DESTINATION CANADA

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2015 sur la France

Table des matières

1.	Introduction	1
2.	Considérations stratégiques	2
3.	Principales observations	4
4.	État et perspectives du marché	7
5.	Potentiel du marché	9
6.	Environnement concurrentiel	10
7.	Perceptions du Canada	14
8.	Profils des voyages	18
9.	Attrait du Canada	28
10.	Obstacles à un voyage au Canada	30
11.	Sources d'information sur le Canada	31
12.	Taux de recommandation net	33
13.	Cheminement vers l'achat	34

1. Introduction

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

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

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

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

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

Méthodologie

En juillet et en août 2015, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué un voyage d'agrément comprenant un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans. Les données ont été recueillies auprès de 1 502 répondants, dont 300 voyageurs ayant récemment visité le Canada.

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

2. Considérations stratégiques

Voici les principales considérations stratégiques pour le Canada, selon les résultats de 2015 :

- Même si l'économie française stagne et que le marché du tourisme émetteur ne connaît pas une grande croissance, la France reste un marché cible pour le Canada grâce à son important bassin de voyageurs au potentiel immédiat (6 millions) et à son bassin, plus de deux fois plus grand, de voyageurs au potentiel à long terme (15 millions).

- La notoriété du Canada est solide par rapport aux concurrents dans ce marché, sans compter que les Français accordent une assez bonne valeur au pays, quoique les perceptions à cet égard se soient affaiblies depuis 2013. Pour la plupart des attributs, le Canada est désormais sur un pied d'égalité avec les États-Unis, alors qu'il jouissait auparavant d'une avance sur ceux-ci. La situation est la même en ce qui a trait aux prix, et ce, malgré la faiblesse du huard. À noter que les perceptions se sont aussi détériorées sur ce plan depuis 2013, mais l'important écart entre les devises qui favorise les États-Unis et qui risque de se maintenir pourrait tôt ou tard donner un avantage concurrentiel au Canada en matière de prix, et peut-être même de valeur. Voilà un point important, étant donné que le principal obstacle à un voyage au Canada vient de la perception des prix. Cela dit, malgré l'égalité entre les deux pays d'Amérique du Nord, les voyageurs français ont principalement choisi les États-Unis et les Caraïbes comme destination pour leur dernier voyage. On estime donc qu'il faudra atténuer les préoccupations quant aux prix pour renforcer la perception de la valeur et consolider la position concurrentielle du Canada.

- Il faudra aussi rehausser l'offre du Canada afin de susciter un engouement pour le pays et d'améliorer les perceptions de sa valeur. Il y a du travail à faire pour différencier le Canada des États-Unis et veiller à ce qu'il ne soit pas vu comme une version édulcorée de son rival, mais bien comme une destination abordable et formidable qui offre des expériences uniques et enrichissantes.

Les résultats de la recherche nous offrent quelques pistes quant aux cibles de marketing qui pourraient améliorer le potentiel de croissance du Canada dans ce marché.

- Il faut miser sur l'argument clé de vente (ACV) « villes débordant de vie à proximité de la nature ». Les voyageurs français aiment les activités urbaines, comme les visites guidées et les voyages en ville, les musées et les sites historiques. Cependant, ils aiment aussi les excursions hors de la ville, les parcs, la randonnée pédestre et l'observation de la faune terrestre et marine. Le Canada est réputé pour son abondance de paysages et d'espaces naturels, avantage qu'il doit mettre à contribution pour éveiller l'intérêt des Français. Il doit démontrer que les voyageurs peuvent profiter de la nature à proximité de l'effervescence urbaine, mais aussi d'activités pour tous les goûts, peu importe le degré d'aventure recherché : excursions guidées, randonnée pédestre, vélo et tout autre type d'expérience active. L'ACV « aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle » devrait notamment s'avérer particulièrement efficace auprès des jeunes, en raison de leur grand désir d'aventure.

- L'ACV « cuisine régionale de première classe » est également pertinent dans le marché français, les voyageurs voyant la gastronomie comme une expérience de vacances clé.

2 Rapport sommaire 2015 sur la France (décembre 2015)

Pour générer de l'intérêt et de l'engouement, on doit donc leur montrer que le Canada peut leur offrir les expériences culinaires uniques et alléchantes qu'ils recherchent.

- Il serait intéressant de promouvoir la culture et le patrimoine autochtones, surtout auprès des voyageurs plus âgés. Il s'agit d'un bon point de différenciation pour le segment relativement important de voyageurs long-courriers français souhaitant découvrir les cultures autochtones locales.

- Les Français prennent souvent leurs vacances en couple ou en petits groupes, et sans enfant. Le marketing doit donc être axé sur les expériences qui reflètent ces types de voyages plutôt que sur les activités adaptées aux enfants ou aux jeunes familles.

- Le Québec est au cœur de l'intérêt qu'ont les Français pour le Canada, ce qui en fait la vedette tout indiquée du contenu (images et expériences) à l'appui des ACV mentionnés plus tôt. Or, les voyageurs français s'intéressent aussi à l'Ontario et à la Colombie-Britannique. En plus de la promotion du patrimoine et de la culture du Québec comme caractéristiques distinctives et attrayantes, il faut donc aussi nourrir la curiosité des Français pour les expériences offertes par ces deux autres provinces.

- Les recommandations d'amis ou de membres de la famille sont la principale source d'information des voyageurs français, et l'expérience de première main du Canada contribue considérablement à améliorer les perceptions de la valeur et des prix. Voilà donc une raison d'encourager les visiteurs récents et potentiels du Canada à exprimer leur recommandation. Bien que ce type de promotion puisse certainement se faire par le bouche à oreille traditionnel, il existe aussi une panoplie de ressources numériques qui facilitent le ciblage direct et favorisent la communication des expériences et des commentaires favorables.

- La perspective des voyageurs ayant récemment visité le pays est également une avenue à explorer. Si les témoignages personnels et le contenu généré par les utilisateurs à propos de nouvelles expériences emballantes ne sont pas aussi puissants que la recommandation directe par des amis et parents, ils contribuent toutefois à promouvoir le pays en donnant un caractère humain au marketing et en rendant le contenu plus pertinent pour les visiteurs potentiels. Il s'agit ici de renforcer la crédibilité et la confiance en mettant l'accent sur l'authenticité.

- Au-delà de la recommandation personnelle, les moteurs de recherche et les sites Web d'évaluation par les voyageurs, notamment, sont d'importantes sources d'information, d'où la valeur continue du référencement payant et de la publicité payée dans les médias numériques. Par ailleurs, les voyageurs français tendant à faire leurs propres réservations, généralement en ligne. Destination Canada et ses partenaires doivent donc rester actifs dans l'espace numérique, tout en donnant aux agents de voyages la manœuvre requise pour guider les voyageurs incertains et en quête d'information.

- À l'heure actuelle, les médias sociaux sont une source secondaire dans ce marché. Ils peuvent servir à rassembler le nouveau contenu, mais c'est plus tard qu'ils pourront s'avérer utiles comme moyen potentiel d'étendre la portée de la recommandation.

3. Principales observations

Voici les faits saillants de l'enquête 2015 auprès des voyageurs long-courriers français :

Conclusions clés

- Les perspectives pour les voyages en provenance de la France sont modérées. Malgré une économie toujours stagnante et l'incidence inconnue des récentes attaques terroristes à Paris, le nombre de voyageurs long-courriers français est encore relativement stable depuis 2013. Le bassin de potentiel immédiat pour le Canada compte près de 6 millions de voyageurs français, bon nombre d'entre eux recelant un potentiel de rendement plutôt élevé.

- La notoriété des possibilités de vacances au Canada continue de s'améliorer. Le pays maintient une solide position concurrentielle en se classant au deuxième rang, derrière les États-Unis.

- Le rappel de la publicité pour le Canada est de 20 %, un résultat supérieur à celui de toutes les autres destinations concurrentes. La stratégie de Destination Canada visant à se concentrer sur l'étape de la considération du cheminement vers l'achat porte donc ses fruits, car justement, la notoriété est à son plus fort au milieu du cheminement, là où l'incitation est la plus essentielle.

- Les perceptions de la valeur du Canada sont positives chez les Français, qui placent le pays au deuxième rang pour tous les attributs, derrière l'Australie et tout juste devant les États-Unis. Ces perceptions se sont tout de même dégradées depuis 2013, et l'avance du Canada sur les États-Unis s'amenuise. Ces résultats mettent en relief la nécessité d'améliorer la valeur de l'offre canadienne et de mieux la différencier de celle de nos voisins du sud.

- Bien que les voyageurs français considèrent le transport aérien vers le Canada comme abordable, le pays n'arrive pas à rivaliser avec les destinations de villégiature, comme la Thaïlande et le Mexique. Il maintient des perceptions semblables à celles pour les États-Unis sur le plan des prix, quoiqu'il ait perdu du terrain à cet égard depuis 2013 en dépit de l'avantage que lui confère la faiblesse du huard par rapport au dollar américain. Ici aussi, il y a du travail à faire pour sensibiliser les consommateurs à la différence des prix entre les deux pays et pour préciser le coût de divers éléments attrayants de l'offre.

