les États-Unis suivent en troisième place (84 %). Il s'agit d'un des rares cas où le Canada fait mieux que les États-Unis dans le marché français, et l'industrie canadienne du tourisme se doit d'en tirer parti.

Le résultat de 13 % que le Canada a obtenu en 2013 en matière de considération spontanée représente une baisse de 3 points, après cinq enquêtes de suite sans variation. Inversement, la considération assistée a connu une lente progression depuis 2007, avant de faire un bond en 2013. Par contre, le gain important de cette année est probablement attribuable à la modification de l'échelle de réponse.

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

Indicateur	Définition	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 517)
Notoriété spontanée du Canada (cumul)	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne	22 % (3 ^e)
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	43 % (2 ^e)
Pénétration globale du marché	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	25 % (2 ^e)
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées (pour un voyage au cours des deux prochaines années)	13 % (2 ^e)
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (cumul)	2 ^e

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Un des objectifs clés de la VTM est de mesurer la réaction des voyageurs à la marque Canada dans l'ensemble des marchés étrangers cibles. L'objet de l'étude a été quelque peu modifié en 2013, le but étant d'effectuer une comparaison avec les destinations concurrentes pour les impressions relatives à la personnalité, à la valeur, à la marque et au coût, plutôt que de continuer d'évaluer la situation du Canada de façon isolée.

En ce qui concerne les traits de personnalité associés au Canada, le pays obtient comme meilleurs résultats une première place pour les traits « amical » et « plein d'esprit » (une de priorités stratégiques de la CCT), avec une forte avance sur les destinations en deuxième place. Il s'est en outre classé deuxième dans cinq cas : derrière les États-Unis pour les traits « libéral », « confiant » et « énergique » (ex æquo avec l'Australie) et un peu en arrière de l'Australie pour les aspects « magnifique » et « décontracté » (une autre priorité stratégique de la CCT). On peut en conclure que le Canada a beaucoup d'atouts à exploiter, si l'on se fie au nombre de traits de personnalité pour lesquels il se classe bien dans l'esprit des voyageurs français.

Par contre, le Canada ne s'en est pas aussi bien tiré pour les caractères « inspirant », « authentique » (également une priorité stratégique) et « fascinant », tous associés en premier lieu à l'Australie. Parmi l'ensemble des perceptions, l'Australie occupe en fait la position de tête dans la moitié des cas, et les États-Unis se retrouvent trois fois en première place, ce qui montre bien la force de ces deux destinations dans le marché français.

Figure 5.2 – Perceptions assistées de la personnalité de la marque

	1	2	3	4	5	6	7	8
Amical¹	CAN 47 %	THA 35 %	AUS 31 %	MEX 28 %	AFS 19 %	É.-U. 19 %	CHN 10 %	AUCUN 5 %
Plein d'esprit	CAN 31 %	AUS 27 %	É.-U. 26 %	THA 22 %	AUCUN 19 %	CHN 16 %	MEX 14 %	AFS 14 %
Libéral¹	É.-U. 55 %	CAN 45 %	AUS 36 %	AUCUN 13 %	THA 8 %	AFS 8 %	MEX 6 %	CHN 5 %
Magnifique	AUS 48 %	CAN 43 %	THA 35 %	É.-U. 28 %	MEX 26 %	AFS 25 %	CHN 20 %	AUCUN 3 %
Confiant	É.-U. 55 %	CAN 39 %	AUS 32 %	AUCUN 16 %	CHN 10 %	THA 7 %	AFS 7 %	MEX 5 %
Décontracté	AUS 42 %	CAN 39 %	É.-U. 38 %	THA 23 %	MEX 17 %	AFS 13 %	AUCUN 8 %	CHN 5 %
Énergique¹	É.-U. 55 %	AUS 36 %	CAN 36 %	CHN 18 %	THA 13 %	AFS 12 %	MEX 10 %	AUCUN 9 %
Inspirant¹	AUS 30 %	THA 29 %	CAN 27 %	CHN 24 %	É.-U. 24 %	MEX 21 %	AFS 20 %	AUCUN 11 %
Authentique	AUS 33 %	THA 33 %	MEX 32 %	CAN 32 %	CHN 28 %	AFS 26 %	É.-U. 13 %	AUCUN 6 %
Fascinant	AUS 39 %	É.-U. 32 %	CHN 31 %	THA 29 %	CAN 29 %	MEX 24 %	AFS 22 %	AUCUN 4 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2013; n=1 517).

Q10 : Veuillez faire appel à votre imagination. Lisez les mots suivants et choisissez jusqu'à trois pays que vous associez à chaque mot.

Les priorités stratégiques de la CCT sont indiquées en rouge.

¹ Attributs ajoutés en 2012.

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

Globalement, l'Australie représente la plus grande rivale du Canada du côté des perceptions relatives à la marque et à la valeur. Dans six cas, elle a relégué le Canada au deuxième rang en obtenant la première place, souvent par une faible marge. Le Canada se classe premier pour les interactions avec les gens, et les répondants estiment que les deux destinations s'équivalent en fait d'authenticité des expériences. En ce qui concerne la géographie et la culture, le Canada inspire un peu moins les voyageurs que l'Australie, mais de peu. Dans la catégorie de la valeur, le Canada arrive en tête pour la pertinence des expériences de voyage, mais il est devancé par l'Australie en ce qui concerne la qualité, le caractère unique et l'attrait.

