



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

France Rapport sommaire - 2011



Canada

Table des matières

1. Objectifs de la recherche	1
2. Méthodologie.....	1
3. État et perspectives du marché.....	1
4. Notoriété spontanée de la destination	3
5. Perception du prix et de la valeur d'un voyage au Canada	5
6. Intérêt pour les produits	7
7. Positionnement concurrentiel des produits.....	9
8. Sources d'information sur le Canada	11
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	13
10. Conclusion : Points à retenir	14

1. Objectifs de la recherche

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a inauguré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses marchés cibles. Le marché intérieur canadien a été ajouté au programme en 2009. Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et assurer le suivi du rendement de la marque Canada au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada sur des produits clés et déterminer les possibilités de croissance;
- Déterminer ce qui motive les voyages au Canada et ce qui y fait obstacle ainsi que les sources médiatiques et les images qui rehaussent l'attrait du Canada.

2. Méthodologie

Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant au moins quatre nuits, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans. Ces voyages devaient avoir pour destination des pays autres que des pays méditerranéens, européens ou nord-africains.

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. En France, l'échantillon cible était de 1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de 300 voyageurs ayant visité le Canada récemment. L'enquête a été menée en juin 2011.

3. État et perspectives du marché

Les résultats de la VTM 2011 indiquent que les voyageurs sont maintenant moins nombreux à faire des voyages long-courriers une priorité dans leur vie. À 90 %, ceux qui affirment accorder de l'importance aux voyages long-courriers sont trois points de pourcentage moins nombreux cette année. Cela n'est pas surprenant étant donné que les personnes prévoyant un voyage sont maintenant plus nombreuses dans le marché français.

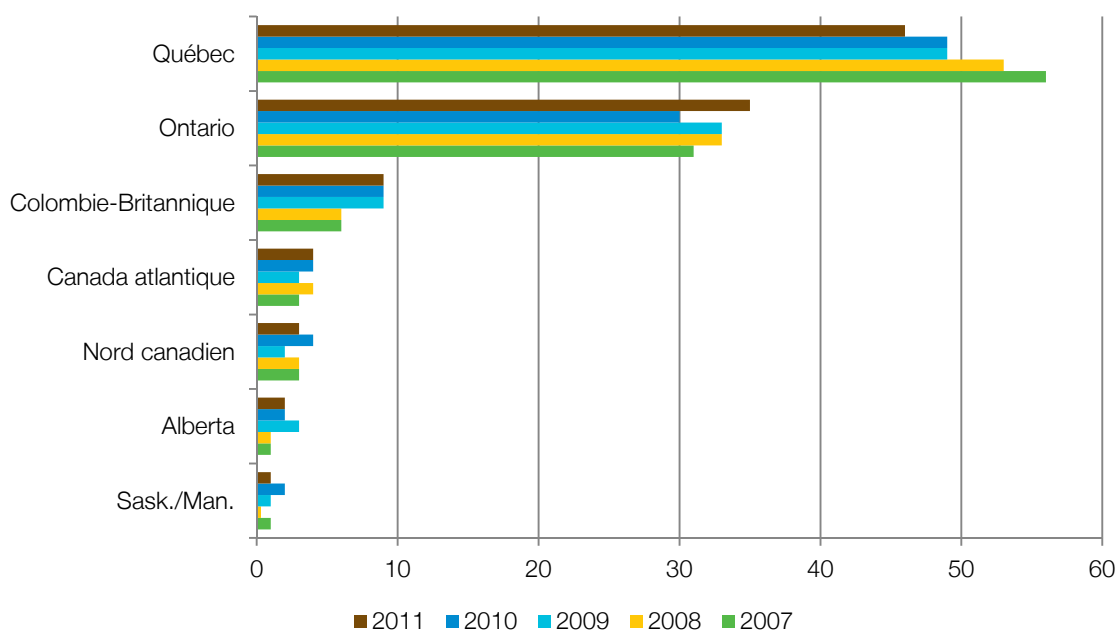
L'indicateur de la VTM concernant les perspectives du marché (qui mesure l'écart en pourcentage entre « voyagera plus » et « voyagera moins » au cours des trois prochaines années par rapport aux trois dernières années) de la France est à la hausse, et est passé de +30 à +38 entre 2009 et 2011. En fait, le marché a pratiquement retrouvé le sommet de +39 enregistré en 2008, quand le marché des voyages long-courriers était en plein boom. De plus, la proportion de voyageurs ayant affirmé qu'ils voyageront plus au cours des trois prochaines années a augmenté et est passée à 47 % (soit à deux points de pourcentage du sommet de 2008), alors que la proportion de ceux qui affirment qu'ils voyageront moins a atteint un creux

historique de 9 %. Considérés dans leur ensemble, ces résultats indiquent que les intentions de voyage sont généralement propices à une croissance du marché pour 2011 et les années suivantes.

En 2011, la probabilité de visiter le Canada a augmenté de dix points de pourcentage par rapport à 2007, et les intentions d'y effectuer de courtes escapades d'une durée de 1 à 3 nuits ou d'y passer des vacances plus longues d'une durée de 4 nuits ou plus sont en augmentation. À un taux total de 40 %, la propension à voyager au Canada demeure beaucoup plus élevée en France qu'au sein des autres marchés européens (de 23 % à 28 %).

Lorsqu'il question de la destination de choix, le Québec continue de perdre du terrain. Le taux de 46 % enregistré en 2011 est inférieur de dix points de pourcentage au taux de référence (voir la [figure 3.1](#)). À l'opposé, l'Ontario a gagné cinq points de pourcentage et atteint maintenant un sommet de 35 %.

Figure 3.1 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



Base : Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada dans les deux prochaines années et celles qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont réservé un voyage au Canada.