- Les États-Unis (25 %) sont la destination la plus visitée par les voyageurs français pour leur dernier voyage, suivis des Caraïbes (15 %). À titre de comparaison, notons que le Canada a accueilli 8 % des répondants lors de leur dernier voyage. Voilà un signe que les Français sont prêts à traverser l'Atlantique pour prendre leurs vacances, mais que le Canada ne figure pas toujours en tête de liste, même si beaucoup souhaitent le visiter un jour.

- Le profil du dernier voyage des répondants français correspond particulièrement bien à l'ACV « villes débordant de vie à proximité de la nature ». En effet, ceux-ci ont choisi les voyages en ville, la visite de musées et de sites historiques ainsi que les visites guidées de la ville comme expériences urbaines, et les excursions hors de la ville, la visite de

parcs, la randonnée pédestre et l'observation de la faune terrestre et marine comme activités en plein air. Les jeunes voyageurs ont également fait du vélo/de la moto ou du camping, ce qui indique la pertinence de l'ACV « aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle » auprès de ce groupe.

- La cuisine locale est une expérience clé pour les voyageurs français (55 % ayant cherché à découvrir la scène culinaire lors de leur dernier voyage), ce qui souligne l'importance de l'ACV « cuisine régionale de première classe ».

- On constate également un certain intérêt pour les peuples autochtones (29 % des répondants lors de leur dernier voyage). Le Canada peut donc en profiter pour promouvoir les riches expériences portant sur le patrimoine et la culture autochtones comme moyen de se démarquer des autres destinations.

- Les voyageurs long-courriers de ce marché voyagent souvent avec leur conjoint ou partenaire, mais moins souvent avec des enfants. Seuls 41 % des répondants ayant des enfants ont voyagé avec ces derniers lors de leur plus récent voyage. On en déduit ainsi qu'il serait plus efficace, dans la plupart des cas, d'axer les efforts de marketing sur les expériences qui interpellent les couples ou les petits groupes plutôt que les familles avec de jeunes enfants.

- Les voyageurs français tendent à faire leurs propres réservations, surtout sur le Web. Il est donc important pour Destination Canada et ses partenaires de rester présents dans l'ensemble des canaux de réservation en ligne.

- L'aspect le plus attrayant d'un voyage au Canada est, de loin, la nature et les paysages, suivis des lieux réputés que souhaitent découvrir les voyageurs. Ces résultats cadrent encore une fois avec l'ACV « villes débordant de vie à proximité de la nature », mais témoignent aussi du rôle de la nature comme source initiale d'engouement. Le Québec étant la province la plus susceptible d'être visitée, il doit être au cœur des efforts de marketing, mais la Colombie-Britannique et l'Ontario peuvent aussi y jouer un rôle. D'ailleurs, les nouveaux vols directs d'Air France vers Vancouver facilitent l'accès à la côte Ouest.

- Le principal obstacle à un voyage au Canada est la perception que le prix du voyage est trop élevé. Or, les Français visitent fréquemment les États-Unis et les Caraïbes, où ils dépensent à peu près autant que s'ils venaient au Canada. On peut donc penser que, pour contrebalancer cet obstacle, il faut accentuer la valeur du pays en matière d'expériences uniques et enrichissantes.

- Malgré le grand nombre de Français au Canada (et tout particulièrement au Québec), la visite de parents ou d'amis n'exerce pas une grande influence sur les décisions de voyage. On y voit tout de même une occasion d'encourager ces types de voyage, notamment en visant activement les hôtes potentiels.

- Comme on pouvait s'y attendre, la connaissance personnelle et la recommandation provenant d'une source fiable sont d'excellents moyens d'accroître l'intérêt pour le Canada. Ainsi, on se doit d'encourager vivement toute recommandation provenant de ceux qui ont vécu une expérience de première main ou de ceux qui s'apprêtent à faire un voyage au pays.

- Les voyageurs long-courriers français se fient à leurs amis et à leur famille, aux sources en ligne (recherches et sites d'évaluation par les voyageurs) et à la télévision pour trouver de l'information et éclairer leurs décisions. Si les médias sociaux ne sont pas aussi influents dans ce marché, ils pourraient tout de même être utiles à long terme pour élargir la portée de la recommandation.

4. État et perspectives du marché

Contexte

Économie française

L'économie française est la cinquième en importance dans le monde et compte pour environ un cinquième du PIB de l'Union européenne. Si la France a bien survécu à la crise économique de 2008 comparativement à beaucoup de ses voisins, elle met du temps à s'en remettre et le taux de chômage élevé demeure préoccupant, surtout chez les jeunes. Le PIB a augmenté d'un maigre 0,2 % en 2014, et il est resté stagnant en 2015. Le taux de chômage se maintient à environ 10 % (FocusEconomics).

On ne connaît pas encore l'incidence qu'auront sur l'économie les attaques terroristes survenues récemment à Paris et l'état d'urgence décrété en conséquence. À court terme, on sait cependant que le budget de 2016 sera plus important que prévu en raison des fonds supplémentaires accordés à la campagne militaire en Syrie et aux mesures de défense et de sécurité en général. Les attaques freineront-elles la demande et les dépenses des consommateurs, lesquelles étaient en croissance dans la première moitié de 2015? La peur d'autres attaques atténuera-t-elle le désir de voyager des Français, ou les incitera-t-elle à voyager à l'étranger (FocusEconomics)?

Perspectives pour les voyages

En dépit d'une économie qui fait du surplace, le nombre total de voyages long-courriers au départ de la France a augmenté de 6,9 % en 2014. Cette hausse s'est traduite par une augmentation de 5 % du nombre d'arrivées au Canada, pour un total de 482 360. Les dépenses se sont élevées à 708 millions de dollars, les Français dépensant 1 550 $ par voyage lors de séjours de 18 jours, en moyenne. La plupart des visiteurs sont venus au Canada pendant l'été pour prendre des vacances ou pour visiter des parents ou des amis (Oxford Economics et Statistique Canada par l'intermédiaire de Destination Canada).

Tendances en matière de voyages

La section suivante passe en revue les principales tendances pour le marché touristique français, cernées lors d'une enquête secondaire menée dans le cadre du présent rapport.

Selon Euromonitor International, les Européens, en général, ont fait des voyages plus courts en 2014. Les dépenses par nuit ont augmenté de 4 %, et le coût moyen d'un voyage a grimpé de 1 % (*ITB World Travel Trends Report 2014/2015*).

En 2014, toutes les régions à l'étranger ont constaté une croissance plus élevée que la moyenne des arrivées de voyageurs européens, selon le *World Travel Monitor.* Les grandes destinations, comme l'Asie (+7 %), l'Amérique du Nord et les Caraïbes (toutes deux +6 %) ainsi que l'Amérique du Sud et le Pacifique (tous deux +5 %) ont connu une hausse des arrivées en provenance de l'Europe dans les deux premiers tiers de l'année (*ITB World Travel Trends Report 2014/2015*).

Plus précisément, 482 000 voyageurs français ont visité le Canada en 2014 : une année record. Et on s'attend à des résultats encore meilleurs pour 2015 (Destination Canada, 2015).

La capacité aérienne entre les deux pays a augmenté de 8 % en 2014, grâce à l'ajout par Air France de cinq nouveaux vols directs Paris-Vancouver par semaine. Air Canada a elle aussi ajouté des vols depuis Montréal et Toronto pour la saison estivale (Destination Canada, 2015).

5. Potentiel du marché

Le marché cible des voyageurs long-courriers de la France et le potentiel immédiat pour le Canada sont stables. La figure 5-1 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 est 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 de l'enquête omnibus menée en 2011 auprès de la population adulte de la France). La proportion de répondants à la VTM qui se sont dits intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années est appliquée à la population totale de voyageurs, pour un marché cible estimé à 13 millions de voyageurs potentiels, ce qui représente une diminution de 2,3 millions de voyageurs par rapport à 2013.

Le potentiel immédiat[2] est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM affirmant qu'ils visiteront « certainement » le Canada au cours des deux prochaines années ou qu'ils sont « très susceptibles » de le faire. On estime ainsi que 5,9 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat, soit une hausse d'environ 2.6 % depuis 2013 (153,000)

Figure 5-1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément internationaux potentiels (18 ans et plus)	15 299 000
Marché cible pour le Canada	
Certainement/très/assez intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années	85 %
Taille du marché cible	
Potentiel immédiat pour le Canada	13 004 000
Visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire[3]	39 %
Potentiel immédiat	5 967 000

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 502).
Remarques : Les chiffres présentés pour l'intérêt et la considération proviennent des résultats de la VTM 2015. La taille du marché potentiel provient de résultats obtenus lors de l'enquête omnibus aléatoire menée par téléphone en 2011 (n=2 998), auprès de la population générale de 18 ans ou plus.
Q5 : Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?
Q14-15 : De façon réaliste, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de faire un voyage de quatre nuits ou plus au Canada au cours des deux prochaines années? Et dans quelle mesure êtes-vous susceptible de faire un voyage d'une à trois nuits au Canada au cours des deux prochaines années? Merci d'inclure des voyages dans d'autres pays qui comprendraient un séjour d'une à trois nuits au Canada.

[2] Pour d'autres pays de la VTM, le potentiel immédiat est calculé selon la probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans, tandis que pour la France, il est calculé selon le cheminement vers l'achat. Cette méthode s'aligne mieux avec les initiatives de marketing de Destination Canada et permet d'éviter la surévaluation du nombre de voyageurs affirmant vouloir visiter le pays dans les deux prochaines années.
[3] Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.