Pour ce qui est des perceptions liées au coût, la concurrence vient principalement des États-Unis, de la Thaïlande ou du Mexique, selon le cas. Le Canada se classe premier (à égalité avec les États-Unis) en tant que « destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable »; il occupe le deuxième rang pour le rapport qualité-prix, après la Thaïlande, et figure au troisième rang relativement aux dépenses à prévoir sur place, derrière la Thaïlande et le Mexique.

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

Trois cotes supérieures	1	2	3	4	5	6	7
Perceptions quant à la marque							
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	CAN 69 %	AUS 60 %	MEX 54 %	É.-U. 51 %	THA 51 %	AFS 45 %	CHN 42 %
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	AUS 75 %	CAN 74 %	É.-U. 65 %	AFS 57 %	MEX 57 %	THA 54 %	CHN 50 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	AUS 66 %	CAN 63 %	MEX 62 %	THA 60 %	CHN 57 %	AFS 52 %	É.-U. 47 %
Un endroit qui offre une expérience authentique	AUS 69 %	CAN 69 %	THA 59 %	MEX 58 %	CHN 54 %	AFS 53 %	É.-U. 50 %
Perceptions quant à la valeur							
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement (pertinence)	CAN 59 %	AUS 58 %	É.-U. 51 %	MEX 46 %	THA 42 %	AFS 38 %	CHN 37 %
Une destination pour laquelle je serais prêt à payer un peu plus (qualité)	AUS 48 %	CAN 47 %	É.-U. 41 %	THA 36 %	MEX 32 %	CHN 30 %	AFS 30 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations (caractère unique)	AUS 63 %	CAN 61 %	É.-U. 53 %	THA 52 %	MEX 51 %	CHN 49 %	AFS 47 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens (attrait)	AUS 68 %	CAN 64 %	É.-U. 55 %	MEX 52 %	THA 49 %	AFS 45 %	CHN 43 %
Perceptions quant au coût							
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	CAN 45 %	É.-U. 45 %	THA 42 %	MEX 35 %	AFS 27 %	CHN 26 %	AUS 25 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	THA 49 %	CAN 41 %	MEX 39 %	É.-U. 36 %	CHN 33 %	AUS 29 %	AFS 27 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	THA 52 %	MEX 41 %	CAN 40 %	É.-U. 36 %	CHN 35 %	AUS 30 %	AFS 29 %

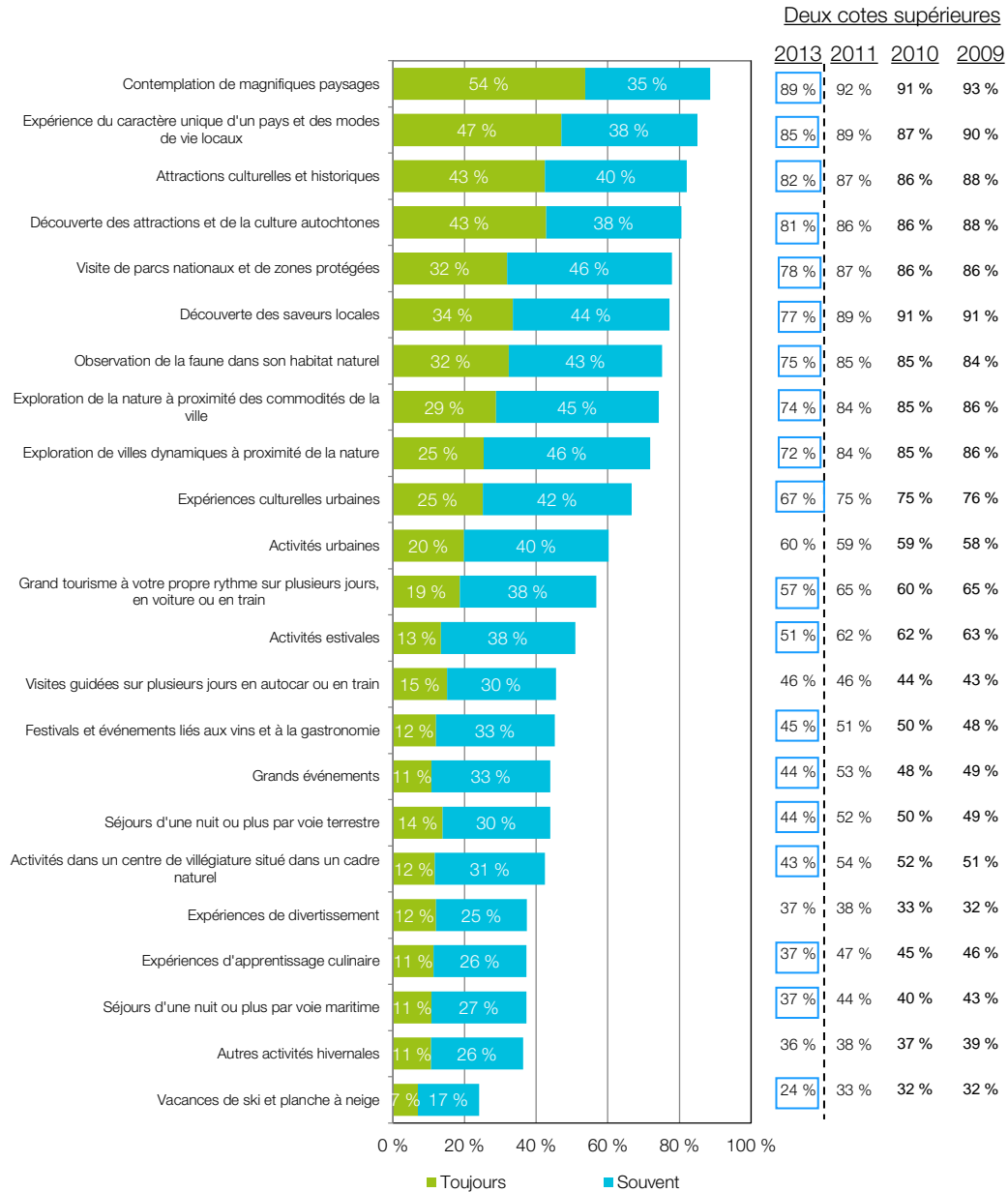
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 517).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions globales du pays suivant (...) en tant que destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous ce pays (...) sur chacun des points suivants?