La [figure 3.2](#) illustre le potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux actuels d'intérêt. Bien qu'il ait décliné par rapport à d'autres marchés régionaux, le marché potentiel pour le Québec est le plus important, et représente plus de 5,4 millions de voyageurs. Ce marché est suivi de l'Ontario (près de 4,8 millions de voyageurs) et de la Colombie-Britannique (environ 4,3 millions de voyageurs). De plus, le marché français présente un potentiel intéressant pour l'Alberta, avec quelque 2,1 millions de voyageurs.

Figure 3.2 – Taille du marché potentiel immédiat pour le Canada

	Can.	Qué.	Ont.	C.-B.	Alb.	Man.	Nun.	Yuk.
Intérêt immédiat¹	40 %	89 %	78 %	70 %	35 %	16 %	16 %	12 %
Marché potentiel (M)²	6,1	5,4	4,8	4,3	2,1	1,0	1,0	0,7

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 514).

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

² Résultats tirés du sondage téléphonique omnibus aléatoire effectué en 2010. La base correspond à la population en général (18 ans ou plus).

Remarque : L'addition des estimations concernant les régions ne produit pas un total significatif, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région dans un même voyage.

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété spontanée du Canada, 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 notoriété de la destination parmi les voyageurs français est demeurée remarquablement stable au cours des cinq dernières années. À ce chapitre, les États-Unis détiennent une solide avance et occupent le premier rang, suivis de l'Australie et du Canada. Bien qu'il demeure en troisième place, le Canada jouit néanmoins d'une position concurrentielle plus favorable par rapport à l'Australie qu'il y a cinq ans. Un seul point de pourcentage sépare maintenant les deux destinations. Cependant, cette situation s'explique par les pertes subies par l'Australie plutôt que la réalisation de gains par le Canada. En effet, la cote de notoriété du Canada est demeurée stable – entre 25 % et 26 % – pendant toute la période de suivi.

Le Mexique et la Chine se disputent les quatrième et cinquième rangs depuis maintenant cinq ans. En 2011, le Mexique a devancé la Chine malgré une baisse de trois points de pourcentage par rapport à l'an dernier. La baisse de popularité du Mexique pourrait être liée à l'escalade de la violence des cartels de la drogue dans le pays, laquelle fait l'objet d'une couverture médiatique considérable partout sur la planète depuis que le gouvernement a publié des statistiques sur les assassinats liés à la drogue plus tôt cette année. La seule autre destination dont la notoriété a varié en 2011 est l'Afrique du Sud. Ce pays subit des pertes constantes depuis le sommet de 10 % atteint en 2008, et sa notoriété s'établit maintenant à seulement 6 %.

Au-delà des cinq destinations les plus populaires, les voyageurs français continuent d'afficher un esprit aventurier lorsqu'ils optent pour une destination de vacances. Des pays comme la Thaïlande, le Vietnam, l'Inde, le Pérou, le Brésil, l'Argentine, l'Égypte et le Kenya figurent parmi les destinations qui ont la cote auprès des Français. Cependant, nombre de ces choix s'expliquent par le facteur coût, puisque des forfaits bon marché et l'euro qui maintient sa valeur par rapport aux devises locales contribuent à susciter l'intérêt des voyageurs français pour ces destinations.

**Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations
(cinq premiers pays seulement)**

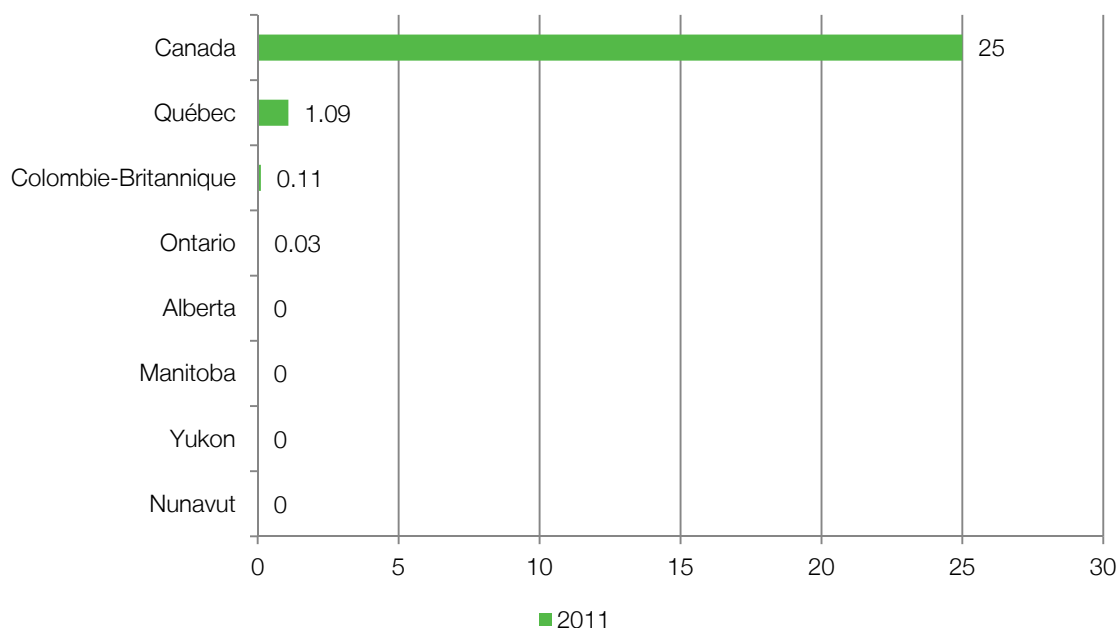
	2007	2008	2009	2010	2011
1. États-Unis	37 %	32 %	38 %	34 %	36 %
2. Australie	31 %	31 %	31 %	26 %	26 %
3. Canada	25 %	26 %	26 %	25 %	25 %
4. Mexique	13 %	18 %	15 %	17 %	14 %
5. Chine	14 %	14 %	15 %	14 %	13 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 514).

