



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Veille touristique mondiale Première année

## France – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)



# Table des matières

---

introduction.....	<b>1</b>
Contexte .....	1
Objectifs.....	1
Méthodologie .....	2
quelles sont les perspectives quant aux voyages au canada et dans ses régions d'ici deux ans? .....	<b>3</b>
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées.....	5
quelle est la notoriété du canada?.....	<b>7</b>
Indicateurs spontanés de rendement.....	7
quel est le portrait des visiteurs français récents et potentiels au canada? .....	<b>8</b>
Marché cible pour le Canada.....	8
Marché cible pour les régions canadiennes .....	8
quelle est l'influence des Jeux olympiques d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au canada? .....	<b>12</b>
quelles sont les forces et faiblesses du canada en matière de produits?.....	<b>13</b>
Forces et faiblesses du Canada.....	13
Produits canadiens les mieux cotés.....	14
quelles sont les attitudes des voyageurs français envers les produits touristiques écologiques? .....	<b>15</b>
quelles sont les perceptions quant au canada?.....	<b>16</b>
Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada.....	16
Perceptions quant à la valeur.....	20
Perceptions quant au coût .....	20

pourquoi les français visitent-ils le canada? .....	<b>23</b>
Motivations clés de visiter le Canada .....	23
quels obstacles le canada doit-il surmonter pour s'attirer des visiteurs français? .....	<b>26</b>
Obstacles aux voyages au Canada .....	26
quelles sources les voyageurs français consultent-ils pour s'informer sur le canada? .....	<b>28</b>
Sources de renseignements sur le Canada .....	28
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant .....	30
quelles icônes ou images suscitent l'intérêt pour le canada? .....	<b>31</b>
quelles sont les motivations clés de visiter le canada? .....	<b>33</b>
conclusion et considérations .....	<b>35</b>
Indicateurs clés de rendement .....	35
Rendement de la marque .....	36
Possibilités en matière de produits .....	37
Marketing stratégique.....	38

# introduction

## Contexte

Les secousses de 2001 et de 2003 ont rappelé à l'industrie du tourisme la dure réalité : les consommateurs peuvent modifier très rapidement leurs perceptions et leurs décisions en réaction à un événement unique.

Bien que l'industrie touristique ait été épargnée de secousses majeures depuis 2004, il n'en demeure pas moins que la myriade de changements technologiques, sociaux, environnementaux et politiques qui ont suivi ont eu des répercussions sur les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions de voyage des consommateurs. Voici quelques-uns de ces changements :

- Multiplication des médias sociaux dans Internet et montée en flèche de leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- Recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- Changements climatiques et efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- Règles d'entrée telles que l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO).

Pour rester à l'affût des changements et s'y adapter, la CCT a entrepris de prendre annuellement le pouls des consommateurs dans huit de ses marchés clés.

## Objectifs

En 2007, la Commission canadienne du tourisme, de concert avec un partenariat réunissant l'Ontario, la Colombie-Britannique, le Manitoba, l'Atlantique et les régions du Nord, a retenu les services de Harris-Decima pour réaliser la Veille touristique mondiale (VTM), une étude annuelle de suivi des marchés. Le programme a été mis en œuvre dans huit marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon et la Corée du Sud.

La recherche a pour objectif de recueillir des renseignements dans tous les marchés (selon une méthodologie uniforme) relativement à quatre grands thèmes :

- le suivi d'indicateurs clés de rendement;
- le suivi de la réaction à la marque Canada;
- l'identification et le suivi des possibilités quant aux produits;
- les commentaires se rapportant aux activités de marketing et aux plans stratégiques.

## Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents de 18 ans ou plus, qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans.

Au total, 1 537 Français ont répondu à l'enquête en ligne. On a fixé un quota de 300 personnes interrogées ayant déjà visité le Canada. Le travail sur le terrain a été réalisé en novembre 2007.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour l'aligner sur la population de voyageurs long-courriers dans chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (n=2 000).

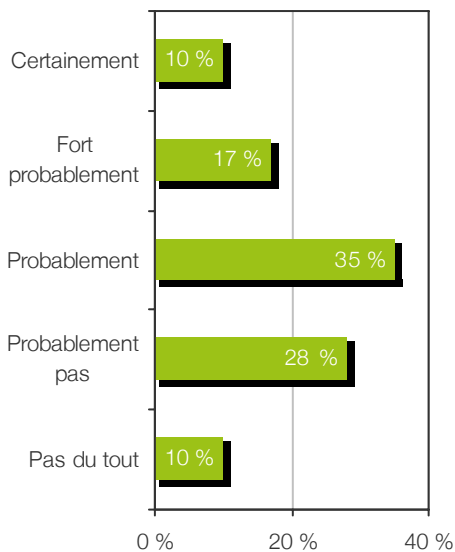
# quelles sont les perspectives quant aux voyages au canada et dans ses régions d'ici deux ans?

## Probabilité de visiter le Canada

On a évalué la probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans en tenant compte de la durée du séjour : d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus (figure 1). Comme l'illustre la figure 1, 27 % des voyageurs français estiment qu'il est certain ou très probable qu'ils fassent un voyage de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans et qu'environ 19 % envisagent un voyage plus court, d'une à trois nuits. Au total, 30 % visiteront probablement le Canada à court terme, une proportion plus élevée que dans les deux autres marchés européens (mais près de la moyenne de l'ensemble des marchés).

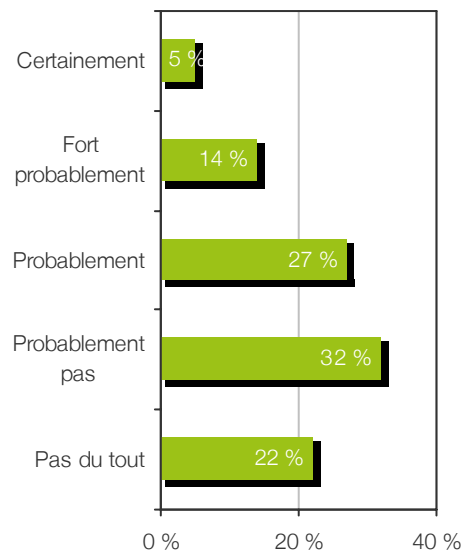
Figure 1 : Probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans

Probabilité d'effectuer un voyage de quatre nuits ou plus (n=1 537)



Dans l'ensemble, 30 % visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans.

Probabilité d'effectuer un voyage d'une à trois nuits<sup>1</sup> (n=1 537)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque 1 : Inclut les voyages vers d'autres pays (par ex., les É.-U.) comportant un séjour d'une à trois nuits au Canada.

## Taille du marché potentiel pour le Canada

La figure 2 donne une estimation de la taille du marché potentiel pour le Canada de deux façons. La taille du marché cible est estimée d'après l'intérêt exprimé par les voyageurs français, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés par un voyage au Canada d'ici deux ans. Selon cette estimation, plus de 11,5 millions de voyageurs manifestent un certain intérêt pour le Canada, ce qui fait de la France le troisième plus grand marché d'outre-mer parmi les pays de la VTM, derrière le Royaume-Uni et le Japon.

Le marché immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada d'ici deux ans. On estime ainsi à près de 4,5 millions de voyageurs le potentiel de conversion dans l'immédiat. En raison de sa taille, le marché immédiat se place au second rang, tout juste derrière le Royaume-Uni, ce qui confirme que le marché français est prometteur et que le Canada gagnerait à promouvoir la conversion avec plus de vigueur.

**Figure 2 : Taille du marché potentiel pour le Canada (d'ici deux ans)**

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	15 177 000
<b>Marché cible pour le Canada</b>	
Très/plutôt intéressés par une visiter au Canada d'ici deux ans	76 %
Taille du marché cible	11 535 000
<b>Marché potentiel pour le Canada</b>	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada d'ici deux ans	30 %
Taille du marché potentiel	4 553 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 537)



## Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées

Le Québec est la destination qui intéresse le plus les voyageurs français susceptibles de visiter le Canada. En effet, presque tous les personnes interrogées (95 %) expriment leur intérêt pour cette province. L'Ontario suscite également beaucoup d'intérêt (84 %), mais la France est le seul marché étudié où cette province ne vient pas en tête de liste à cause du Québec. La Colombie-Britannique (67 %) est aussi populaire, mais, comme l'Ontario, elle attire moins les voyageurs français que ceux des autres marchés de la VTM.

Les voyageurs français affichent un intérêt relativement prononcé pour la région de l'Atlantique (50 %), sans doute attribuable aux liens historiques, à la culture acadienne et à l'importance de la population francophone de la région. Notons que Terre-Neuve, en particulier Saint John's, se signale en tant que destination préférée dans la région.

Les Français manifestent un intérêt bien moindre, de l'ordre de 25 à 30 %, pour le Nord, l'Alberta et les Prairies.

La figure 3 montre le niveau d'intérêt pour les différentes régions partenaires de la CCT et le potentiel de marché de chacune d'elles.

Quand on les questionne sur les villes, plus des trois quarts des personnes interrogées affirment qu'elles iront probablement aux chutes Niagara, lieu de villégiature hautement populaire, lors de leur voyage au Canada.

Bien que, dans l'ensemble, l'Ontario soit plus populaire que la Colombie-Britannique, Vancouver suscite un intérêt beaucoup plus marqué (près de 60 %) que Toronto (près de 50 %). Signalons cependant que l'attrait qu'exercent les chutes Niagara (près de 80 %) contribue grandement à la forte popularité de l'Ontario. On observe en outre un intérêt modéré pour Ottawa (près de 40 %), sans doute en raison de la proximité du Québec et au grand nombre de francophones qui y vivent.

**Figure 3 : Intérêt pour les destinations et potentiel de marché des régions<sup>1</sup>**

	<b>Colombie-Britannique</b>	<b>Manitoba</b>	<b>Ontario</b>	<b>Atlantique</b>	<b>Nord</b>
Probabilité de visiter la région	67 %	21 %	84 %	50 %	30 %
Taille du marché potentiel pour les régions*	3 051 000	956 000	3 825 000	2 277 000	1 366 000
Destinations les plus populaires dans la région	Vancouver (58 %)	s.o.	Chutes Niagara (78 %)	St. John's, T.-N. (32 %)	T. N.-O. (18 %)
	Victoria (25 %)		Toronto (48 %)	Halifax, N.-É. (21 %)	Yukon (17 %)
	Whistler (2 %)		Ottawa (38 %)	Charlottetown (15 %)	Nunavut (13 %)

<sup>1</sup> Parmi les régions partenaires de la CCT.

# quelle est la notoriété du canada?

## Indicateurs spontanés de rendement

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés (ou d'emblée)<sup>2</sup> – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour ce qui est de la notoriété spontanée de la destination, le Canada arrive au troisième rang : 25 % des personnes interrogées ont indiqué que le Canada est la destination à laquelle elles pensent d'emblée lorsqu'il est question d'un voyage d'agrément long-courrier.

En ce qui a trait à la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada, le pays se classe au deuxième rang : 8 % des voyageurs long-courriers ont mentionné avoir vu ou entendu de la publicité relative aux voyages ou aux vacances au Canada au cours des trois mois précédant l'enquête.

Quant à la destination envisagée spontanément, le Canada arrive au deuxième rang : 16 % des voyageurs long-courriers ont indiqué qu'ils envisagent sérieusement le Canada et des destinations canadiennes en vue d'un voyage d'agrément d'ici deux ans.

---

<sup>2</sup> Tous les résultats incluent les sous-destinations canadiennes.

# quel est le portrait des visiteurs français récents et potentiels au Canada?

## Marché cible pour le Canada

La figure 4 dresse le profil démographique des voyageurs qui se sont récemment rendus au Canada et des voyageurs qui sont intéressés par un voyage au pays. D'après les résultats, sur le plan démographique, la situation socioéconomique des voyageurs potentiels leur permet de faire des voyages long-courriers. Plus de 60 % ont fait des études postsecondaires, près de 60 % occupent un poste intermédiaire ou supérieur dans le marché du travail et environ 30 % ont un revenu familial supérieur à 65 800 dollars canadiens par année. Signalons toutefois que les revenus déclarés restent relativement peu élevés par rapport aux revenus nord-américains (seuls 15 % des personnes interrogées gagnent plus de 80 000 \$ par année), ce qui explique peut-être que l'on perçoive le Canada comme une destination coûteuse.

Les voyageurs ayant récemment visité le Canada se distinguent des voyageurs potentiels de plusieurs façons : ils sont en général plus âgés (près de la moitié ont 45 ans ou plus), plus éduqués et beaucoup plus riches (25 % ont un revenu annuel de 80 000 \$ ou plus). En outre, ils sont beaucoup plus susceptibles d'avoir des amis ou de la famille au Canada (40 %). Bien que les Français en général affichent un intérêt marqué pour le Canada, ces résultats indiquent que ce sont les voyageurs plutôt âgés, aisés et qui ont des connaissances au Canada, qui s'y rendent effectivement.