6. Environnement concurrentiel

La VTM permet d'assurer le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, par exemple la notoriété assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché. La figure 6-1 résume les ICR du Canada pour 2015.

Figure 6-1 – Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur clé de rendement	Définition	Ensemble des voyageurs internationaux n=1 502	Voyageurs ayant récemment visité le Canada[4] n=300	Voyageurs intéressés par le Canada[5] n=416
Notoriété de la destination				
Notoriété assistée des possibilités de vacances au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	46 %	72 %	71 %
Voyages précédents				
Pénétration globale du marché	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	27 %	92 %	33 %
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées[6]	15 %	24 %	33 %
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	Classement par rapport aux concurrents sur la liste des destinations envisagées (total)	2e	2e	1er

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 502).

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

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

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

La notoriété des possibilités de vacances au Canada s'est légèrement améliorée (+3 %) depuis 2013, de même que la pénétration globale du marché, qui a augmenté de deux points. La

[4] Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.
[5] Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.
[6] Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

considération spontanée a également grimpé de deux points. Le Canada a maintenu sa place au deuxième rang par rapport à ses concurrents.

Figure 6-2 – Indicateurs clés de rendement par rapport à 2013

Indicateur clé de rendement	2013 (n=1 517)	2015 (n=1 502)	Variation (de 2013 à 2015)
Notoriété assistée des possibilités de vacances au Canada	43 %	46 %	+3 %
Pénétration globale du marché	25 %	27 %	+2 %
Considération spontanée de la destination	13 %	15 %	+2 %
Considération de la destination – positionnement concurrentiel	2e	2e	-

Base : Voyageurs d'agrément internationaux. Voir le tableau pour connaître la taille des différents sous-groupes de voyageurs.

Notoriété des possibilités de vacances au Canada

La notoriété des possibilités de vacances au Canada a connu une légère amélioration, le pays suivant toujours de près les États-Unis.

Un peu moins de la moitié (46 %) des voyageurs long-courriers français qualifient leur connaissance des possibilités de vacances au Canada d'« excellente » ou de « très bonne ». Sur ce plan, le Canada supplante tous ses concurrents, sauf les États-Unis. Il surpasse d'ailleurs de dix points l'Australie, qui est troisième.

Ces résultats dénotent un certain avantage concurrentiel pour le Canada dans le marché français. En effet, bien qu'il puisse toujours s'améliorer, le pays a des assises manifestement plus solides que la grande majorité de ses concurrents en matière de notoriété des possibilités de vacances.

Voyages au Canada

L'intérêt pour le Canada[7] s'est quelque peu effrité depuis 2013, passant de 89 % à 87 %. Cette proportion est semblable à celle des États-Unis et légèrement supérieure à celle de l'Australie (81 %). Les autres destinations, quant à elles, font piètre figure en comparaison. L'intérêt pour le Canada est considérablement plus élevé parmi les voyageurs qui ont des amis ou des parents ici et ceux qui sont venus au pays au cours des trois dernières années, ces deux groupes étant mieux informés sur ce que le Canada a à offrir. Bref, la connaissance concrète du pays donne manifestement le goût de le visiter, ce qui témoigne du caractère positif de l'expérience canadienne.

[7] Q5 : Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Un peu plus d'un quart (27 %) des voyageurs long-courriers français disent avoir déjà visité le Canada dans leur vie, ce qui représente une augmentation de deux points de pourcentage par rapport à 2013. Évidemment, la fréquence des visites est plus élevée chez les voyageurs âgés et chez ceux qui ont des amis ou de la famille au pays, vu le facteur temps pour les premiers et le lien personnel avec le Canada pour les seconds.

Globalement, les voyageurs long-courriers français expriment un grand intérêt pour le Canada et de fortes intentions de visiter le pays, mais la plupart ne passent pas de la parole aux actes. Il est évident, donc, que des mesures doivent être prises pour les faire progresser dans leur cheminement vers l'achat, et qu'un accent tout particulier doit être mis sur la réduction des obstacles entre le rêve et l'engagement. Les résultats indiquent également la pertinence de cibler les voyageurs qui ont des réseaux familiaux ou sociaux au Canada, étant donné les taux élevés de considération et de pénétration du marché pour ces voyageurs. La valeur de ces efforts et la priorité qu'ils auront dans le plan de marketing dépendent largement, bien entendu, du nombre de parents et d'amis français habitant au Canada, soit environ 93 000 selon l'*Enquête nationale auprès des ménages* menée en 2011 par Statistique Canada. Il s'agit d'un volume important, certes, mais bien faible comparativement au nombre d'immigrants indiens ou chinois.

Rappel de la publicité

Le rappel de la publicité pour le Canada est meilleur que le rappel pour les autres destinations long-courriers concurrentes, signe des importants progrès réalisés à ce chapitre. En tout, 20 % des voyageurs français se rappellent une publicité sur le Canada, proportion qui passe à 30 % pour les voyageurs ayant récemment visité le Canada et ceux souhaitant y faire un voyage. Les grands rivaux du pays dans ce domaine sont les États-Unis (18 %), suivis de l'Australie (16 %), puis de la Thaïlande (15 %).

La notoriété de la publicité du Canada varie selon l'étape du cheminement vers l'achat. En effet, si relativement peu de voyageurs se rappellent une publicité sur le Canada aux étapes de la prise de connaissance et du rêve, le rappel gagne en importance lors de la considération, de l'évaluation et de l'achat, une fois le Canada envisagé comme une destination potentielle.

Cette tendance cadre avec le fait que la considération active d'une marque ou d'une destination influe favorablement sur le niveau d'attention et de rappel par rapport aux publicités. En revanche, elle souligne également la nécessité de surmonter les obstacles entre l'étape du rêve et celle de l'achat. La stratégie de Destination Canada visant à favoriser la considération dans le cheminement vers l'achat est donc tout à fait appropriée. Son objectif? Stimuler l'intérêt assisté pour la destination et pousser les consommateurs à envisager activement un voyage au Canada, ce qui passe par le regroupement, la création et la diffusion de contenu à la fois pertinent, inspirant et fascinant. Pour y arriver, il faudra miser sur une combinaison de moyens : référencement payant, publicité payée dans les médias numériques, publicité native, partenariats de contenu et intégration des médias sociaux. On comptera aussi sur d'autres canaux, comme les professionnels des voyages, les relations publiques et avec les médias et les médias sociaux.

Figure 6-3 – Notoriété publicitaire pour les destinations de voyage

Notoriété publicitaire	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada[8]	Voyageurs intéressés par le Canada[9]
	n=1 502	n=300	n=416
Canada	20 %	34 %	32 %
États-Unis	18 %	25 %	26 %
Australie	16 %	21 %	19 %
Thaïlande	15 %	15 %	18 %
Afrique du Sud	9 %	13 %	11 %
Chine	9 %	12 %	12 %
Mexique	8 %	17 %	7 %
Aucun de ces choix	40 %	27 %	34 %
Je ne sais pas	15 %	20 %	11 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 502), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=300) et voyageurs intéressés par le Canada (n=416).

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

[8] Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.
[9] Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

7. Perceptions du Canada

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

Perceptions quant à la valeur

Pour ce qui est de la valeur, les voyageurs français voient le Canada d'un bon œil, ce qui lui vaut la deuxième place, derrière l'Australie, pour tous les attributs.

La figure 7-1 montre la position concurrentielle du Canada selon les perceptions qu'ont les voyageurs français de chacune des destinations internationales concurrentes pour différents attributs liés à la valeur. Les perceptions correspondent plus ou moins à celles de l'Australie pour plusieurs attributs, surtout pour « une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement », où le Canada se voit devancer par son rival par un seul point. L'Australie possède par contre un avantage marqué pour le caractère unique de son offre, ce qui nous laisse croire qu'elle réussit mieux que le Canada à se distinguer comme destination auprès des voyageurs français.

Le Canada profite généralement d'une légère avance sur les États-Unis en matière de perceptions de la valeur, mais celle-ci s'est amenuisée depuis 2013. Avec des résultats aussi serrés, on peut penser que le Canada ne se démarque pas particulièrement de son voisin et qu'il doit s'imposer comme destination distincte.

Ceux qui ont des proches au Canada ou qui sont intéressés par le pays ont des perceptions plus positives de sa valeur en tant que destination. De plus, les voyageurs qui l'ont visité, surtout récemment, lui accordent une cote beaucoup plus élevée pour les attributs liés à la valeur. On en déduit donc d'une part, sans grande surprise, que l'expérience de première main amplifie la reconnaissance de la valeur d'une destination, et d'autre part, que le Canada arrive la plupart du temps à répondre aux attentes, voire à les surpasser.

Par ailleurs, on constate la nécessité d'élaborer une campagne de marketing efficace centrée sur la présentation unique et distinctive du Canada afin de le distinguer des autres destinations, dont les États-Unis. La différenciation par rapport à ces derniers est tout particulièrement importante, vu la facilité qu'ont les Français à passer d'une destination nord-américaine à l'autre dans leurs intentions de voyage, tant abstraitement que concrètement. Il faut donc, dans la mesure du possible, présenter le contenu dans l'optique des voyageurs ayant récemment visité le pays pour en faire valoir la valeur et le caractère unique.