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

La [figure 4.2](#) indique que les provinces du Canada prises individuellement ont une notoriété spontanée minimale en France. Prises ensemble, elles ont été mentionnées par environ 1 % des voyageurs long-courriers. Sans surprise, c'est le Québec qui est la destination individuelle mentionnée le plus souvent.

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 514).

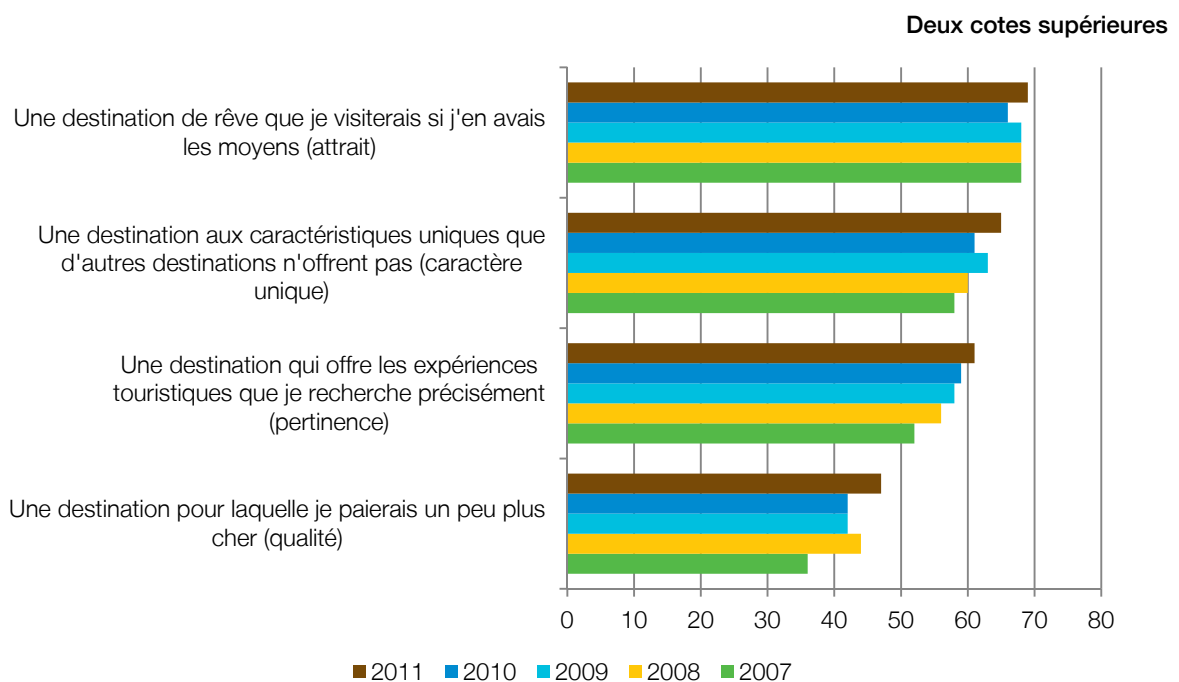
Remarque : Comprend uniquement les partenaires régionaux de la VTM.

5. Perception du prix et de la valeur d'un voyage au Canada

Il est impossible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

Comme l'indique la **figure 5.1**, les perceptions des Français quant à la valeur d'un voyage au Canada continuent de s'améliorer. Un examen des attributs de valeur individuels révèle une tendance générale à la hausse pour la qualité (hausse de 11 points de pourcentage depuis 2007), la pertinence (hausse de 9 points de pourcentage) et le caractère unique (hausse de 7 points de pourcentage). Quant à l'attrait, cet attribut est demeuré stable pendant la quasi-totalité de la période de suivi. Puisque la valeur représente près de 60 % de l'impact des trois indices de perception sur les intentions d'achat, ces gains jouent probablement un rôle de premier plan pour susciter plus d'intérêt et mousser les intentions de voyage parmi les voyageurs de la France.

Figure 5.1 – Perceptions de la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 514).

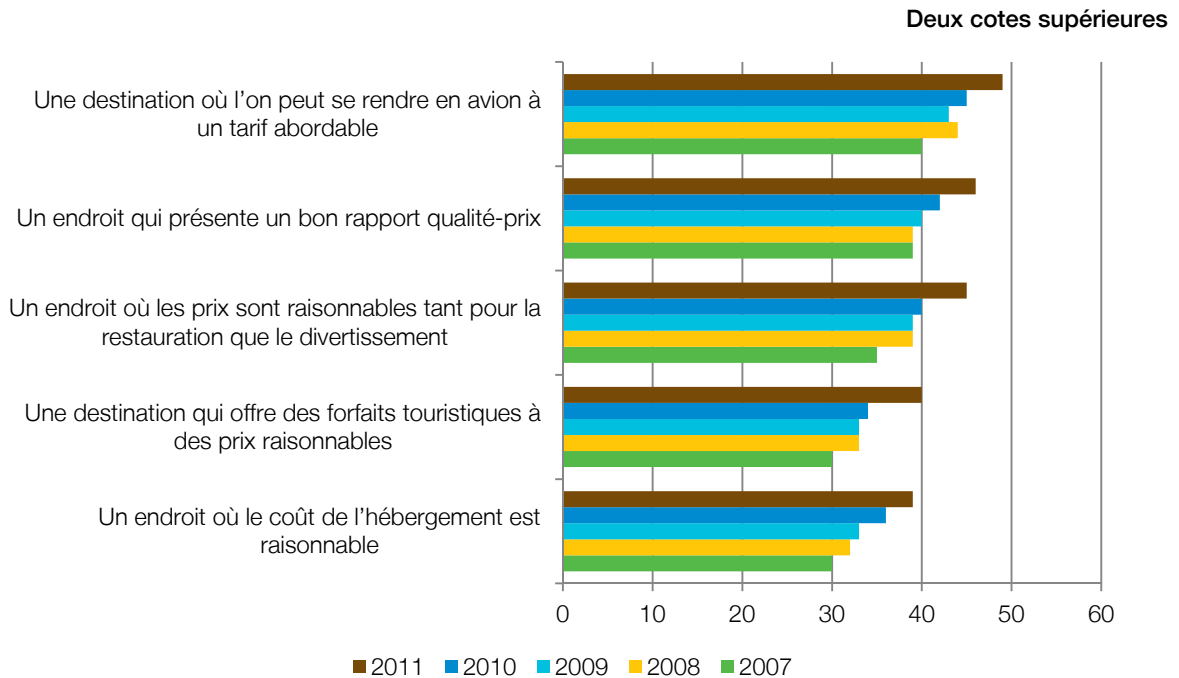
Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 désigne « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