## Marché cible pour les régions canadiennes

La figure 5 dresse le profil démographique des voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (parmi les partenaires régionaux de la VTM uniquement). Pour l'Ontario et la Colombie-Britannique, le profil démographique tient compte des personnes interrogées qui se disent très susceptibles de visiter la région, tandis que pour les autres régions, il tient compte de toutes les personnes qui se disent intéressées par un voyage dans la région (à peu près personne n'ayant affirmé être très susceptible de visiter ces régions).

On observe très peu de différences significatives entre les groupes, sauf en ce qui concerne la Colombie-Britannique et le Manitoba. Les personnes susceptibles de visiter la Colombie-Britannique ont plus tendance que les autres à avoir des amis ou de la famille dans la région, à disposer d'un revenu élevé (50 % ont un revenu annuel de 42 000 euros ou plus) et à ne pas avoir de jeunes enfants à la maison. Cette situation peut être attribuée au fait que la Colombie-Britannique est perçue comme une destination trop éloignée ou trop coûteuse, ce qui rend la visite d'amis ou de parents établis dans la région beaucoup plus attrayante et peut avoir un effet dissuasif auprès des familles avec enfants et des voyageurs à revenus modestes. Le Manitoba, lui, attire plutôt les voyageurs âgés (plus de la moitié ont 55 ans ou plus) et relativement aisés.

Figure 4 : Profil démographique du marché cible pour le Canada

	Récents voyageurs au Canada (n=310)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=662)
<b>Sexe</b>		
Féminin	48 %	47 %
<b>Groupe d'âge</b>		
18 à 24	9 %	15 %
25 à 34	20 %	26 %
35 à 44	22 %	24 %
45 à 54	18 %	12 %
55 ou plus	31 %	24 %
<b>Amis ou famille habitant au Canada</b>		
Oui	40 %	31 %
<b>Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux</b>		
Oui	33 %	38 %
<b>État matrimonial</b>		
Marié/en couple	70 %	68 %
Célibataire/jamais marié	20 %	24 %
Autre (par ex., séparé, divorcé, veuf ou veuve)	10 %	8 %
<b>Études</b>		
Études secondaires ou moins	14 %	26 %
Études techniques/professionnelles	11 %	8 %
Études collégiales/universitaires	69 %	62 %
<b>Situation par rapport à l'emploi</b>		
Employé à temps plein/partiel	65 %	67 %
Femme ou homme au foyer	4 %	4 %
Retraité	15 %	10 %
Sans-emploi	3 %	4 %
Étudiant	6 %	10 %
<b>Profession</b>		
Travailleur autonome/Chef d'entreprise	14 %	12 %
Professeur/Professionnel scientifique	5 %	5 %
Cadre/Professionnel de niveau supérieur	30 %	27 %
Professionnel de niveau intermédiaire	17 %	14 %
Employé salarié	23 %	31 %
Personnel de service	2 %	4 %
Autre	9 %	8 %
<b>Revenu moyen mensuel du ménage</b>		
Moins de 1 500 euros	10 %	16 %
De 1 500 à moins de 2 500 euros	20 %	27 %
De 2 500 à moins de 3 500 euros	30 %	28 %
De 3 500 à moins de 4 500 euros	15 %	15 %
4 500 euros ou plus	25 %	14 %

Figure 5 : Marché cible pour les régions canadiennes

	Total (n=1 011) <sup>1</sup>	Colombie- Britannique <sup>3</sup> (n=70) <sup>4</sup>	Manitoba <sup>2</sup> (n=191)	Ontario <sup>3</sup> (n=316)	Atlantique <sup>2</sup> (n=496)	Nord <sup>2</sup> (n=286)
<b>Sexe</b>						
Féminin	44 %	41 %	47 %	52 %	46 %	42 %
<b>Groupe d'âge</b>						
18 à 24	12 %	7 %	7 %	14 %	10 %	10 %
25 à 34	26 %	34 %	15 %	27 %	21 %	18 %
35 à 44	21 %	11 %	19 %	23 %	24 %	22 %
45 à 54	12 %	14 %	11 %	10 %	12 %	11 %
55 ou plus	28 %	33 %	48 %	27 %	32 %	38 %
<b>Amis ou famille habitant au Canada</b>						
Oui	28 %	41 %	30 %	28 %	31 %	32 %
<b>Enfants de moins de 18 ans vivant avec eux</b>						
Oui	34 %	19 %	28 %	37 %	34 %	30 %
<b>État matrimonial</b>						
Marié/en couple	69 %	72 %	72 %	72 %	68 %	68 %
Célibataire/jamais marié	22 %	18 %	17 %	20 %	23 %	21 %
Autre	9 %	10 %	11 %	8 %	10 %	11 %
<b>Études</b>						
Études secondaires ou moins	23 %	29 %	23 %	20 %	26 %	26 %
Études techniques/professionnelles	10 %	2 %	9 %	14 %	12 %	10 %
Études collégiales/universitaires	64 %	65 %	64 %	63 %	59 %	61 %
<b>Situation par rapport à l'emploi</b>						
Employé à temps plein/partiel	65 %	63 %	56 %	59 %	62 %	63 %
Femme ou homme au foyer	4 %	<1 %	3 %	6 %	5 %	4 %
Retraité	14 %	25 %	25 %	19 %	16 %	17 %
Sans-emploi	4 %	1 %	5 %	2 %	4 %	2 %
Étudiant	8 %	9 %	5 %	9 %	6 %	7 %
<b>Profession</b>						
Travailleur autonome/Chef d'entreprise	11 %	10 %	20 %	10 %	11 %	12 %
Professeur/Professionnel scientifique	4 %	2 %	3 %	4 %	4 %	4 %
Cadre/Professionnel de niveau supérieur	33 %	40 %	32 %	28 %	30 %	33 %
Professionnel de niveau intermédiaire	12 %	12 %	11 %	12 %	12 %	10 %
Employé salarié	27 %	22 %	20 %	30 %	28 %	26 %
Personnel de service	4 %	6 %	4 %	7 %	5 %	5 %
Autre	9 %	8 %	10 %	10 %	9 %	9 %

	Total (n=1 011) <sup>1</sup>	Colombie- Britannique <sup>3</sup> (n=70) <sup>4</sup>	Manitoba <sup>2</sup> (n=191)	Ontario <sup>3</sup> (n=316)	Atlantique <sup>2</sup> (n=496)	Nord <sup>2</sup> (n=286)
<b>Revenu moyen mensuel du ménage</b>						
Moins de 1 500 euros	14 %	5 %	11 %	16 %	15 %	16 %
De 1 500 à moins de 2 500 euros	25 %	26 %	19 %	25 %	27 %	25 %
De 2 500 à moins de 3 500 euros	32 %	20 %	32 %	37 %	32 %	34 %
De 3 500 à moins de 4 500 euros	15 %	23 %	18 %	10 %	13 %	15 %
4 500 euros ou plus	15 %	27 %	20 %	12 %	12 %	10 %

Remarque :

<sup>1</sup> Les voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou de réserver un voyage.

<sup>2</sup> Les voyageurs qui sont susceptibles de visiter la région.

<sup>3</sup> Les voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.

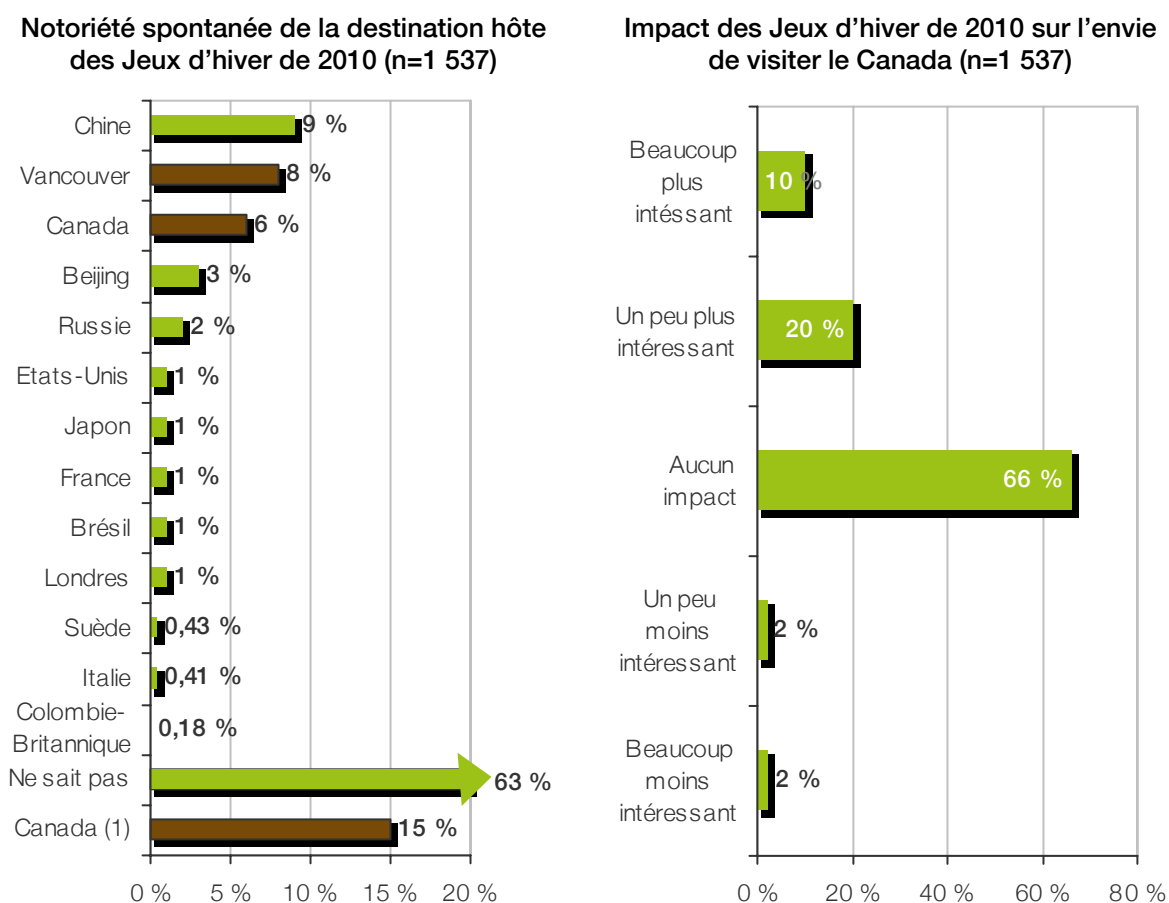
<sup>4</sup> Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

## quelle est l'influence des Jeux olympiques d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au canada?

Comme l'indique la figure 6, sur l'ensemble des personnes interrogées, 15 % ont correctement répondu que le Canada sera l'hôte des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010, certains mentionnant Vancouver, Canada et d'autres, moins nombreux, mentionnant la Colombie-Britannique. On observe cependant une confusion manifeste quant aux villes-hôtes, puisque presque autant de personnes interrogées (12 %) mentionnent Beijing et la Chine, qui accueillent en fait les Jeux d'été de 2008.

Bien que la grande majorité des gens affirment que le fait que le Canada accueille les Jeux d'hiver de 2010 ne change rien à leur intérêt envers le pays, 30 % indiquent que ce facteur ravive leur souhait de visiter le Canada, un résultat beaucoup plus élevé qu'au Royaume-Uni ou en Allemagne. De plus, il est probable que l'intérêt continue d'augmenter à l'approche de l'événement.

**Figure 6 : Impact des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général pour le Canada**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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



# quelles sont les forces et faiblesses du canada en matière de produits?

## Forces et faiblesses du Canada

La figure 7 brosse un tableau des forces et des faiblesses du produit canadien en France. Ce tableau rend compte des impressions que suscite l'offre de produits du Canada par rapport à l'importance que leur accordent les Français lors de leurs voyages long-courriers. L'objectif est de déceler, parmi les produits importants pour le marché français, ceux qui sont perçus de façon positive et ceux qui sont moins bien perçus.

Les **produits généraux forts** du Canada sont les attributs que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. On constate sans étonnement qu'aux yeux des voyageurs français, la plupart des forces du Canada relèvent de ses aspects naturels, par exemple la beauté de ses paysages, rivières, chutes et paysages côtiers, ses parcs nationaux et sites du patrimoine et sa faune. Sans doute à cause de la beauté des paysages, les voyageurs français estiment que les visites en voiture ou en train constituent une bonne façon de voir le Canada, bien qu'ils leur accordent moins d'importance qu'aux autres produits.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs français et représentent des créneaux potentiels à cibler et à développer. Comme dans les autres marchés européens, il s'agit essentiellement d'activités de plein air. Le ski fait partie des attraits indéniables du Canada, mais reste un produit difficile à développer dans le marché français compte tenu de la qualité de l'offre à domicile (par ex. les Alpes). La randonnée pédestre, également associée à une image positive, suscite une demande beaucoup plus forte. Il pourrait s'agir d'un secteur très intéressant à exploiter.