La **figure 5.4** indique les produits qui intéressent les voyageurs français. Il est important de souligner que le libellé de la question a été modifié en 2013 dans le but d'interroger les répondants sur l'importance qu'ils accordent aux expériences lorsque vient le temps de choisir une destination, et non plus au moment de planifier un voyage. Les résultats de 2013 ne peuvent donc pas être comparés à ceux des années antérieures, puisque certaines des différences qui se manifestent sont attribuables à cette modification.

D'après les résultats, on peut déduire que les voyageurs français recherchent des destinations dont l'offre comporte à la fois de beaux paysages et des occasions de faire l'expérience de la culture locale, y compris la culture autochtone, et de découvrir des attractions historiques et culturelles. Il s'ensuit que l'industrie canadienne du tourisme ne peut pas s'en remettre uniquement à ses atouts paysagers, puisque les Français souhaitent aussi prendre part à la culture locale et interagir avec les gens.

Figure 5.4 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2013 n=1 517) (2011 n=1 491) (2010 n=1 503) (2009 n=1 492).

Q7 : Nous nous intéressons aux types d'activités et d'expériences que vous recherchez pour vos prochains séjours d'agrément vers des destinations lointaines. Veuillez indiquer le niveau d'importance qu'a pour vous chacune des activités suivantes lorsque vous choisissez des destinations lointaines.

Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, par suite des modifications apportées à la formulation des questions en 2012 et à la liste des produits en 2011.

Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2011; les cercles rouges indiquent un résultat considérablement supérieur.

La **figure 5.5** compare le Canada à ses concurrents pour chaque produit. Le Canada se trouve en tête dans huit catégories, la plupart associées à des expériences de plein air. Pour les expériences de cet ordre, il devance l'Australie et les États-Unis. Toutefois, les expériences culturelles et historiques, hautement recherchées, de même que les attractions autochtones et les expériences relevant du caractère unique de la destination, sont des éléments généralement associés à la Thaïlande et au Mexique, qui laissent le Canada loin derrière. Le défi consiste donc à convaincre les voyageurs français que le Canada peut également offrir ce genre d'expériences.

