



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale 2010

France – Rapport sommaire



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	2
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada	4
6. Intérêt pour les produits	5
7. Positionnement concurrentiel des produits.....	7
8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	9
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	10
10. Conclusions : Points à retenir	11

1. Objectifs de la recherche

Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a instauré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM), afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés. 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 dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire au cours des deux prochaines années.

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 n=1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de n=200-300 voyageurs ayant visité le Canada récemment, soit au cours des trois dernières années.

3. État et perspectives du marché

Sur la base des tendances des voyages effectués au cours des trois dernières années ou prévus au cours des deux prochaines années, la fréquence des voyages d'agrément internationaux long-courriers est de 32 % en France, ce qui se traduit par un marché potentiel totalisant 15,3 millions de voyageurs. Le marché potentiel immédiat, soit les voyageurs qui visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans, est de 38 % ou 5,8 millions de voyageurs. La France représente donc le deuxième des neuf marchés internationaux de la VTM en importance, après les États-Unis. La [figure 3.1](#) indique les préférences régionales, et le potentiel immédiat est élevé pour l'Ontario et la Colombie-Britannique.

Figure 3.1 – Taille du marché potentiel immédiat de voyageurs d'agrément long-courriers

	Canada	Colombie-Britannique	Alberta	Ontario	Yukon	T.N.-O.
Intérêt immédiat¹	38 %	64 %	30 %	75 %	15 %	17 %
Potentiel du marché (M)	5,8	3,7	1,7	4,4	0,9	1,0

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 519).

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

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.

L'importance qu'accordent les voyageurs français aux voyages long-courriers a augmenté d'un point de pourcentage pour s'établir à 93 % en 2010.

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété de la marque Canada, on a demandé aux répondants de nommer les destinations qui leur viennent à l'esprit quand ils pensent à un voyage long-courrier. Le Canada jouit d'une notoriété spontanée élevée auprès des voyageurs français et se classe au troisième rang, suivant de près l'Australie.

Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations

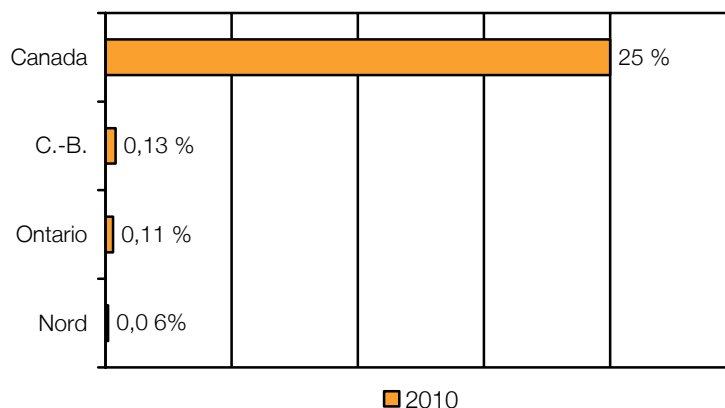
	2007	2008	2009	2010
1. États-Unis	37 %	32 %	38 %	34 %
2. Australie	31 %	31 %	31 %	26 %
3. Canada	25 %	26 %	26 %	25 %
4. Mexique	13 %	18 %	15 %	17 %
5. Chine	14 %	14 %	15 %	14 %

Q. En général, quelles destinations vous viennent à l'esprit quand vous pensez à un voyage long-courrier à l'extérieur de [définition de long-courrier]?

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 519).

En général, les régions du Canada n'évoquent aucune reconnaissance d'emblée en France, comme l'illustre la [figure 4.2](#).