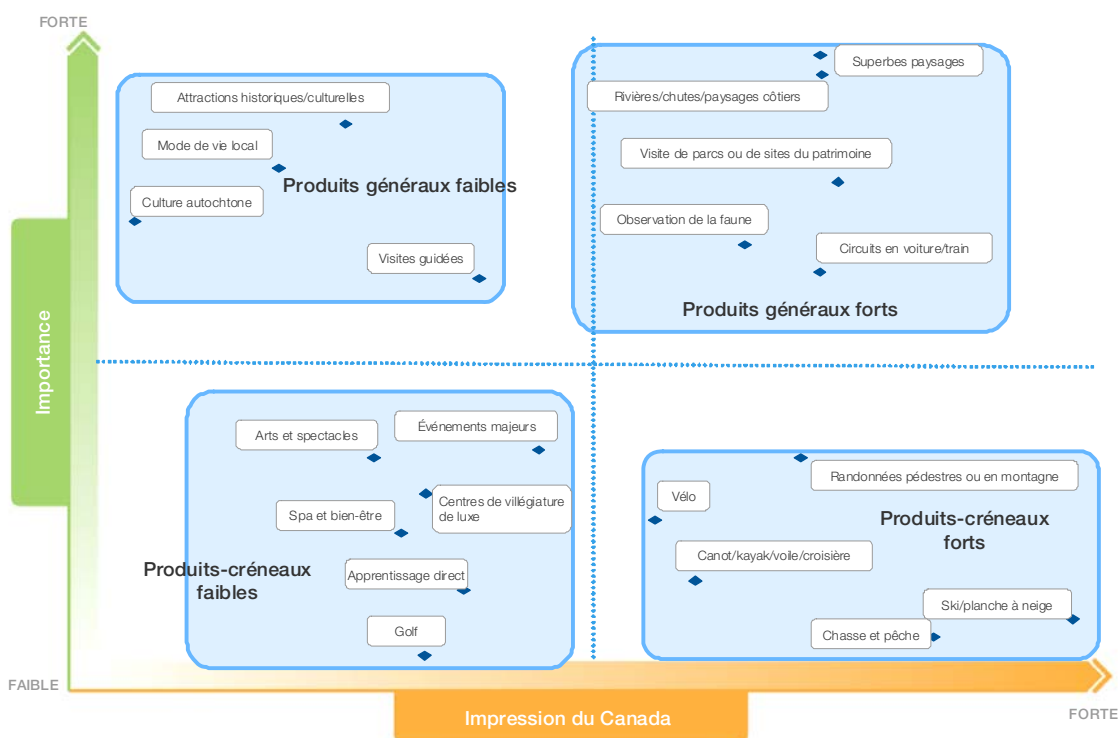
Les **produits généraux faibles** sont des attributs qui jouent considérablement dans le choix d'une destination, mais pour lesquels le Canada est mal coté. Elles indiquent des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Bien que les voyageurs français perçoivent de façon relativement favorable les Canadiens et leur culture, les aspects culturels leur semblent toujours insuffisants comparativement à plusieurs autres produits. Ils estiment que le Canada a peu à offrir en matière d'attractions culturelles, de styles de vie régionaux et de culture autochtone. La perception des visites guidées gagnerait également à s'améliorer.

Les **produits-créneaux faibles** sont ces activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Ainsi, l'amélioration des perceptions nécessiterait des investissements considérables pour un faible rendement.

Comme dans bien d'autres marchés, on perçoit le Canada comme une destination qui manque de destinations touristiques de luxe (par ex. arts et spectacles, hôtels de luxe, spas et bien-être). Les événements majeurs (par ex. expositions, festivals et événements sportifs) obtiennent aussi une cote médiocre, mais quand même meilleure que celle de certains autres produits jugés faibles. Compte tenu de la popularité relative des voyages

liés à des événements auprès des Français, il pourrait s'avérer avantageux d'investir dans ce type de produits afin de renforcer un secteur autre que la nature et le plein air. En fait, les Jeux d'hiver de 2010 et les manifestations qui y sont associées sont l'occasion idéale d'améliorer l'image du Canada au chapitre du tourisme axé sur les événements.

**Figure 7 : Tableau des forces et des faiblesses du Canada**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 537).

## Produits canadiens les mieux cotés

Decima a mené un exercice concurrentiel et a demandé aux personnes interrogées de choisir les meilleurs endroits à visiter parmi sept destinations éloignées pour y trouver divers produits touristiques : le Canada, les États-Unis, le Brésil, la Chine, la République dominicaine, la Thaïlande et le Mexique.

Comme on pouvait s'y attendre, chaque destination affiche ses propres forces. La liste des forces du Canada est bien étoffée et, comme dans la plupart des autres marchés de la VTM, presque exclusivement axée sur la nature et le plein air. Aux yeux des personnes interrogées, le Canada représente la destination éloignée idéale pour le ski, la chasse et la pêche, mais offre aussi des avantages concurrentiels notables en ce qui a trait aux rivières et chutes, aux paysages, à la randonnée pédestre et au canot-kayak.

## quelles sont les attitudes des voyageurs français envers les produits touristiques écologiques?

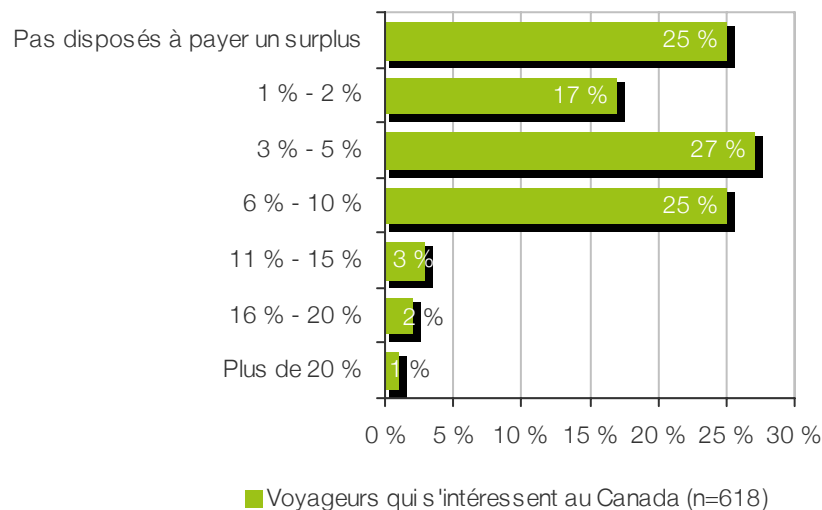
Vu la sensibilisation de plus en plus grande du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus important sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

D'après les résultats de l'enquête, la grande majorité des voyageurs français soutiennent le « tourisme vert », ou tourisme écologique. Presque toutes les personnes interrogées (92 %) s'accordent à dire que le tourisme respectueux de l'environnement est important, ce qui fait de la France un des marchés les plus sensibilisés à la cause environnementale parmi les marchés de la CCT étudiés. D'après leurs réponses, les Français affichent une plus grande conscience écologique que les Britanniques ou les Allemands, exprimant un accord plus marqué avec tous les énoncés (allant de 15 à 30 points de pourcentage de plus).

Les voyageurs qui souhaitent visiter le Canada, plus sensibilisés au tourisme écologique, soutiennent encore plus fermement ces énoncés. Comme 88 % d'entre eux considèrent le Canada comme une destination respectueuse de l'environnement et deux tiers se disent influencés par des considérations écologiques dans leur choix de destination, ils pourraient fort bien se montrer réceptifs à des messages et des produits axés sur le « tourisme vert ».

La figure 8 montre que trois quarts (73 %) des voyageurs souhaitant visiter le Canada sont disposés à payer un supplément, le plus souvent de 3 à 10 %, pour des produits touristiques respectueux de l'environnement.

**Figure 8 : Volonté de payer plus pour des produits respectueux de l'environnement**



# quelles sont les perceptions quant au canada?

## Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada

La personnalité de la marque sert souvent de métaphore utile pour mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux personnes interrogées d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées en un certain nombre de dimensions de personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Les huit dimensions englobées par la marque Canada étaient du nombre : authentique, sûr de soi, décontracté, fascinant, ouvert, chaleureux, plein d'esprit et jeune – au sens que la CCT donne à ces dimensions.

Comme l'indique la figure 9, le trait de personnalité que les voyageurs français associent le plus étroitement au Canada est son caractère chaleureux, défini par la CCT comme amical, hospitalier, accueillant, affectueux, aimable, etc. Plus de 40 % des personnes interrogées décrivant le Canada comme un endroit chaleureux, les voyageurs français associent fortement le Canada à cette dimension, une des plus fréquemment citées parmi les marchés de la CCT étudiés. Encore une fois, on peut y voir une forte affinité des voyageurs français envers la marque et, en particulier, une grande affection pour le peuple canadien.

- Bien qu'aucun autre trait de personnalité de la marque Canada ne risque de déloger « chaleureux » en tête du classement, de 6 à 7 % des personnes interrogées ont mentionné deux autres attributs :
- Authentique (par ex., vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- Ouvert (par ex., accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible).

Il ne fait nul doute que les personnes interrogées voient le Canada comme un lieu « vrai », où les visiteurs se sentent bien accueillis et acceptés. Dans une grande mesure, toutefois, les trois principaux traits de personnalité relèvent toujours de l'image traditionnelle du Canada.

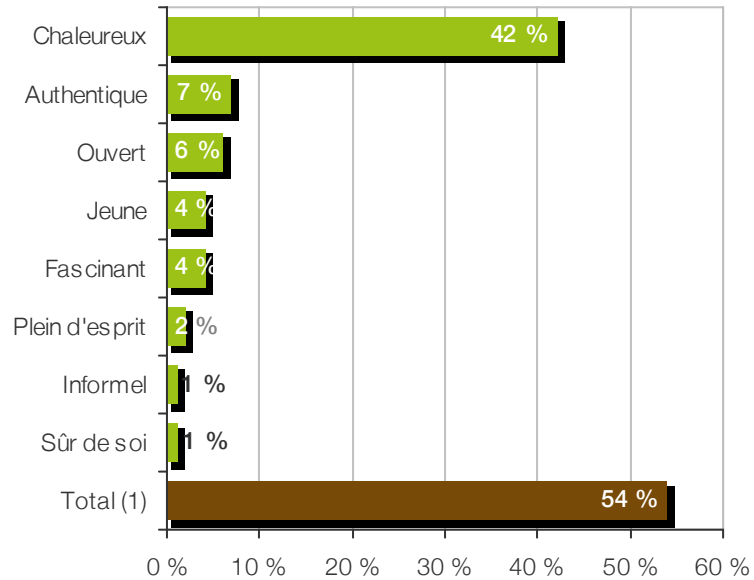
D'autres attributs de la marque affichent une notoriété spontanée plus faible (traits mentionnés d'emblée par 4 % des voyageurs ou moins), notamment :

- Jeune (par ex., énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- Fascinant (par ex., intrigant, intéressant, stimulant, attrayant, interpellant);
- Plein d'esprit (par ex., humoristique, vite, divertissant, rusé, futé, intelligent).
- Décontracté (par ex. informel, détendu, accommodant, calme, accessible);
- Sûr de soi (par ex., plein d'assurance, sécuritaire, tranquille, calme, positif);

À l'exception de « décontracté », ces attributs se rattachent essentiellement à la nouvelle marque et ne sont pas encore ancrés dans l'imaginaire des voyageurs français.

Au total, plus de 50 % des voyageurs mentionnent l'un ou l'autre des huit traits de personnalité de la marque Canada, mais c'est le plus souvent le caractère amical et accueillant qui revient.