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

	1	2	3	4	5	6	7	8
Autres activités hivernales	CAN 70 %	É.-U. 26 %	AUS 11 %	AUCUN 11 %	MEX 6 %	THA 6 %	CHN 5 %	AFS 4 %
Contemplation de magnifiques paysages	CAN 55 %	AUS 49 %	É.-U. 47 %	AFS 25 %	CHN 18 %	THA 18 %	MEX 16 %	AUCUN 3 %
Vacances de ski et de planche à neige	CAN 52 %	É.-U. 32 %	AUCUN 17 %	AUS 14 %	CHN 8 %	AFS 8 %	THA 7 %	MEX 7 %
Activités estivales	CAN 44 %	AUS 37 %	É.-U. 31 %	AFS 17 %	AUCUN 17 %	THA 15 %	MEX 15 %	CHN 7 %
Exploration de la nature à proximité des commodités de la ville	CAN 43 %	AUS 41 %	É.-U. 30 %	AFS 26 %	THA 21 %	MEX 20 %	CHN 14 %	AUCUN 10 %
Exploration de villes dynamiques à proximité de la nature	CAN 43 %	AUS 40 %	É.-U. 39 %	AFS 21 %	THA 21 %	MEX 16 %	CHN 15 %	AUCUN 10 %
Séjours d'une nuit ou plus par voie terrestre	CAN 40 %	AUS 39 %	É.-U. 29 %	AUCUN 18 %	THA 17 %	MEX 16 %	AFS 16 %	CHN 11 %
Voyages d'une nuit ou plus par voie maritime	CAN 39 %	AUS 34 %	É.-U. 31 %	THA 18 %	AUCUN 17 %	MEX 16 %	AFS 15 %	CHN 5 %
Expériences culturelles urbaines	É.-U. 57 %	CAN 36 %	AUS 29 %	CHN 22 %	MEX 20 %	THA 13 %	AFS 11 %	AUCUN 10 %
Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel	É.-U. 34 %	CAN 34 %	AUS 29 %	AUCUN 20 %	AFS 20 %	THA 19 %	MEX 14 %	CHN 8 %
Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train	É.-U. 37 %	CAN 32 %	AUS 31 %	CHN 24 %	MEX 23 %	THA 21 %	AFS 19 %	AUCUN 12 %
Grands événements	É.-U. 50 %	CAN 31 %	AUS 31 %	AUCUN 19 %	AFS 15 %	CHN 12 %	MEX 11 %	THA 9 %
Expériences de divertissement	É.-U. 56 %	CAN 27 %	AUS 25 %	THA 20 %	MEX 17 %	AUCUN 15 %	CHN 10 %	AFS 9 %
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	AUS 47 %	É.-U. 43 %	CAN 41 %	AFS 40 %	THA 14 %	MEX 12 %	CHN 10 %	AUCUN 5 %
Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train	É.-U. 43 %	AUS 39 %	CAN 38 %	AFS 18 %	MEX 17 %	THA 17 %	CHN 15 %	AUCUN 12 %
Activités urbaines	É.-U. 60 %	AUS 29 %	CAN 37 %	CHN 18 %	THA 19 %	AFS 9 %	MEX 10 %	AUCUN 11 %
Observation de la faune dans son habitat naturel	AFS 52 %	AUS 51 %	CAN 37 %	É.-U. 18 %	THA 18 %	MEX 13 %	CHN 10 %	AUCUN 5 %
Découverte des saveurs locales	THA 51 %	MEX 43 %	CHN 41 %	CAN 20 %	AUS 18 %	AFS 17 %	É.-U. 16 %	AUCUN 7 %
Attractions historiques et culturelles	MEX 42 %	CHN 40 %	É.-U. 36 %	THA 31 %	CAN 24 %	AUS 23 %	AFS 15 %	AUCUN 5 %
Festivals et événements liés aux vins et à la gastronomie	AUS 28 %	AUCUN 27 %	É.-U. 27 %	AFS 20 %	CAN 20 %	MEX 19 %	THA 18 %	CHN 15 %
Expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux	THA 43 %	MEX 36 %	CHN 35 %	AUS 32 %	AFS 28 %	CAN 22 %	É.-U. 18 %	AUCUN 5 %
Découverte des attractions et de la culture autochtones	THA 42 %	MEX 37 %	AUS 34 %	CHN 34 %	AFS 32 %	CAN 18 %	É.-U. 16 %	AUCUN 5 %
Expériences d'apprentissage culinaire	THA 33 %	CHN 26 %	MEX 24 %	AUCUN 23 %	AUS 19 %	CAN 17 %	É.-U. 17 %	AFS 14 %

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

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

6. Marketing stratégique

La **figure 6.1** montre la position dominante des États-Unis dans le marché touristique français, cette destination ayant été choisie par près du quart des répondants qui ont récemment effectué un voyage long-courrier. Les Caraïbes constituent également une destination populaire. Le centre de l'Afrique (c'est-à-dire le continent africain à l'exclusion de l'Afrique du Nord et de l'Afrique du Sud) arrive à égalité avec le Canada en troisième place. Étant donné la position dominante des États-Unis, le Canada aurait grandement avantage à faire la promotion d'itinéraires incluant les deux pays, dans l'espoir d'attirer une partie des voyageurs qui visitent les États-Unis.

Comme le marché français se caractérise par des cycles de planification et de réservation de voyages relativement longs, il est important que le Canada y soit actif tout au long des périodes clés de l'année. Presque la moitié des voyageurs français font appel aux conseils d'un agent de voyages pour leurs voyages long-courriers, ce qui fait ressortir la nécessité de maintenir des relations avec les principaux influenceurs de ce secteur. Par ailleurs, un peu plus de la moitié des répondants voyagent de façon indépendante, alors qu'ils sont 19 % à choisir des forfaits tout compris et 17 % à opter pour des circuits guidés. D'autre part, ils sont près des trois quarts à voyager pour le plaisir, et seulement 15 % à le faire dans le but de rendre visite à des amis ou à de la famille.

Figure 6.1 – Caractéristiques du plus récent voyage d'agrément

	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 107)
Destination(s) visitée(s)	
États-Unis (à l'exclusion d'Hawaï)	24 %
Caraïbes (Bahamas, îles Vierges britanniques, Cuba, République dominicaine, Jamaïque, Antilles néerlandaises, Puerto Rico, îles Vierges américaines, etc.)	16 %
Ailleurs en Afrique, à l'exclusion de l'Afrique du Nord	8 %
Canada	8 %
Afrique du Sud	6 %
Autres pays en Asie du Sud-Est (Cambodge, Indonésie, Malaisie, Philippines, Vietnam, etc.)	6 %
Moyen-Orient (Bahreïn, Chypre, Dubaï, Israël, Jordanie, Iran, Liban, Qatar, Émirats arabes unis, etc.)	5 %
Thaïlande	5 %
Australie	4 %
Chine	4 %
Temps écoulé entre le début de la planification du voyage et le départ	
Nombre de mois (en moyenne)	4,8
Temps écoulé entre la réservation du voyage et le départ	
Nombre de mois (en moyenne)	3,4
Type de voyage	
Voyage indépendant	54 %
Intégration de visites guidées à certaines parties d'un voyage indépendant	7 %
Circuit entièrement accompagné ou guidé	17 %
Séjour à forfait complet ou partiel dans un centre de villégiature	19 %
Croisière	3 %
But du voyage	
Vacances	73 %
Visite à des amis ou à de la famille	15 %
Affaires	5 %
Études	1 %
Raisons personnelles (mariage, retrouvailles, etc.)	5 %
Recours à un agent de voyages	45 %