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada

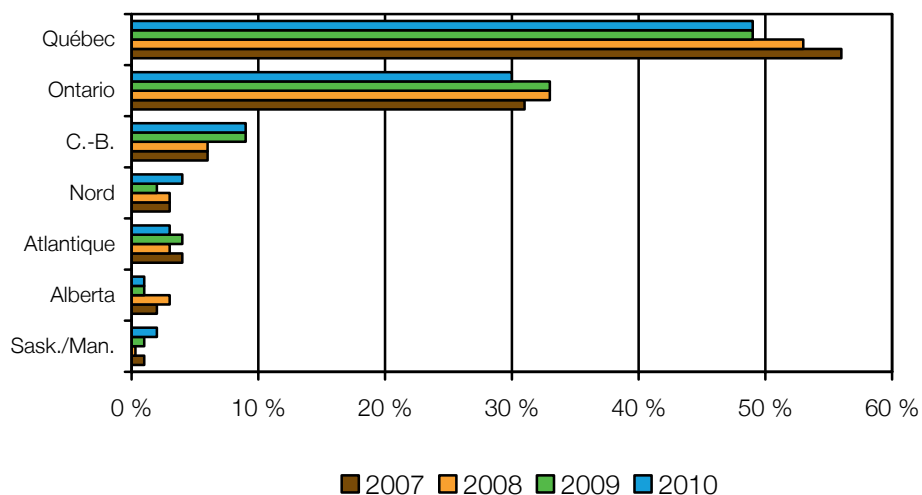


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 519).
 Remarque : Comprend uniquement les partenaires régionaux de la VTM

On s'attend à ce que la France enregistre une reprise économique modérée pour l'année 2010, et une augmentation des intentions de voyage de deux points de pourcentage pour s'établir à 38 %. Dans l'ensemble, 35 % des répondants ont affirmé qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années, et ce, dans le cadre d'un voyage d'une durée de quatre nuits ou plus. Cela représente une augmentation de trois points dans le cas des voyages d'une durée de quatre nuits ou plus, tandis que les intentions d'effectuer un voyage d'une à trois nuits ont baissé légèrement d'un point par rapport à 2009 (25 %).

- La hausse des intentions de voyages de quatre nuits ou plus confirme les perspectives positives qui règnent dans le marché français.

Figure 4.3 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



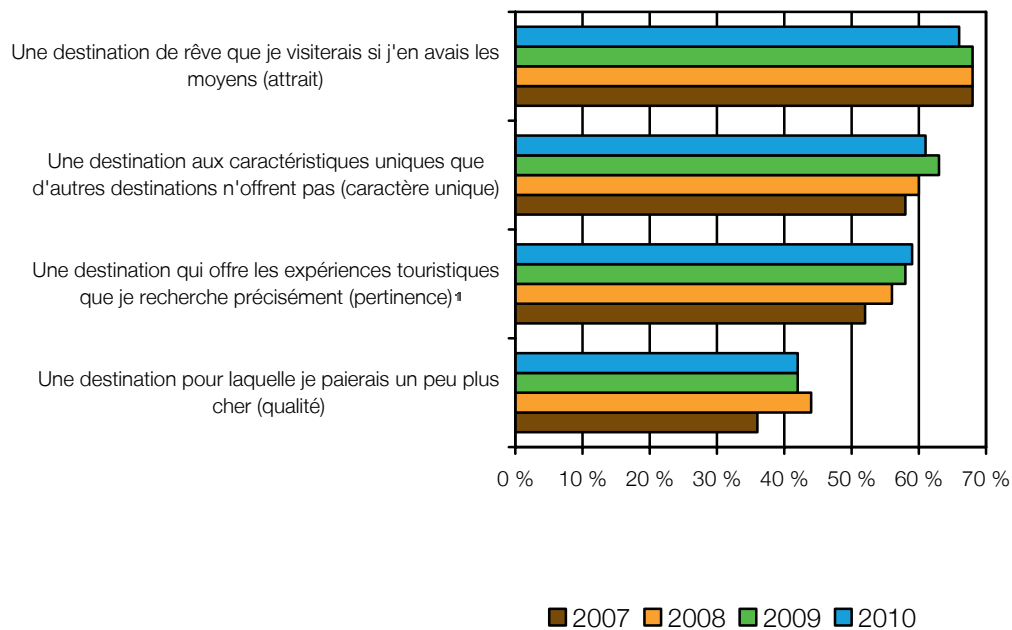
Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada.