**Figure 9 : Perceptions spontanées quant aux traits de personnalité du Canada**



*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 537).*

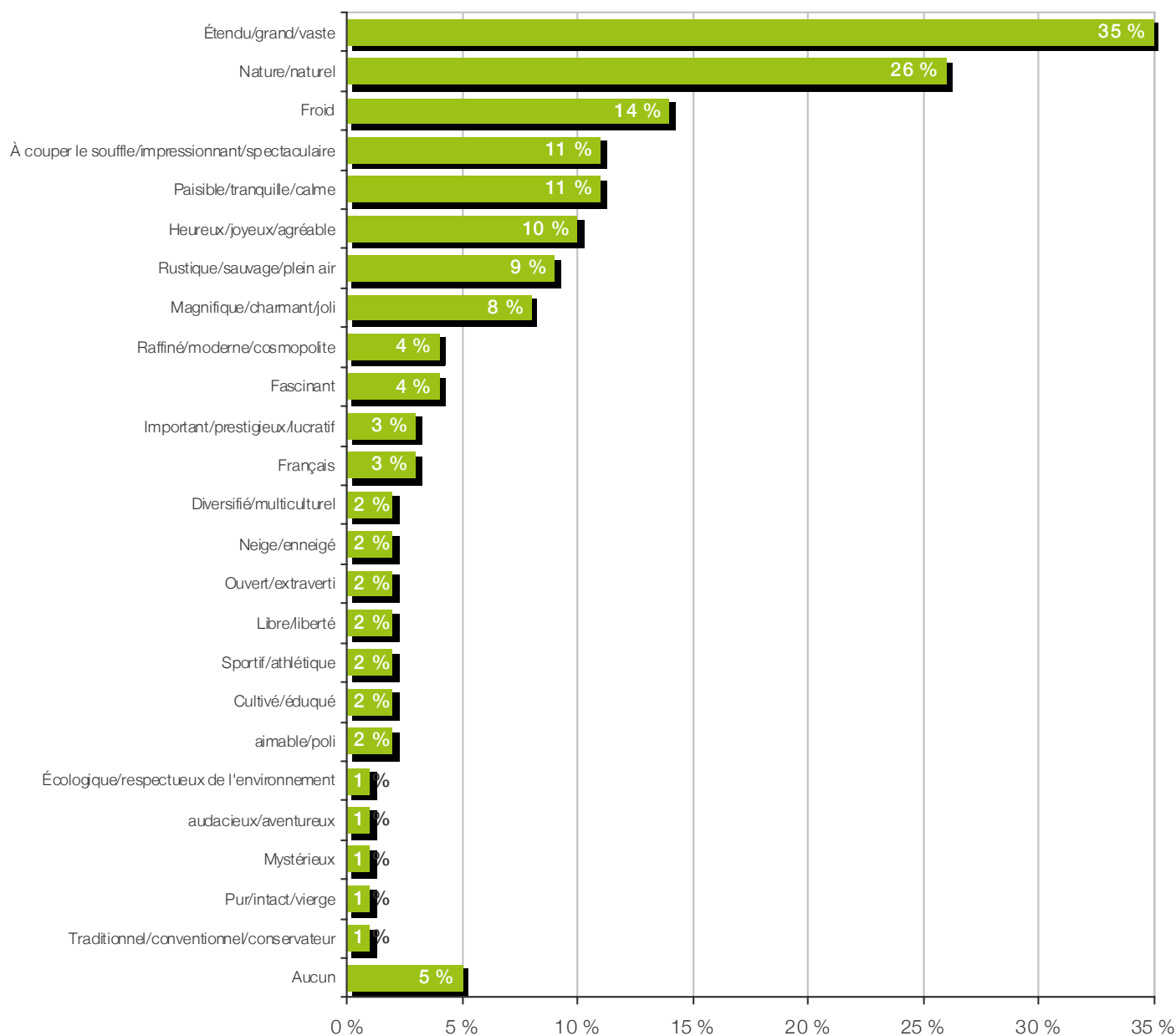
*Remarque : (1) Pourcentage de personnes interrogées ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes de ces traits).*

La figure 10 montre d'autres traits de personnalité associés au Canada dans le marché français. Bien qu'aucun trait n'obtienne une cote aussi élevée que « chaleureux » (42 %), les forces géographiques du Canada font nettement partie des caractéristiques que l'on associe à la marque. En effet, plus du tiers des personnes interrogées décrivent le pays comme étant « étendu/grand/vaste » et environ le quart font référence à ses aspects naturels. Un grand nombre de personnes interrogées évoquent aussi les attraits naturels du Canada en mentionnant « à couper le souffle/impressionnant/spectaculaire » (11 %), « rustique/sauvage/plein air » (9 %), « magnifique/charmant/joli » (8 %) et, dans une moindre mesure, « pur/intact/vierge » et « écologique/respectueux de l'environnement ».

D'emblée, on pense aussi au froid qui règne au Canada. Le mot « froid » étant mentionné par 14 % des personnes interrogées et « neige/enneigé » par 2 %, il ressort que ce marché associe souvent le Canada avec l'hiver. C'est également une des conclusions des récentes consultations menées auprès de groupes types français par Harris/Decima. Dans les discussions, plusieurs voyageurs ont décrit le Canada comme un pays de neige et de glace.

Parmi les cinq traits le plus souvent mentionnés se trouve enfin « paisible/tranquille/calme » (11 %), signe que les personnes interrogées perçoivent le Canada comme un endroit relaxant et agréable à visiter. En constatant que les cinq premiers attributs se rapportent tous à l'image traditionnelle du Canada qui est toujours bien présente dans l'esprit des gens. Toutefois, un peu plus loin dans la liste, on trouve les termes « raffiné/moderne/cosmopolite » et « ouvert/extraverti », signe que la nouvelle image du Canada commence au moins à laisser sa marque dans le marché. Diverses associations culturelles se retrouvent aussi en fin de liste, les termes « français », « diversifié/multiculturel » et « cultivé/éduqué » recueillant le vote de 2 à 4 % des personnes interrogées.

**Figure 10 : Autres perceptions spontanées quant aux traits de personnalité du Canada**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 537).

Plusieurs traits de personnalité uniques sont plus souvent mentionnés par les voyageurs français que par les voyageurs des autres marchés de la VTM :

- « heureux/joyeux/agréable », mentionné par 10 % des personnes interrogées, est de toute évidence associé à la perception du Canada comme un endroit chaleureux et amical;
- « important/prestigieux/lucratif » (3 %) traduit une perception du Canada comme un lieu de villégiature séduisant, voire un signe de prestige en matière de voyage, quelque peu coûteux cependant.

## Perceptions quant à la valeur

On ne peut jauger le succès d'une destination en mesurant uniquement comment la marque s'est intégrée dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir la destination ou la marque, il est important que les voyageurs aient l'impression qu'elle leur offre une bonne valeur. Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

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

Pour évaluer les perceptions qu'entretiennent les voyageurs français envers le Canada, on a demandé aux personnes interrogées de coter le Canada en fonction des quatre énoncés de valeur englobant chacun des critères ci-dessus. La figure 11 montre que, parmi ces quatre énoncés, celui qui témoigne de l'attrait du Canada obtient la plus haute cote (68 %). Bien que cette cote soit parmi les meilleures au sein des marchés de la CCT étudiés, on pourrait s'attendre à mieux encore, étant donné que le Canada se classe au premier rang des destinations de rêve dans le marché français (selon l'indice des images de marque Anholt-GMI).

Malgré une cote d'attrait somme toute enviable, seuls 60 % des personnes interrogées estiment que le Canada offre des caractéristiques uniques et environ la moitié pensent qu'il leur offre les expériences de voyage qu'elles recherchent. Par ailleurs, on peut s'inquiéter de constater qu'à peine 36 % des personnes interrogées estiment que le Canada leur offre une expérience d'une qualité telle qu'elles paieraient un peu plus pour la vivre. Ce pourcentage, déjà faible en termes absolus, l'est encore plus comparativement aux autres marchés de la VTM. On peut en conclure que le Canada doit rester prudent au moment de fixer les prix de ses produits. Malgré leur grand intérêt pour le Canada, les Français ne veulent pas payer le prix fort pour y aller.

## Perceptions quant au coût

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, le coût joue évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La figure 12 indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs français relativement aux coûts. Dans toutes les catégories, le Canada obtient une cote assez basse, allant de 40 % pour le prix du transport aérien à 30 % pour celui des forfaits et des hôtels.

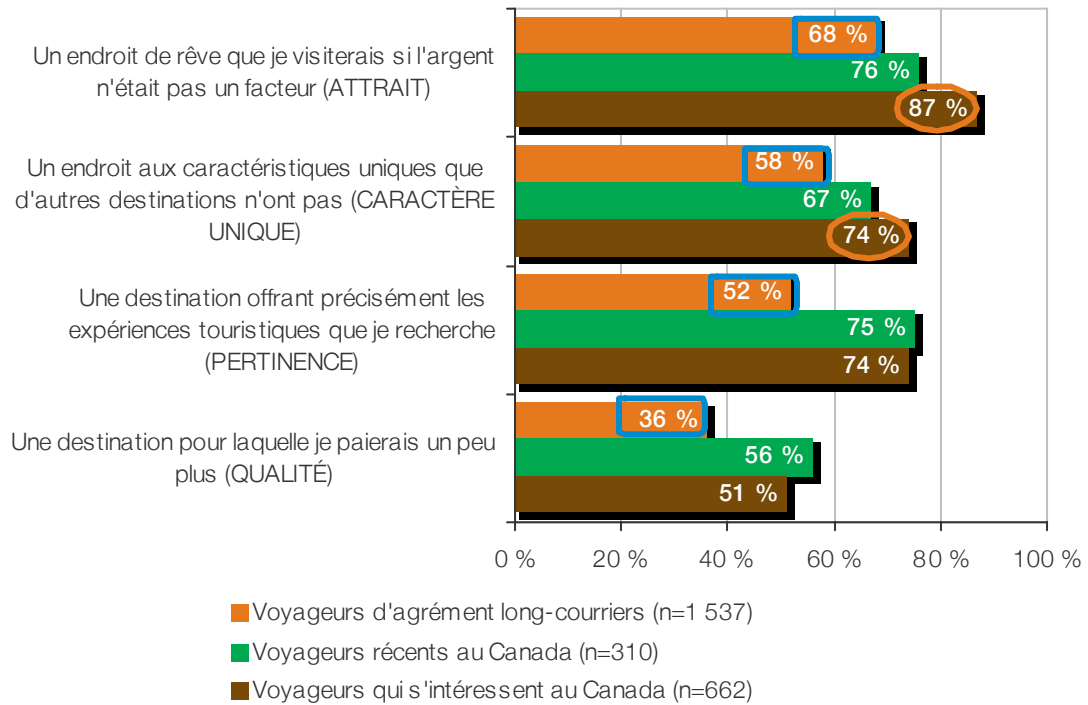
Dernièrement, les perceptions quant au coût ont subi les contrecoups de la vigueur du dollar canadien. En effet, l'euro accuse un repli de 5 % par rapport au dollar depuis la même période l'année dernière. Pendant ce temps, les voyages vers plusieurs autres destinations affichent une chute de prix qui réduit la compétitivité du Canada sur ce plan. Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que les voyageurs aient tendance à considérer le Canada comme une destination coûteuse.



Bien que les voyageurs intéressés par une visite au Canada lui accordent des cotes quelque peu supérieures à la moyenne du marché, le coût reste une contrainte réelle pour ce segment crucial de voyageurs potentiels.

En général, les personnes qui ont récemment visité le Canada ont une perception nettement plus favorable à l'égard du coût, mais la cote qu'elles accordent ne dépasse pas les 56 % à 62 %, signe que le prix demeure un obstacle pour les voyageurs qui envisagent d'y retourner.

**Figure 11 : Perceptions quant à la valeur**



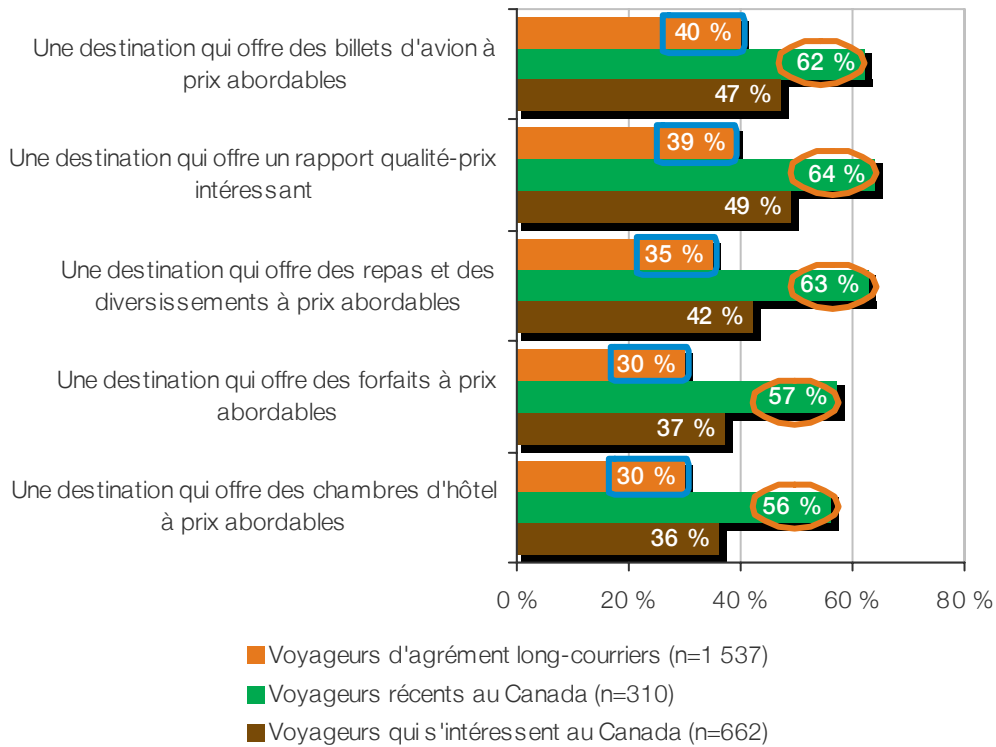
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs récents au Canada : Ceux qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément de 4 nuits ou plus, dont au moins 1 nuitée dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs qui s'intéressent au Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années.