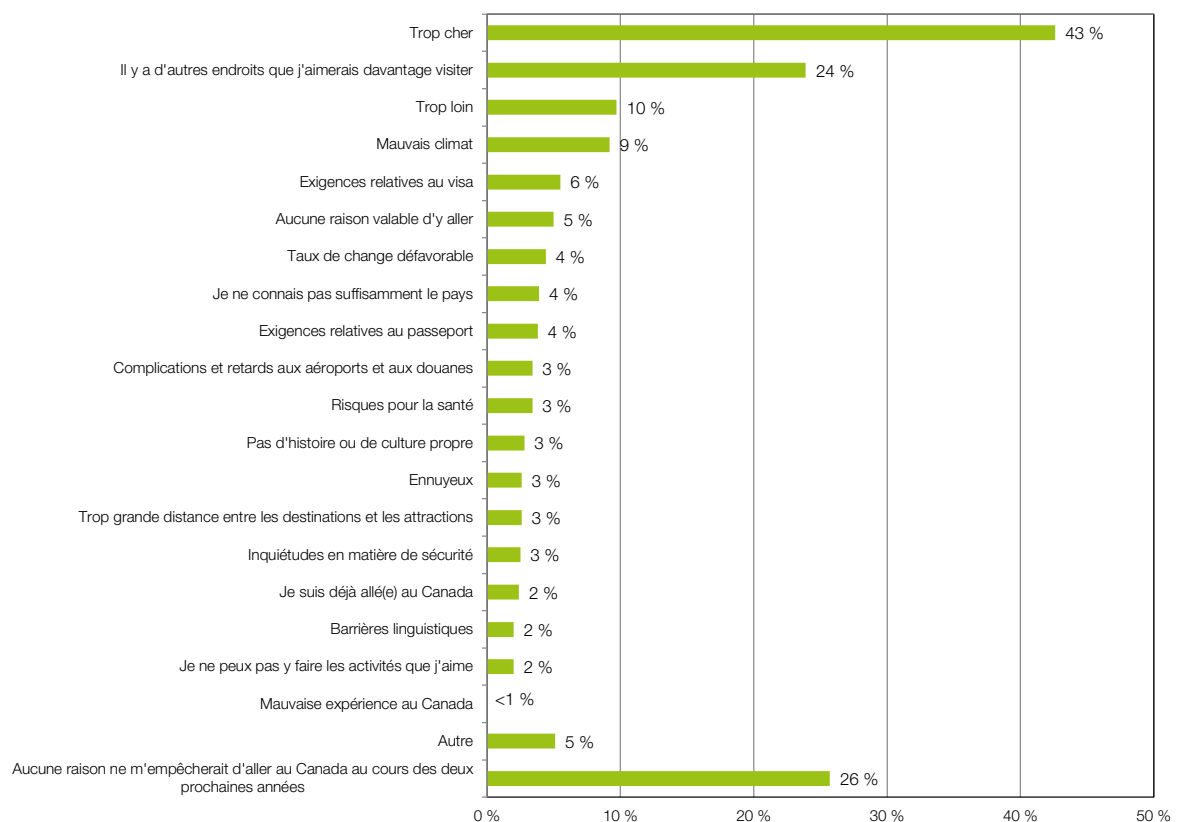
Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années.

Parmi les voyageurs qui ont visité le Canada récemment, la proportion de personnes d'âge moyen ou avancé est supérieure à la moyenne. C'est également le cas de la proportion de gens mariés, très instruits et aisés. En outre, plus du tiers des anciens visiteurs ont des amis proches ou de la famille vivant au Canada. Or, le fait de connaître des gens au Canada est un important facteur de motivation pour les récents visiteurs et ceux qui envisagent de voyager au Canada. L'industrie touristique aurait donc tout intérêt à en tirer parti.

On a demandé à tous les répondants d'indiquer les facteurs potentiels qui pourraient les empêcher de visiter le Canada dans un proche avenir. L'idée qu'un voyage au Canada coûte trop cher représente de loin le premier obstacle, ce qui indique que le Canada doit en faire plus pour convaincre les voyageurs français de la valeur que peuvent revêtir des vacances au Canada. Près du quart des répondants ont mentionné préférer d'autres destinations; ainsi, l'industrie canadienne du tourisme aurait probablement intérêt à étendre ses efforts de marketing au-delà des expériences axées sur la nature, en cherchant à convaincre les voyageurs que le Canada représente un choix valable en fait d'offre culturelle, y compris pour les expériences autochtones.

Enfin, le quart des répondants affirment n'avoir aucune raison de ne pas visiter le Canada.