En plus de l'image de marque et de la valeur, les coûts jouent évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 5.2** indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs français relativement aux prix.

Ces perceptions quant aux prix annoncent d'autres bonnes nouvelles pour le Canada. Cet indice a gagné plus de quatre points de pourcentage sur une période de quatre ans,

prolongeant ainsi une série de hausses enregistrées depuis 2008,. En fait, chaque composante de l'IPP est montée en flèche cette année et chacune dépasse maintenant le taux de référence de neuf ou dix points de pourcentage. Ces résultats coïncident avec la baisse du nombre de mentions du prix parmi les obstacles aux voyages long-courriers en général. Maintenant que l'économie française est forte, que l'euro a repris de la vigueur et que la confiance des consommateurs est en hausse (au moment du travail sur le terrain dans le cadre de la VTM), il n'est pas surprenant que des destinations long-courriers comme le Canada soient perçues plus favorablement.

Figure 5.2 – Perceptions des prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 514).

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

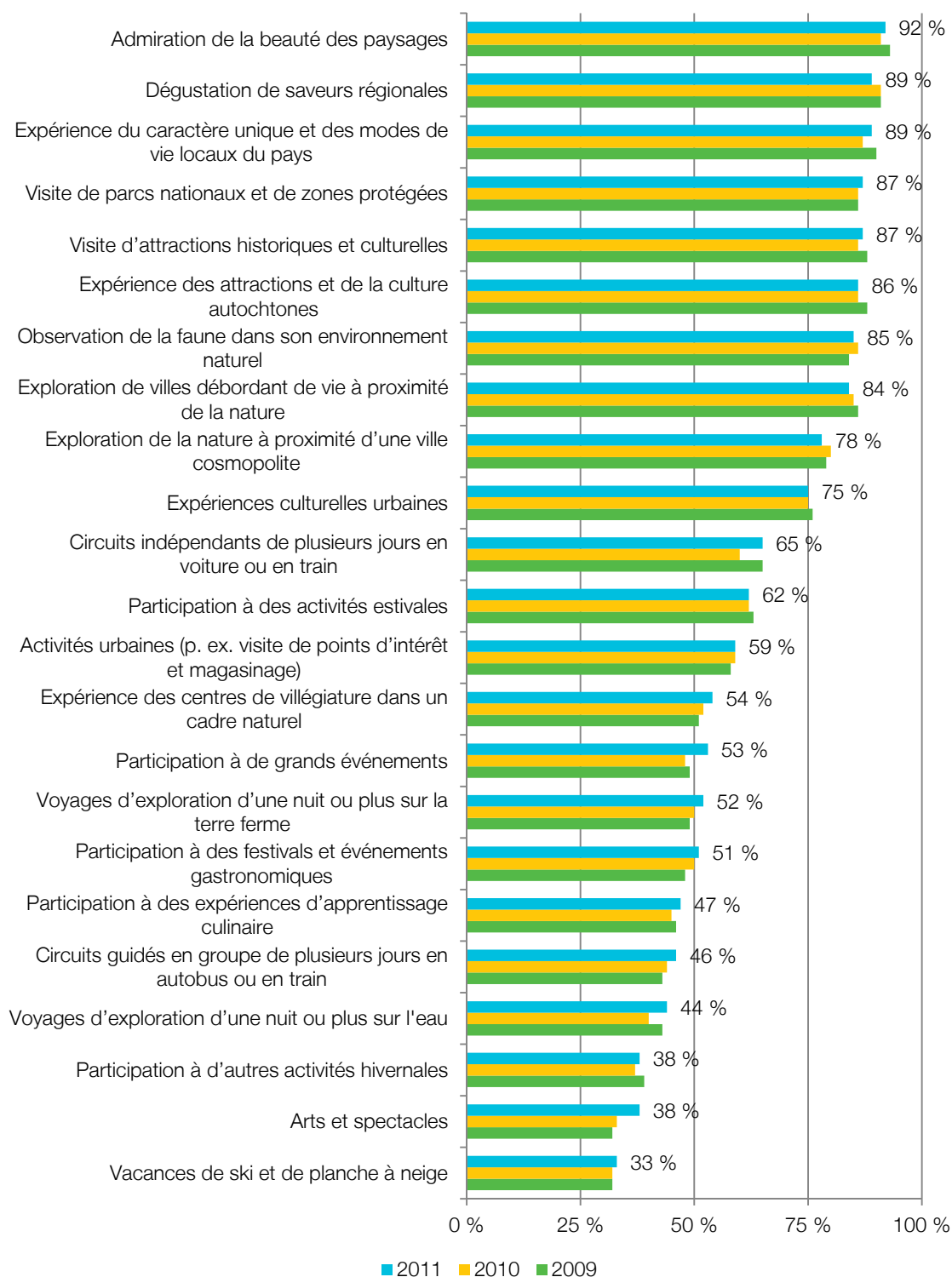
6. Intérêt pour les produits

La **figure 6.1** indique que ce marché continue de façon consistante au fil des ans à rechercher des vacances alliant un mélange d'activités liées à la nature (ex. : paysages, parcs nationaux, faune, nature à proximité de la ville) et d'activités liées à la culture (ex. : saveurs régionales, modes de vie locaux, attractions historiques et culturelles, culture autochtone, culture urbaine), combinaison irrésistible aux yeux des voyageurs français. En fait, à l'exception d'un changement mineur, les dix premiers intérêts sont les mêmes que ceux de l'an dernier, se classent dans le même ordre et n'affichent aucune nouvelle tendance.

Cependant, plus bas dans le tableau, on constate que certaines tendances se dessinent nettement dans le marché français. La popularité des circuits a augmenté cette année : les circuits autoguidés ont augmenté considérablement et sont passés à 65 %, tandis que les circuits en groupe ont enregistré une hausse pour s'établir à 46 %. De plus, bien que l'intérêt pour les activités urbaines traditionnelles comme la visite de points d'intérêt et le magasinage soit demeuré stable cette année, l'intérêt pour des expériences urbaines précises comme les grands événements (53 %) et les arts et spectacles (38 %) sont en augmentation auprès des voyageurs de la France.

Les activités en plein air suscitent plus d'intérêt en France qu'avant : les voyages d'exploration sur l'eau sont en hausse considérable (à 44 %), tout comme les voyages d'exploration sur la terre ferme, qui sont passés à 52 %. Il semble que cela s'inscrive dans une tendance plus générale qui balaie les marchés de la VTM et selon laquelle l'aventure en plein air est en plein boom dans des marchés aussi différents que l'Allemagne, la Chine, les États-Unis et l'Australie. Il va sans dire que cette tendance est de très bon augure pour le Canada, qui cherche à récupérer une plus grande part du marché de la France et d'autres destinations long-courriers.