Figure 7.1 – Classement du Canada par attribut lié à la valeur

Perceptions quant à la valeur	1er	2e	3e	4e	5e	6e	7e
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	AUS 55 %	CAN 54 %	É.-U. 51 %	THA 44 %	MEX 42 %	AFS 40 %	CHN 37 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	AUS 62 %	CAN 55 %	É.-U. 50 %	THA 48 %	MEX 47 %	CHN 47 %	AFS 44 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	AUS 57 %	CAN 54 %	É.-U. 51 %	THA 44 %	MEX 39 %	AFS 38 %	CHN 35 %
Une destination pour laquelle je serais prêt à payer un peu plus	AUS 43 %	CAN 40 %	É.-U. 38 %	MEX 30 %	CHN 28 %	AFS 28 %	THA 28 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 502).

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

La cote moyenne pour la valeur du Canada (tout comme celle de certains concurrents) a baissé légèrement en 2015, ce qui place le pays à égalité avec les États-Unis, ceux-ci ayant pour leur part enregistré une légère hausse. Ces résultats indiquent encore une fois une lacune à combler en matière de perceptions de la valeur du Canada.

Figure 7-2 – Variation des résultats moyens pour les attributs liés à la valeur

Valeur	2013	2015	Variation (de 2013 à 2015)
Australie	7,5	7,3	-0,2
Canada	7,5	7,2	-0,3
États-Unis	7,0	7,1	+0,1
Mexique	6,9	6,7	-0,2
Thaïlande	6,8	6,6	-0,2
Afrique du Sud	6,5	6,3	-0,2
Chine	6,3	6,2	-0,1

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 502).

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

Perceptions quant aux prix

La cote moyenne pour les perceptions des prix du Canada a reculé quelque peu depuis 2013; elle est toujours inférieure à celle de la Thaïlande, égale à celle du Mexique et légèrement supérieure à celle des États-Unis. Le Canada, tout comme les États-Unis, fait bonne figure en tant que destination abordable par avion en raison de sa situation géographique par rapport à la France. Il se classe également ex aequo avec les États-Unis comme destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables, quoiqu'il traîne derrière les destinations de villégiature, comme la Thaïlande et le Mexique, sur ce plan. En ce qui concerne le rapport qualité-prix, le Canada se voit aussi supplanter par ces types de destinations, et il arrive encore une fois à égalité avec les États-Unis.

Il ne sera pas évident de soutenir la concurrence des destinations de villégiature au chapitre des prix, mais le Canada a l'avantage de pouvoir vanter son accessibilité par avion ainsi que le caractère abordable de ses tarifs aériens, voire du voyage en général par rapport aux États-Unis. Cet avantage sera certainement plus crédible et tangible au cours des prochains mois, lorsque les Français en quête active d'une destination de voyage seront de mieux en mieux informés de l'effet du taux de change entre le Canada et les États-Unis sur le coût des voyages.

Figure 7.3 – Classement du Canada par attribut lié aux prix

Perceptions quant aux prix	1er	2e	3e	4e	5e	6e	7e
Une destination vers laquelle le tarif aérien est abordable	É.-U. 38 %	CAN 36 %	THA 36 %	MEX 31 %	AUS 27 %	AFS 25 %	CHN 24 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	THA 52 %	MEX 43 %	CHN 39 %	É.-U. 36 %	CAN 36 %	AFS 31 %	AUS 29 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	THA 50 %	MEX 41 %	CAN 38 %	É.-U. 38 %	CHN 36 %	AFS 31 %	AUS 30 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 502).

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

Figure 7-4 – Variation des résultats moyens pour les attributs liés aux prix

Prix	2013	2015	Variation (de 2013 à 2015)
Thaïlande	7,1	7,1	-
Mexique	6,9	6,7	-0,2
Canada	6,9	6,7	-0,2
États-Unis	6,7	6,6	-0,1
Chine	6,1	6,2	0,1
Afrique du Sud	6,1	6,1	-
Australie	6	5,9	-0,1

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 502).

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

8. Profils des voyages

Dernière destination visitée

S'il fait partie des dix principales destinations visitées lors du dernier voyage, le Canada se situe tout de même derrière les États-Unis et les Caraïbes, qui sont les destinations long-courriers privilégiées des voyageurs français. Il est cependant clair que l'océan qui sépare les Français du Canada n'est pas un obstacle notable à un voyage futur au pays; ils feront volontiers la traversée pour une expérience qui en vaut la peine.

Figure 8-1 – Caractéristiques du plus récent voyage d'agrément (dix destinations principales)

Dernière destination visitée	Ensemble des voyageurs internationaux n=1 155	Voyageurs ayant récemment visité le Canada[10] n=300	Voyageurs intéressés par le Canada[11] n=322
États-Unis (sauf Hawaï)	25 %	20 %	34 %
Caraïbes	15 %	9 %	12 %
Autres pays d'Afrique	8 %	2 %	6 %
Thaïlande	8 %	4 %	5 %
Canada	8 %	67 %	11 %
Moyen-Orient	6 %	3 %	4 %
Autres pays d'Asie du Sud-Est	6 %	2 %	3 %
Afrique du Sud	4 %	4 %	7 %
Inde	4 %	3 %	3 %
Australie	4 %	3 %	6 %

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

Q26 : Laquelle/lesquelles de ces destinations avez-vous visitée(s) au cours de votre plus récent voyage?

[10] Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.
[11] Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

Types de vacances

Le tourisme itinérant arrive en tête, suivi des voyages de détente ou de bien-être, de la visite de parents ou d'amis et des voyages en ville : des types de vacances qui concordent bien avec l'ACV du Canada « villes débordant de vie à proximité de la nature ».

Figure 8-2 – Cinq principaux types de vacances

Type de vacances	Ensemble des voyageurs internationaux n=1 155	Voyageurs ayant récemment visité le Canada[12] n=300	Voyageurs intéressés par le Canada[13] n=322
Tourisme itinérant	25 %	27 %	25 %
Voyage de détente ou de bien-être	16 %	16 %	15 %
Visite de parents ou d'amis	14 %	21 %	16 %
Voyage en ville	13 %	15 %	13 %
Voyage de villégiature	9 %	3 %	7 %

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

QPT1 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre dernier voyage vers le/la/les […]? N'indiquez qu'une seule réponse.

Les préférences en matière de vacances des voyageurs long-courriers français sont plutôt homogènes, à quelques exceptions près. Par ailleurs, ceux qui ont récemment visité des amis ou des parents dans une destination sont plus susceptibles d'avoir des proches au Canada également. Ils ont manifestement de vastes réseaux sociaux, de sorte que le Canada doit faire face à la concurrence même pour les visites d'amis et de parents.

On note une popularité accrue du tourisme itinérant et des voyages de villégiature chez les Français plus âgés lors de leur dernier voyage, tandis que les jeunes cohortes semblent préférer les voyages de spa, de détente ou de bien-être. Cette dernière tendance peut surprendre, mais elle se manifeste dans d'autres marchés cibles également, signe clair de sa montée en popularité auprès des jeunes voyageurs.

Somme toute, ces préférences indiquent que Destination Canada et ses partenaires doivent tenir compte de l'âge dans l'élaboration du contenu de marketing pour le marché français.

[12] Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.
[13] Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

Activités

Les voyageurs long-courriers français recherchent une combinaison d'activités urbaines et en pleine nature, ce qui correspond à l'ACV « villes débordant de vie à proximité de la nature ». Concrètement, ils ont fait des visites guidées de la ville, des excursions guidées hors de la ville ou des randonnées pédestres lors de leur dernier voyage.

Les voyageurs ayant récemment visité le Canada ont été moins enclins à faire une excursion guidée hors de la ville, quoique plus susceptibles de choisir la randonnée pédestre et l'observation de la faune. Les voyageurs intéressés par le Canada, quant à eux, ont plutôt opté pour des visites guidées de la ville et l'observation de la faune. Pour leur part, les jeunes voyageurs ont été plus nombreux à faire du vélo, de la moto ou du camping, tandis que leurs aînés ont préféré les visites et les excursions guidées. L'observation de la faune marine a également été populaire parmi les voyageurs ayant récemment visité le Canada. Malgré quelques différences, les résultats confirment, à la base, le goût des voyageurs français pour un mélange d'expériences en ville et en nature. C'est plutôt l'intensité de l'expérience et le degré de participation personnelle qui diffèrent d'un groupe à l'autre.

Cette conclusion valide donc la pertinence de promouvoir le Canada comme une destination offrant des villes débordant de vie à proximité de la nature. De plus, pour attirer les jeunes, il pourrait être utile de miser sur leur participation active dans l'environnement conformément à l'ACV « aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle ».

Figure 8-3 – Dernier voyage : dix principales activités

Activités	Ensemble des voyageurs internationaux n=1 155	Voyageurs ayant récemment visité le Canada[14] n=300	Voyageurs intéressés par le Canada[15] n=322
Visite guidée de la ville	38 %	39 %	44 %
Excursion guidée hors de la ville	30 %	23 %	27 %
Randonnée pédestre	30 %	36 %	31 %
Observation de la faune	23 %	31 %	26 %
Croisière d'un jour	14 %	11 %	15 %
Plongée avec tuba	12 %	4 %	11 %
Vélo ou moto	10 %	16 %	14 %
Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)	10 %	20 %	11 %
Tour aérien (en avion ou en hélicoptère)	7 %	14 %	9 %
Pêche	6 %	9 %	7 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=1 155).