Figure 6.2 – Principaux obstacles aux voyages au Canada

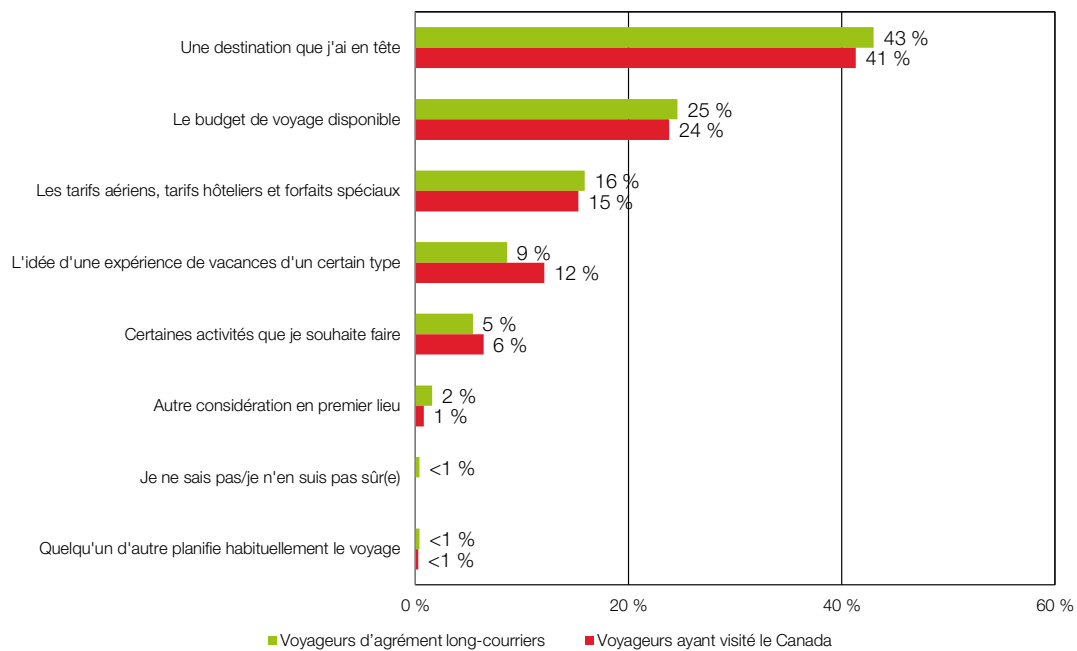


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 517).

Q18 : Merci d'indiquer dans quelle mesure chacune des raisons suivantes représente un obstacle pouvant vous empêcher de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.

On a posé une nouvelle question aux voyageurs, dans le but d'établir le premier facteur qu'ils prennent en considération au moment de planifier un voyage. Les résultats révèlent que la majorité des voyageurs français accordent la priorité à la destination; pour une plus faible proportion du marché, ce sont les considérations budgétaires qui priment. On peut en déduire que le budget revêt une importance secondaire aux yeux d'un Français qui a décidé qu'il avait les moyens de voyager. Par conséquent, pour s'illustrer davantage dans ce marché, le Canada doit absolument trouver le moyen de faire partie des destinations les plus recherchées des voyageurs français.

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

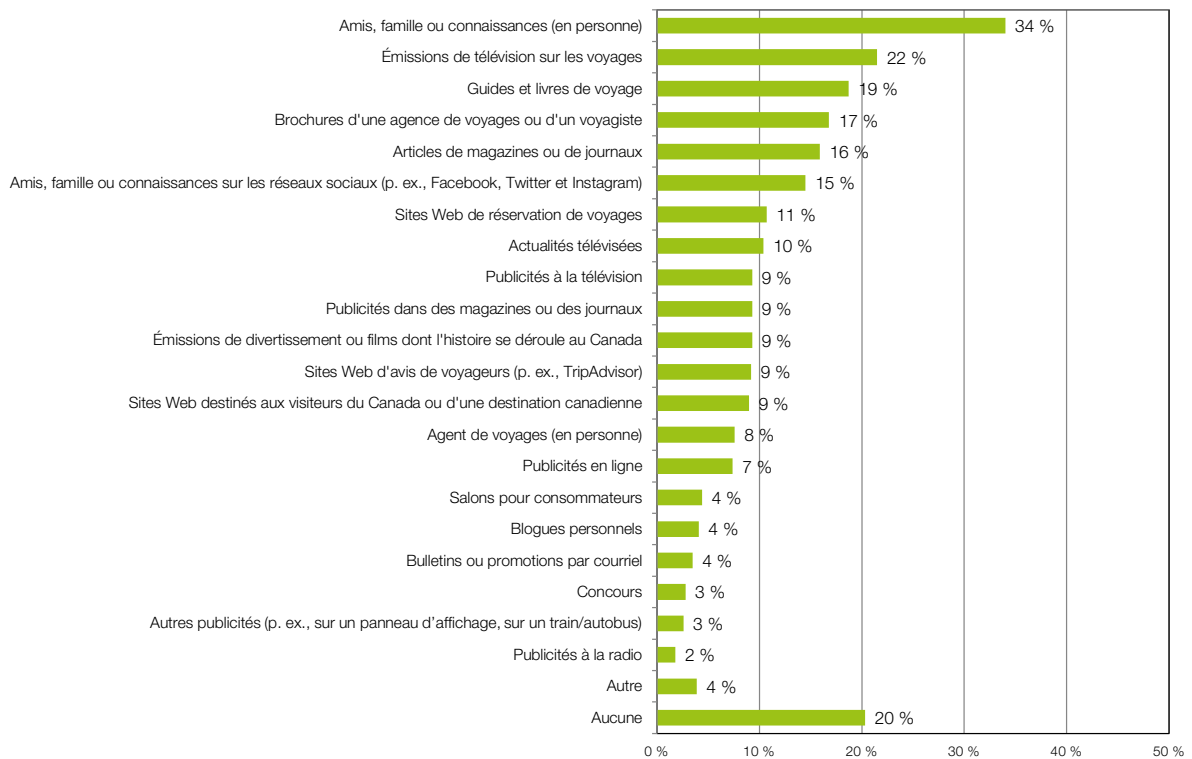


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 517). Voyageurs d'agrément long-courriers qui ont visité le Canada au cours des trois dernières années (n=302).