**Figure 12 : Perceptions quant aux coûts**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points. Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement **inférieur** à celui d'un autre groupe; les **cercles orange** indiquent un résultat considérablement **supérieur** à celui d'un autre groupe.

Voyageurs récents au Canada : Ceux qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément de 4 nuits ou plus, dont au moins 1 nuitée dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs qui s'intéressent au Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années.

# pourquoi les français visitent-ils le canada?

## Motivations clés de visiter le Canada

Parmi les voyageurs susceptibles de se rendre au Canada (ou qui envisagent de le faire), les paysages/la nature ainsi que les attraits/points d'intérêt (par ex. les chutes Niagara) sont fermement ancrés comme principales motivations qui incitent à voyager au Canada, et ce, dans une proportion de 94 % et de 90 % respectivement (figure 13).

Cependant, les Français se distinguent réellement par leur désir de rencontrer des gens. En effet, interrogés sur leurs motivations, 86 % des voyageurs probables mentionnent qu'ils souhaitent surtout rencontrer des Canadiens et apprécier l'hospitalité canadienne. Ce résultat, de loin le plus élevé de tous les marchés visés par la VTM, concorde avec les précédents qui donnaient l'aspect « chaleureux » et « amical » du Canada comme traits marquants de la « personnalité » du pays aux yeux des voyageurs français. En outre, il souligne la relation particulière que les voyageurs français entretiennent avec les Canadiens et leur volonté de mieux connaître la population et la culture du Canada.

Près de 82 % des personnes interrogées souhaitent aller au Canada pour relever les défis des aventures de plein air. On peut déduire de ce pourcentage très élevé que la majorité des voyageurs probables veulent vivre plus qu'une simple expérience passive dans la nature. Conformément à l'image du Canada qui prévaut dans ce marché, les activités et les paysages hivernaux font aussi partie des principaux facteurs qui motivent les voyages au Canada. Effectivement, la France affiche une cote de plus de 80 % à cet égard, ce qui en fait l'un des deux principaux marchés à cibler pour le tourisme d'hiver.

La motivation d'apprendre ou d'explorer quelque chose de nouveau compte beaucoup dans ce marché : plus de 80 % des voyageurs probables l'évoquent. On peut en conclure que la nouvelle marque – le Canada, lieu d'exploration et de découvertes – a de fortes chances d'être bien reçue dans le marché français. Il est intéressant d'observer que les Français semblent attirés aussi bien par les grandes villes (75 %) que les petites (73 %), une bonne nouvelle pour le Canada, car la juxtaposition de grandes villes modernes et de jolis villages à l'ancienne constitue l'un de ses atouts.

Selon les recherches de la VTM, les Français souhaitent notamment s'imprégner de la culture et des styles de vie des pays qu'ils visitent, le Canada comme les autres. En plus d'être motivés par le désir de connaître des Canadiens, de 75 % à 80 % d'entre eux tiennent aussi à visiter les sites historiques, à déguster les saveurs du Canada et à découvrir l'identité culturelle particulière du Canada (par ex. les cultures autochtone et francophone). En fait, le marché français est LE marché où l'on retrouve le plus souvent ce type de motivation.

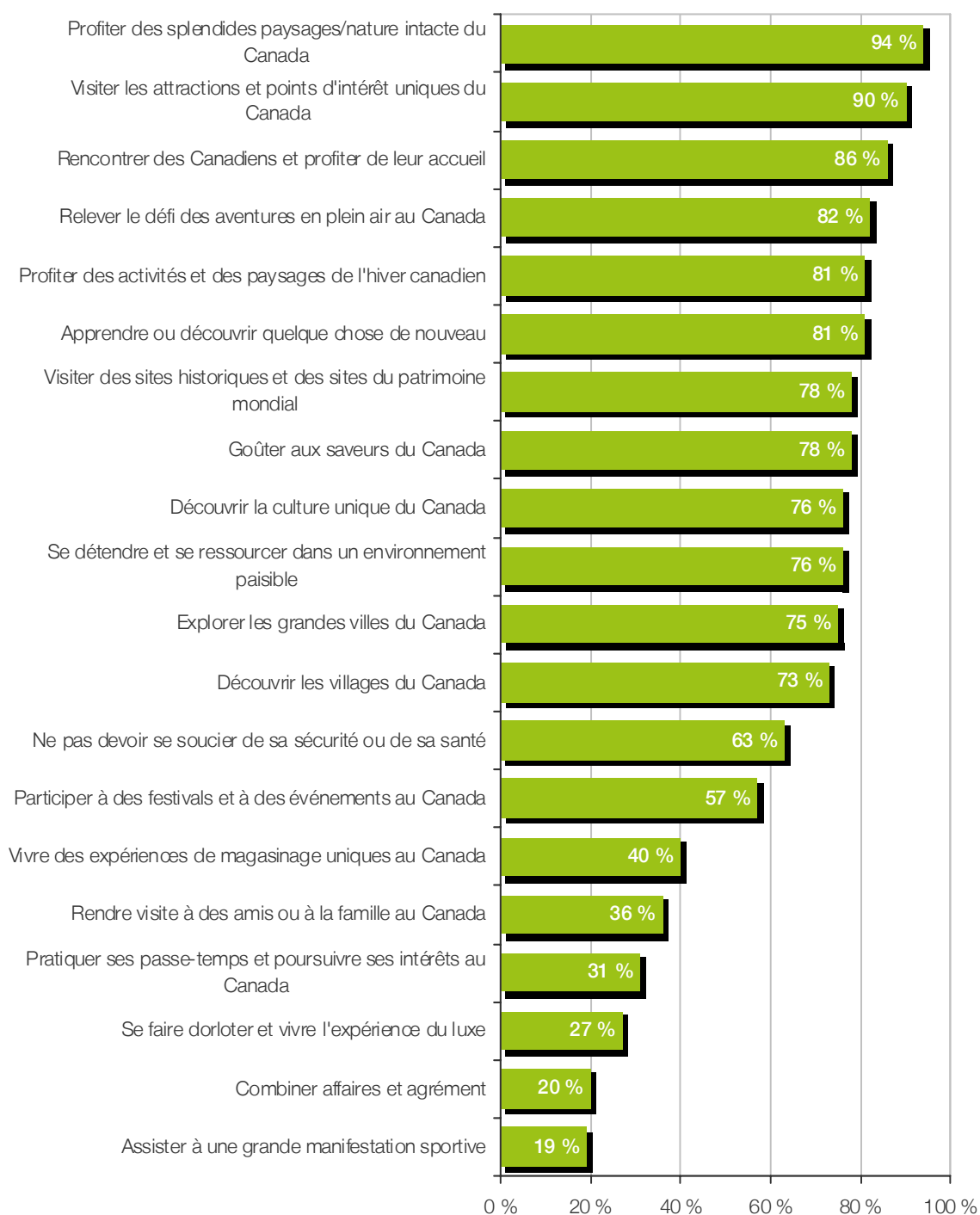
Par ailleurs, les voyageurs veulent se rendre au Canada pour relaxer et se régénérer dans un environnement paisible (76 %) et passer des vacances sans soucis dans un endroit où ils n'ont pas à se préoccuper de leur santé ou leur sécurité (63 %). Comme nous l'avons signalé, le bien-être prend de plus en plus d'importance aux yeux des voyageurs français, compte tenu des troubles sociaux qui agitent leur pays depuis quelques années (par ex. grèves de transport, manifestations, émeutes, voitures incendiées). En réaction, les voyageurs français envisagent un voyage au Canada pour se reposer et s'éloigner de leurs tracas et de leur milieu quotidiens.

Pour près de 60 % d'entre eux, la participation à des festivals et à des événements canadiens représente un autre facteur clé de motivation, un résultat qui, ajouté à certaines conclusions précédentes, confirme qu'il est opportun de renforcer le positionnement du Canada à ce chapitre. En fait, le Canada aurait réellement avantage à aller dans ce sens.

Dans l'ensemble, compte tenu de la pertinence généralisée de ces facteurs de motivation, il semble bien que les voyageurs français perçoivent le Canada comme une destination complète qui leur offre de nombreuses raisons de visiter le pays et une diversité d'expériences.

Signalons qu'aucune différence significative ne ressort des motivations des voyageurs intéressés aux diverses régions du Canada.

**Figure 13 : Motivations clés de visiter le Canada**



*Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=1082).*

*Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points*

# quels obstacles le canada doit-il surmonter pour s'attirer des visiteurs français?

## Obstacles aux voyages au Canada

La figure 14 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 les voyageurs qui visiteront probablement le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à opter pour une autre destination de voyage.

Le coût est de loin le principal facteur qui limite les voyages au Canada, ce qui n'est pas vraiment étonnant puisque le Canada est perçu comme une destination coûteuse et que les préoccupations financières dans ce marché représentent en général un obstacle aux voyages long-courriers. En fait, le coût représente un obstacle pour 87 % des voyageurs français, un pourcentage plus élevé que celui observé dans la plupart des autres marchés étudiés, y compris le marché allemand, reconnu pour sa sensibilité aux prix. On peut en outre y associer le taux de change défavorable, mentionné par plus de la moitié des personnes interrogées, qui alourdit le facteur monétaire dans la décision de visiter ou non le Canada.

La concurrence d'autres destinations vient en second lieu des obstacles les plus mentionnés par les personnes interrogées (77 %). Pour plus de la moitié d'entre eux, le coût et la concurrence représentent des obstacles majeurs aux voyages au Canada et peuvent même remettre en question des projets de voyage.

Plusieurs voyageurs (près de 60 %) pensent aussi que les conditions climatiques ne sont pas assez favorables, mais à peine un sur cinq estime qu'il s'agit d'un problème majeur. Même si les images de l'hiver attirent beaucoup de voyageurs français, tous ne sont pas disposés à subir les rigueurs de l'hiver canadien. Il faut leur faire savoir clairement qu'ils peuvent aussi bien voyager au printemps, en été ou en automne, alors que la température est agréable.

Pour de nombreux voyageurs, les distances posent un problème : 52 % trouvent que le Canada est trop éloigné de la France et 47 % estiment que les attractions qu'offre le Canada sont trop éloignées les unes des autres.

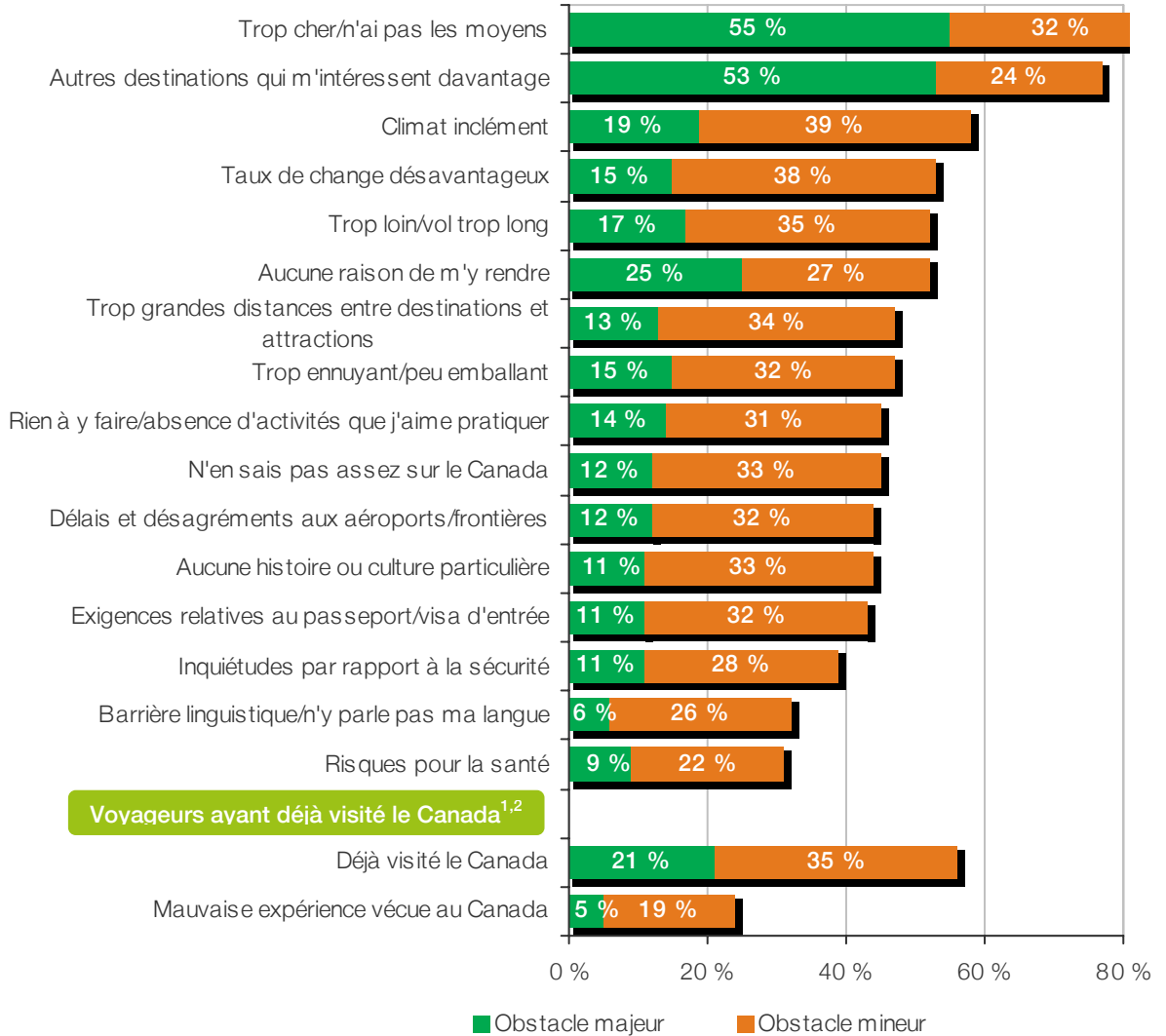
Le seul autre problème soulevé par plus de la moitié des voyageurs concerne l'absence de motif valable de se rendre au Canada. Autrement dit, rien de particulier ne les y attire. La CCT devrait se pencher sur la façon d'offrir à ces voyageurs une raison immédiate de partir pour le Canada, que ce soit une exposition ou un événement unique, une attraction à voir absolument ou une expérience hors du commun qui stimule les sens et les émotions.