Le Québec demeure la destination canadienne de choix pour les voyageurs français, et ce, malgré une baisse marquée en 2009 et en 2010. La popularité de la Colombie-Britannique a continué d'augmenter en 2010, tandis que l'Ontario a suscité moins d'intérêt en 2010.

5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada

Il n'est pas possible 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.

Figure 5.1 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

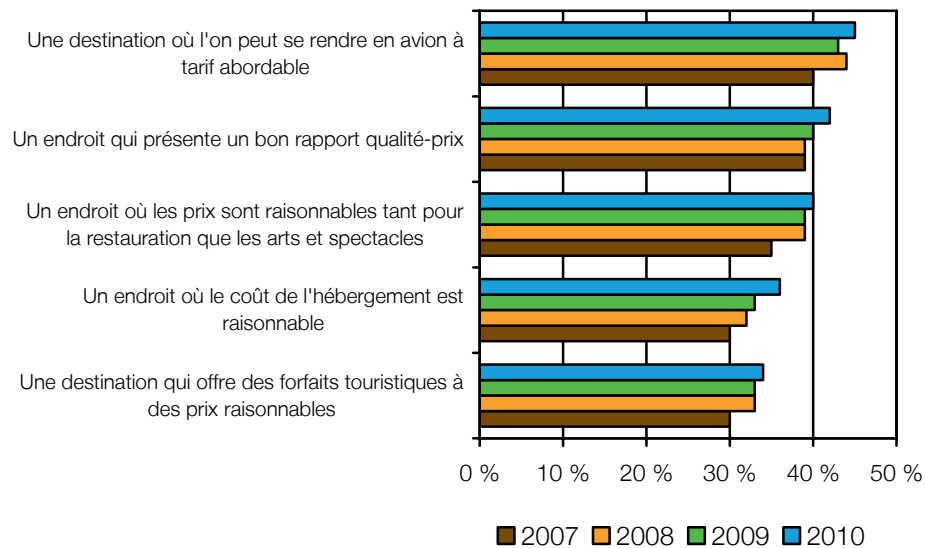
Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5; 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».

¹Élément non comparable en 2007.

Cette année, les indicateurs généraux des perceptions quant à la valeur du Canada sont demeurés stables, mais la cote d'attrait du Canada a baissé pour la première fois en quatre ans. Cependant, à 66 %, cette cote demeure relativement élevée. L'indicateur de la pertinence du Canada continue d'augmenter d'année en année. En 2010, il a gagné un point de pourcentage pour s'établir à 59 %.

Le coût joue aussi 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 divers éléments du coût.

Figure 5.2 – Perceptions quant aux prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

En France, les perceptions quant au prix d'un voyage au Canada se sont généralement améliorées en 2010. Cela est particulièrement de bon augure puisque plusieurs marchés de la VTM ont observé une détérioration des perceptions quant aux prix en 2010, et que l'euro s'est déprécié par rapport au dollar.

Tous les indicateurs de la perception quant aux prix ont augmenté en 2010, atteignant des sommets historiques dans chaque catégorie. Des améliorations considérables ont été enregistrées quant à la perception des prix des hôtels (+3 points) et du rapport qualité-prix du Canada (+2 points), par rapport à 2009.

6. Intérêt pour les produits

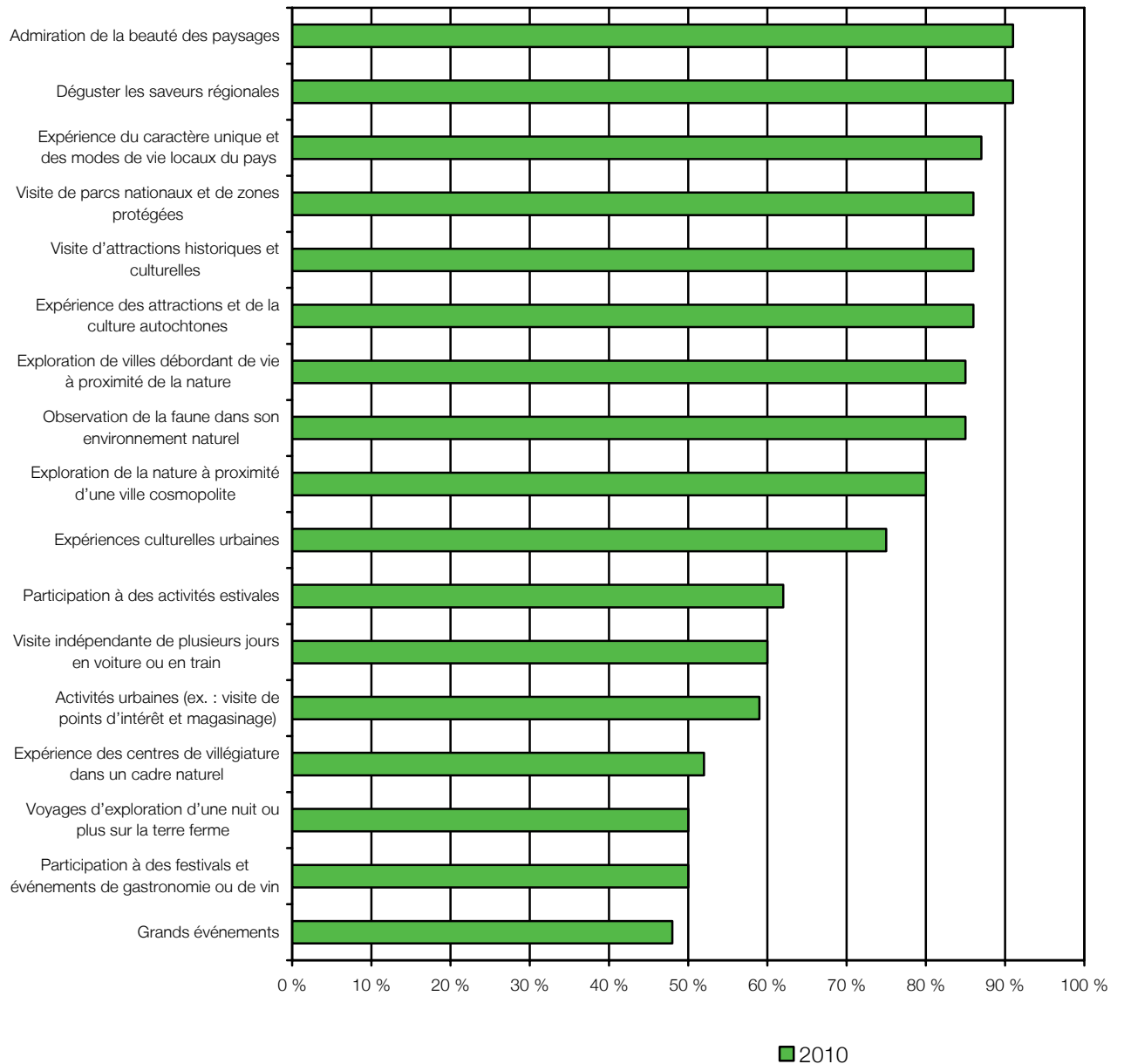
Bien que l'admiration des paysages demeure l'expérience la plus recherchée par les voyageurs français, l'intérêt pour les produits culturels est également très élevé. Même si le Canada est perçu comme une destination chef de file pour la beauté des paysages, il y aurait lieu de mettre ce produit encore mieux en valeur étant donné le pourcentage élevé (91 %) de voyageurs français qui accordent de l'importance à cette expérience de voyage.

Malheureusement, par rapport aux produits culturels qui intéressent les voyageurs français, il semble y avoir des écarts considérables. Le Canada fait piètre figure pour la dégustation de saveurs régionales, l'expérience des modes de vie locaux ainsi que la visite d'attractions historiques et culturelles. Ces produits se classent parmi les cinq expériences touristiques auxquelles les répondants ont accordé le plus d'importance.