QS9 : Quel facteur prenez-vous généralement en considération en premier lorsque vous planifiez un voyage vers des destinations lointaines?

Les voyageurs français étaient 80 % à se rappeler avoir vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours de l'année précédente. Les échanges en personne demeurent la principale source d'information sur le Canada. Suivent des sources hors ligne traditionnelles comme les émissions de télévision sur les voyages, les guides et livres de voyage ainsi que les brochures d'agences de voyages. Les voyageurs de la France semblent moins se fier aux sources d'information en ligne que ceux de certains autres marchés. En effet, les réseaux sociaux et les sites Web de voyage se retrouvent assez loin dans la liste des sources d'où provient l'information retenue (soit respectivement en 6^e et en 7^e places). Pourtant, 80 % des voyageurs français sont actifs sur les médias sociaux, parmi lesquels Facebook, YouTube et Twitter sont les plus utilisés. Apparemment, plutôt que de mettre l'accent sur les sources en ligne aux étapes de recherche et de planification, ils préfèrent se fier aux sources d'information traditionnelles telles que le bouche à oreille et les émissions de télévision sur les voyages.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2013 n=1 517).

Q20 : Dans lesquelles des sources suivantes, le cas échéant, avez-vous vu ou entendu des informations sur les voyages au Canada au cours de l'année écoulée?

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

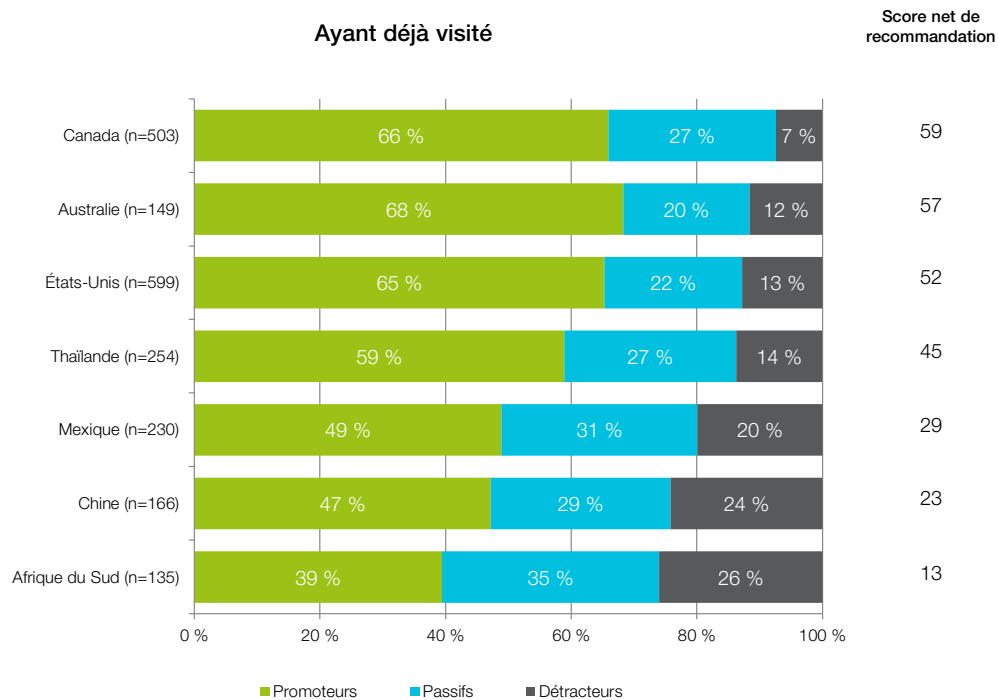
¹ Voyageurs qui s'intéressent au Canada : ceux qui se disent certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années (n=485).

Une série de questions sur les recommandations et les médias sociaux ont été ajoutées, dans le but de comprendre l'évolution du rôle joué par ces canaux dans le secteur du tourisme et de découvrir comment la CCT et ses partenaires peuvent les utiliser pour exercer une réelle influence.

Le score net de recommandation est un nouvel outil qui mesure la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après. Le Canada s'est distingué par son résultat à cet égard, se classant premier en coiffant l'Australie et, surtout, les États-Unis, destination privilégiée des voyageurs français.

Le Canada dispose d'un potentiel considérable de recommandation en France, étant donné la forte proportion de voyageurs ayant déjà visité le Canada (25 % des répondants), les excellents résultats liés au score net de recommandation ainsi que la tendance marquée des voyageurs français à se fier aux recommandations personnelles. Le défi, pour l'industrie canadienne du tourisme, consistera à trouver des moyens efficaces d'exploiter ce potentiel afin d'attirer un nombre accru de visiteurs français.