QPT2 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Attractions

Les trois attractions les plus populaires lors du dernier voyage étaient les sites historiques, les musées et les parcs nationaux ou d'État. Les sites du patrimoine mondial étaient aussi des endroits prisés. Ces données s'alignent sur celles des autres marchés et soulignent la dualité des attentes à l'égard du Canada. En effet, les activités en nature et les expériences culturelles/urbaines sont autant de facteurs de motivation puissants pour les voyageurs français. On remarque donc que la combinaison des deux dans une seule et même offre serait un facteur de différenciation convaincant. Et bien sûr, les liens historiques et culturels du Canada avec la France sont une autre avenue pertinente et distinctive à explorer.

Les voyageurs ayant récemment voyagé au Canada et ceux intéressés par le pays étaient encore plus susceptibles de visiter des musées, des parcs et, dans le cas de ceux ayant un intérêt pour le pays, des sites du patrimoine mondial. Les jardins botaniques, les parcs urbains, les brasseries, les galeries d'art et les parcs d'attractions étaient aussi très populaires auprès

[14] Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.
[15] Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

de ces voyageurs, comme quoi ils ont des champs d'intérêt variés et prévoient visiter de nombreux endroits lors de leur voyage. Si le Canada doit continuer de promouvoir les attractions les plus populaires, il pourrait aussi mettre en valeur toutes les autres activités susceptibles de bonifier et de compléter le voyage, ce qui contribuerait en plus à différencier le pays des destinations offrant elles aussi des musées et sites historiques de calibre mondial. Le Canada n'étant ni une destination à proximité ni une destination économique pour les touristes français, l'offre d'une gamme d'attractions de qualité permet de réduire les obstacles perçus tout en favorisant les voyages plus longs et en plus grand groupe.

Figure 8-4 – Lieux visités

Lieux visités lors des vacances	Ensemble des voyageurs internationaux n=1 155	Voyageurs ayant récemment visité le Canada[16] n=300	Voyageurs intéressés par le Canada[17] n=322
Édifice ou site historique	49 %	50 %	54 %
Musée	43 %	46 %	49 %
Parc national ou d'État	43 %	52 %	51 %
Site du patrimoine mondial	38 %	38 %	46 %
Jardin botanique	31 %	37 %	37 %
Parc urbain	28 %	38 %	38 %
Brasserie	21 %	32 %	28 %
Galerie d'art	17 %	22 %	24 %
Parc d'attractions ou thématique	16 %	23 %	21 %
Casino	10 %	10 %	11 %
Établissement vinicole	7 %	10 %	9 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 502). Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=1 155).

QPT3 : Avez-vous visité l'un ou plusieurs des types de destinations suivants lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Expériences

La cuisine locale est de loin l'expérience de vacances la plus fréquente parmi les voyageurs long-courriers français, expérience qui s'inscrit bien dans l'ACV « une cuisine régionale de première classe », et que vient appuyer la popularité des repas dans un restaurant très réputé.

[16] Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.
[17] Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

Les répondants intéressés par le Canada sont d'ailleurs les plus susceptibles d'avoir goûté à la cuisine locale ou d'être allés dans un restaurant très réputé. Cette constatation met en relief l'importance pour le Canada de faire valoir l'aspect culinaire de son offre dans les efforts de marketing auprès des voyageurs français.

Parmi les autres expériences en tête de liste, notons la découverte des peuples autochtones, la location d'un véhicule (probablement dans le cadre d'un voyage indépendant), et, dans une moins grande proportion, les spectacles. Le pays est bien placé pour tirer profit notamment de la richesse de sa culture et de son patrimoine autochtones comme moyen de se distinguer des autres destinations. Cette approche sera surtout efficace auprès des voyageurs plus âgés, qui sont les plus attirés par ce genre d'expérience.

Figure 8-5 – Expériences

Expériences	Ensemble des voyageurs internationaux n=1 155	Voyageurs ayant récemment visité le Canada n=300	Voyageurs intéressés par le Canada n=322
Cuisine locale	55 %	49 %	56 %
Visite guidée ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones	29 %	31 %	32 %
Location de véhicule	28 %	37 %	33 %
Repas dans un restaurant très réputé	27 %	29 %	34 %
Spectacle en direct (p. ex. spectacle d'humour/de musique, pièce de théâtre)	15 %	20 %	19 %
Agrotourisme (p. ex. visite d'une ferme)	10 %	13 %	13 %
Festival de musique	10 %	16 %	13 %
Centre de santé ou de bien-être	9 %	9 %	11 %
Visite guidée en train	8 %	12 %	10 %
Aurores boréales (ou australes)	5 %	11 %	7 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 502). Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=1 155).

QPT4 : Avez-vous assisté ou participé à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage de vacances? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Types d'hébergement

Les voyageurs long-courriers français séjournent généralement dans des hôtels à prix moyen, quoique le quart d'entre eux sont restés dans un établissement d'hébergement plus luxueux lors de leur dernier voyage. Ces données laissent deviner la prospérité relative et la valeur potentielle de ces voyageurs. Dans cette optique, il y a donc lieu d'assurer l'accessibilité aux ressources et aux renseignements requis pour réserver des hôtels de luxe. Ce sont les cohortes plus âgées, sans surprise, qui ont eu tendance à choisir des établissements plus coûteux, tandis que les jeunes voyageurs ont privilégié des options abordables, comme les dortoirs, les terrains de camping et les chalets.

De nombreux répondants ont également séjourné chez des amis ou des membres de leur famille, tendance particulièrement populaire chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada ainsi que, justement, chez ceux qui ont des proches au pays. Comme mentionné plus tôt, il serait judicieux de mettre ces liens sociaux et familiaux à profit dans le matériel créatif et les efforts de marketing en vue de favoriser la conversion de l'intérêt.

Figure 8-6 – Types d'hébergement

Hébergement	Ensemble des voyageurs internationaux n=1 155	Voyageurs ayant récemment visité le Canada[18] n=300	Voyageurs intéressés par le Canada[19] n=322
Hôtel ou motel à prix moyen	39 %	40 %	39 %
Hôtel urbain de luxe	25 %	29 %	25 %
Maison de parents ou d'amis	20 %	31 %	22 %
Hôtel ou motel économique	18 %	21 %	16 %
Maison, appartement ou condominium loué	14 %	16 %	16 %
Autre	7 %	5 %	7 %
Hôtel de villégiature	6 %	6 %	9 %
Terrain de camping ou de caravaning	5 %	9 %	5 %
Auberge ou dortoir scolaire ou universitaire	4 %	6 %	6 %
Chalet ou résidence secondaire dont je suis propriétaire	3 %	5 %	4 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 502). Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=1 155).

QPT5 : À quel type d'établissement d'hébergement avez-vous eu recours durant votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Composition du groupe

Les voyageurs long-courriers français voyagent généralement avec leur conjoint ou partenaire; ils sont moins susceptibles de voyager avec d'autres compagnons, notamment des enfants ou des amis. Comme on pouvait s'y attendre, les voyageurs plus âgés sont souvent accompagnés de leur partenaire et d'enfants, tandis que leurs cadets ont davantage tendance à voyager avec des amis. Même parmi les voyageurs qui sont des parents, seuls 41 % sont partis avec leurs enfants lors de leur dernier voyage long-courrier, ce qui indique une propension à voyager sans enfant. Force est de constater, donc, que les communications à

[18] Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.
[19] Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

l'intention des voyageurs français seront vraisemblablement plus efficaces si elles portent sur les expériences qui interpellent les couples ou les petits groupes plutôt que les jeunes familles.

Figure 8-7 – Composition du groupe

Composition du groupe	Ensemble des voyageurs internationaux	Voyageurs ayant récemment visité le Canada	Voyageurs intéressés par le Canada
	n=1 155	n=300	n=322
Conjoint(e) ou partenaire	61 %	65 %	60 %
Ami(s)/Amie(s)	18 %	12 %	16 %
Enfant (moins de 18 ans)	16 %	16 %	17 %
J'ai voyagé seul(e)	12 %	15 %	13 %
Enfant (18 ans ou plus)	7 %	10 %	7 %
Parent(s)	7 %	5 %	8 %
Autres membres de la famille	7 %	5 %	7 %
Associé(e) ou collègue de travail	3 %	2 %	2 %
Grand(s)-parent(s)	1 %	2 %	1 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 502). Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=1 155).

QPT6 : Lors de votre dernier voyage, de qui étiez-vous accompagné(e)? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Réservation du voyage

Plus de la moitié (54 %) des voyageurs long-courriers français n'ont pas fait appel à un agent de voyages pour réserver leur dernier voyage, et 11 % en ont consulté un seulement pour se renseigner. Autrement dit, près des deux tiers des voyageurs français font leurs propres réservations. Cette tendance reste assez comparable chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada et ceux qui s'intéressent au pays. On voit ainsi que les agents de voyages sont un canal beaucoup moins utilisé dans ce marché, et qu'il faut mettre un plus grand accent sur les outils de réservation en ligne. Cela dit, le rôle des agents de voyages en tant que source d'information reconnue et fiable doit être mis en valeur pour amener les voyageurs mal informés ou incertains à choisir le Canada.

Les répondants qui ont réservé leurs vols en ligne l'ont généralement fait directement auprès de la compagnie aérienne. Même si, en fin de compte, ils ont préféré faire leurs réservations auprès du détaillant, cela n'exclut pas pour autant la possibilité qu'ils se soient renseignés auprès d'une agence de voyages en ligne. Pour ce qui est des réservations d'hébergement, les canaux sont plus variés. Le quart des voyageurs ont fait leurs réservations par l'entremise d'une agence de voyages en ligne, tandis qu'un autre 25 % l'ont fait directement auprès de l'établissement. Destination Canada et ses partenaires doivent donc être présents dans une multitude de canaux.

Figure 8-8 – Recours à un agent de voyages

Recours à un agent de voyages	Ensemble des voyageurs internationaux n=1 155	Voyageurs ayant récemment visité le Canada[20] n=300	Voyageurs intéressés par le Canada[21] n=322
Non, je n'ai pas eu l'aide d'un(e) agent(e) de voyages	54 %	53 %	49 %
Oui, un(e) agent(e) de voyages a effectué mes réservations de vols et/ou d'hébergement	35 %	29 %	39 %
Oui, un(e) agent(e) de voyages m'a aidé(e) en me fournissant des informations sur la destination, mais j'ai réservé moi-même mes vols et mon hébergement	11 %	18 %	13 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 502). Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément international au cours des trois dernières années (n=1 155).

Q34 : Avez-vous obtenu l'aide d'un(e) agent(e) de voyages pour votre voyage en/au […]? Veuillez sélectionner une seule réponse.

Figure 8-9 – Réservation des vols

Méthode de réservation	Ensemble des voyageurs internationaux n=748	Voyageurs ayant récemment visité le Canada n=207	Voyageurs intéressés par le Canada n=208
J'ai réservé directement auprès des compagnies aériennes	55 %	63 %	51 %
J'ai réservé en ligne par l'entremise d'une agence de voyages ou d'un voyagiste en ligne	37 %	32 %	38 %
Je n'ai pas eu à réserver de vol	5 %	4 %	7 %
Autre	3 %	1 %	4 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=748). Voyageurs n'ayant pas eu recours à un agent de voyages (n=185).

Q35 : Et quelle était votre méthode de réservation de vols principale pour votre voyage à la destination : […]? Veuillez ne sélectionner qu'une seule réponse.

[20] Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.
[21] Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

Figure 8-10 – Réservation de l'hébergement

Méthode de réservation	Ensemble des voyageurs internationaux n=748	Voyageurs ayant récemment visité le Canada[22] n=207	Voyageurs intéressés par le Canada[23] n=208
J'ai réservé un voyage par l'entremise d'une agence de voyages ou d'un service de réservation en ligne (p. ex. Hotels.com)	26 %	26 %	23 %
J'ai réservé un voyage directement auprès d'un(e) agent(e) de voyages	11 %	8 %	10 %
J'ai réservé directement auprès d'un établissement d'hébergement	24 %	22 %	25 %
J'ai réservé à destination auprès d'un centre d'information aux visiteurs	3 %	3 %	2 %
J'ai fait une réservation par l'entremise du site Web d'un service d'hébergement partagé (p. ex. Airbnb, Couchsurfing)	11 %	12 %	15 %
Je n'ai pas réservé d'hébergement	19 %	19 %	17 %
Autre	7 %	11 %	7 %

Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=748). Voyageurs n'ayant pas eu recours à un agent de voyages (n=185).

Q36 : Et quelle était votre méthode de réservation d'hébergement principale pour votre voyage à la destination : […]? Veuillez ne sélectionner qu'une seule réponse.

[22] Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada d'une nuit ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.
[23] Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Données sur la destination visitée lors du plus récent voyage; n'incluent pas la totalité des voyages effectués au cours des trois dernières années. Ainsi, le pourcentage pour le Canada ne sera pas égal à 100 %.

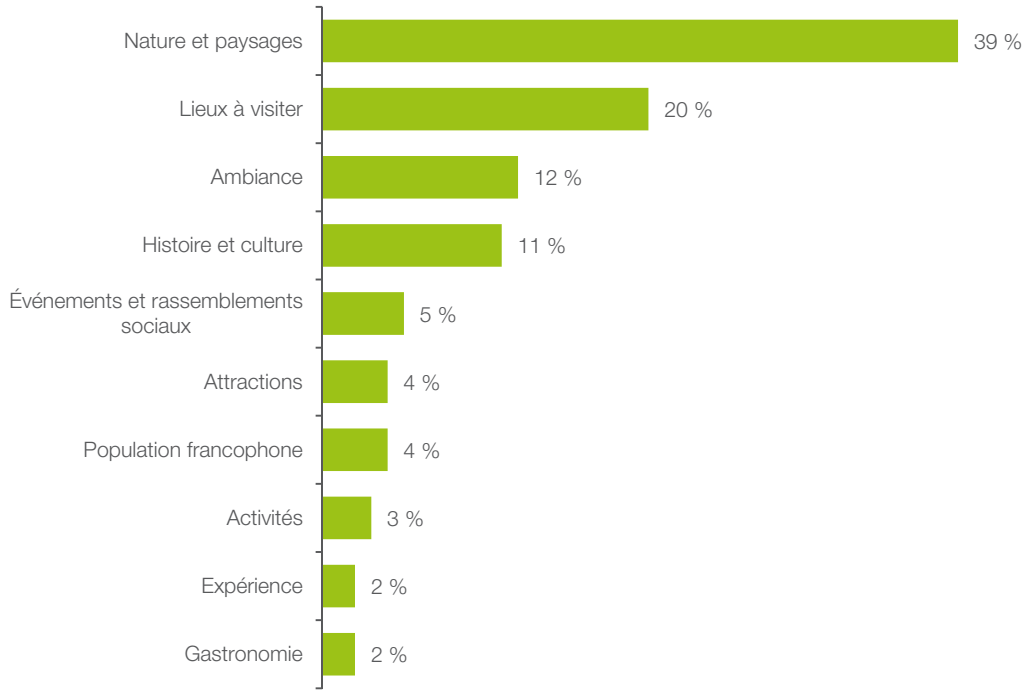
9. Attrait du Canada

Aspects les plus attrayants d'un voyage au Canada

Les paysages et la beauté de la nature représentent les aspects les plus attrayants du Canada pour les voyageurs long-courriers français, ce qui indique le rôle prédominant que doivent jouer ces éléments dans les efforts de marketing. Les voyageurs sont également attirés par la visite d'un endroit précis (plutôt que du Canada en général), l'ambiance globale du pays ainsi que l'histoire et la culture. La langue française est un attrait apprécié d'une petite proportion de voyageurs (4 %), quoique le lien culturel entre les deux pays exerce sans aucun doute une plus grande influence subliminale.

À la lumière de tous ces attraits, on constate encore une fois la grande pertinence de l'ACV « villes débordant de vie à proximité de la nature » dans ce marché, car il permet à Destination Canada de mettre en valeur la beauté naturelle du pays ainsi que des villes et des sites historiques/culturels précis.

Figure 9-1 – Qu'est-ce qui vous intrigue ou vous passionne le plus dans un éventuel voyage au Canada? (dix principales réponses)



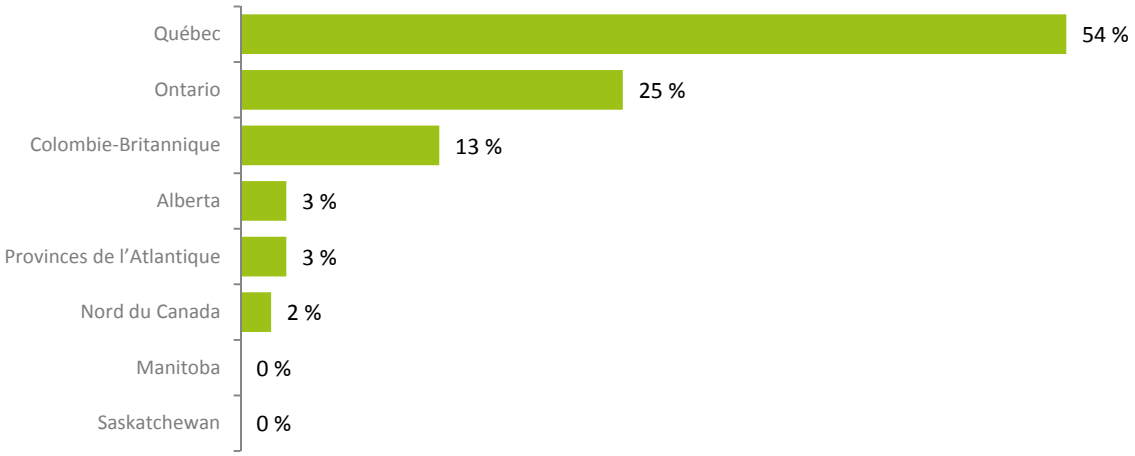
Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=692).
QTI1 : Qu'est-ce qui vous intrigue ou vous passionne le plus dans un éventuel voyage au Canada?
Remarque : Nouvelle question ajoutée à l'enquête de 2014.
Remarque : La question était ouverte; les résultats représentent les réponses groupées.

Régions canadiennes d'intérêt

Comme on pouvait s'y attendre, le Québec est l'endroit que les voyageurs long-courriers français désirent le plus visiter, intérêt attribuable à la langue commune et à la résonance culturelle. En effet, plus de la moitié des voyageurs français intéressés par un voyage au

Canada sont susceptibles de visiter le Québec. Les voyages pour visiter des parents et amis y sont manifestement pour quelque chose, étant donné que la grande majorité (82 %) des Français du Canada habitent au Québec (*Enquête nationale auprès des ménages,* Statistique Canada, 2011). Cependant, les voyageurs français s'intéressent aussi à l'Ontario et à la Colombie-Britannique. Les activités de marketing mettant le Québec en vedette interpelleront tout particulièrement ces voyageurs, certes, mais il y a également lieu d'accorder une place à la Colombie-Britannique et à l'Ontario.

Figure 9-2 – Régions canadiennes les plus susceptibles d'être visitées

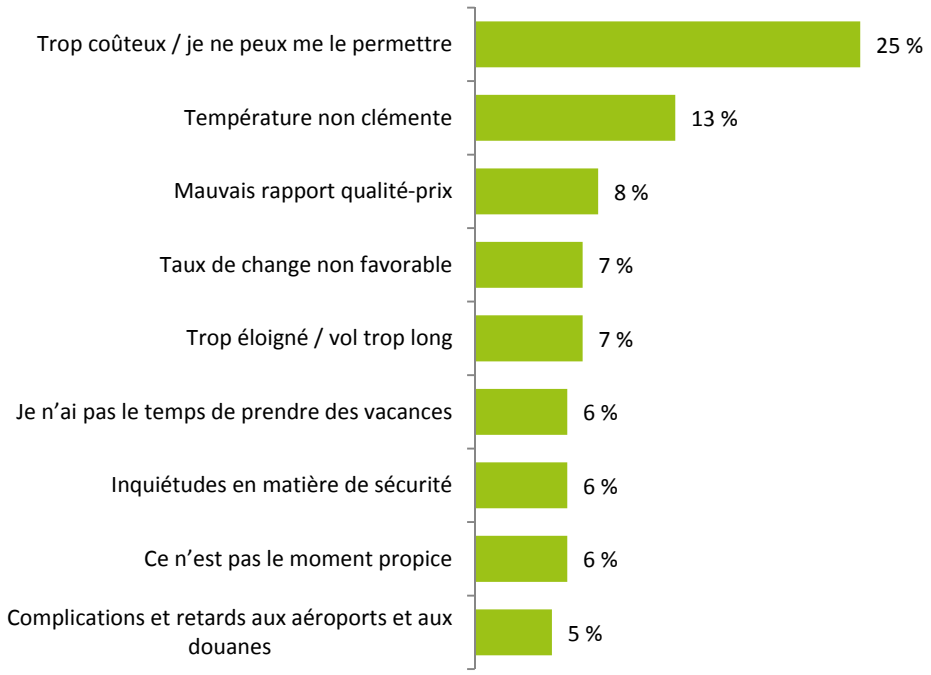


Base : Q16 – Voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans les deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage; et Q17 – Voyageurs d'agrément long-courriers intéressés par le Canada (n=973).
Q17 : Et quelle région canadienne êtes-vous le plus susceptible de visiter?

10. Obstacles à un voyage au Canada

Le principal obstacle à un voyage au Canada est qu'il est trop coûteux. Cet obstacle est le même tant pour les voyageurs qui ont des amis ou de la famille au pays – dont les dépenses d'hébergement seraient moins importantes – que pour les voyageurs qui ont un revenu plus élevé et peuvent se permettre de dépenser davantage pendant leur voyage. On a constaté cependant que les voyageurs long-courriers français sont prêts à traverser l'Atlantique pour aller aux États-Unis ou dans les Caraïbes, où le coût d'un voyage est à peu près le même qu'au Canada. Tout cela porte à croire que ce n'est pas réellement le coût du voyage qui est en cause, mais bien les perceptions de la valeur ou le manque de différenciation du Canada par rapport aux autres destinations nord-américaines. Pour surmonter ce problème, il faudra promouvoir la valeur et le prix relativement abordable d'un voyage au Canada (surtout au vu de la faiblesse actuelle du huard) et continuer de positionner le Canada dans l'esprit des Français comme une destination unique comparativement à ses proches concurrents (dont les États-Unis particulièrement).

Figure 10-1 – Dix principaux obstacles à un voyage au Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux envisageant un voyage au Canada (n=692).

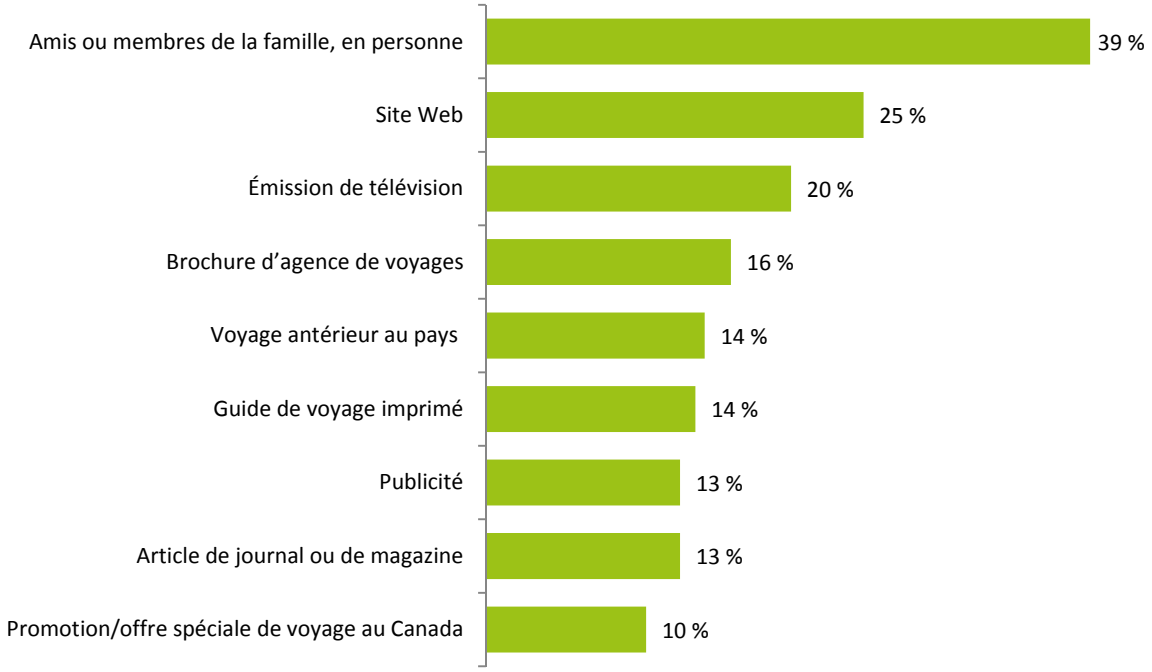
QTI3 : Lequel des éléments suivants pourrait vous dissuader de visiter le Canada?

Comme la formulation de la question et des choix de réponse concernant les obstacles à un voyage au Canada ont légèrement changé depuis 2013, on devrait éviter de faire des comparaisons directes. Cela dit, beaucoup des principaux obstacles, comme le prix et la température non clémente, sont restés les mêmes.

11. Sources d'information sur le Canada

Sources de la notoriété

Figure 11-1 – Dix principales sources d'information sur le Canada



Base : Voyageurs d'agrément internationaux envisageant un voyage au Canada (n=692).

QTI2 : Où avez-vous vu, lu ou entendu de l'information qui vous a incité(e) à envisager sérieusement un voyage au Canada ou à y retourner dans les deux prochaines années?

Les voyageurs long-courriers français ont généralement entendu parler du Canada par des amis ou des membres de leur famille en personne, ce qui illustre l'importance du bouche à oreille et des recommandations par des sources fiables, surtout pour les voyageurs plus âgés et ceux ayant des proches au pays. Toute mesure prise par Destination Canada à cet égard sera profitable (y compris la promotion des visites de parents et d'amis). D'autres canaux signalés sont les sites Web, dont surtout les recherches générales sur Internet, les sites d'évaluation par les voyageurs, les sites des destinations et les sites de guides de voyage. Ces sources déjà influentes ne feront que gagner en importance au fil des années, d'où la nécessité de les inclure dans la planification à long terme pour le marché français. Enfin, les émissions de télévision font aussi partie des trois principales sources d'information. Le contenu est plus essentiel que la publicité ici : bien que les deux puissent stimuler la notoriété du pays, le premier arrive mieux à inspirer confiance aux voyageurs.

Si Facebook est de loin le site de réseautage social le plus utilisé, les médias sociaux ne figurent pas actuellement parmi les dix premières sources d'information sur le Canada pour ce marché (sauf pour les jeunes voyageurs). On pourrait donc en déduire qu'il faudrait mettre moins d'accent sur ces sources comparativement à d'autres marchés. Or, les médias sociaux, qui sont un moyen efficace d'accélérer le bouche à oreille, gagneront inévitablement en

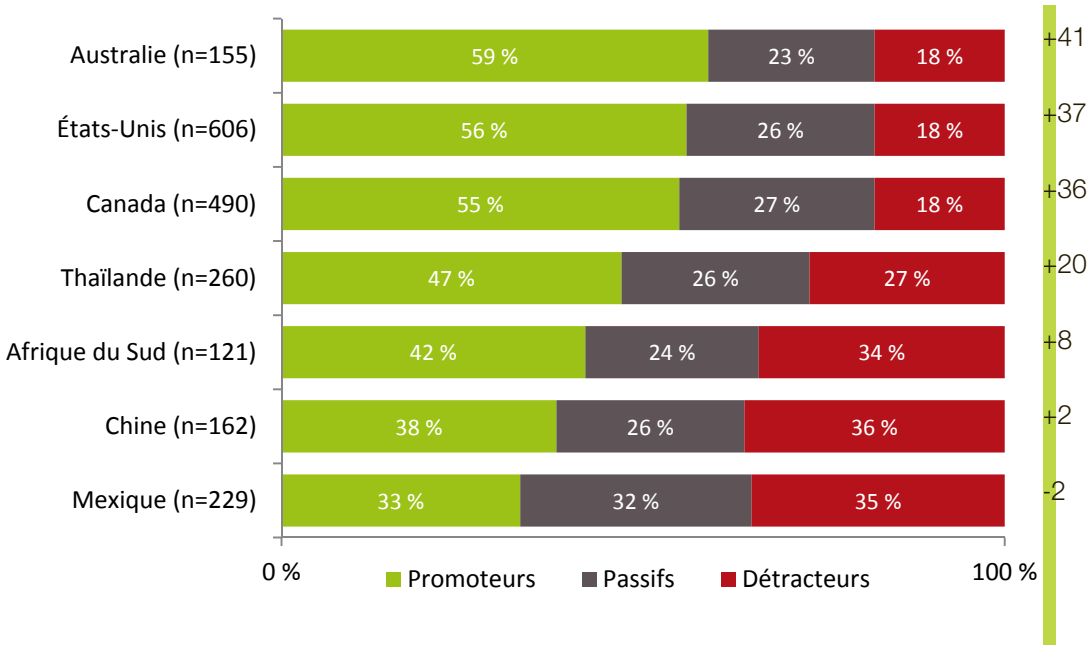
popularité en France, comme partout ailleurs. Par conséquent, leur potentiel doit être pris en compte dans les stratégies de marketing à long terme.

12. Taux de recommandation net

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

Parmi les voyageurs long-courriers français ayant déjà visité le Canada, 55 % recommanderaient le pays à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues, tandis que 18 % ne le feraient pas, ce qui donne un taux de recommandation net de +36. Le Canada se classe donc au troisième rang, derrière l'Australie et presque à égalité avec les États-Unis. Notons que les taux de tous les pays ont reculé depuis 2013.

Figure 12-1 – Taux de recommandation nets (répondants ayant déjà visité la destination)



Q3 : Que vous l'ayez visitée ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?
La base pour chaque pays se limite aux répondants ayant visité *ce pays.*
Remarque : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le taux de recommandation net global.

13. Cheminement vers l'achat

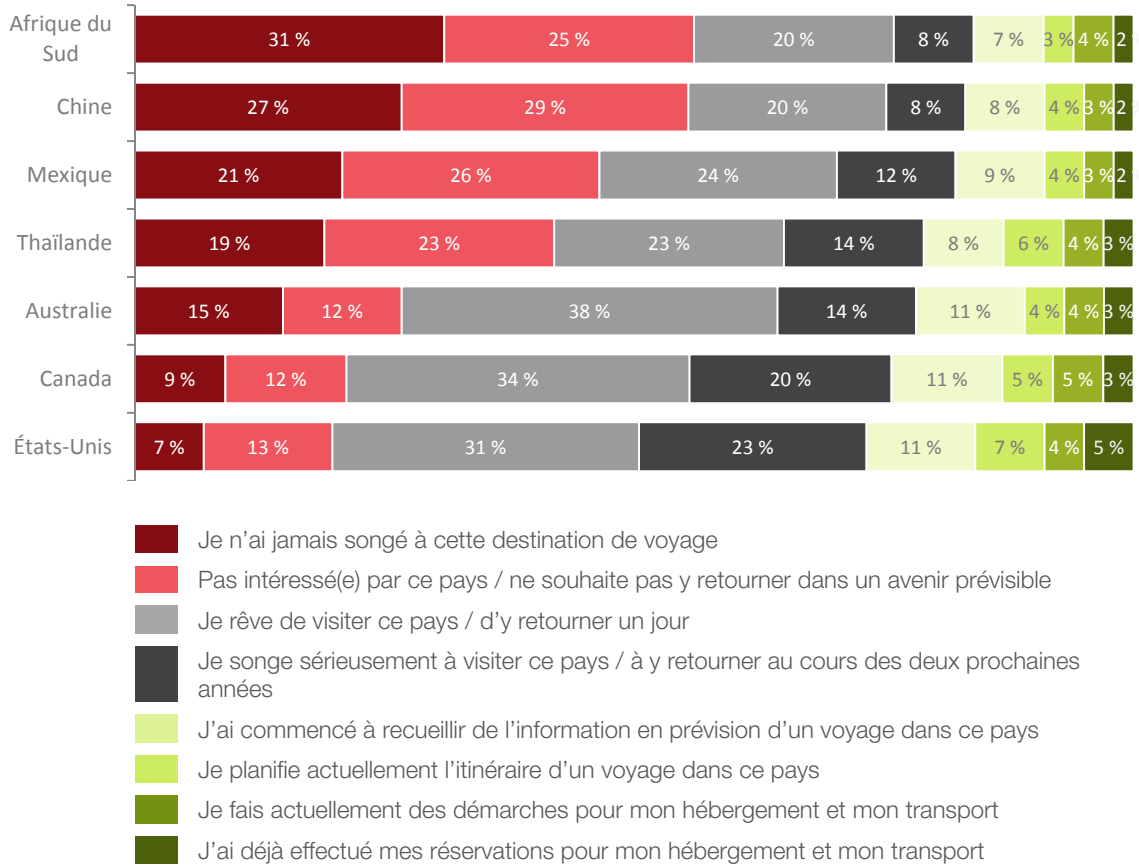
Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages font l'objet d'un cheminement décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent enfin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

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

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

La figure 13-1 illustre le pourcentage de voyageurs long-courriers français à chaque étape du cheminement vers l'achat, tant pour le Canada que pour les autres destinations long-courriers concurrentes.

Figure 13-1 – Étapes du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément internationaux (n=1 502).
Q6 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle pour ce qui est d'effectuer un voyage de vacances vers chacun des pays suivants?
Remarque : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le nombre de voyageurs qui *planifient actuellement l'itinéraire de leur voyage, font des démarches pour leur hébergement et leur transport,* ou *ont déjà effectué leurs réservations pour leur hébergement et leur transport.*

Le quart (24 %) des voyageurs d'agrément internationaux de la France ont commencé à recueillir de l'information, planifient leur itinéraire ou ont effectué/sont en train d'effectuer leurs réservations de transport et d'hébergement en vue d'un voyage au Canada. Ces résultats placent le Canada au deuxième rang, tout juste derrière les États-Unis.

De plus, 20 % des répondants envisagent sérieusement de faire ou de refaire le voyage dans un horizon de deux ans, et 34 % en sont à l'étape du rêve. Il s'agit là d'un vaste bassin d'intentions positives qui pourrait alimenter une croissance des voyages. Comme mentionné plus tôt, la principale entrave à surmonter, pour faire progresser les voyageurs dans leur cheminement vers l'achat, est la conversion de ces intentions positives générales en intérêt concret. Pour y arriver, il faudra trouver des moyens de différencier le Canada de ses concurrents d'une manière qui interpelle les segments clés de consommateurs. Le message devra être particuièrement bien ciblé, de façon à obtenir la plus grande portée possible dans les limites du budget. Le positionnement du Canada doit être fondé sur les aspirations et les détails (ni l'un ni l'autre n'étant suffisant à lui seul) en vue d'inciter les Français à planifier un voyage. Une fois ce processus lancé, l'offre d'occasions et d'outils visant à accélérer le passage de l'exploration à la réservation permettra au Canada de gagner du terrain dans les dernières étapes du cheminement vers l'achat.

Sources

Destination Canada. 2015. *France.* Consulté en ligne le 1er décembre 2015, dans la section « Nos marchés cibles » : http://fr.destinationcanada.com/marches/nos-marches-cibles/france.

FocusEconomics. 24 novembre 2015. *France Economic Outlook.* Consulté en ligne le 1er décembre 2015 : http://www.focus-economics.com/countries/france.

ITB. 2015. *ITB World Travel Trends Report 2014/2015.* Consulté en ligne le 1er décembre 2015 : http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_en/WTTR_Report_A4_4_Web.pdf.

Statistique Canada. 2011. *Enquête nationale auprès des ménages de 2011 : Tableaux de données.* Consulté en ligne le 1er décembre 2015 : https://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/dt-td/Index-fra.cfm?LANG=F&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GID=0&GK=0&GRP=1&PID=0&PRID=0&PTYPE=105277&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2013&THEME=0&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=.