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers

Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

Les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années avant 2009 en raison des changements apportés à la liste de produits en 2009.

7. Positionnement concurrentiel des produits

La **figure 7.1** présente les résultats de la comparaison entre le Canada et ses six concurrents en ce qui concerne chacun des produits.

Le Canada peut se vanter d'occuper dix premières places dans le marché français, ce qui représente le rendement le plus solide de tous les marchés étrangers de la VTM étudiés à ce jour. Ces résultats sont particulièrement remarquables lorsqu'on les compare à ceux des autres marchés européens, puisque le Canada n'occupe le premier rang que pour trois produits au Royaume-Uni et six en Allemagne. Cependant, comme dans les dernières années, la plupart de ces dix produits sont liés de près ou de loin à la nature ou au plein air, la seule véritable exception étant les circuits autoguidés sur plusieurs jours.

Par rapport à 2010, les cotes attribuées au Canada sont demeurées remarquablement stables. La seule variation considérable concerne les activités estivales, où le Canada a perdu quatre points de pourcentage et obtient maintenant une cote de 44 %, ce qui a permis à l'Australie de s'emparer de la première place. Malgré l'absence d'amélioration, la compétitivité du Canada par rapport aux États-Unis a augmenté pour ce qui est des produits liés à la nature et au plein air. En effet, les États-Unis ont cédé du terrain au Canada pour les vacances de ski, les activités hivernales et l'expérience des centres de villégiature. Ils perdent aussi du terrain par rapport aux parcs nationaux, ce qui permet au Canada de creuser son avance un peu plus.

Par rapport à d'autres marchés étrangers, le Canada continue d'afficher d'excellents résultats pour ses expériences urbaines et culinaires. Le Canada occupe en effet le deuxième rang pour les activités urbaines, les grands événements, les arts et spectacles et la culture urbaine, ce qui en fait la destination de choix, après les États-Unis, pour y passer ses vacances dans une grande ville. La France représente le seul marché international où c'est le cas, et le Canada aurait donc intérêt à faire la promotion de cet avantage afin de rehausser les perceptions de la diversité de ses offres dans le marché français. De plus, le Canada occupe les troisième, quatrième et cinquième rangs pour trois produits culinaires, ce qui représente encore une fois un rendement exemplaire. Par contre, son rendement demeure faible pour les produits culturels (le Canada y occupe le cinquième ou sixième rang), ce qui reflète assez fidèlement son rendement à cet égard dans d'autres marchés.

Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel

	1	2	3	4	5	6	7
Participation à d'autres activités hivernales	CAN 83 %	É.-U. 23 %	AUS 7 %	CHN 5 %	THA 5 %	ADS 4 %	MEX 4 %
Vacances de ski et de planche à neige	CAN 82 %	É.-U. 27 %	AUS 8 %	CHN 5 %	ADS 4 %	THA 4 %	MEX 4 %
Admiration de la beauté des paysages	CAN 56 %	AUS 40 %	É.-U. 37 %	ADS 27 %	THA 26 %	MEX 21 %	CHN 15 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	CAN 55 %	AUS 37 %	É.-U. 33 %	ADS 16 %	THA 15 %	MEX 13 %	CHN 6 %
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	CAN 50 %	AUS 31 %	É.-U. 30 %	ADS 23 %	THA 16 %	MEX 13 %	CHN 7 %
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	CAN 48 %	É.-U. 44 %	AUS 43 %	ADS 37 %	MEX 13 %	THA 12 %	CHN 8 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	CAN 48 %	AUS 39 %	É.-U. 28 %	THA 18 %	ADS 18 %	MEX 15 %	CHN 12 %
Circuit indépendant sur plusieurs jours en voiture ou en train	CAN 48 %	É.-U. 47 %	AUS 41 %	THA 17 %	MEX 17 %	ADS 15 %	CHN 13 %
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	CAN 48 %	AUS 47 %	ADS 29 %	THA 26 %	MEX 21 %	É.-U. 18 %	CHN 14 %
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	CAN 42 %	AUS 40 %	É.-U. 29 %	ADS 25 %	MEX 22 %	THA 22 %	CHN 16 %
Participation à des activités estivales	AUS 47 %	CAN 44 %	É.-U. 30 %	ADS 21 %	MEX 17 %	THA 16 %	CHN 9 %
Grands événements	É.-U. 61 %	CAN 37 %	AUS 30 %	ADS 15 %	CHN 14 %	MEX 13 %	THA 10 %
Expériences culturelles urbaines	É.-U. 55 %	CAN 36 %	AUS 28 %	CHN 26 %	MEX 25 %	THA 16 %	ADS 11 %
Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt et magasinage)	É.-U. 72 %	CAN 35 %	AUS 26 %	CHN 18 %	THA 18 %	MEX 9 %	ADS 8 %
Arts et spectacles	É.-U. 69 %	CAN 25 %	AUS 23 %	THA 20 %	MEX 14 %	CHN 8 %	ADS 8 %
Observation de la faune dans son environnement naturel	ADS 50 %	AUS 47 %	CAN 42 %	É.-U. 17 %	THA 16 %	MEX 15 %	CHN 10 %
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin	AUS 33 %	É.-U. 32 %	CAN 25 %	ADS 23 %	MEX 20 %	THA 16 %	CHN 12 %
Dégustation de saveurs régionales	THA 53 %	MEX 48 %	CHN 43 %	CAN 21 %	ADS 21 %	AUS 18 %	É.-U. 14 %
Visite d'attractions historiques et culturelles	MEX 43 %	CHN 39 %	É.-U. 34 %	THA 31 %	CAN 27 %	AUS 22 %	ADS 15 %
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	THA 33 %	MEX 28 %	CHN 28 %	AUS 21 %	CAN 21 %	É.-U. 19 %	ADS 19 %
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	THA 44 %	CHN 37 %	MEX 35 %	AUS 30 %	ADS 30 %	CAN 23 %	É.-U. 16 %
Expérience des attractions et de la culture autochtones	THA 43 %	MEX 36 %	CHN 35 %	AUS 33 %	ADS 33 %	CAN 20 %	É.-U. 13 %
Circuits guidés en groupe sur plusieurs jours, en autobus ou en train	CHN 36 %	THA 31 %	MEX 30 %	AUS 26 %	ADS 26 %	É.-U. 26 %	CAN 23 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 514).

Remarques : Pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.

Légende : CAN = Canada, É.-U. = États-Unis, AUS = Australie, CHN = Chine, ADS = Afrique du Sud, THA = Thaïlande, MEX = Mexique.