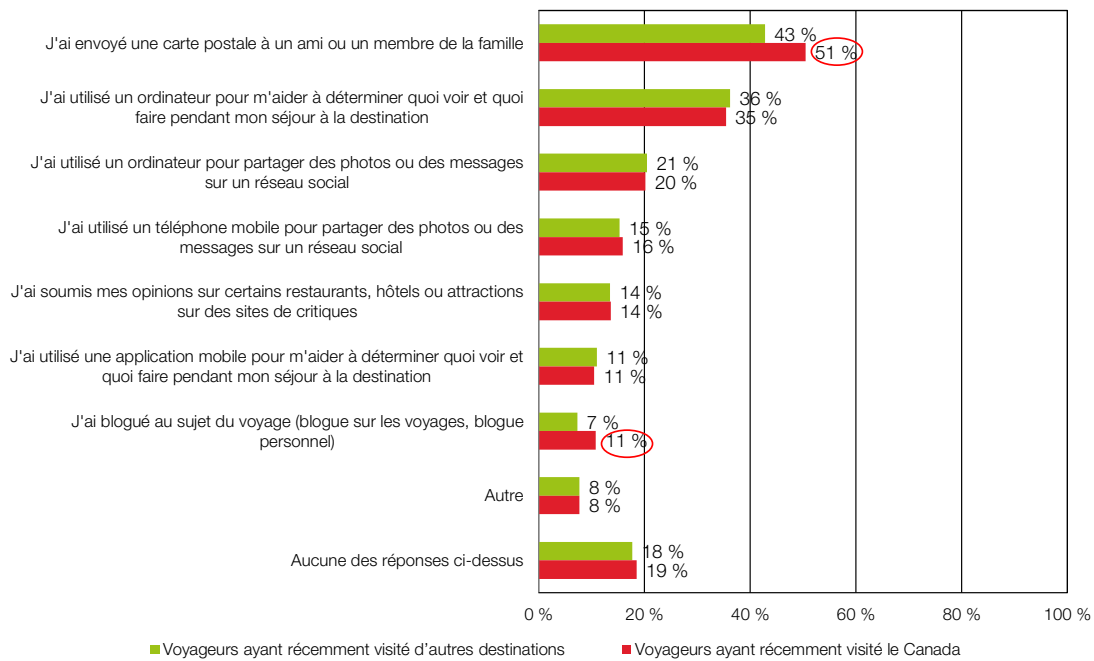
Figure 6.5 – Résultats du score net de recommandation



Q3 : Que vous y ayez séjourné ou non, dans quelle mesure êtes-vous disposé(e) à recommander chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

Deux nouvelles questions portaient sur la manière dont les voyageurs français partagent leurs expériences pendant et après le voyage. En cours de voyage, l'envoi d'une carte postale ressort comme l'activité la plus populaire – particulièrement parmi les voyageurs qui visitent le Canada. L'utilisation d'un ordinateur une fois à destination pour trouver des activités à faire, élément mentionné par environ le tiers des répondants, fait aussi partie des choix les plus populaires.

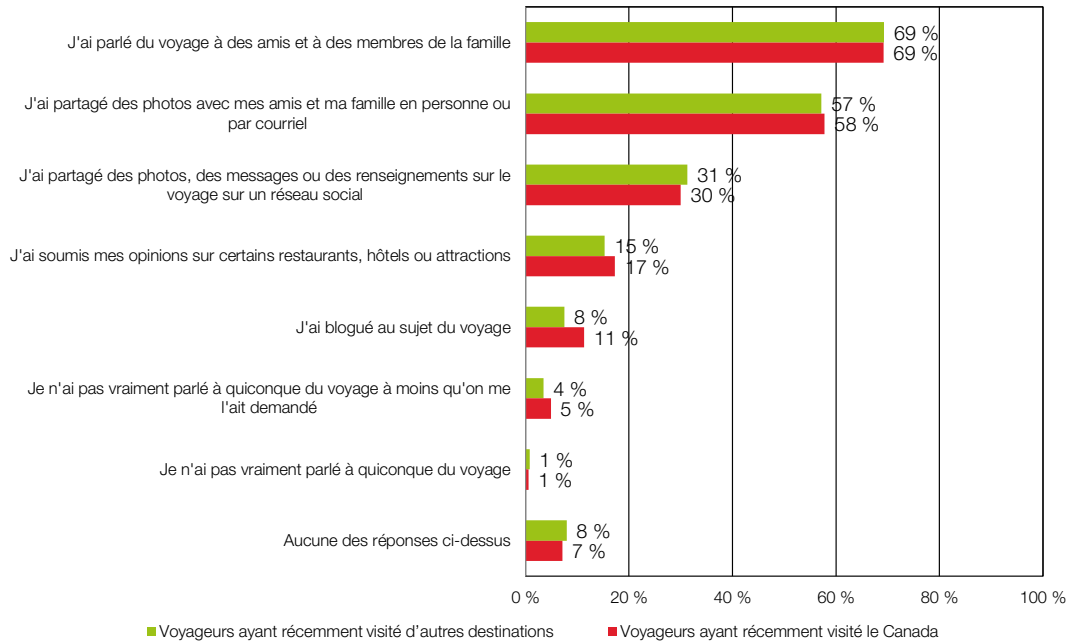
Figure 6.6 – Partage d'expériences et recherche de conseils durant le voyage



Q31 : Au cours de votre récent voyage à la destination : (...), avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un ou avez-vous demandé conseil? (Cochez toutes les réponses pertinentes.)

Au retour, le partage d'expériences se fait surtout en personne. Le partage de photos, en personne ou par courriel, s'avère également populaire. Environ le tiers des voyageurs utilisent les réseaux sociaux pour faire part de leurs expériences à d'autres.

Figure 6.7 – Partage d'expériences après le voyage



Base : Voyageurs ayant visité d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=805). Voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=302).

Q32 : À votre retour du voyage, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un?

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'autre groupe; les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur.