



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale Troisième année

France – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Contexte	1
Objectifs.....	1
Méthodologie	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans.....	3
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées.....	5
Notoriété du Canada	7
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée	7
Portrait des visiteurs récents et potentiels de la France au Canada.....	9
Marché cible pour le Canada.....	9
Marché cible pour les régions canadiennes	11
Influence des Jeux d’hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada.....	13
Forces et faiblesses du Canada en matière de produits.....	14
Attitudes des voyageurs français envers les produits touristiques écologiques	16
Manière dont les Français perçoivent le Canada	18
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque	18
Perceptions quant à la valeur	22
Perceptions quant aux prix.....	24
Motivations à visiter le Canada et ses régions	26
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	26
Motivations régionales.....	30

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs français.....	32
Obstacles aux voyages au Canada	32
Sources d'information pour les voyageurs français	34
Sources d'information sur le Canada.....	34
Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada	36
Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada.....	38
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada.....	40
Conclusion et considérations.....	42

Introduction

Contexte

Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) permanent, dans le but d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés.

En 2009, troisième année de ce programme, la VTM a été mise en œuvre dans dix marchés : le Canada, les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud¹. Les recherches réalisées durant la troisième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires régionaux incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, le Canada atlantique, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Objectifs

Le programme de VTM a été conçu dans le but de recueillir, de façon uniforme, des renseignements dans les principaux marchés. Les objectifs particuliers de l'étude s'articulent autour de quatre grands thèmes :

- Assurer le suivi des indicateurs clés de rendement
- Assurer le suivi de la réaction à la marque Canada
- Identifier les possibilités de développement de produits et en assurer le suivi
- Fournir des suggestions pour les plans de développement stratégique des marchés

Les rapports de 2009 portent essentiellement sur la détermination des changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. La VTM continuera à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada sur les différents marchés et d'examiner les changements sur ces marchés au fil du temps.

Au bout du compte, la VTM donnera à la CCT, à ses partenaires et à l'industrie touristique canadienne les renseignements qui les aideront à améliorer les stratégies de marketing du Canada dans le monde et à attirer les voyageurs internationaux au pays.

¹ Pour le programme 2009, la Chine était incluse pour la deuxième fois et le Canada pour la première.

Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier, comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un dans un horizon de deux ans. Pour tous les marchés, la définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille, et ceux qui allient travail et plaisir.

Au total, 1 513 Français (y compris 308 personnes ayant voyagé récemment au Canada) ont répondu au sondage en ligne. Le travail sur le terrain a été réalisé en mai 2009 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire de la CCT.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour refléter la population de voyageurs long-courriers de chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (2007).

Compte tenu du quota de voyageurs ayant visité le Canada récemment, l'échantillon a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des personnes qui voyagent au Canada par rapport à celles qui voyagent vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats de l'enquête omnibus. Comme le sous-ensemble des voyageurs qui avaient visité le Canada récemment était trop petit pour générer des données précises aux fins de pondération selon l'âge et le sexe, les chiffres de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada ont été utilisés pour la pondération de ce groupe.

Concurrence pour la France

Pour évaluer le positionnement du Canada dans le marché français, on a posé un certain nombre de questions aux répondants leur demandant de comparer le Canada à ses principaux concurrents, tels que définis par la CCT. Pour la France, la concurrence est représentée par les pays suivants : Brésil, République dominicaine, Mexique, États-Unis, Thaïlande et Chine.

Partenaires de l'étude sur la France

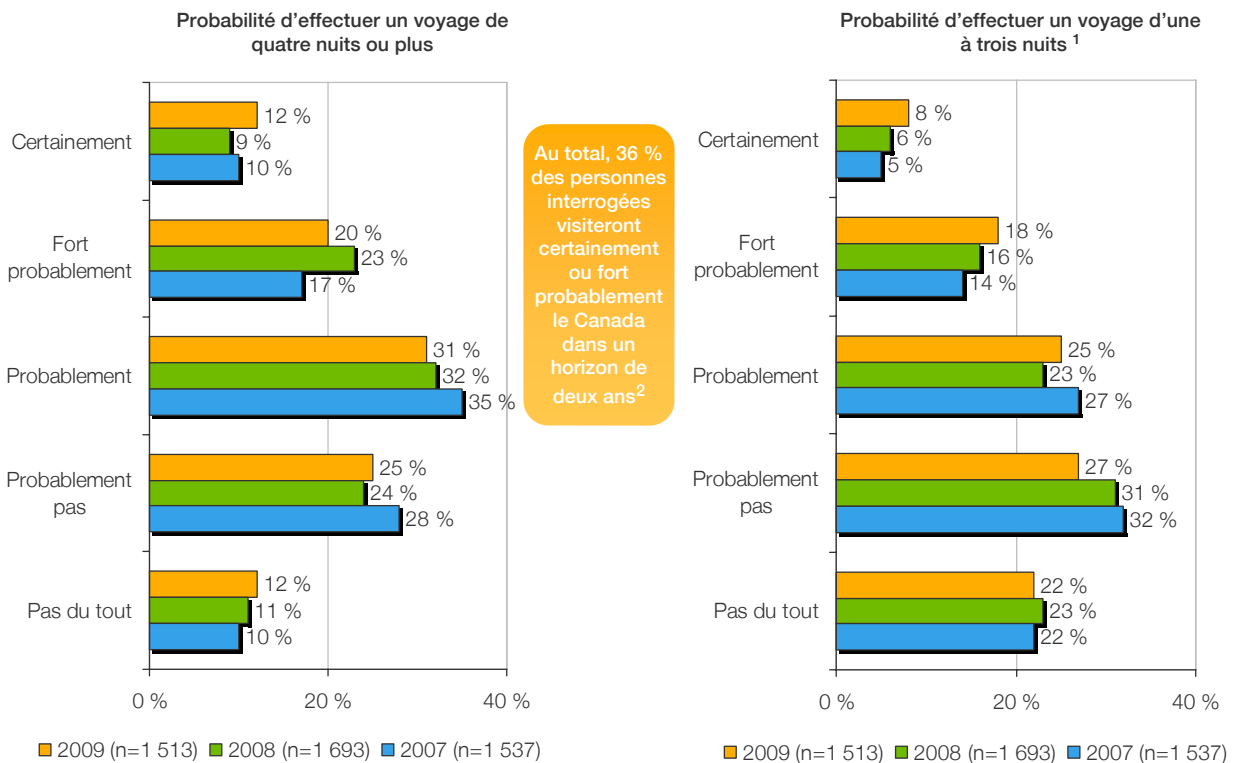
Pour la troisième année de l'étude sur la France, les partenaires régionaux de la CCT sont les suivants : Alberta, Colombie-Britannique, Manitoba, Territoires du Nord-Ouest, Ontario et Yukon.

Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans

Probabilité de visiter le Canada

Alors que les intentions d'effectuer un voyage de plus longue durée (de quatre nuits ou plus) sont demeurées stables en 2009, les intentions de visiter le Canada dans le cadre d'un voyage d'une durée d'une à trois nuits ont augmenté considérablement cette année (voir la **figure 1**). Au total, 26 % des voyageurs français visiteront probablement le Canada dans le cadre d'une courte escapade. Cette hausse de sept points de pourcentage par rapport au taux de référence de 2007 s'explique probablement par l'intérêt accru des Français pour les États-Unis, ce qui augmente le potentiel de voyages complémentaires au Canada.

Figure 1 – Probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : ¹ Comprend les voyages dans d'autres pays (ex. : États-Unis) qui incluent un séjour d'une à trois nuits au Canada.

² Inclut les voyages d'une durée d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.

Taille du marché potentiel pour le Canada

La **figure 2** montre une estimation de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards.

Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par les voyageurs français, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans. On obtient ainsi un marché cible de plus de 11,8 millions de voyageurs qui s'intéressent au Canada à divers degrés.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans. On estime ainsi à plus de 5,4 millions de voyageurs le potentiel de conversion dans l'immédiat. La France conserve donc son premier rang parmi les marchés d'outre-mer en termes de potentiel de conversion dans l'immédiat.

Figure 2 – Taille du marché potentiel vers 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 ou plus)	15 177 000
Marché cible pour le Canada	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années	78 %
Taille du marché cible	11 838 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années	36 %
Potentiel immédiat	5 464 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 513)

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

Destinations canadiennes² les plus susceptibles d'être visitées

La **figure 3** fait ressortir les destinations canadiennes préférées des voyageurs français qui envisagent de visiter le Canada. Les répondants visés sont des voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années, qui y songent sérieusement ou qui se sont décidés en faveur de l'achat.

À 91 %, le Québec demeure en 2009 la destination canadienne qui intéresse le plus les voyageurs français. Suivent l'Ontario (79 %) et la Colombie-Britannique (69 %). Soulignons que l'Alberta ravit la quatrième place à Terre-Neuve, grâce à une hausse de 11 points de pourcentage par rapport à 2007. En fait, l'Alberta est la seule province dont l'attrait a augmenté considérablement cette année – la plupart des provinces affichant une tendance à la baisse. En effet, le Québec, l'Ontario, la Colombie-Britannique, Terre-Neuve, la Nouvelle-Écosse et les Territoires du Nord-Ouest ont tous enregistré de fortes baisses en 2009.

Les chutes Niagara continuent de représenter la destination la plus prisée au Canada (parmi les régions partenaires participant à l'enquête de la VTM), et ce, même si la proportion de voyageurs mentionnant qu'ils aimeraient visiter ce point d'intérêt a baissé de 77 % à 69 %. Le marché français est aujourd'hui composé d'un nombre proportionnellement plus élevé de voyageurs ayant déjà visité le Canada, et il est donc probable que plusieurs voyageurs ont déjà visité cette attraction touristique populaire. À l'opposé, l'attrait d'Ottawa et d'ailleurs en Ontario est nettement en hausse, mais cette hausse ne suffit pas à compenser la baisse de la popularité des chutes Niagara. L'attrait de Vancouver est aussi en baisse cette année, ce qui explique en bonne partie la tendance à la baisse observée en Colombie-Britannique.

La **figure 3** indique la taille du potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux actuels d'intérêt. L'Ontario affiche le plus fort potentiel avec plus de 4,3 millions. Viennent ensuite la Colombie-Britannique, avec près de 3,8 millions, et l'Alberta, avec environ 2,0 millions. Le marché français présente aussi un bon potentiel pour les Territoires du Nord-Ouest (plus d'un million).

² Régions partenaires de la CCT seulement (Colombie-Britannique, Alberta, Manitoba, Ontario, Yukon et Territoires du Nord-Ouest).

Figure 3 – Intérêt pour les destinations et potentiel de marché des régions

	C.-B.	Alb.	Man.	Ont.	Yn	T.N.-O.
Potentiel immédiat pour le Canada	5 464 000					
Probabilité de visiter la région ¹	69 %	38 %	16 %	79 %	15 %	19 %
Potentiel immédiat pour les régions	3 770 000	2 076 000	874 000	4 317 000	820 000	1 038 000
Destinations les plus prisées dans la région	Vancouver (57 %) Victoria (25 %) Whistler (6 %)	Calgary (22 %) Edmonton (9 %) Jasper (6 %)	s. o.	Niagara (69 %) Toronto (54 %) Ottawa (43 %)	s. o.	s. o.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 513).

¹ *La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=1 060).*

Remarque : Les estimations régionales ne sont pas cumulées, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région dans un même voyage.

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés³ – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

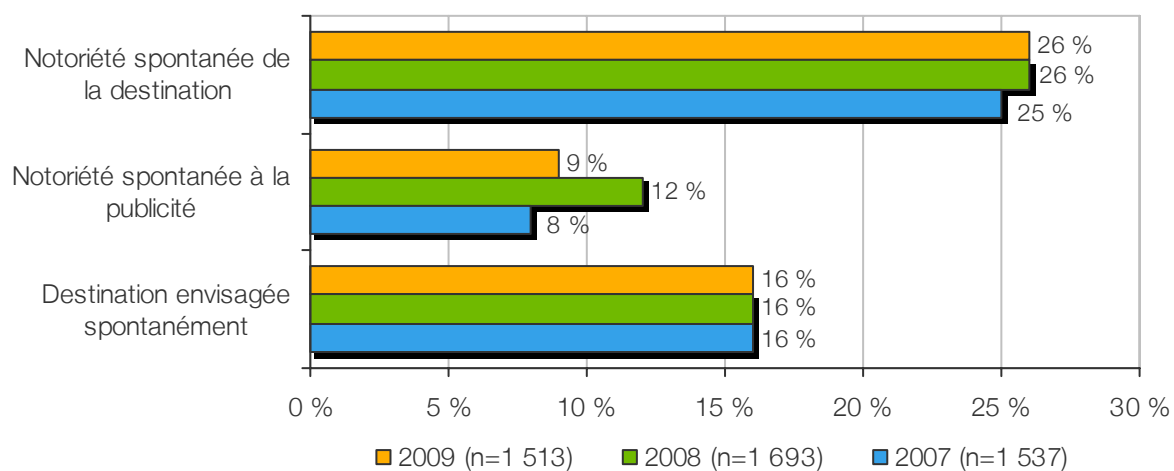
Pour mesurer la notoriété de la marque, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations long-courriers qui leur viennent à l'esprit dans la perspective d'y passer des vacances. La **figure 4** montre le total des résultats ayant trait à la notoriété spontanée pour le Canada. Le résultat global d'un pays correspond à sa notoriété totale, ce qui comprend ses sous-destinations (c'est-à-dire que la notoriété totale inclut toute mention du « Canada » en soi ou d'une quelconque destination canadienne). Les États-Unis bénéficient d'un regain de popularité cette année, après une légère baisse en 2008, et conservent donc leur premier rang pour une troisième année consécutive. La notoriété de l'Australie et du Canada est stable, et ces destinations raflent les deuxième et troisième rangs respectivement. À 26 %, la cote de la notoriété spontanée du Canada demeure remarquablement élevée par rapport aux marchés de la VTM étudiés à ce jour. Seul le Mexique dépasse le Canada à ce chapitre.

À l'instar de la plupart des autres marchés de la VTM étudiés à ce jour, la notoriété de la campagne menée par le Canada en 2009 est inférieure à celle de la campagne de l'année précédente (en baisse de trois points de pourcentage pour s'établir à 9 %). Ainsi, le Canada occupe le deuxième rang, immédiatement après les États-Unis. Cependant, les trois destinations en tête du classement obtiennent des cotes très similaires.

La **figure 4** présente aussi les destinations touristiques que les Français envisagent de visiter pendant leurs voyages long-courriers des deux prochaines années. Les trois premières destinations demeurent stables depuis 2007 : les États-Unis représentent la première destination qui figure sur l'écran radar des voyageurs français, suivis du Canada et de l'Australie. Conformément aux résultats obtenus pour la notoriété spontanée, les États-Unis devancent encore plus le Canada cette année (en passant de 22 % à 27 %).

³ Pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou « toute destination au Canada »

Figure 4 – Indicateurs de rendement spontané du Canada



Base : Voyageurs d'agrément.

* Base : Personnes qui prévoient un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années 2009 (n=1 266)/2008. (n=1 388)/2007(n=1 158)

Remarque : Total des mentions de la marque par pays, p. ex. pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou une quelconque destination au Canada.

Portrait des visiteurs récents et potentiels de la France au Canada

Marché cible pour le Canada

La **figure 5** dresse le profil démographique de l'ensemble des voyageurs long-courriers français, des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui souhaitent visiter le Canada. Alors que les visiteurs potentiels ressemblent à l'ensemble du marché, les récents voyageurs au Canada forment un segment distinct du marché long-courrier. Non seulement sont-ils plus âgés et plus susceptibles d'avoir des enfants qui vivent à la maison, mais ils sont aussi généralement plus aisés, disposant d'un revenu plus élevé, étant plus instruits et occupant des postes supérieurs (ex. : propriétaires d'entreprise ou professionnels de niveau intermédiaire ou supérieur).

Étant donné que nombre de voyageurs potentiels et de voyageurs moins engagés ont abandonné le marché long-courrier cette année, on observe un net changement démographique au sein des trois groupes de voyageurs par rapport à 2008. Les voyageurs français sont aujourd'hui beaucoup plus aisés, mieux instruits, ont gravi les échelons dans leur lieu de travail et sont plus déterminés à voyager. Par exemple, la proportion des voyageurs disposant d'un revenu de ménage annuel de 42 000 euros (66 000 \$CA⁴) ou plus a augmenté de 32 % l'an dernier à 38 % cette année, tandis que la proportion des propriétaires d'entreprise et des professionnels est passée de 54 % à 60 %.

Ces tendances sont encore plus marquées parmi les voyageurs ayant récemment visité le Canada. La proportion des voyageurs gagnant annuellement 54 000 euros (85 000 \$CA) ou plus a augmenté de 24 % à 37 % cette année, tandis que le segment des propriétaires d'entreprise et des professionnels est passé de 58 % à 70 %. La CCT et ses partenaires ont donc intérêt à axer leurs efforts sur les voyageurs les mieux nantis d'ici à ce que l'économie se redresse et que les voyageurs long-courriers plus hésitants se remettent à voyager.

⁴ Taux de change (au 4 mai 2009) : 1 euro = 1,5745 \$CA.

Figure 5 – Profil démographique du marché cible

	Tous les voyageurs long-courrier (n=1 513)	Voyageurs récents au Canada (n=308)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=675)
Sexe			
Femmes	47 %	48 %	47 %
Groupe d'âge			
18 à 24	15 %	10 %	14 %
25 à 34	25 %	19 %	27 %
35 à 44	19 %	23 %	19 %
45 à 54	14 %	17 %	15 %
55 ou plus	27 %	31 %	26 %
Amis ou famille au Canada			
Oui	24 %	38 %	26 %
Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux			
Oui	35 %	42 %	36 %
État matrimonial			
Marié/en couple	68 %	71 %	69 %
Célibataire/jamais marié	24 %	22 %	23 %
Autre (par ex. : séparé, divorcé, veuf)	8 %	7 %	8 %
Études			
Études secondaires ou moins	21 %	17 %	21 %
Études techniques/professionnelles	12 %	7 %	11 %
Études collégiales/universitaires	63 %	72 %	64 %
Situation par rapport à l'emploi			
Employé à temps plein/partiel	64 %	71 %	68 %
Femme ou homme au foyer	4 %	3 %	4 %
Retraité	16 %	14 %	15 %
Sans-emploi	3 %	3 %	1 %
Étudiant	9 %	6 %	8 %
Profession			
Travailleur autonome/Chef d'entreprise	10 %	13 %	8 %
Professeur/Professionnel scientifique	4 %	7 %	5 %
Cadre/Professionnel de niveau supérieur	31 %	32 %	31 %
Professionnel de niveau intermédiaire	15 %	18 %	18 %
Employé salarié	26 %	21 %	26 %
Personnel de service	5 %	3 %	5 %
Autre	9 %	7 %	7 %
Revenu moyen mensuel du ménage			
Moins de 1 500 euros	14 %	10 %	13 %
De 1 500 à moins de 2 500 euros	22 %	18 %	25 %
De 2 500 à moins de 3 500 euros	26 %	20 %	27 %
De 3 500 à moins de 4 500 euros	17 %	15 %	18 %
4 500 euros ou plus	21 %	37 %	18 %

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement plus bas que le total (tous les voyageurs long-courriers); les cercles orange indiquent un résultat qui est considérablement plus haut que le total.

Marché cible pour les régions canadiennes⁵

La **figure 6** dresse le profil démographique des voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (parmi les partenaires régionaux de la VTM uniquement). Pour l'Ontario et la Colombie-Britannique, le profil démographique tient compte des personnes interrogées qui se disent *très* susceptibles de visiter la région, tandis que pour les autres régions, il tient compte de toutes les personnes qui se disent intéressées par une visite de la région (à peu près personne n'ayant affirmé être très susceptible de visiter ces régions).

On observe très peu de différences significatives entre les groupes. Les exceptions les plus notables concernent le revenu. L'Alberta et l'Ontario attirent généralement des voyageurs moins nantis. Aussi, les voyageurs qui s'intéressent au Manitoba tendent à être plus âgés (44 % sont âgés de 55 ans ou plus).

⁵ Régions partenaires de la CCT seulement (Colombie-Britannique, Alberta, Manitoba, Ontario, Yukon et Territoires du Nord-Ouest).

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

Sexe	Total ¹ (n=1 060)	C.-B. ³ (n=109)	Alb. ² (n=397)	Man. ² (n=163)	Ont. ³ (n=332)	Nord ² (n=323)
Femmes	47 %	46 %	47 %	49 %	55 %	41 %
Groupe d'âge						
18 à 24	13 %	20 %	14 %	8 %	15 %	9 %
25 à 34	25 %	23 %	23 %	16 %	22 %	20 %
35 à 44	21 %	24 %	21 %	20 %	20 %	22 %
45 à 54	14 %	13 %	14 %	12 %	14 %	17 %
55 ou plus	27 %	21 %	28 %	44 %	29 %	33 %
Amis ou famille au Canada						
Oui	28 %	35 %	27 %	26 %	20 %	28 %
Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux						
Oui	37 %	37 %	35 %	32 %	37 %	35 %
État matrimonial						
Marié/en couple	69 %	62 %	66 %	69 %	66 %	67 %
Célibataire/jamais marié	23 %	25 %	24 %	20 %	24 %	21 %
Autre	9 %	13 %	10 %	11 %	10 %	12 %
Études						
Études secondaires ou moins	20 %	15 %	23 %	25 %	27 %	25 %
Études techniques/professionnelles	11 %	9 %	11 %	13 %	12 %	11 %
Études collégiales/universitaires	64 %	71 %	62 %	58 %	57 %	59 %
Situation par rapport à l'emploi						
Employé à temps plein/partiel	66 %	65 %	65 %	59 %	63 %	64 %
Femme ou homme au foyer	4 %	1 %	4 %	4 %	6 %	4 %
Retraité	16 %	15 %	15 %	25 %	14 %	18 %
Sans-emploi	2 %	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %
Étudiant	8 %	17 %	9 %	7 %	10 %	7 %
Profession						
Travailleur autonome/Propriétaire d'entreprise	10 %	16 %	13 %	14 %	11 %	10 %
Professeur/ Profession scientifique	4 %	5 %	5 %	3 %	2 %	5 %
Cadre/ Profession de niveau supérieur	32 %	32 %	27 %	35 %	31 %	35 %
Profession de niveau intermédiaire	15 %	13 %	15 %	14 %	13 %	14 %
Employé salarié	26 %	26 %	27 %	22 %	30 %	25 %
Personnel de service	4 %	3 %	5 %	6 %	4 %	6 %
Autre	8 %	4 %	7 %	7 %	9 %	4 %
Revenu moyen mensuel du ménage						
Moins de 1 500 euros	13 %	14 %	16 %	9 %	11 %	12 %
De 1 500 à moins de 2 500 euros	23 %	14 %	25 %	18 %	28 %	20 %
De 2 500 à moins de 3 500 euros	26 %	24 %	25 %	26 %	27 %	22 %
De 3 500 à moins de 4 500 euros	17 %	23 %	15 %	25 %	10 %	22 %
4 500 euros ou plus	21 %	26 %	18 %	22 %	23 %	24 %

Remarques :

¹ Les voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

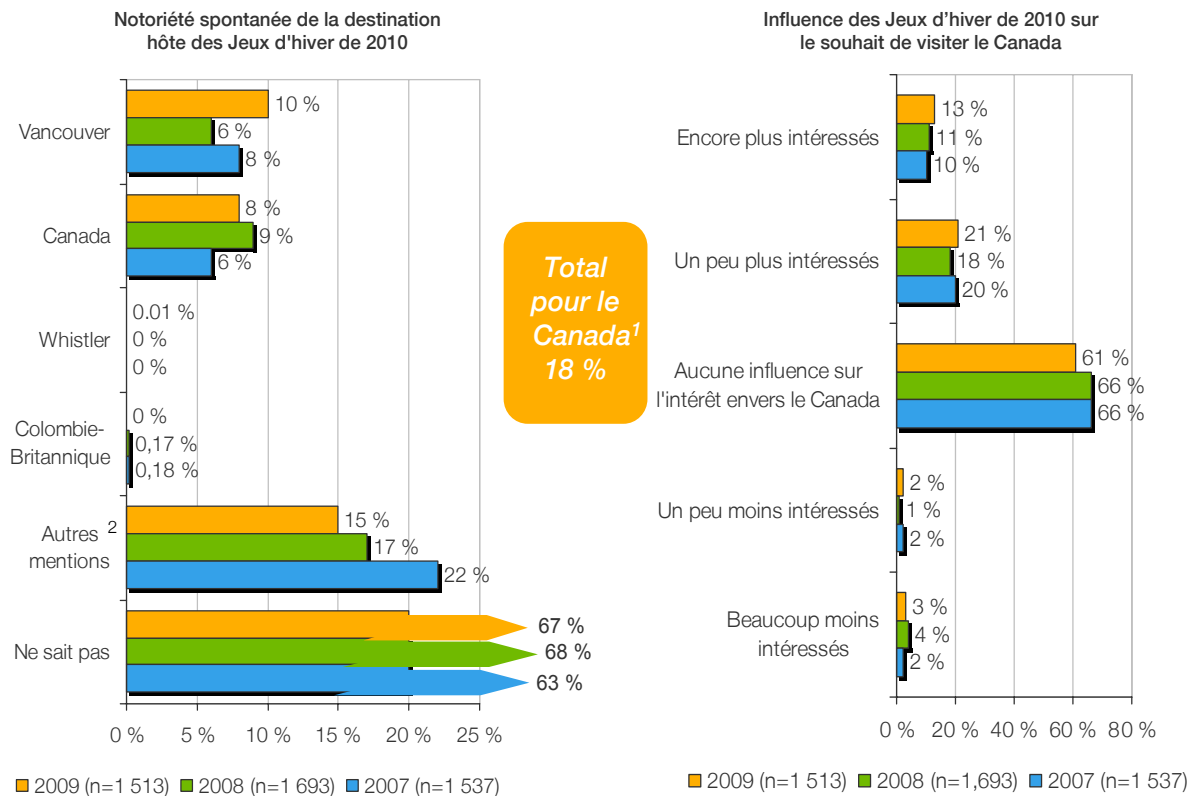
² Les voyageurs qui sont susceptibles de visiter la région.

³ Les voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.

Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada

À l'instar de la plupart des autres marchés, la notoriété du Canada comme hôte des Jeux d'hiver de 2010 a augmenté parmi les voyageurs français cette année (18 %). Cette augmentation s'explique principalement par la notoriété accrue de Vancouver comme ville-hôte (voir la [figure 7](#)). Aussi, la proportion des voyageurs français intéressés à visiter le Canada en raison des Jeux est passée de 29 % à 34 %. Cependant, par rapport à d'autres marchés de la VTM, les niveaux de notoriété et d'influence demeurent relativement faibles, indiquant des possibilités plutôt médiocres de stimuler le nombre de voyages liés aux Jeux et de voyages après la tenue des Jeux.

Figure 7 – Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : ¹ Comprend toutes les mentions du Canada, de la Colombie-Britannique, de Vancouver et de Whistler.

² Comprend toutes les mentions de destinations autres que le Canada.

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

La **figure 8** illustre de façon schématique les forces et les faiblesses du produit canadien en France. Ce tableau rend compte des impressions que suscite l'offre de produits du Canada par rapport à l'importance que leur accordent les Français lors de leurs voyages long-courriers. L'objectif est de déceler, parmi les produits importants pour le marché français, ceux qui sont perçus de façon positive et ceux qui sont moins bien perçus.

Forces du Canada

Les **produits généraux forts** du Canada sont des produits que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Comme l'année dernière, pour les voyageurs français, la plupart des forces du Canada gravitent autour de la nature, dont la beauté des paysages, les parcs nationaux et zones protégées ainsi que la faune.

Signe encourageant, les villes à proximité de la nature et la nature à proximité des villes sont perçues comme des produits forts et forment donc de solides assises sur lesquelles faire la promotion des principales villes canadiennes tout en validant l'ACV « villes débordant de vie à proximité de la nature »⁶. Les campagnes de marketing doivent donc faire valoir l'expérience immersive et authentique qu'offrent les produits urbains du Canada, puisque les voyageurs français fuient les offres plus alambiquées ou artificielles.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs français et représentent des créneaux potentiels à développer ou à cibler. Les produits-créneaux forts du Canada sont associés au plein air; ils varient du ski et d'autres activités hivernales aux voyages d'exploration de plusieurs jours sur la terre ferme ou sur l'eau et aux activités estivales comme les randonnées pédestres d'un jour et la pêche.

Cette année, les centres de villégiature, maintenant désignés comme étant en milieu naturel, ont bénéficié d'une forte poussée et sont passés d'un produit-créneau faible médiocrement positionné à un produit-créneau fort. Les visites autoguidées de plusieurs jours représentent un autre créneau fort, particulièrement important pour le Canada, vu la demande relativement forte pour ce type de produit.

Faiblesses du Canada

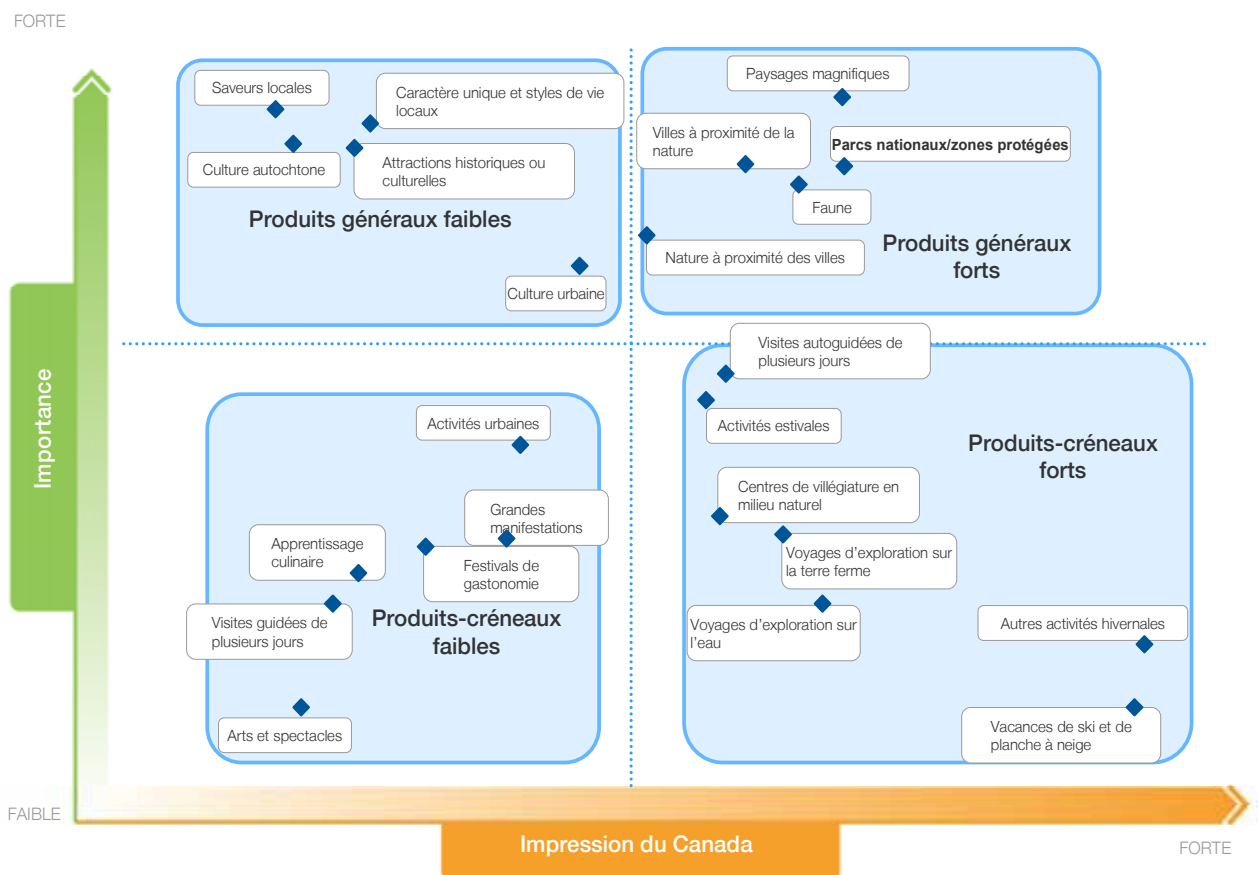
Les **produits généraux faibles** sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Malgré que les voyageurs français ont des perceptions relativement bonnes de la dimension culturelle de la marque Canada, les offres de produits connexes (ex. : saveurs régionales, styles de vie régionaux, culture autochtone, attractions historiques ou culturelles) continuent d'être perçues comme des

⁶ ACV : La CCT a défini cinq arguments clés de vente (ACV) pour le Canada : 1) des villes débordant de vie à proximité de la nature; 2) des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne; 3) l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle; 4) une cuisine régionale de première classe; 5) faire connaissance avec des Canadiens.

faiblesses du Canada par rapport à d'autres produits. À la limite, la culture urbaine est une autre faiblesse du Canada, mais une campagne de marketing appropriée pourrait facilement en faire une force. Encore une fois, ce positionnement avantageux indique que la France pourrait représenter un bien meilleur marché potentiel pour les produits urbains du Canada que nombre d'autres marchés.

Les **produits-créneaux faibles** sont des activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes restreints de voyageurs. Alors que les activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt, magasinage) sont perçues comme des produits généraux faibles du Canada dans nombre de marchés, la tendance des Français à passer outre aux activités touristiques plus banales en fait des produits-créneaux faibles. Les grandes manifestations, les arts et spectacles et les visites guidées sont d'autres produits-créneaux faibles. C'est aussi le cas des expériences culinaires (ex. : festivals de gastronomie ou de vins, expériences d'apprentissage culinaire), qui sont perçues comme des lacunes du Canada.

Figure 8 – Tableau des forces et des faiblesses du Canada en matière de produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 513).

Attitudes des voyageurs français envers les produits touristiques écologiques⁷

Vu la sensibilisation croissante du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus fort sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

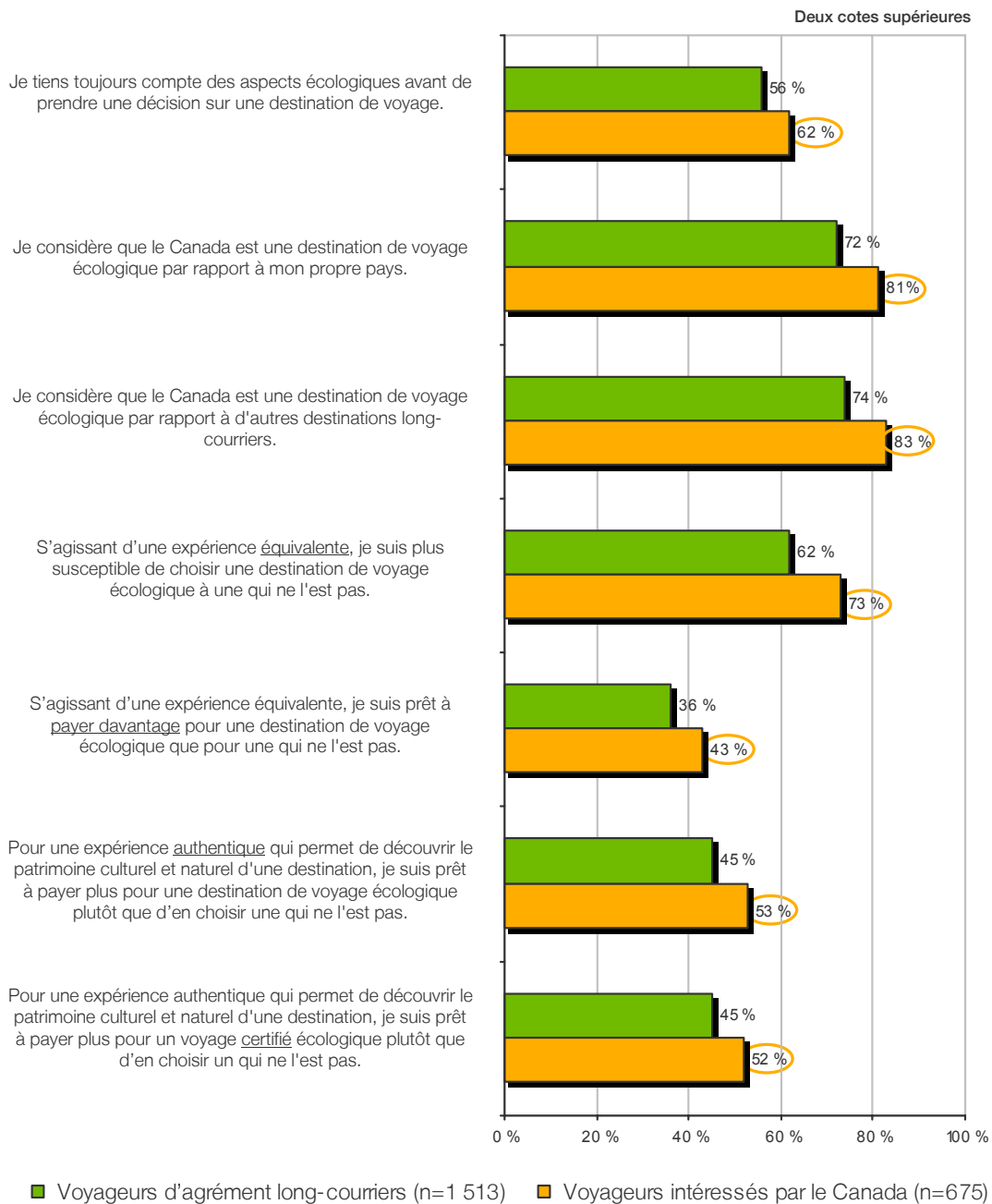
Il ne fait aucun doute que les voyageurs français sont les plus sensibilisés de tous les voyageurs européens à la cause environnementale. Les Français présentent en effet des résultats beaucoup plus élevés à l'égard de tous les éléments que les Allemands ou les Britanniques. Comme l'illustre la [figure 9](#), plus de la moitié des voyageurs tiennent compte de considérations écologiques lorsqu'ils choisissent une destination de voyage et plus de 60 % sont plus susceptibles de préconiser une option écologique par rapport à une option équivalente qui ne l'est pas.

Bien que seulement 36 % des voyageurs français soient prêts à payer un prix supérieur pour une destination de voyage écologique, ce pourcentage est néanmoins plus élevé qu'en Allemagne ou qu'au Royaume-Uni. Cette proportion atteint près de 45 % lorsqu'il est question d'une expérience de voyage authentique permettant de découvrir le patrimoine naturel et culturel d'une destination. Cependant, le fait qu'une expérience écologique est accréditée ne dispose aucunement les voyageurs à payer un supplément.

Plus de 70 % des voyageurs français considèrent que le Canada est une destination de voyage plus écologique que leur propre pays et que d'autres destinations long-courriers. Les voyageurs potentiels au Canada attribuent une cote de plus de 80 % à ces attributs et sont généralement plus sensibilisés à la cause environnementale que les voyageurs long-courriers en général.

⁷ Cette question a été modifiée en 2009, de sorte que les résultats obtenus ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Figure 9 – Attitudes envers les produits touristiques écologiques



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

Les carrés bleus indiquent un résultat très faible par rapport à celui de 2007 (tous les voyageurs long-courriers); les cercles orangés indiquent un résultat nettement supérieur.

Voyageurs intéressés par le Canada : voyageurs très intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Manière dont les Français perçoivent le Canada

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

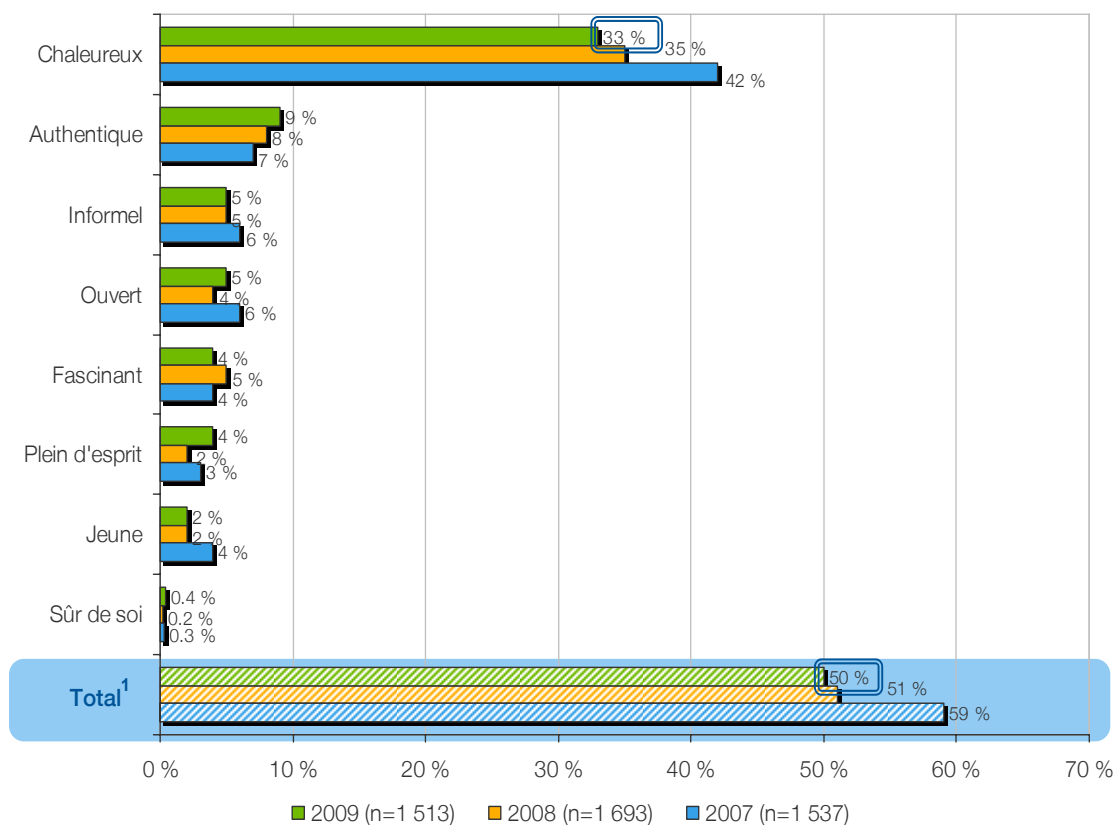
La personnalité de la marque sert souvent de métaphore pour mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux répondants d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées sous un certain nombre de dimensions de la personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Voici les huit dimensions associées à la marque Canada. Au sens que lui donne la CCT, le Canada est :

- **Chaleureux** (ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Fascinant** (p. ex. : intéressant, stimulant, attrayant, qui interpelle);
- **Informel** (ex. : décontracté, détendu, accommodant, calme, accessible);
- **Ouvert** (ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- **Authentique** (ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- **Jeune** (ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- **Sûr de soi** (ex. : plein d'assurance, sûr, sécuritaire, tranquille, posé, positif);
- **Plein d'esprit** (ex. : humoristique, vif, divertissant, rusé, futé, intelligent).

Renforçant une tendance à la baisse observée pour la première fois en 2008, la proportion des voyageurs qui perçoivent le Canada comme « chaleureux » a baissé à 33 % cette année. Ainsi, la proportion globale (c'est-à-dire la proportion capable de nommer au moins un trait de personnalité de la marque Canada) a chuté à 50 % (voir la **figure 10**). Il se peut que cette tendance, observée dans quasiment tous les marchés de la VTM depuis 2008, soit le fruit des efforts déployés par la CCT et ses partenaires à l'échelle mondiale pour dépasser l'image chaleureuse et amicale qu'ont les voyageurs du Canada. Malgré cela, la cote de 33 % attribuée au trait « chaleureux » est élevée par rapport aux autres marchés de la VTM, ce qui pointe encore une fois à l'affinité et à la camaraderie que les voyageurs français éprouvent pour les Canadiens.

Les autres traits de personnalité de la marque Canada n'ont pratiquement pas bougé, et aucun changement important n'a été observé depuis le début de l'étude de suivi. Mis à part le trait « chaleureux », le trait « authentique » (9 %) est le seul autre à être mentionné spontanément par plus de 5 % des répondants. Encore une fois, cette proportion est relativement élevée comparativement à d'autres marchés.

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. Les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une tendance importante à la hausse depuis 2007.

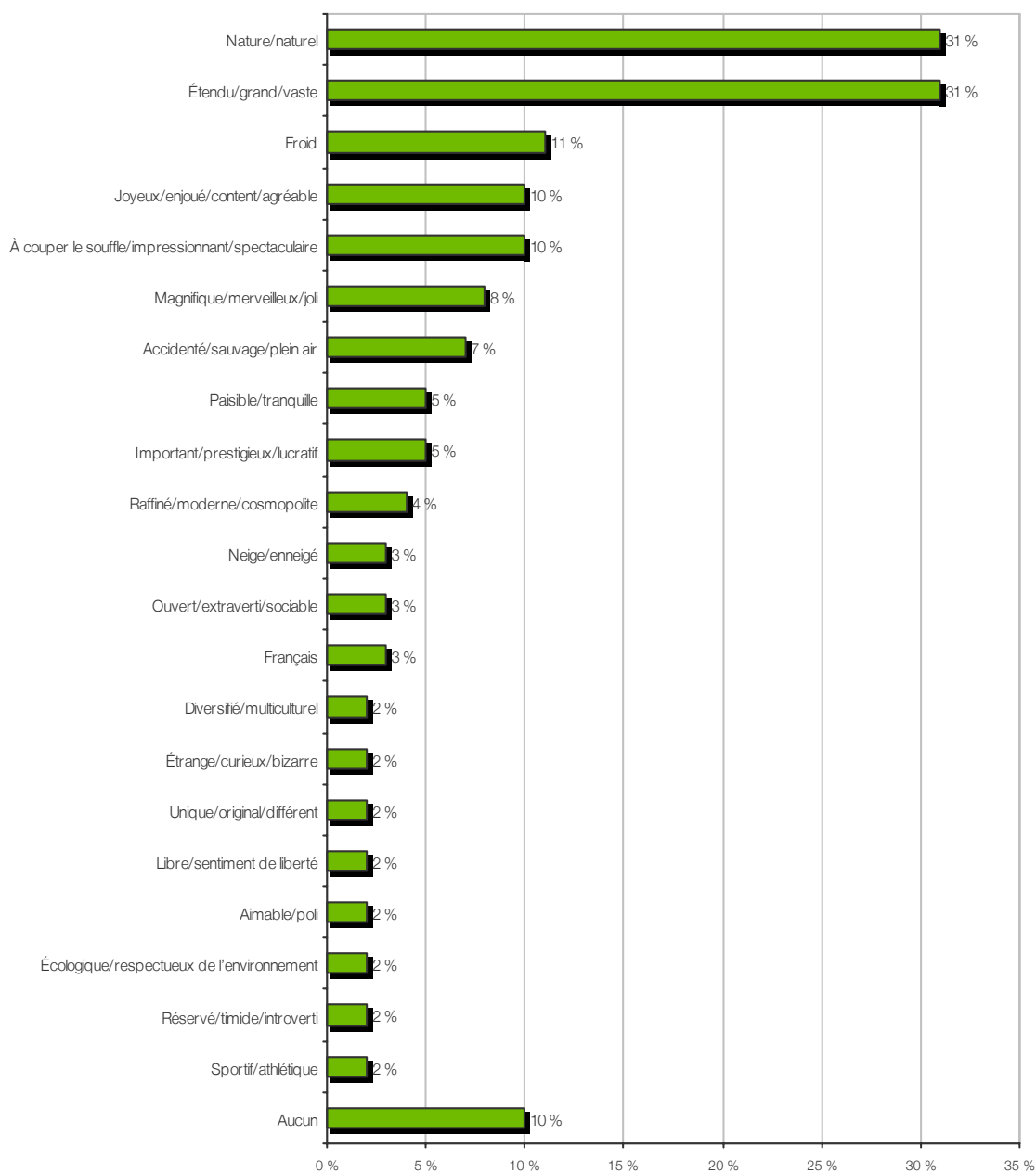
¹ Pourcentage de personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes de ces traits).

La **figure 11** indique que les paysages naturels incroyables et les vastes étendues du Canada continuent de dominer l'esprit des voyageurs français en 2009. Chacun de ces traits est mentionné spontanément par plus de 30 % des répondants, ce qui correspond approximativement à la proportion des voyageurs qui mentionnent le trait de personnalité « chaleureux » du Canada. Plusieurs continuent de qualifier le Canada de « époustoufflant/impressionnant/spectaculaire » (10 %), ce qui laisse sous-entendre que sa nature majestueuse est plus remarquable que ce que peuvent offrir d'autres destinations. Certains répondants considèrent que la nature inaltérée du pays se prête à la pratique d'activités en plein air (ex. : « accidenté/sauvage/plein air », « sportif/athlétique »), tandis que d'autres voient le Canada comme un endroit « paisible/tranquille » propice à la relaxation et à l'évasion du quotidien. À l'instar de la plupart des autres marchés, les voyageurs français mentionnent aussi spontanément les traits « froid » et « enneigé » pour décrire le Canada.

Les fréquentes mentions de « joyeux/enjoué/content/agréable » (10 %) indiquent que les voyageurs français perçoivent les Canadiens comme des gens amicaux et accueillants. Cette perception est confirmée par les traits « ouvert/extraverti/sociable » et « aimable/poli » mentionnés plus bas dans la liste. Comme l'année dernière, la France est un des rares marchés à mentionner le trait « important/prestigieux/lucratif », ce qui laisse supposer qu'ils aspirent à visiter le Canada en vacances.

On note généralement très peu de traits négatifs associés au Canada; les seules mentions pouvant avoir une connotation négative sont « réservé/introverti/timide » et « bizarre/étrange ».

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 513).

Perceptions quant à la valeur

Le succès d'une destination ne se mesure pas seulement par le degré d'intégration de la marque dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir une destination ou une marque, il est important que les voyageurs perçoivent sa valeur ajoutée. Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

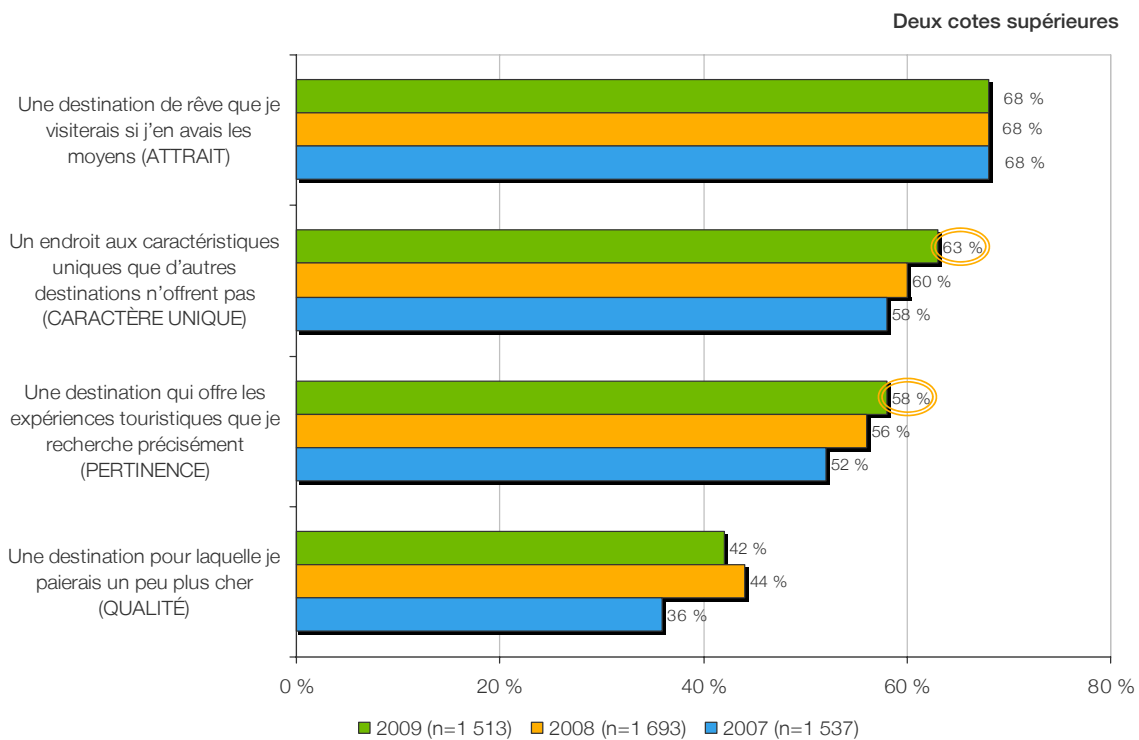
- posséder un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Pour évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs français envers le Canada, on a demandé aux répondants de coter le Canada par rapport à quatre énoncés de valeur incarnant chacun des critères ci-dessus.

Comme l'indique la [figure 12](#), le Canada réalise de très importants gains sur le plan des perceptions quant à la valeur depuis deux ans. Sur les plans du caractère unique, de la pertinence et de la qualité, les perceptions sont considérablement plus positives que les niveaux de référence.

Les perceptions quant à la marque sont solides dans ce marché, tandis que les perceptions quant à la valeur ne sont que dans la moyenne et pourraient être rehaussées, particulièrement en ce qui a trait à la qualité. Bien que le Canada jouisse d'une bonne réputation auprès des voyageurs français et représente une destination de rêve pour ces derniers (68 %), à l'heure actuelle, à peine quatre voyageurs sur dix sont prêts à « payer un peu plus cher » pour vivre l'expérience d'un voyage au Canada.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, 1 étant « pas du tout d'accord » et 5, « tout à fait d'accord ». Les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2007.

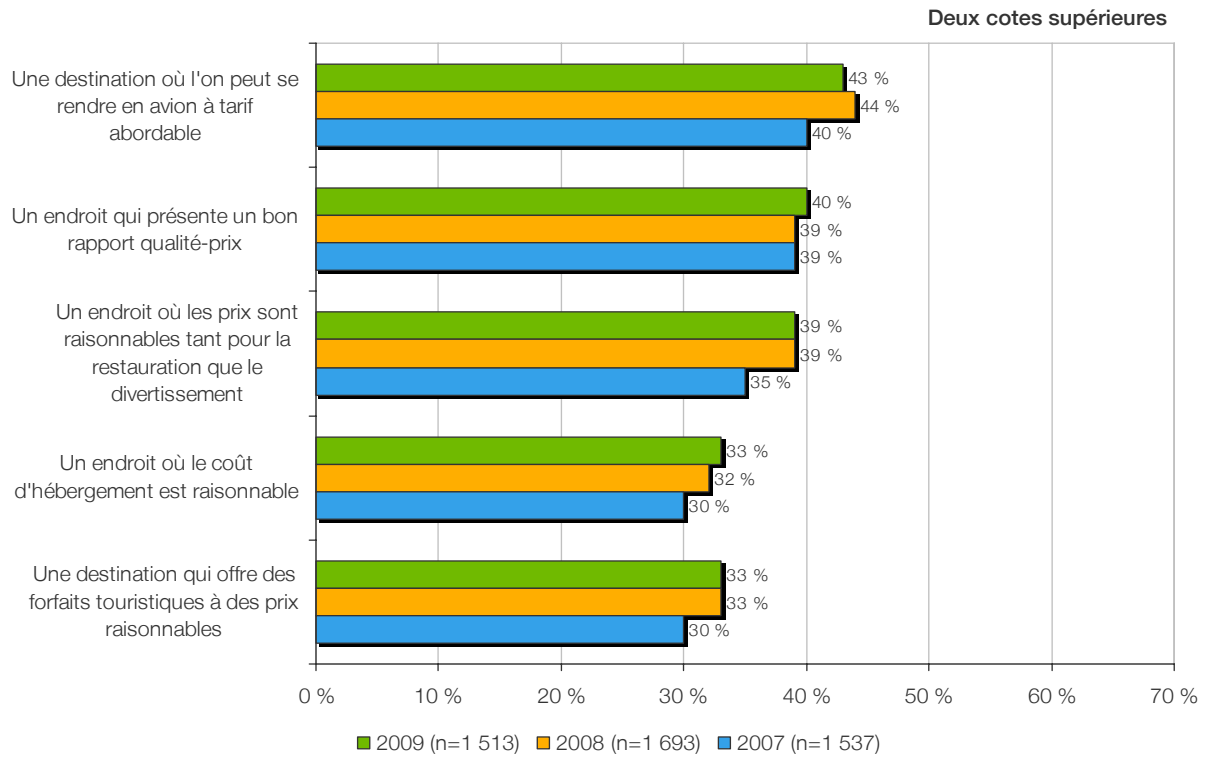
Perceptions quant aux prix

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, les prix jouent évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 13** indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs français relativement aux prix.

On n'observe aucun changement important dans les perceptions quant aux prix par rapport à l'an dernier. Il est encourageant de constater que le Canada a réussi à maintenir le statu quo en France étant donné la tendance à la baisse observée par rapport à cette mesure dans plusieurs des marchés de la VTM étudiés à ce jour.

Cependant, par rapport à d'autres marchés, les voyageurs français perçoivent le Canada comme une destination coûteuse. Il s'agit d'un enjeu majeur dans un marché où les voyageurs sont de plus en plus sensibles aux prix, consultent Internet à la recherche de voyages à bas prix et réduisent leurs coûts en effectuant des voyages de plus courte durée ou moins luxueux. En conséquence, le Canada a intérêt à songer à offrir des forfaits plus économiques et à en faire la promotion auprès des voyageurs français (ex. : séjours plus courts, hébergement moins coûteux, inclusion dans les forfaits de bons échangeables contre des repas et du divertissement). Aussi, le Canada a intérêt à mieux faire connaître son taux de change avantageux et ses prix plus concurrentiels que ceux de destinations comme les États-Unis. Alors que l'euro s'est déprécié de 9 % par rapport au dollar américain entre 2007 et 2008, il s'est apprécié de 3 % par rapport au dollar canadien au cours de la même période. Ainsi, le Canada se voit offrir un nouveau territoire où livrer une concurrence aux États-Unis.

Figure 13 – Perceptions quant aux prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».

Motivations à visiter le Canada et ses régions

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

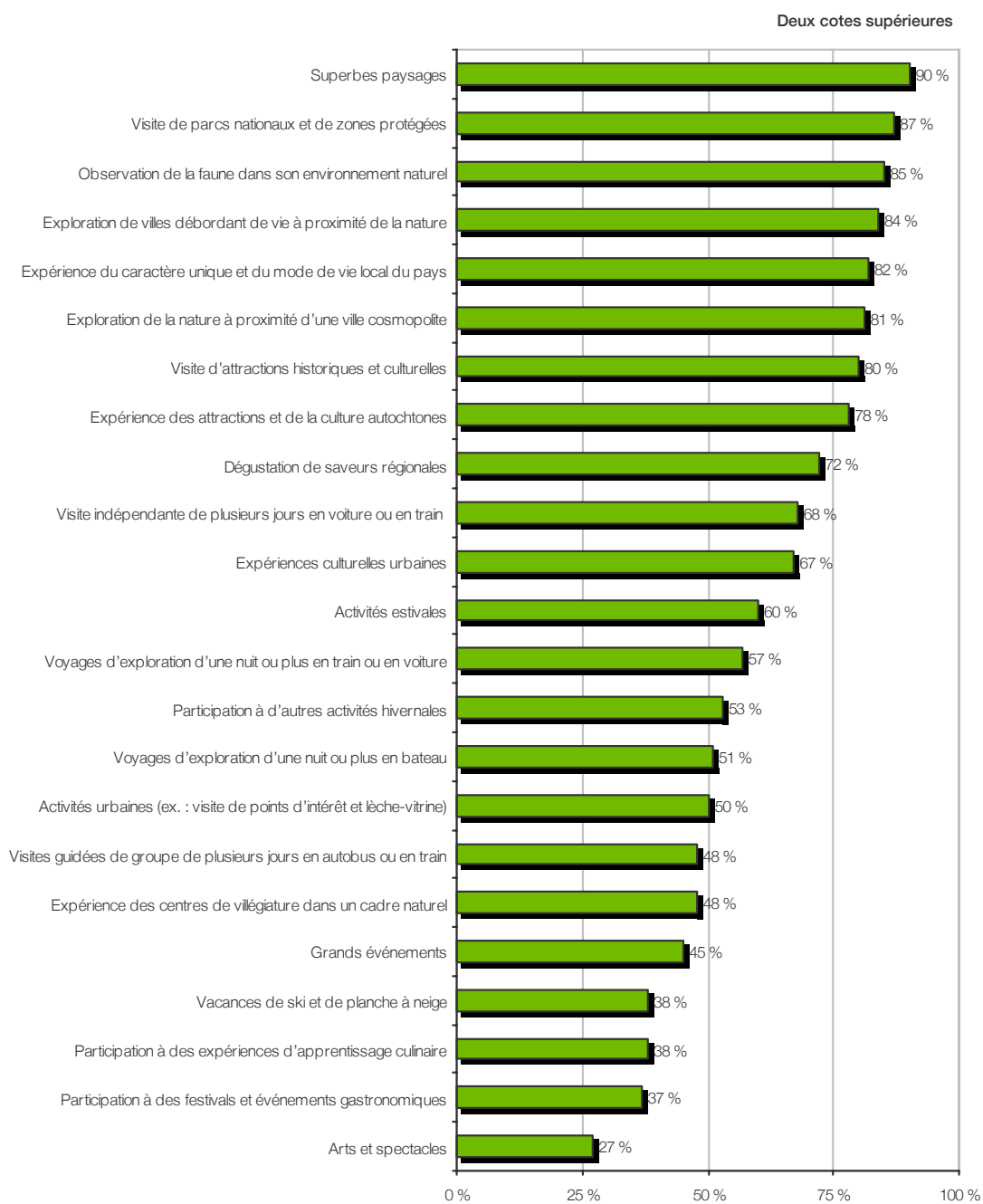
La **figure 14** indique les principaux facteurs de motivation à visiter le Canada pour les voyageurs français susceptibles de visiter le Canada ou envisageant d'y faire un voyage au cours des deux prochaines années. La nature représentant une des principales forces du Canada, il n'est donc pas surprenant que les superbes paysages naturels, les parcs nationaux et la faune se classent en tête de la liste des raisons de visiter le Canada (cote variant de 85 % à 90 % dans chaque cas). Cependant, les motivations culturelles se classent aussi dans le haut de la liste, vu l'importance généralisée que les voyageurs français accordent à la culture, peu importe la destination qu'ils visitent. Les styles de vie régionaux, les attractions historiques ou culturelles, la culture autochtone et les saveurs régionales se classent tous parmi les dix principales raisons de visiter le Canada, malgré certaines faiblesses inhérentes aux perceptions des voyageurs français quant à ces produits.

Les villes à proximité de la nature et la nature à proximité des villes se classent aussi parmi les dix principales raisons, ce qui confirme les avantages de combiner les expériences urbaines et la nature majestueuse pour faire la promotion du Canada. Les visites autoguidées de plusieurs jours arrivent au dixième rang (avec une cote de près de 70 %) et représentent donc un facteur de motivation à visiter le Canada beaucoup plus important que les visites guidées de plusieurs jours (avec une cote tout juste au-dessous de 50 %).

Les facteurs de motivation à visiter le Canada qui se classent dans la moyenne incluent les activités en plein air comme les activités estivales (60 %), les voyages d'exploration sur la terre ferme (57 %), les activités hivernales (53 %) et les voyages d'exploration sur l'eau (51 %). En particulier, ces deux derniers produits sont mentionnés plutôt souvent étant donné que ce sont des produits-créneaux relativement faibles pour les voyageurs long-courriers français en général. Ce phénomène est sans doute attribuable à la solide réputation du Canada et à son positionnement concurrentiel incomparable en cette matière.

Généralement, les voyageurs ne prennent pas le Canada d'assaut pour sa cuisine; l'apprentissage culinaire et les festivals de gastronomie ou de vins représentent des facteurs de motivation peu convaincants. Conformément au désintérêt généralisé du marché français pour les divertissements et au classement concurrentiel mitigé du Canada, la cuisine figure aussi au bas de la liste.

Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

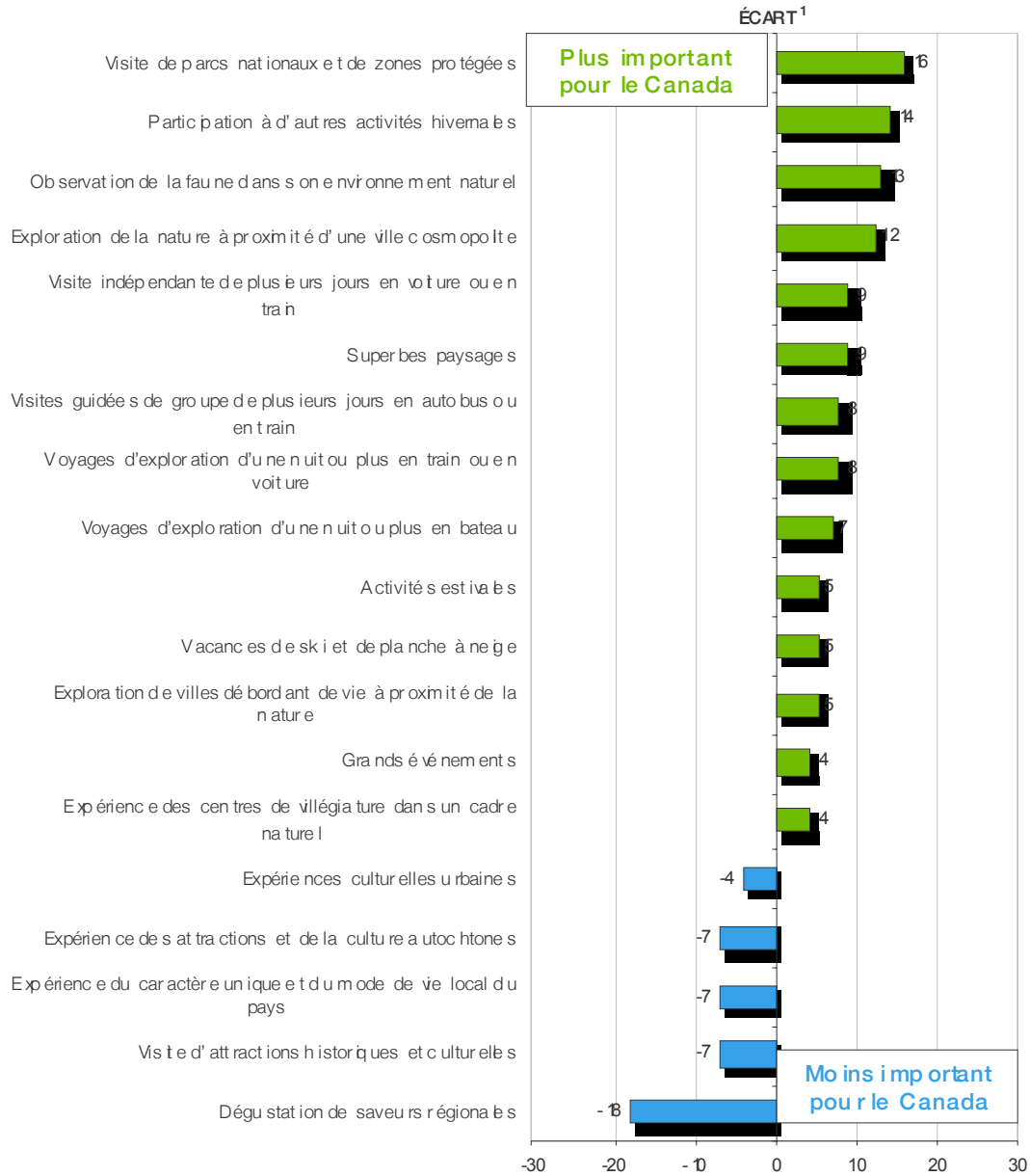


Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=1 104).

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points où 1 signifie « très peu important » et 5 « très important ».

La **figure 15** résume la différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages long-courriers en général. Sans surprise, les voyageurs susceptibles de visiter le Canada sont plus enclins à vouloir vivre des expériences liées à la nature et au plein air. Cependant, ils sont plus susceptibles d'être attirés par les visites guidées, les produits hybrides alliant nature et ville, les grandes manifestations et les centres de villégiature en milieu naturel. Par ailleurs, les motivations culturelles ne sont généralement pas un facteur important dans la décision de visiter le Canada.

Figure 15 – Différence entre les facteurs de motivation à visiter le Canada et les facteurs de motivation à effectuer des voyages long-courriers en général



Base : Motivations sous-tendant les voyages vers les destinations long-courriers en général : voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 492).

Base : Motivations sous-tendant un voyage au Canada : voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y sont allés, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=1 104).

Remarque : Seuls les écarts significatifs sont illustrés.

¹Un écart positif indique une motivation plus forte en faveur du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général. Un écart négatif indique une motivation plus faible en faveur du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général.

Motivations régionales⁸

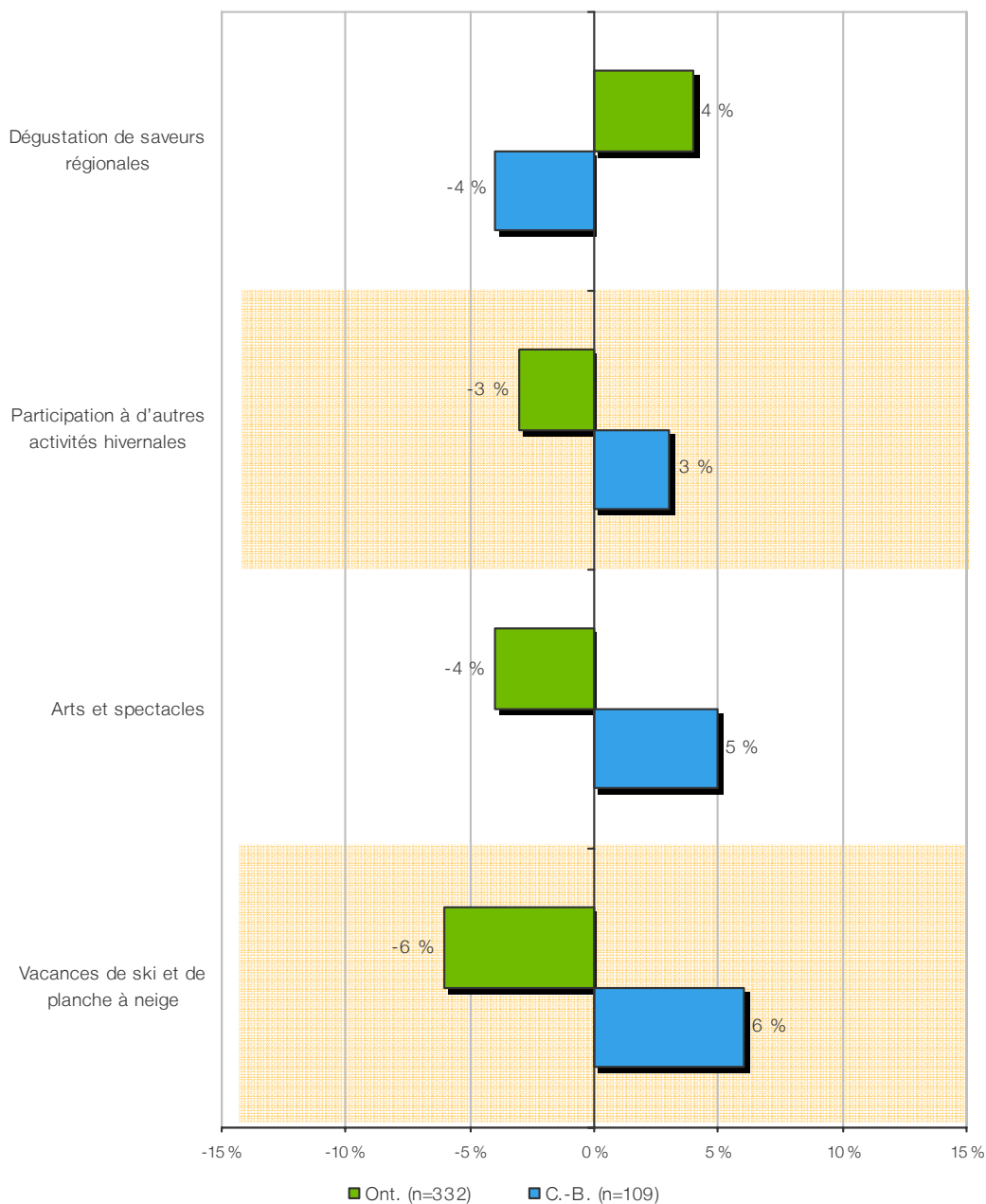
La **figure 16** montre les différences entre les motivations des voyageurs souhaitant venir au Canada, selon qu'ils sont susceptibles de visiter l'une ou l'autre des régions partenaires visées par la VTM. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets « regrouper et attribuer » et ainsi mieux accentuer les différences entre les régions. En somme, il s'agit de normaliser dans les deux sens les cotes accordées à la fois aux régions et aux attributs afin d'en extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

Dans la figure, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour chaque région; des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance relative. La figure met en évidence que :

- Les voyageurs susceptibles de visiter l'**Ontario** ont plus tendance que la moyenne à être motivés par la dégustation de saveurs régionales, ce qui laisse voir des perspectives intéressantes pour faire la promotion des mets et des vins exceptionnels de la région de Niagara ainsi que des visites de restaurants et de vignobles, des festivals de gastronomie ou de vins et des événements gastronomiques ou viticoles partout dans la province.
- La **Colombie-Britannique** est considérée comme une région exceptionnelle pour les vacances de ski et d'autres activités hivernales. Cette perception sera certainement rehaussée par les prochains Jeux olympiques. Aussi, cette région est perçue comme offrant des divertissements de qualité supérieure.

⁸ Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Figure 16 – Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique ou l'Ontario. Les échantillons des autres régions étaient trop petits pour être inclus.

Remarques : Les blocs unis aux valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; les blocs unis aux valeurs négatives élevées indiquent des motivations de moindre importance relative pour une région. Les blocs hachurés représentent des valeurs faibles qui ne font pas de différence.

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs français

Obstacles aux voyages au Canada

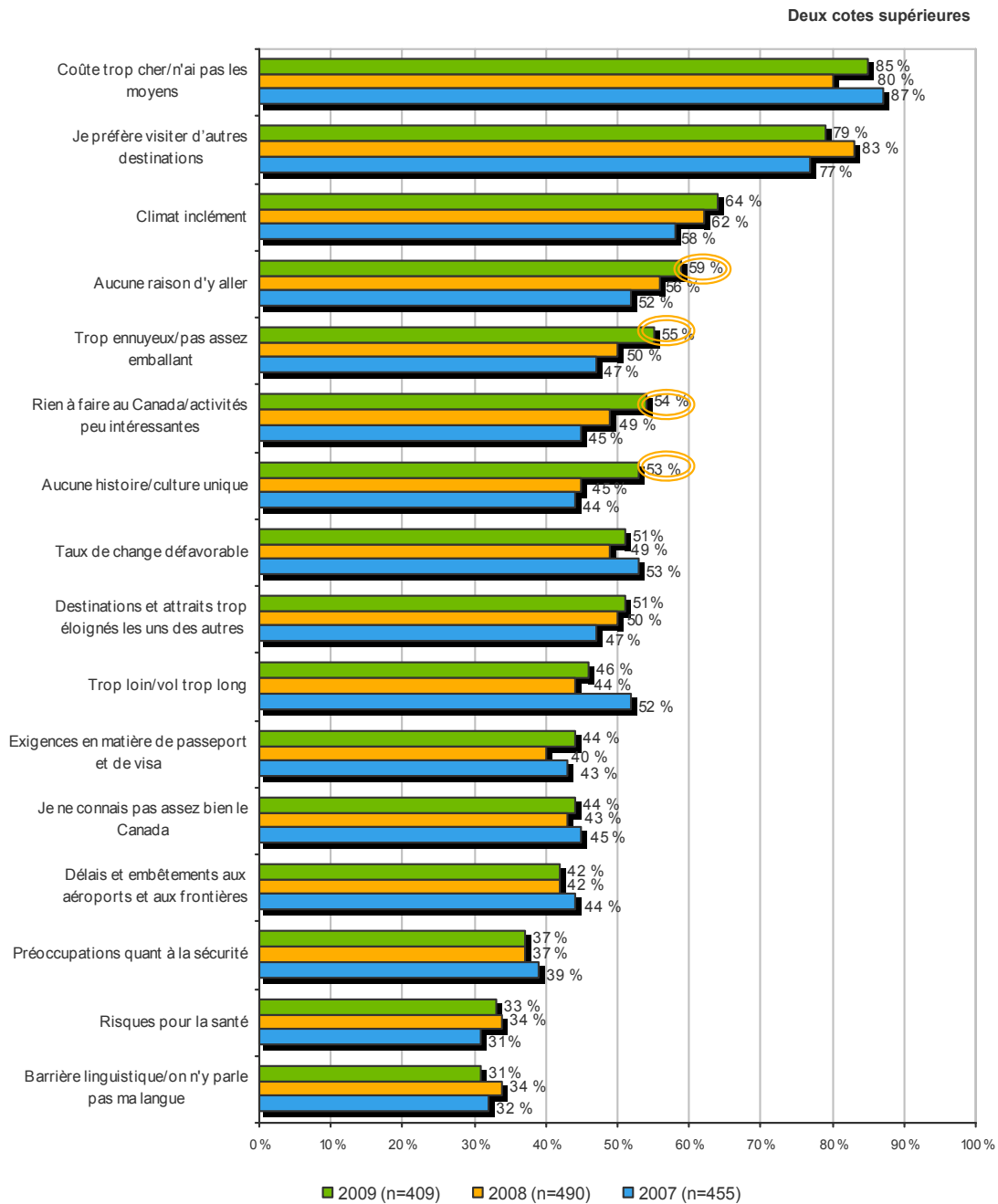
La **figure 17** présente les raisons pour lesquelles les voyageurs d'agrément long-courriers français sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme. Ces résultats sont importants parce que, dans la plupart des cas, les voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à choisir une autre destination.

Comme dans le passé, les problèmes d'argent, la concurrence d'autres destinations et le climat inclément demeurent les trois principaux obstacles aux voyages au Canada. À ce chapitre, on n'observe aucun changement important par rapport à 2008.

Cependant, ce qui frappe le plus dans la figure, c'est l'augmentation spectaculaire du nombre de personnes ayant mentionné un sentiment général d'*ennui* quant au Canada comme destination de vacances. Entre 50 % et 60 % des voyageurs peu susceptibles de visiter le Canada disent qu'ils n'ont aucune véritable raison de s'y rendre, que c'est un pays trop ennuyeux, qu'il n'y a rien à faire ou que le Canada ne possède ni histoire ni culture unique pour expliquer qu'ils sont dissuadés de visiter le pays en 2009. La proportion de toutes ces mentions dépasse de sept à neuf points de pourcentage les résultats obtenus en 2007. Cette tendance est préoccupante vu l'influence clé de la fascination et de l'enthousiasme dans la décision de visiter le Canada et confirme donc la nécessité de rehausser l'aspect exaltant du Canada et d'inciter plus directement les voyageurs à s'y rendre.

Plus de la moitié des répondants ont mentionné le taux de change défavorable, ce qui constitue un obstacle beaucoup plus important aux voyages au Canada que pour les voyages long-courriers en général. Cette observation est intéressante, puisque le taux de change est en fait plus favorable par rapport au dollar canadien que par rapport au dollar américain, au yen ou à la devise d'autres destinations. Il faudra donc sensibiliser les voyageurs français à cet avantage.

Figure 17 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.

Remarques : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.

Les doubles cercles orange signalent une tendance importante à la hausse depuis 2007.

Les résultats portant sur les voyageurs ayant déjà visité le Canada et qui sont peu susceptibles d'y revenir à court terme ne sont pas montrés compte tenu de la taille restreinte de l'échantillon.

Sources d'information pour les voyageurs français

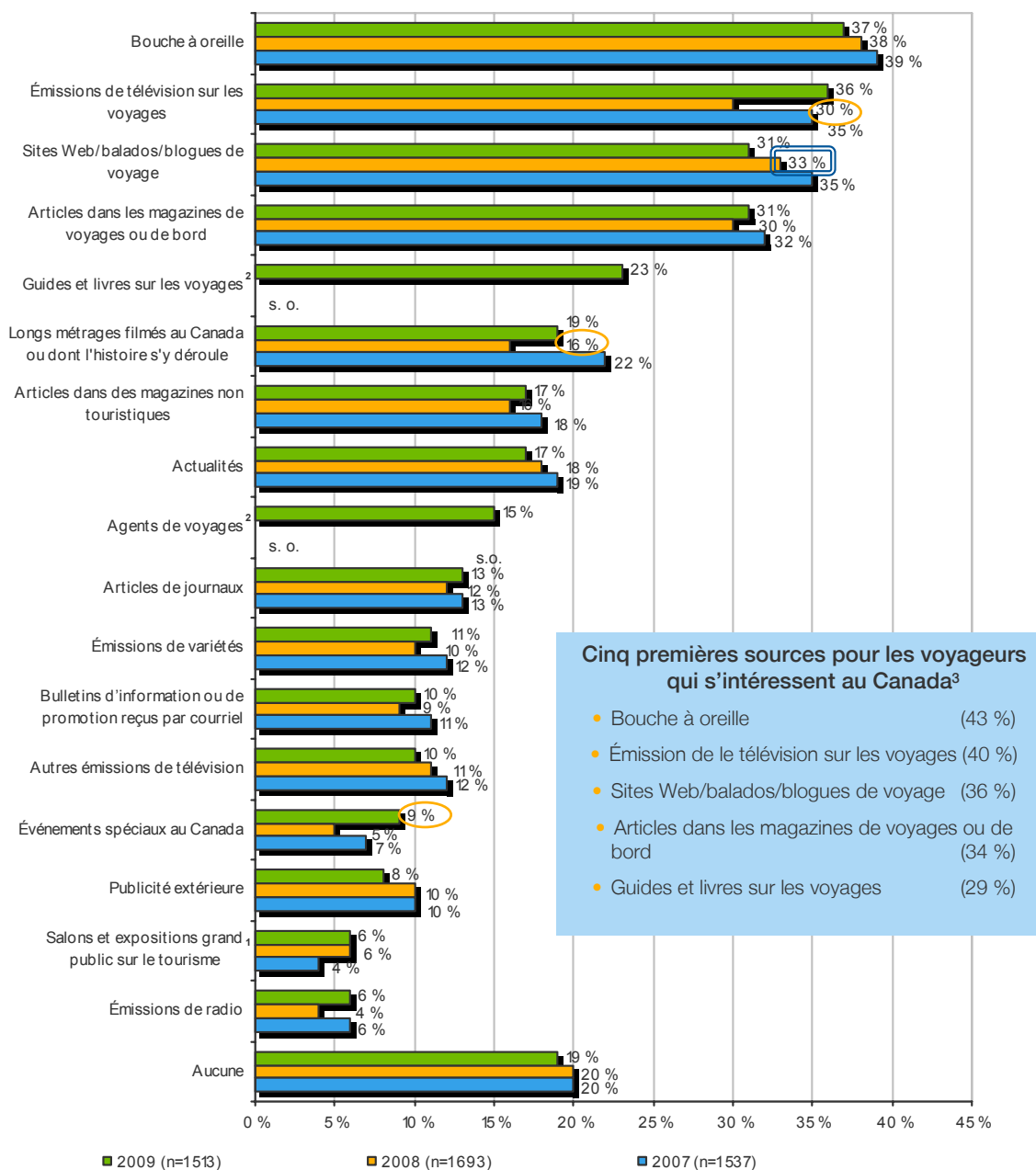
Sources d'information sur le Canada

Comme l'indique la **figure 18**, huit voyageurs français sur dix se souviennent d'avoir vu de l'information promotionnelle sur le Canada au cours des trois derniers mois. Ce taux est stable depuis plusieurs années. En fait, la plupart des sources d'information sont demeurées relativement stables pour ce qui est de leur taux de pénétration depuis 2007. C'est d'autant plus le cas depuis que les deux sources ayant enregistré les plus fortes baisses l'année dernière – notamment les émissions télévisées sur les voyages et les films tournés au Canada – ont retrouvé leurs niveaux de 2007.

La seule baisse importante concerne les sites Web/balados/blogues de voyage. La popularité de cette source d'information baisse constamment depuis 2007, et c'est une tendance qui se manifeste dans plusieurs autres marchés, dont le Mexique, la Corée du Sud, l'Allemagne et les États-Unis. Cependant, à 31 %, la France demeure un des deux marchés de la VTM les plus réceptifs au marketing électronique – le Mexique représentant l'autre marché.

Bien que ces changements aient résulté en un certain reclassement des sources d'information, les sources d'information les plus consultées en France demeurent les mêmes depuis les trois dernières années : le bouche à oreille, les émissions télévisées sur les voyages, les médias en ligne et les magazines de voyage. Toutes ces sources affichent un taux de pénétration supérieur à 30 %. Ce sont les mêmes sources qui sont les plus consultées par les voyageurs potentiels au Canada. Ici encore, le taux de pénétration des émissions télévisées sur les voyages a monté en flèche depuis l'an dernier pour atteindre 40 %.

Figure 18 – Sources d'information sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Notes: Les doubles carrés bleus signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. Les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui de 2008. ¹ A fait l'objet d'un changement en 2008.

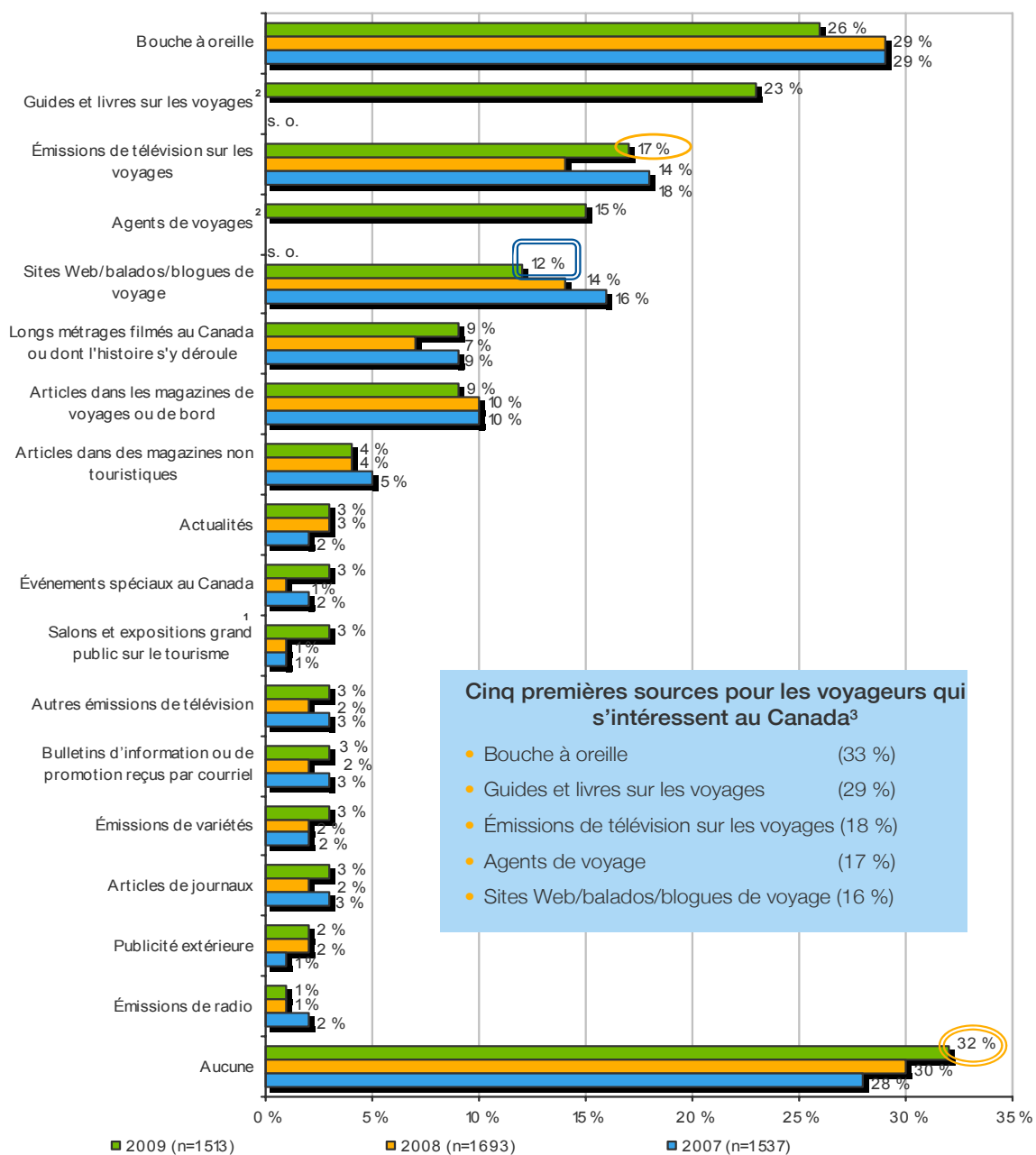
² A fait l'objet d'un changement en 2009.

³ Voyageurs intéressés par le Canada : voyageurs très intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années (n=675).

Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada

Cette année, des changements similaires s'observent quant aux sources d'information qui contribuent à rehausser l'attrait du Canada. Le taux de pénétration des émissions télévisées a repris son niveau de 2007, alors que la pénétration des médias en ligne est en baisse (voir la [figure 19](#)). Bien que ces deux sources demeurent parmi les cinq les plus consultées, générer du bouche à oreille positif et en tirer parti continue de représenter la stratégie générale la plus efficace pour rehausser l'attrait du Canada pour les Français. Les guides touristiques, les livres sur le voyage ainsi que les agents de voyages se classent aussi parmi les cinq sources d'information les plus populaires, ce qui indique que nombre de voyageurs français préfèrent les sources d'information plus traditionnelles et sûres.

Figure 19 – Premières sources d'information rendant le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques: Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. Les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une tendance importante à la hausse depuis 2007.

¹ A fait l'objet d'un changement en 2008.

² A fait l'objet d'un changement en 2009.

³ Voyageurs intéressés par le Canada : voyageurs très intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada

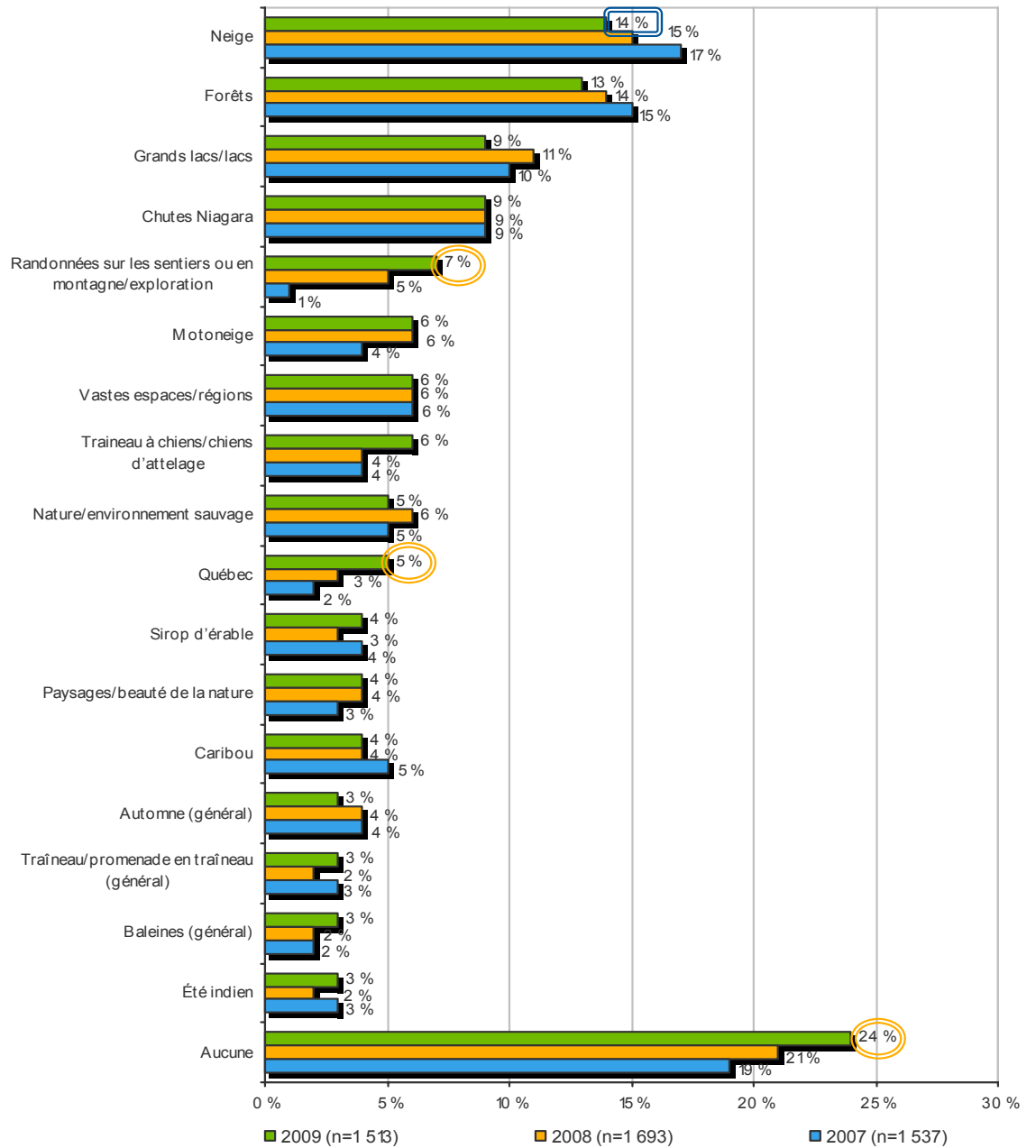
Bien que la neige demeure en tête de la liste des images qui suscitent de l'intérêt pour le Canada (voir la [figure 20](#)), on observe une nette tendance à la baisse. Cependant, d'autres images d'hiver (ex. : les traîneaux à chiens, la motoneige, le sirop d'érable, les caribous et les promenades en traîneau) demeurent fermement enracinées dans la vision qu'ont les voyageurs français du Canada, et ce, même s'ils ont répondu au sondage en mai. Les mentions de l'automne et de l'été des Indiens, bien qu'elles soient beaucoup moins nombreuses et figurent dans le bas de la liste, suggèrent que les voyageurs français sont attirés non seulement par l'hiver, mais aussi par la beauté du changement des saisons au Canada en général.

En plus des images saisonnières, les caractéristiques naturelles et géographiques du Canada suscitent aussi de l'intérêt dans ce marché. Les chutes Niagara, les forêts et les lacs se classent parmi les cinq images mentionnées le plus souvent depuis trois années consécutives. Fait à remarquer, « randonnées/excursions/exploration » s'est hissée parmi les cinq premières mentions cette année, en hausse de six points de pourcentage par rapport à 2007, peut-être en raison de la marque *Explorez sans fin* et des campagnes s'y rapportant.

La seule autre nouvelle tendance importante en est une à la hausse pour le Québec, passant de 2 % en 2007 à 5 % en 2009. Ce gain peut s'expliquer par les célébrations entourant le 400^e anniversaire, dont on a largement fait la promotion en France tout au long de 2007.

Cependant, la proportion de voyageurs pour qui aucune image ne suscite de l'intérêt pour le Canada est en hausse, ayant gagné cinq points de pourcentage depuis 2007 pour s'établir à 24 %.

Figure 20 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007. Les doubles cercles orange signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.

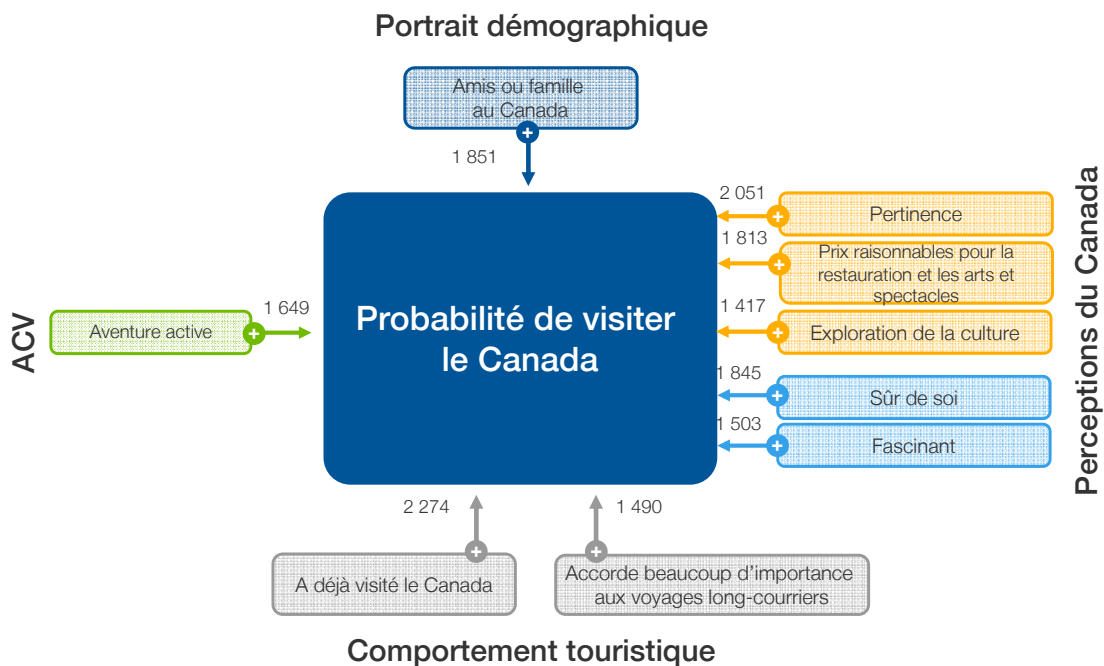
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

Un modèle fondé sur les principaux facteurs d'incitation a été élaboré. La probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada dans un horizon de deux ans a servi de variable dépendante. Les variables indépendantes modelées par rapport à la probabilité de visiter comprennent le profil démographique, les attitudes et motivations en matière de tourisme, les perceptions quant au Canada, les produits d'intérêt et les comportements touristiques (visites antérieures au Canada, importance des voyages long-courriers, etc.).

La **figure 21** résume les résultats de la modélisation des principaux facteurs d'incitation, et les principales conclusions sont présentées ci-dessous :

- Conformément aux années passées, les voyageurs ayant visité le Canada dans le passé, ceux qui ont des amis ou des proches au Canada et ceux qui accordent beaucoup d'importance aux voyages long-courriers dans leur vie sont plus susceptibles de visiter le Canada.
- Les voyageurs qui préconisent l'aventure active sont plus susceptibles d'affirmer qu'ils visiteront le Canada, sûrement parce qu'ils reconnaissent que le Canada est le leader incontesté par rapport à cet ACV.
- En termes de perceptions quant au Canada, l'exploration culturelle devient un des principaux facteurs d'incitation dans le modèle, ce qui souligne encore une fois le rôle essentiel que jouent la culture, les communautés et les styles de vie pour attirer des voyageurs long-courriers au Canada. Comme l'année dernière, la perception de la pertinence des produits qu'offre le Canada exerce une forte influence sur la décision d'achat, au même titre que la perception que les prix sont raisonnables tant pour la restauration que le divertissement.
- Les voyageurs qui perçoivent le Canada comme une destination fascinante et sûre d'elle sont aussi plus susceptibles d'y faire un voyage, ce qui fait valoir encore une fois le besoin de créer une image plus audacieuse de la destination et de faire la promotion des éléments plus dynamiques de la marque.

Figure 21 – Principaux facteurs d’incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 513).

Remarque : Les chiffres représentent des rapports de probabilité. Un rapport de probabilité est la valeur exponentielle de B. Si >1, la probabilité de visiter le Canada augmente lorsque la variable indépendante augmente; si <1, la probabilité de visiter le Canada diminue.

Conclusion et considérations

À l'instar de la plupart des grandes nations de la planète, la France traverse une grave crise économique et vit sa pire récession depuis la Deuxième Guerre mondiale. Cependant, mis à part un taux de chômage élevé, la France se porte mieux que bon nombre d'autres marchés de la VTM. Son modèle économique est conçu pour résister à la volatilité et stimuler la demande en période de difficultés économiques. Aussi, les Français bénéficient de généreux programmes sociaux et sont des maîtres de l'épargne, peu susceptibles de contracter des niveaux élevés de dettes personnelles, ce qui les aide à mieux composer avec le ralentissement économique mondial que d'autres. En fait, au moment où le sondage 2009 de la VTM a été mené, la confiance des consommateurs était à son niveau le plus élevé des 14 derniers mois, indiquant que les consommateurs ont repris confiance envers le marché. Cela pourrait expliquer pourquoi un nombre proportionnellement moins élevé de voyageurs français mentionnent l'économie comme faisant obstacle aux voyages par rapport aux autres marchés de la VTM sondés à ce jour.

Grâce à l'euro, dont la valeur atteint un sommet, et à un désir naissant de visiter des contrées lointaines, l'année 2008 a été une très bonne année pour le marché des voyages long-courriers en provenance de la France. En effet, le nombre de voyageurs français ayant visité certaines destinations long-courriers a augmenté de 10 % ou plus, alors que plusieurs autres principaux marchés touristiques ont stagné. Malgré que l'indicateur des perspectives de ce marché a baissé de +39 à +30, la France est le seul parmi les six marchés de la VTM étudiés à ce jour où cet indicateur n'a pas chuté sous son niveau de 2007. Au total, 42 % des voyageurs français prévoient effectuer plus de voyages au cours des trois prochaines années, ce qui laisse clairement voir qu'ils ressentent le désir d'effectuer des voyages long-courriers. On peut donc s'attendre à l'arrivée de nombreux voyageurs une fois que l'économie se sera redressée.

La dépréciation de l'euro par rapport à des devises majeures comme le dollar américain et le yen pourrait freiner la reprise du marché des voyages long-courriers si cette tendance à la baisse se poursuivait en 2010. Pour l'instant, la valeur de l'euro demeure plus élevée qu'elle l'était dans le passé et s'est maintenue par rapport à la devise de plusieurs des principales destinations long-courriers préférées des Français, dont le Canada, l'Australie, le Brésil et la Thaïlande.

Sans surprise, les difficultés économiques ont transformé le marché français des voyages long-courriers, du moins temporairement, puisque le profil des voyageurs a subi certains changements importants. De nouveaux arrivants dans le marché ainsi que des voyageurs potentiels laissent temporairement de côté leurs projets de voyages long-courriers, ce qui laisse un groupe de voyageurs déterminés qui non seulement considèrent les voyages long-courriers très importants, mais qui ont le revenu et la sécurité d'emploi nécessaires pour effectuer des voyages long-courriers. Aussi, les voyageurs long-courriers français sont expérimentés, ouverts sur le monde et moins susceptibles de laisser des préoccupations quant à l'économie ou au taux de change les décourager de voyager.

La France demeure un marché très réceptif et exceptionnellement mûr pour le Canada, 14 % des voyageurs français ayant déjà fermement décidé d'acheter un voyage au Canada. Il s'agit du taux le plus élevé de tous les marchés internationaux de la VTM. Mis à part une baisse

considérable de la notoriété spontanée de la publicité, le Canada maintient en bonne mesure le *statu quo* pour ce qui est des indicateurs clés de rendement (ICR⁹) cette année. De plus, le Canada obtient des cotes qui demeurent relativement élevées par rapport aux autres marchés de la VTM. Les voyageurs français classent généralement le Canada parmi les premiers marchés internationaux pour toutes les mesures, sauf le rappel spontané de la publicité.

Cependant, ces conclusions positives dissimulent le fait que le Canada perd du terrain au profit de destinations concurrentes, et ce, à plusieurs égards. D'abord, les États-Unis jouissent d'un regain de popularité cette année et ravissent au Canada la première place en matière de notoriété assistée de la destination pour la première fois depuis que l'étude de suivi est menée. Sur le plan de l'intérêt, les États-Unis menacent maintenant d'éjecter le Canada de sa première place, après avoir vu leur cote augmenter de 12 points de pourcentage en deux ans seulement. Aussi, de nouvelles destinations qui proposent des expériences exotiques et uniques à des prix qui plaisent aux voyageurs sensibles aux prix livrent une concurrence féroce au Canada. Des destinations comme la Thaïlande, le Brésil, le Pérou, l'Argentine et le Vietnam enregistrent toutes de solides gains sur les plans de la notoriété, de la tendance et/ou de l'intérêt dans le marché français. Sans une plateforme de marketing solide en 2010, le Canada risque d'éprouver des difficultés à protéger son premier rang ainsi que sa part de marché.

Malgré une certaine érosion de la perception de la marque cette année – deux des trois piliers de la marque Canada sont en baisse, soit la géographie et la culture –, la France continue d'afficher une des cotes de perception de la marque les plus élevées, tous marchés confondus, et dépasse l'Allemagne à ce chapitre cette année. Les voyageurs français continuent de percevoir le Canada comme un endroit accueillant, qui propose des expériences de voyage à la fois réelles et profondes. Le Canada a intérêt à continuer de développer cette image d'authenticité, puisque les Français tendent à fuir les activités touristiques plus superficielles comme le tourisme urbain, le magasinage et le divertissement. S'il y a une amélioration à apporter, c'est sur le plan de la diffusion des traits de personnalité plus dynamiques (ex. : fascinant, sûr de soi, jeune) et du rehaussement de l'aspect exaltant du Canada, puisque de plus en plus de voyageurs français développent un sentiment d'ennui pour le Canada comme destination de vacances.

Malgré une solide perception quant à la marque, la perception quant à la valeur et la perception quant aux prix sont mitigées tout au plus, et rien n'indique qu'elles ont progressé depuis le début de l'étude de suivi. Malgré une cote d'attrait élevée et des augmentations continues des cotes de caractère unique et de pertinence au cours des deux dernières années, la perception globale quant à la valeur est ternie par une cote de qualité médiocre. Il est particulièrement important de renforcer la perception quant à la valeur du Canada, étant donné que le marché français est réputé d'être sensible à la qualité du produit et du service ainsi qu'au rapport qualité/prix. Aussi, les voyageurs français ont la réputation d'être sensibles aux prix, un trait exacerbé par les difficultés économiques du pays. Le Canada devra donc améliorer la perception des Français quant aux prix en proposant des produits économiques et en faisant connaître son taux de change avantageux par rapport à d'autres destinations comme les États-Unis.

⁹ ICR : notoriété de la destination, notoriété de la publicité, visites et pénétration du marché, intérêts et intentions en matière de voyage.

Sur le plan des produits, les résultats sont beaucoup plus positifs. Le Canada compte un grand nombre de forces concurrentielles dans le marché français, depuis la nature et le plein air jusqu'aux visites autoguidées et aux produits hybrides alliant ville et nature. En fait, comptant 12 produits en première position, le Canada semble prêt à répéter l'exploit de l'année dernière, notamment de réaliser un meilleur positionnement concurrentiel en France que dans tout autre marché international. De plus, le Canada est le chef de file incontesté pour ce qui est de la plupart de ces produits et dépasse les autres principales destinations par 15 à 60 points de pourcentage. Les parcs nationaux et les visites autoguidées représentent les seuls produits pour lesquels un autre concurrent représente une menace immédiate.

C'est aussi en France que le Canada se positionne le mieux par rapport aux ACV de la CCT. Sans surprise, le Canada arrive en première place pour l'ACV de l'aventure active, mais il occupe aussi le premier rang pour les voyages d'exploration personnelle, grâce à des cotes inégalées pour les voyages d'exploration, à la fois sur la terre ferme et sur l'eau. Tout comme c'est le cas en Allemagne, le Canada arrive en deuxième place dans le marché français pour ce qui est des villes débordant de vie. Il lui serait néanmoins très possible de rafler la première place, entre autres en mettant l'accent sur ses expériences de culture urbaine.

Même en matière de cuisine régionale et de faire connaissance avec la population locale, le Canada se classe mieux dans le marché français que dans tout autre marché de la VTM étudié à ce jour (en quatrième et cinquième places respectivement).

Rehausser le positionnement du Canada par rapport à la familiarisation avec la population locale demeure néanmoins une des plus importantes mesures que le Canada pourrait prendre pour accroître sa popularité globale dans le marché français. Les voyageurs français dévorent tout ce qui est culturel, et les produits culturels représentent quatre de leurs cinq principales activités en vacances. L'exploration culturelle est une motivation clé à visiter le Canada. À cette fin, le Canada devrait miser davantage, dans ses programmes de marketing, sur ses liens historiques et culturels avec la France et sur les affinités que ressentent les Français envers les Canadiens. Il faut en outre accroître la notoriété des produits culturels propres au Canada auprès des voyageurs français.