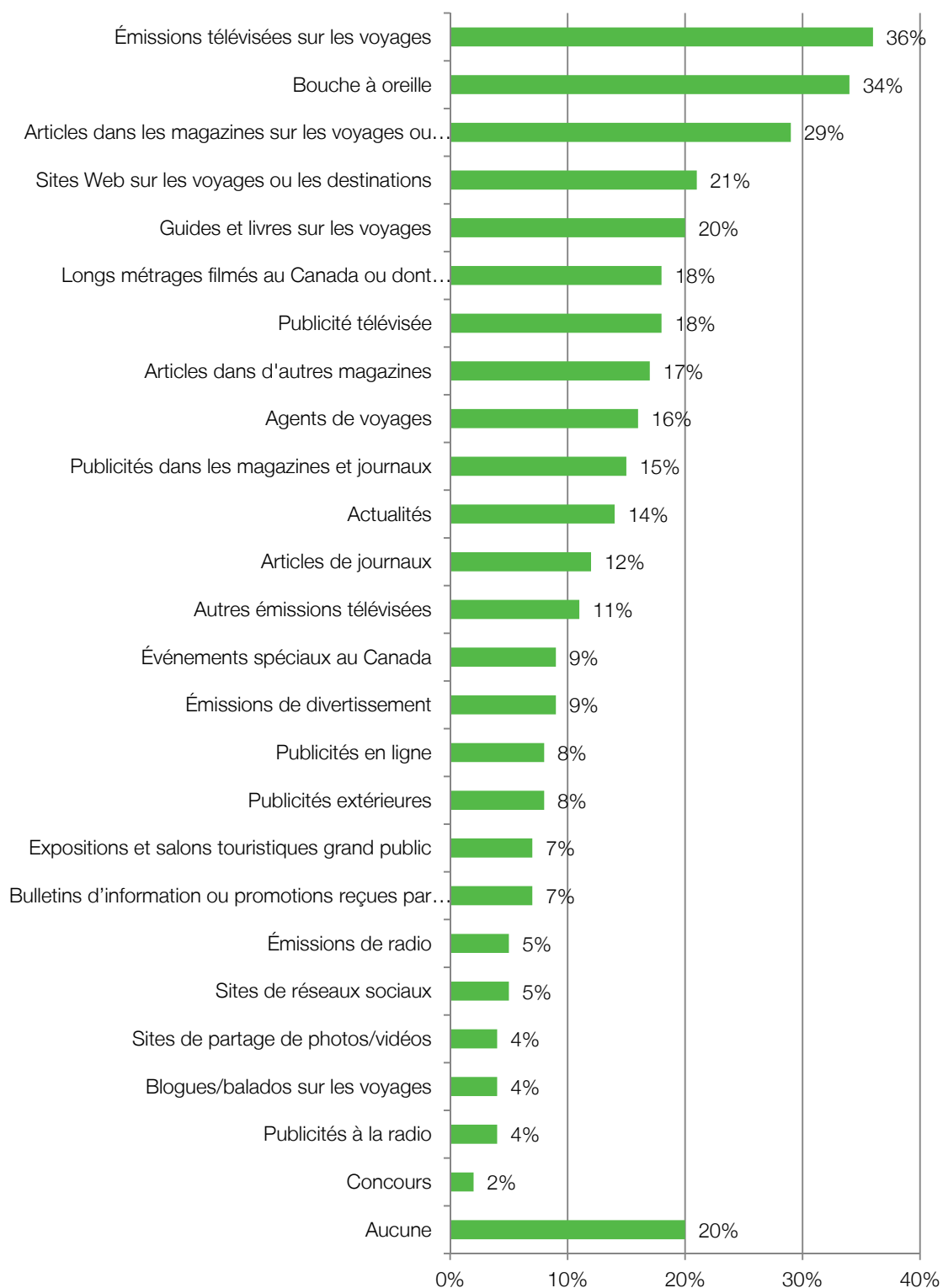
8. Sources d'information sur le Canada

Comme le montre la [figure 8.1](#), huit voyageurs français sur dix ont vu ou entendu de l'information sur le Canada au cours des trois derniers mois, ce qui correspond presque au niveau de pénétration dans le marché intérieur (du Canada). Cela s'inscrit dans le rendement exceptionnellement élevé du Canada sur le plan de la portée publicitaire cette année.

Bien que la liste des sources d'information ait été modifiée pour la cinquième année de la VTM, les cinq meilleures sources demeurent les mêmes depuis quelques années. Les émissions télévisées sur les voyages, le bouche à oreille, les magazines touristiques, les sites Web touristiques et les guides/livres sur les voyages ont tous enregistré un taux de pénétration de 20 % ou plus. Il est donc permis de croire que les médias touristiques demeurent le moyen le plus efficace pour le Canada d'atteindre les voyageurs long-courriers français.

En termes de publicité payée, la publicité à la télévision est le moyen le plus efficace (18 %), mais la pénétration de la publicité imprimée et presque aussi élevée (15 %) et représente une option moins coûteuse pour le Canada. La publicité extérieure et en ligne atteint généralement des publics plus restreints (8 %), mais elle pourrait convenir davantage à des campagnes plus ciblées. En regard des autres outils publicitaires en ligne, les promotions par courriel (7 %) s'avèrent habituellement plus efficaces que les sites de réseautage social, les blogues de voyage ou les sites de partage de photos (de 4 % à 5 %).

Figure 8.1 – Principales sources d'information sur le Canada (trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 514).

Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, étant donné que la question a été modifiée en 2011.

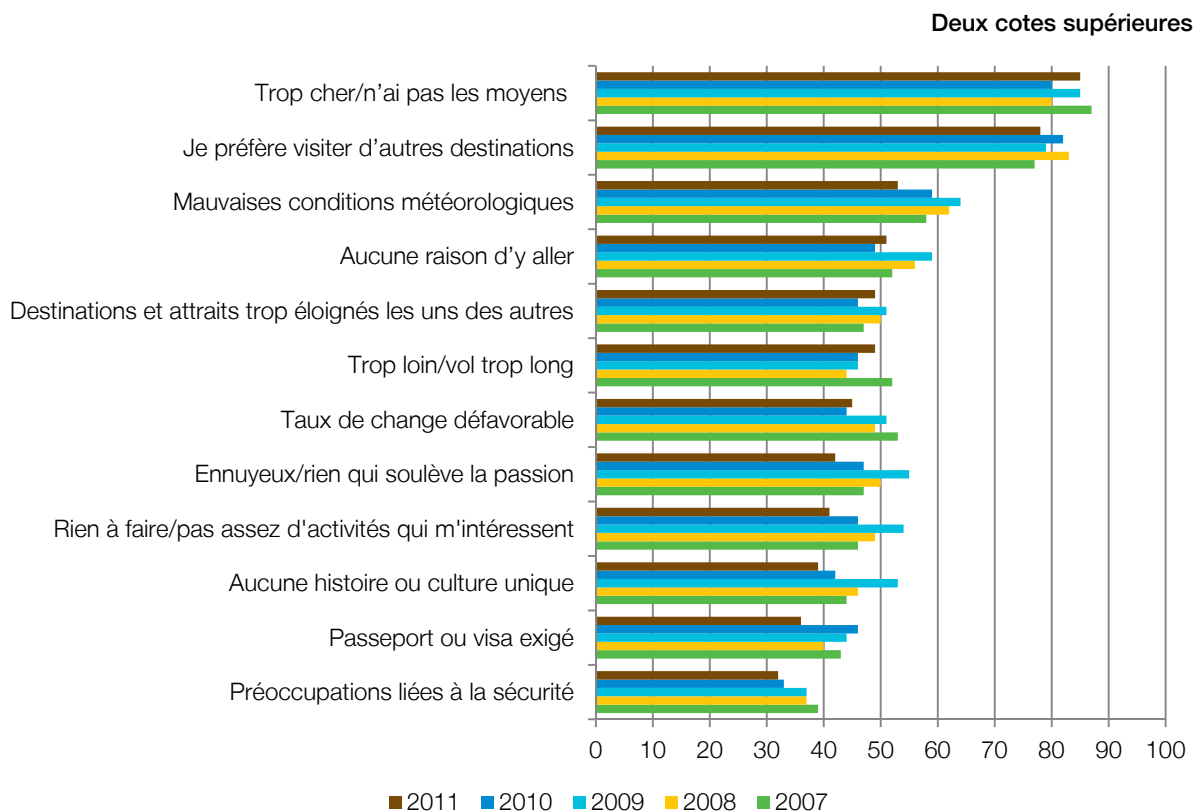
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

La **figure 9.1** indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs d'agrément long-courriers de la France 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.

À l'instar de plusieurs autres marchés, nombre des obstacles aux voyages au Canada se sont atténués cette année, dont ceux liés à l'image et d'autres d'ordre plus pratique. Sur le plan de l'image, le Canada a réalisé certains progrès pour se départir de son image ennuyeuse. En effet, les mentions de « trop ennuyant/pas assez emballant », « rien à faire » et « aucune histoire/culture unique » ont toutes perdu entre 13 et 14 points de pourcentage par rapport aux sommets atteints en 2009. En fait, ces trois mentions sont inférieures aux niveaux de référence, ce qui coïncide avec une hausse de l'intérêt et des intentions de voyage, une amélioration des perceptions de la valeur et des prix ainsi que des motivations plus favorables à visiter le Canada au sein de ce marché.

Certains obstacles d'ordre plus pratique se sont également atténués : les mentions de « mauvaises conditions météorologiques », « exigences en matière de passeport ou de visa » et « inquiétudes par rapport à la sécurité » ont perdu entre 5 et 11 points de pourcentage par rapport à 2009.

Figure 9.1 – Principaux obstacles aux voyages au Canada



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

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

10. Conclusion : Points à retenir

Bien que la France devait composer avec des déficits de plus en plus élevés et que son économie était en perte de vitesse, au moment où l'étude de la VTM a été menée (juin 2011), la conjoncture était favorable. Une croissance substantielle des exportations et une reprise de la demande intérieure se sont traduites par une croissance dynamique du PIB pour faire de la France l'un des principaux facteurs de croissance de la zone euro.

- Les indicateurs clés de rendement (ICR) laissent entrevoir de meilleures perspectives pour le Canada en France, puisque l'intérêt et les intentions de voyage sont en hausse par rapport aux quatre dernières années. À 40 %, la probabilité de visiter le Canada a augmenté de dix points de pourcentage par rapport à 2007.
- Bien que le Canada n'ait pas enregistré de gains importants sur le plan de la notoriété, sa position concurrentielle s'est améliorée pour les réponses spontanées en raison des baisses enregistrées par d'autres destinations. Le Canada est donc bien parti pour déloger l'Australie du deuxième rang pour la notoriété spontanée en 2012.
- De plus, en 2011 le Canada occupe le premier rang pour le rappel de la publicité pour la première fois en cinq ans grâce à un gain de cinq points de pourcentage depuis 2010. Plus d'un voyageur long-courrier français sur trois a vu ou entendu de la publicité pour le Canada, ce qui représente le rendement le plus élevé du pays dans tous les marchés cibles d'outre-mer de la CCT.
- Si l'on regarde les indicateurs de perception, le rendement du Canada en France a été exemplaire et il est peu probable qu'un autre marché international arrive à l'égaliser en 2011. Les perceptions quant à la valeur et aux prix ont toutes deux continué d'augmenter et ont atteint de nouveaux sommets en 2011. Les perceptions quant à la valeur sont en hausse depuis 2007 et tous les attributs à l'exception de l'attrait ont enregistré de fortes augmentations. Quant aux perceptions des prix, elles se sont améliorées et toutes les composantes ont connu des hausses remarquables de neuf ou dix points de pourcentage. Grâce à ces résultats exceptionnels, le Canada devrait avoir une longueur d'avance dans ce marché sensible aux prix et à la recherche d'une bonne valeur, puisque le rapport qualité-prix et les tarifs aériens raisonnables pèsent lourd dans le processus décisionnel des voyageurs français.
- En France, le Canada jouit d'une position concurrentielle très solide et il est permis de croire que c'est dans ce marché que sa position est la plus solide parmi tous les marchés étrangers de la VTM. Sur les 23 produits étudiés, le Canada occupe dix fois la première place, ce qui est mieux que toutes les autres destinations dans le groupe de concurrents. La plupart de ces dix produits sont liés à la nature ou au plein air, ce qui aide à propulser le Canada en première place pour les ACV « aventure active » et « voyages d'exploration personnelle », loin devant l'Australie.
- De plus, le Canada réussit extrêmement bien pour l'ACV « villes débordant de vie » (à la deuxième place derrière les États-Unis) et l'ACV « cuisine locale » (à la cinquième place plutôt qu'à la sixième ou septième place comme c'est le cas dans d'autres marchés). Bien que ces deux ACV présentent d'excellentes possibilités de rehaussement des perceptions de la diversité de l'offre canadienne et de projection d'une image plus équilibrée, les expériences urbaines représentent possiblement le meilleur point de départ. Non seulement le Canada occupe-t-il une meilleure position pour les « villes

débordant de vie », mais aussi des produits comme les grands événements et les arts et spectacles deviennent des facteurs de motivation beaucoup plus importants pour les voyages long-courriers en général et les voyages au Canada en particulier. De plus, la culture urbaine devient un facteur de motivation de plus en plus efficace pour inciter les voyageurs français à visiter le Canada.

- Les voyageurs français sont également uniques dans le sens où, après les paysages et les circuits, leurs vacances de rêve au Canada sont plus susceptibles de comprendre des expériences d'hiver comme la motoneige, les traîneaux à chiens et les paysages d'hiver. Cela correspond aux années passées, au cours desquelles des images d'hiver sont systématiquement mentionnées parmi les symboles attrayants du Canada. De plus, le ski et les autres activités hivernales motivent de plus en plus de voyages au Canada, ce qui indique que les images d'hiver devraient donc continuer d'être très visibles dans les efforts de marketing du Canada pour en maximiser l'effet.