L'impression que le Canada est un lieu ennuyeux où il n'y a rien d'intéressant à faire est plus courante en France que dans les autres marchés européens. Il y aurait sans doute lieu d'axer les efforts de marketing sur les choses à voir et à faire au Canada, notamment celles que les voyageurs français sont plus susceptibles de trouver pertinentes et emballantes.

Par ailleurs, la notoriété grandissante de la nouvelle marque pourrait bien stimuler l'enthousiasme envers le Canada.

Parmi les Français qui ont déjà visité le Canada et se disent peu susceptibles d'y retourner, 56 % estiment que le fait d'y être déjà allé est une raison suffisante pour ne pas vouloir y retourner dans un avenir rapproché, tandis que le quart (24 %) affirment avoir été déçus de leur expérience au Canada.

**Figure 14 : Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme (n=455).

Remarques : <sup>1</sup> Voyageurs d'agrément long-courriers qui ont déjà visité le Canada et qui ne s'y rendront probablement pas de nouveau à court terme (n=68). <sup>2</sup> Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

# quelles sources les voyageurs français consultent-ils pour s'informer sur le Canada?

## Sources de renseignements sur le Canada

En France, environ 80 % des personnes qui font des voyages d'agrément long-courriers et 88 % des voyageurs potentiels au Canada se souviennent d'avoir vu ou entendu des renseignements sur les voyages au Canada au cours des trois derniers mois. Un tel taux, très élevé par rapport aux autres marchés européens, laisse supposer que le Canada retient l'attention des voyageurs français.

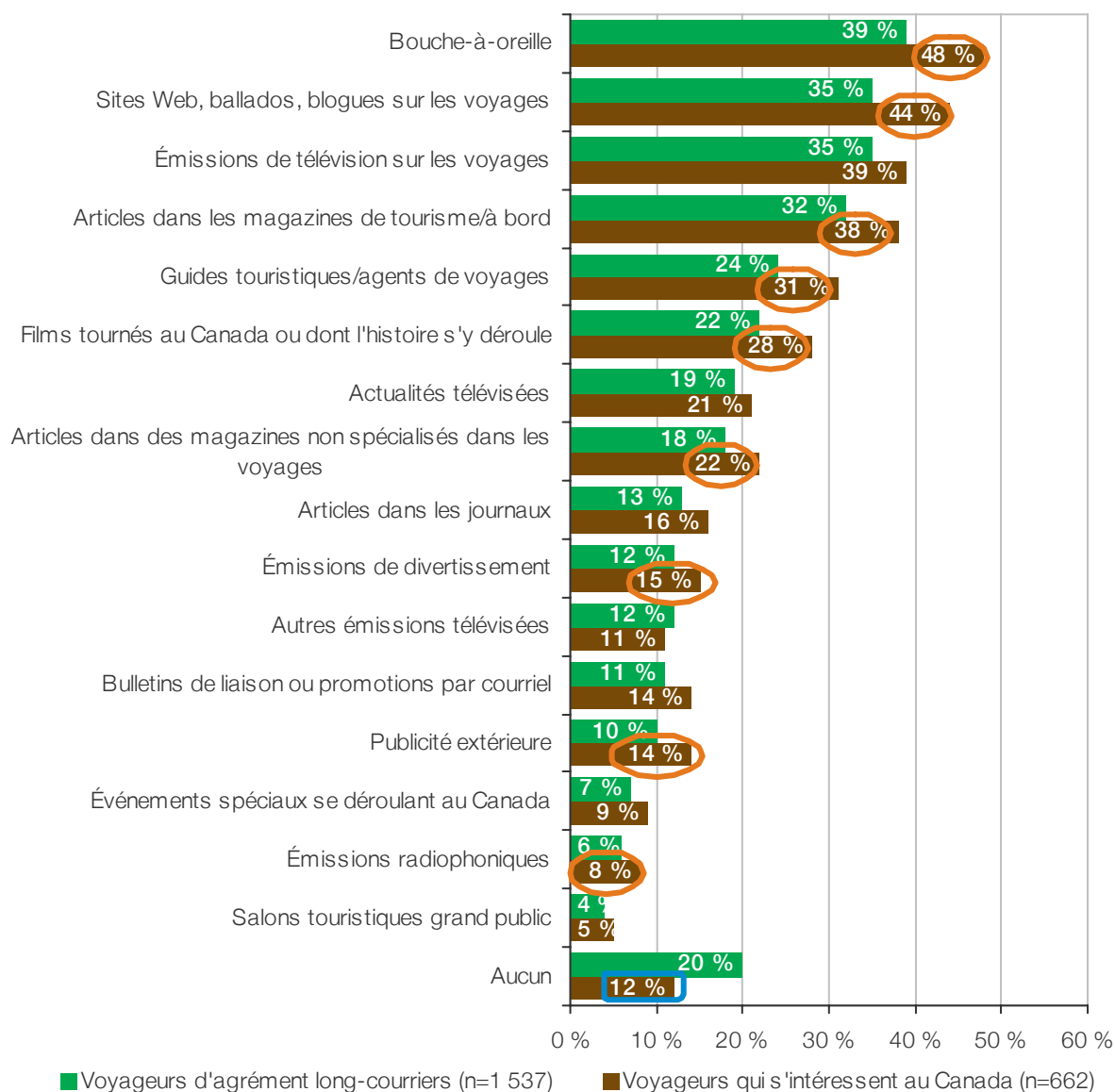
La France est un des deux marchés étudiés où le bouche-à-oreille constitue un moyen de communication probant pour se procurer des renseignements sur le Canada : 40 % des voyageurs français le mentionnent comme source principale d'information. Comme l'illustre la figure 15, les médias en ligne ont aussi une grande importance comme source de renseignements sur le Canada. La France est l'un des rares marchés où les sites Internet, les balados et les blogues de voyage occupent une place aussi importante (35 %). Selon la presse française spécialisée dans le voyage, Internet s'est taillé une place de choix en tant qu'outil de recherche sur le tourisme et les internautes français se laissent facilement influencer par la publicité et le marketing en ligne.

Parmi les médias plus traditionnels, les émissions de télévision sur les voyages (dont la cote de 35 % est la même que celle des médias en ligne) et les articles publiés dans les magazines de voyage (32 %) arrivent en tête des sources de renseignements sur le Canada. Environ le quart des voyageurs français mentionnent les guides et les agents de voyage, tandis que près du cinquième des voyageurs long-courriers mentionnent le cinéma, les journaux télévisés et les articles dans d'autres magazines.

Pour rejoindre les voyageurs potentiels au Canada, la CCT a tout intérêt à exploiter ces canaux de communication. En effet, les voyageurs qui s'intéressent au Canada sont encore plus susceptibles que les autres d'avoir tiré de l'information de ces sources, ce qui n'est pas étonnant compte tenu de l'importance prépondérante de ces renseignements à leurs yeux. Les médias en ligne sont particulièrement efficaces pour pénétrer le marché potentiel : 44 % des personnes interrogées affirment avoir vu des renseignements sur des sites Internet, des balados ou des blogues de voyage au cours des trois derniers mois. En fait, comme ce type de médias représente un forum idéal pour les récits de voyage, les témoignages, les recommandations et d'autres contenus créés par les utilisateurs, il pourrait s'avérer un excellent moyen d'exploiter le bouche-à-oreille (48 %).



**Figure 15 : Sources d'information sur le Canada consultées au cours des trois derniers mois**



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

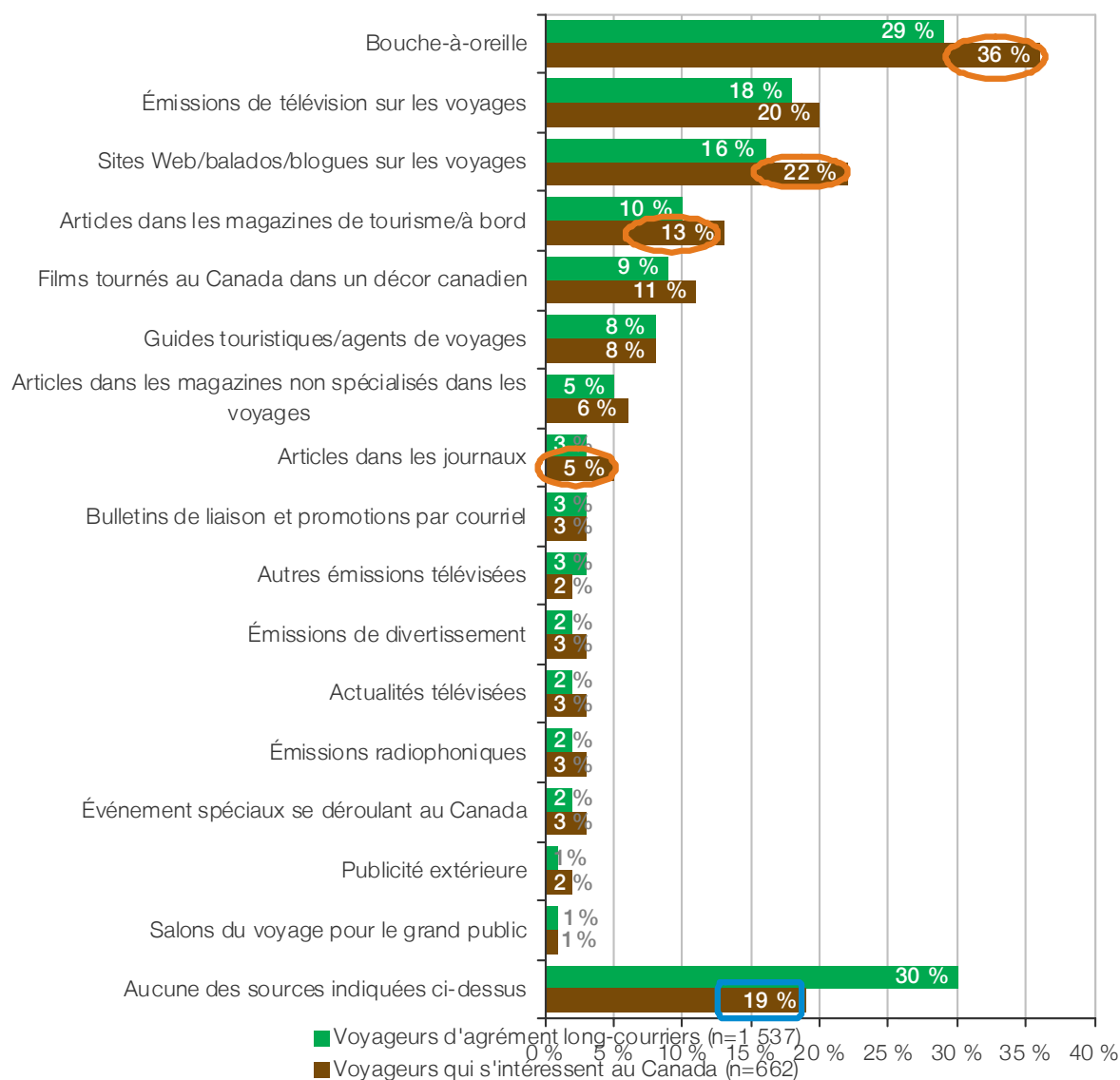
Remarques : Les **carrés bleus** indiquent un résultat considérablement **inférieur** à celui d'un autre groupe; les **cercles orange** indiquent un résultat considérablement **supérieur** à celui d'un autre groupe.

Voyageurs qui s'intéressent au Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années.

## Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Comme l'indique la figure 16, les voyageurs potentiels au Canada estiment que le bouche-à-oreille constitue la meilleure façon d'accroître leurs connaissances sur le Canada (29 %). Suivent les émissions de télévision sur les voyages (18 %), les sites Internet, balados et blogues de voyage (16 %), les articles dans les magazines de voyage (10 %), les films tournés au Canada (9 %) et les guides et agents de voyage (8 %).

Figure 16 : Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs qui s'intéressent au Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années.

## quelles icônes ou images suscitent l'intérêt pour le Canada?

Bien que le mythe d'un Canada enfoui sous la neige et la glace risque d'en refroidir quelques-uns, nombreux sont les voyageurs français chez qui les images du Nord et de l'hiver canadien suscitent de l'intérêt. Comme l'illustre la figure 17, la neige, mentionnée par 17 % des personnes interrogées, vient en première place des images symboliques du Canada. Si on y ajoute les caribous, la motoneige, les traîneaux à chiens, le sirop d'érable et les promenades en traîneau, images qui recueillent chacune de 3 à 5 % des voix, on voit que les voyageurs français aiment bien se faire une image hivernale du Canada. Ces résultats confirment les conclusions des consultations que Harris/Decima a menées l'an dernier auprès de groupes de discussion à Paris.

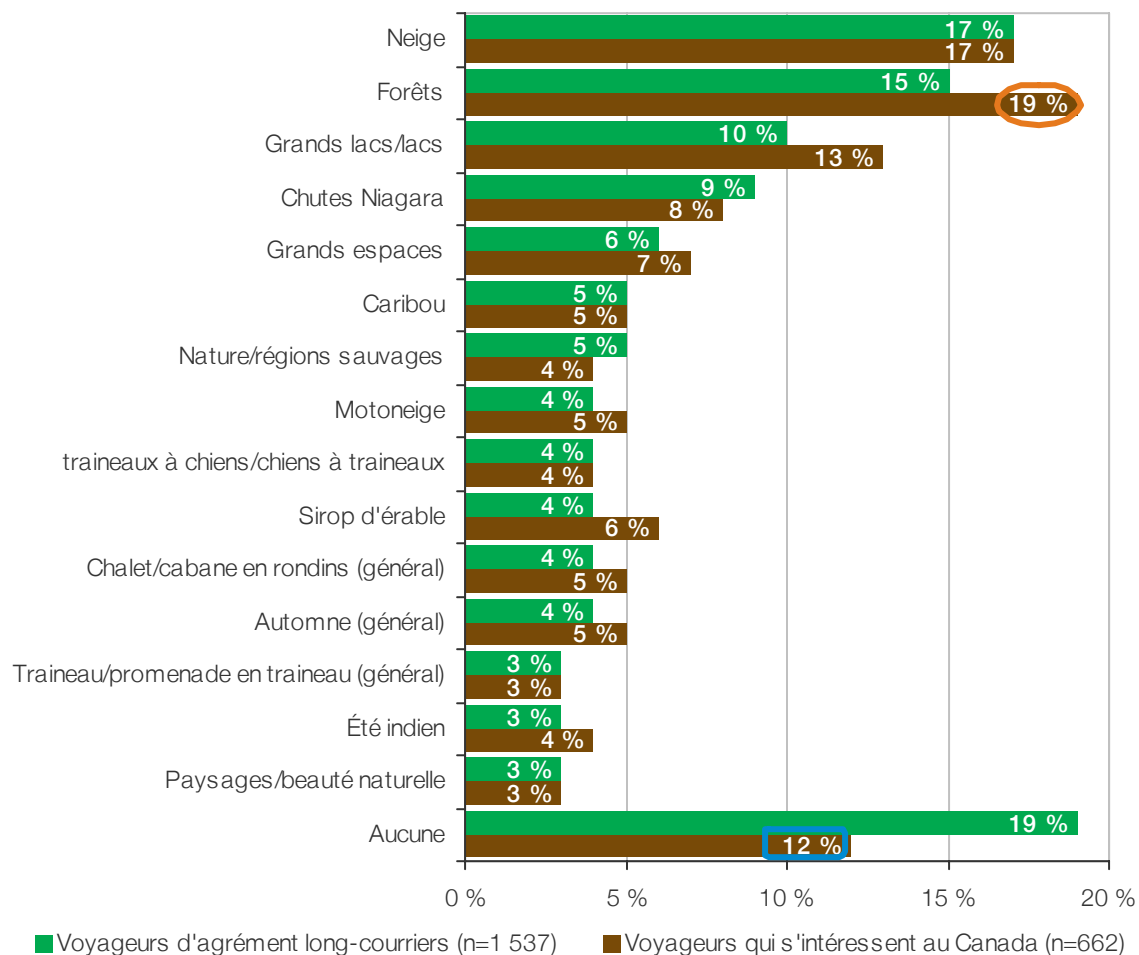
La France se distingue comme le seul marché de la VTM qui associe aussi étroitement des images hivernales au Canada. Dans tous les autres marchés, la neige, par exemple, obtient un maximum de 9 % des voix, tandis que les caribous, la motoneige et les promenades en traîneau recueillent un pourcentage quasi nul.

Les forêts (15 %) et les lacs (10 %) sont souvent mentionnés par les voyageurs potentiels au Canada. En fait, pour les visiteurs potentiels, c'est l'image des forêts qui suscite le plus d'intérêt envers le Canada (19 %). Également associées à la nature, les chutes Niagara arrivent au quatrième rang des icônes les plus souvent mentionnées (près d'une personne sur dix).

Les grands espaces, évoqués par 6 % des personnes interrogées, font partie des images qui symbolisent le Canada. Aucun autre marché n'affiche un tel engouement pour le concept des grands espaces du Canada. Les participants à la consultation de groupe s'imaginent aussi le Canada comme un lieu où, contrairement à l'Europe tout est « éloigné ». Signalons que le terme « vaste » est l'un des principaux traits de personnalité de la marque Canada que les personnes interrogées mentionnent d'emblée, tandis que « grands espaces » revient souvent dans le rappel spontané de slogans.

La plupart des autres images, par exemple la nature et les régions sauvages, la cabane en rondins, les paysages, l'automne et l'été indien, ont une quelconque relation avec la nature. En fait, il est frappant de constater que toutes les images symboliques de la liste sont reliées de près ou de loin à la nature et au plein air.

Figure 17 : Icônes ou images qui suscitent l'intérêt envers le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs qui s'intéressent au Canada : Personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années.

## quelles sont les motivations clés de visiter le canada?

Pour examiner les principaux facteurs qui motivent l'intention de se rendre au Canada d'ici deux ans, on a réalisé une analyse de régression logistique. Il s'agit d'une technique de modélisation statistique utilisée pour évaluer la relation entre une seule variable dichotomique dépendante et plusieurs variables indépendantes ou explicatives, dans le but de trouver les facteurs qui influencent la variable dépendante.

Un modèle élaboré au moyen d'une variable dépendante sur la probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans. Les variables indépendantes suivantes ont été intégrées au modèle :

- les données démographiques – y compris la région, l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le revenu du ménage, le nombre d'enfants à la maison et la présence d'amis ou de famille au Canada;
- la perception du Canada – y compris le prix, la cote accordée à la valeur et à l'image de marque et les traits de personnalité attribués à la marque;
- l'intérêt à l'égard des produits – y compris la nature, le plein air, la culture et les produits de luxe et autres gâteries (facteurs d'activité);
- le comportement touristique – y compris le fait d'avoir déjà visité le Canada, l'importance accordée aux voyages long-courriers et la volonté de déboursier un supplément pour des produits touristiques respectueux de l'environnement.

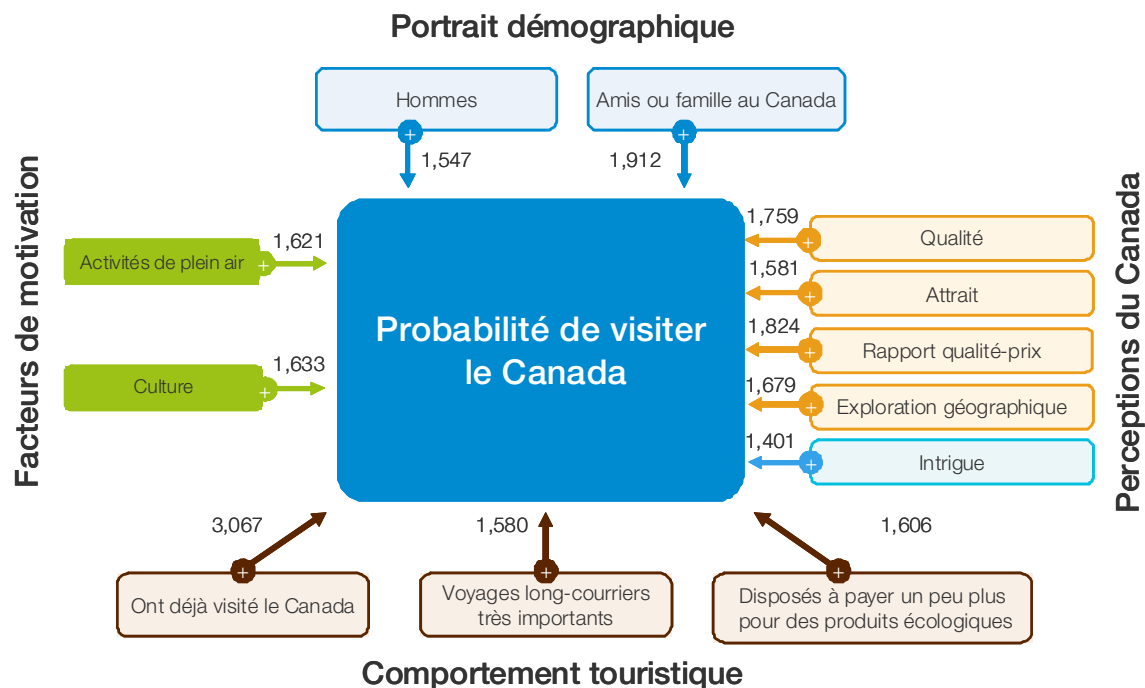
La figure 18 résume les résultats de la modélisation des motivations clés. Voici les principales conclusions :

- Il ne fait aucun doute que le fait d'avoir déjà visité le Canada est le facteur le plus puissant pour prédire les intentions de voyage. En fait, toute proportion gardée, les voyageurs ayant déjà visité le Canada sont environ trois fois plus susceptibles d'affirmer qu'ils visiteront le Canada d'ici deux ans que ceux qui n'ont jamais visité le Canada.
- Il n'est donc pas surprenant que le fait d'avoir des amis et de la famille au Canada est une autre motivation clé dans les intentions de voyage, ce qui correspond aux constatations antérieures relatives aux VAP (visites à des amis et parents).
- En examinant les autres données démographiques, on constate que le Canada attire généralement plus les hommes que les femmes. C'est d'ailleurs le cas au Royaume-Uni.
- Les activités de plein air et la culture sont les principaux produits qui motivent les voyages au Canada. Rien d'étonnant à cela, considérant l'intérêt que suscitent ces produits dans le marché français. Le Canada est perçu comme la meilleure destination éloignée pour les activités de plein air, loin devant ses concurrents. Sur le plan culturel, il s'avère moins concurrentiel, mais jouit d'une meilleure renommée en France que dans les autres marchés.
- Les perceptions du Canada influencent fortement les décisions d'achat. Parmi celles-ci, la perception de qualité et de rapport qualité-prix ont le plus d'influence. Autrement dit, les voyageurs qui estiment que le Canada offre des produits de qualité pour lesquels ils sont prêts à déboursier davantage et ceux qui trouvent que le Canada offre un bon

rapport qualité-prix sont plus susceptibles de s’y rendre que ceux qui ne partagent pas ces avis. Cette analyse confirme à quel point il est important d’insister sur la qualité et la valeur du Canada dans les messages destinés au marché français.

- Les personnes qui considèrent les voyages long-courriers très importants sont plus susceptibles de visiter le Canada que les autres. C’est une attitude qui prévaut chez les voyageurs qui ont déjà visité le Canada : ils font beaucoup de voyages long-courriers et sont généralement enthousiastes à l’égard des destinations éloignées.

Figure 18 : Indicateurs clés de la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

## conclusion et considérations

Les Français optent habituellement pour les voyages en France ou vers des destinations peu éloignées, mais, depuis quelques années, les voyages long-courriers connaissent une forte croissance, stimulée par la fin du marasme économique en France et la prolifération des transporteurs à bas prix.

Aujourd'hui, la confiance règne au sein des voyageurs long-courriers français et les perspectives de maintien de la croissance sont bonnes. Les Français affichent actuellement un des taux de voyages long-courriers les plus élevés de tous les marchés de la CCT étudiés et plus de 40 % d'entre eux déclarent leur intention de voyager encore davantage durant les trois prochaines années.

Il faut toutefois se méfier des obstacles financiers qui sont déterminants dans ce marché. On prévoit un ralentissement de l'économie française qui risque d'assombrir ces prévisions. À tout le moins, les voyageurs français resteront certainement prudents au moment de préparer leur budget de vacances et auront tendance à rechercher les meilleurs rapports qualité-prix.

Le Canada occupe une place de choix parmi les destinations privilégiées du marché français. Forte de plus de 11,5 millions de voyageurs long-courriers intéressés au Canada, la France est le troisième marché d'outre-mer en importance pour le Canada, derrière le Royaume-Uni et le Japon. Mais si on tient compte des voyageurs potentiels plus immédiats, la France se classe au deuxième rang, tout juste derrière le Royaume-Uni. En fait, parmi les huit marchés étudiés, la France est l'un des plus prometteurs et propices à la conversion. Qui plus est, la CCT est avantagée par ses nombreuses forces bien définies, l'esprit de fraternité qui unit la France et le Canada et son image de marque très étoffée.

Voici des considérations spécifiques en matière de marketing qui ressortent de cette étude et que la CCT pourra évaluer en fonction de son mandat, de ses priorités et de son budget :

### Indicateurs clés de rendement

**Amener les voyageurs français à penser d'abord au Canada.** La situation concurrentielle du Canada est meilleure en France que dans les autres marchés européens, la concurrence de destinations de renom, comme les États-Unis, y étant moins forte. En outre, la France est le seul marché où le Canada recueille un niveau d'intérêt supérieur à celui de tous ses principaux concurrents. Toutefois, la notoriété spontanée des États-Unis devance toujours celle du Canada; cette destination vient plus facilement à l'esprit des gens. La CCT aurait donc quelques efforts à faire pour augmenter sa visibilité et inciter les voyageurs à penser d'abord au Canada.

**Courtiser les clients potentiels intéressants en les incitant à agir.** Le marché français est beaucoup plus avancé dans le cycle d'achat que la plupart des autres marchés. En effet, en plus des quelque 10 % de voyageurs français qui ont déjà pris une décision d'achat, le quart envisage activement une visite au Canada. Étant donné la grande

réceptivité et le fort potentiel de conversion de ce marché, la CCT pourrait envisager d'y investir davantage afin de tirer profit au maximum du potentiel qu'il recèle. En outre, de plus grands bénéfices pourraient être générés si les efforts de marketing étaient axés non pas sur l'augmentation de la notoriété générale mais plutôt sur l'appel à l'action, grâce à des offres intéressantes qui incitent ces voyageurs économes à passer à l'action.

**Positionner l'Ontario et les régions de l'Atlantique en complément du Québec.** Le Québec est de toute évidence la province qui attire le plus de Français au Canada. Presque toutes les personnes interrogées manifestent leur intérêt pour cette province et une bonne moitié des visiteurs probables la choisissent comme destination préférée. Bien que les régions avoisinantes (par ex. l'Ontario et les provinces de l'Atlantique) suscitent un certain intérêt, pour exploiter au maximum leur potentiel, il faudra sans doute les proposer en complément du Québec, dans le cadre de forfaits ou comme escale. Pour augmenter l'intérêt des voyageurs français et les inciter à venir, ces régions auraient en outre avantage à les rendre plus conscients des collectivités francophones ainsi que de leur histoire et héritage français.

**Cibler les voyageurs acquis.** Les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont déjà convaincus et présentent donc un bon potentiel. Effectivement, le fait d'avoir déjà visité le Canada constitue la principale motivation d'y retourner. Parmi les voyageurs ayant récemment visité le Canada, 65 % indiquent qu'ils comptent certainement ou très probablement y retourner d'ici deux ans. Toutefois, en ciblant ce segment, le Canada doit promouvoir de nouvelles expériences de voyage (des destinations moins connues, des produits-créneaux, de nouvelles attractions uniques et des événements populaires) pour persuader les voyageurs d'y retourner.

## Rendement de la marque

**Améliorer la valeur et la perception de coût du Canada.** En France, le Canada jouit d'une image de marque forte et bien étoffée. Les trois piliers de la marque, la géographie, la culture et les gens, y sont relativement bien équilibrés. Cependant, dans ce marché, la valeur et le prix pèsent lourd dans la décision de visiter le Canada (la valeur a un effet de 58 % et le prix, de 26 %) et ces indices se situent dans la moyenne ou en dessous. Dans ses campagnes de promotion de la marque, la CCT devrait essayer de rehausser les impressions sur le plan de la valeur (notamment en positionnant le Canada comme une destination de qualité) et du prix (un objectif d'ordre général).

**Mettre les gens au cœur de la marque.** Le côté chaleureux et amical des Canadiens est certainement un des aspects positifs qui définissent la façon dont les Français perçoivent le Canada. En fait, les voyageurs français ressentent une relation ou une affinité quasi fraternelle avec les Canadiens, un sentiment qui contribue à distinguer le Canada des autres destinations et qui ajoute beaucoup à l'attrait du pays. Dans une proportion de 86 %, inégalée dans les huit marchés de la CCT étudiés, les Français expriment le souhait de rencontrer des Canadiens et d'apprécier leur chaleur et leur hospitalité. Il est fort probable que le Canada gagnerait à cultiver activement ces sentiments et à mettre en place des campagnes qui font appel aux émotions des voyageurs.



**Développer l'image du Canada au-delà de son côté chaleureux et amical.** Si la France reste le marché le plus sensible aux traits de personnalité de la marque Canada, c'est surtout parce que le Canada y laisse une impression de chaleur, d'authenticité et d'ouverture. Spontanément, seul le caractère chaleureux ressort nettement. Le Canada gagnerait à promouvoir les autres éléments de la nouvelle marque (par ex. son caractère fascinant, sûr de soi, jeune) pour développer l'image du Canada au-delà de son côté chaleureux et amical.

## Possibilités en matière de produits

**Maintenir le Canada en position de force au chapitre de la nature et du plein air.** Le Canada rayonne dans le marché français au chapitre du plein air et de la nature, ce qui constitue un avantage de taille. Les voyageurs perçoivent le Canada comme une destination de choix pour des activités de plein air telles que le ski, la randonnée, la chasse et la pêche, le kayak et le vélo, et comme leader incontesté du marché en matière de produits et d'environnements naturels (paysages, rivières, chutes et faune). En fait, le seul secteur à améliorer serait celui des parcs nationaux ou provinciaux et des sites du patrimoine. Le Canada pourrait aussi tirer parti de ces forces pour consolider certains produits plus faibles, en incorporant par exemple des expériences dans la nature à des visites guidées, en mettant l'accent sur l'environnement naturel des lieux de villégiature, etc.

**Élaborer et mettre en marché des produits axés sur le « tourisme vert ».** Les voyageurs français figurent parmi les plus respectueux de l'environnement de tous les marchés de la CCT étudiés. Puisqu'ils considèrent le Canada comme une destination écologique, ils seraient généralement réceptifs à des messages et à des produits gravitant autour du thème de l'écotourisme. Le Canada gagnerait ainsi à promouvoir ce qui se fait de mieux en matière de circuits touristiques et d'aventures écologiques, d'auberges et de lieux de villégiature écotouristiques, de réserves fauniques et d'aires de conservation auprès des voyageurs français. En plus de rehausser la valeur perçue de la gamme de produits canadiens, cela aurait pour effet de développer l'intérêt du marché français. Il faut cependant rappeler que les Français ne veulent déboursier rien de plus qu'un léger supplément pour des produits spécialisés de ce type.

**Rehausser la notoriété des produits culturels.** Bien que généralement considéré comme étant un lieu d'exploration culturelle, le Canada est toutefois perçu comme n'ayant pas grand-chose à offrir en matière de produits culturels, surtout lorsqu'on le compare à ses concurrents. Cette perception limite la possibilité d'attirer les voyageurs français pour qui la culture est un facteur clé de motivation. Pour remédier à cette situation, il faudrait orienter les efforts de marketing déployés en France de façon à accroître la notoriété des produits culturels, notamment en mettant en évidence certains événements culturels ou expositions qui ont lieu à Montréal et à Québec, en faisant la promotion des attractions historiques et culturelles du Québec puis en faisant connaître certains styles de vie propres à d'autres régions du pays (autochtone, acadien, maritime, nordique, etc.).

**Cibler les voyageurs français pour le tourisme d'hiver.** Plus de 80 % des voyageurs français souhaitent goûter aux activités et aux paysages de l'hiver canadien, ce qui place la France parmi les deux principaux marchés à cibler pour les voyages et les produits

hivernaux. Mis à part le ski, il existe un marché potentiel pour d'autres activités hivernales, comme la motoneige, la raquette, la randonnée pédestre, la pêche sur glace et le patinage, de même que pour des produits moins actifs, comme les festivals d'hiver, les promenades en traîneau, les marchés de Noël, les cabanes à sucre et les séjours à l'hôtel de glace de Québec.

**Attaquer le marché avec des offres à prix attrayants.** Actuellement, le Canada attire en général un segment de marché plutôt aisé, sans doute à cause de la perception selon laquelle les voyages au Canada coûtent cher. Comme le coût constitue le principal obstacle qui empêche les voyageurs français de se rendre au Canada, il faut songer à élargir le marché au moyen de forfaits de lancement et d'offres économiques.

## Marketing stratégique

**Recruter des voyageurs qui ont déjà visité le Canada.** La France est l'un des deux marchés où le bouche-à-oreille a le plus d'importance pour communiquer des renseignements sur le Canada aux voyageurs potentiels. On peut en déduire que les voyageurs qui ont déjà visité le Canada représentent non seulement un segment à fort potentiel, mais aussi un important agent d'influence, puisqu'ils sont susceptibles de recommander le Canada à leurs amis et à leur famille. La CCT pourrait utiliser des techniques de marketing tactique faisant appel à ces voyageurs pour promouvoir le Canada, notamment dans le cadre de marketing personnalisé, de clubs de voyage, de réseaux, de concours ou de programmes de récompense et de recommandation.

**Passer par les canaux électroniques pour atteindre des voyageurs potentiels au Canada.** En plus de placer des annonces dans les médias traditionnels, il est fort probable que la CCT gagnerait à utiliser pleinement les médias en ligne. En effet, les sites Web et les balados représentent une importante source de renseignements grâce à laquelle le Canada peut accroître sa notoriété et son attrait auprès des visiteurs potentiels. Les blogues de voyage et le contenu fourni par les utilisateurs (par ex. témoignages de voyageurs, recueils de photos, évaluation des attractions et des hôtels) peuvent s'avérer particulièrement efficaces pour tirer profit au maximum des canaux électroniques et de toute l'influence du bouche-à-oreille.

**Utiliser des photos de la nature et de l'hiver dans les campagnes de marketing.** La CCT pourrait envisager d'intégrer des photos sur la nature et l'hiver, particulièrement attrayantes pour le voyageur français, à ses campagnes de marketing. La nature serait surtout illustrée par des photos représentant la forêt, les lacs et les grands espaces, sans oublier les chutes Niagara, toujours aussi populaires. L'hiver serait représenté par des paysages nordiques enneigés, des caribous et des huskies, ainsi que des activités hivernales comme la motoneige et les promenades en traîneau. Cependant, il serait opportun que la CCT mette aussi l'accent sur d'autres saisons afin de montrer aux voyageurs qui n'aiment pas l'hiver que le climat du Canada peut être plus clément.

**Utiliser des photos qui mettent en évidence les relations entre les gens.**

Conformément à la nouvelle marque, il faut éviter les photos statiques. Les photos sur la nature devraient être combinées à des photos de personnes et d'activités visant à mieux transmettre les concepts d'exploration, de découverte et de création de récits personnels.

Compte tenu de l'importance que les Français accordent à l'esprit de fraternité et à leur souhait de goûter à l'hospitalité canadienne, les photos illustrant le Canada doivent mettre en évidence des personnes souriantes à l'allure chaleureuse et amicale.

***Tirer parti des Jeux d'hiver de 2010.*** Trois voyageurs français sur dix affirment que leur désir de visiter le Canada a augmenté depuis qu'ils ont appris que le Canada accueillera les Jeux d'hiver de 2010. Ceci laisse déjà présager des possibilités de tirer parti des Jeux pour mieux positionner le Canada sur la scène internationale et rehausser les perceptions quant à sa marque à l'échelle internationale. L'Australian Tourist Commission a indiqué que les Jeux de 2000 représentaient l'événement unique le plus bénéfique de l'histoire du tourisme australien, ayant permis d'accélérer de dix ans le développement du programme sur l'image de marque de l'Australie. La CCT devrait continuer à travailler avec Tourism BC, les commanditaires olympiques et les médias internationaux pour créer de l'engouement avant la tenue des Jeux et veiller à ce que tout soit en place pour les quelques semaines en 2010 au cours desquelles les yeux du monde seront rivés sur le Canada.