Bien qu'une majorité des expériences les plus populaires gravitent autour de la nature et de la culture, les expériences urbaines se classent dans le bas de la liste des dix principales

attractions. Il pourrait s'agir d'une occasion pour le Canada d'améliorer son classement par rapport à ces produits.

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.

7. Positionnement concurrentiel des produits

La **figure 5.5** compare le Canada à ses six concurrents pour chaque produit. La France représente l'un des meilleurs marchés de la VTM pour ce qui est des offres de produits, le Canada se classant au premier rang dans dix catégories. Cela reflète le succès et la popularité du Canada auprès des voyageurs français.

À l'instar d'autres marchés de la VTM sondés, le Canada mène solidement sur les États-Unis (l'écart étant de plus de 50 points de pourcentage) lorsqu'il est question de vacances de ski et d'activités hivernales. Le Canada mène aussi par rapport aux activités en plein air (ex. : voyages d'exploration personnelle sur la terre ferme ou sur l'eau et activités estivales). De plus, le Canada est perçu comme un chef de file pour l'exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature et pour l'exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite.

Tandis que 91 % des voyageurs français s'intéressent à la dégustation de saveurs régionales, le Canada fait face à une vive concurrence livrée par la Thaïlande, le Mexique et la Chine. Seulement 22 % des voyageurs interrogés ont indiqué que le Canada était la destination chef de file pour ce produit.

Aussi, lorsqu'il est question de vivre l'expérience des modes de vie locaux, la Thaïlande, la Chine, le Mexique, l'Australie et l'Afrique du Sud livrent une concurrence féroce au Canada.

Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel

	1	2	3	4	5	6	7
Participation à d'autres activités hivernales	CAN	É.-U.	AUS	CHN	ZA	THA	MEX
Vacances de ski et de planche à neige	CAN	É.-U.	AUS	CHN	ZA	THA	MEX
Admiration de la beauté des paysages	CAN	AUS	É.-U.	ZA	THA	MEX	CHN
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	CAN	AUS	É.-U.	ZA	MEX	THA	CHN
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	CAN	AUS	ZA	THA	MEX	É.-U.	CHN
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	CAN	AUS	É.-U.	ZA	THA	MEX	CHN
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	CAN	É.-U.	AUS	ZA	THA	MEX	CHN
Participation à des activités estivales	CAN	AUS	É.-U.	ZA	MEX	THA	CHN
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	CAN	É.-U.	AUS	ZA	MEX	THA	CHN
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	CAN	AUS	É.-U.	ZA	MEX	THA	CHN
Visite indépendante de plusieurs jours en voiture ou en train	É.-U.	CAN	AUS	MEX	THA	ZA	CHN
Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt et magasinage)	É.-U.	CAN	AUS	CHN	THA	MEX	ZA
Expériences culturelles urbaines	É.-U.	CAN	CHN	AUS	MEX	THA	ZA
Grands événements	É.-U.	CAN	ZA	AUS	CHN	MEX	THA
Arts et spectacles	É.-U.	CAN	AUS	THA	MEX	CHN	ZA
Observation de la faune dans son environnement naturel	ZA	AUS	CAN	É.-U.	THA	MEX	CHN
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin	AUS	É.-U.	CAN	ZA	MEX	CHN	THA
Dégustation de saveurs régionales	THA	MEX	CHN	CAN	ZA	AUS	É.-U.
Visite d'attractions historiques et culturelles	CHN	MEX	É.-U.	THA	CAN	AUS	ZA
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	THA	CHN	MEX	É.-U.	CAN	AUS	ZA
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	THA	CHN	MEX	AUS	ZA	CAN	É.-U.
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	CHN	MEX	THA	ZA	É.-U.	CAN	AUS
Expérience des attractions et de la culture autochtones	THA	MEX	CHN	AUS	ZA	CAN	É.-U.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 519).

Remarques : Les résultats correspondent au pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.

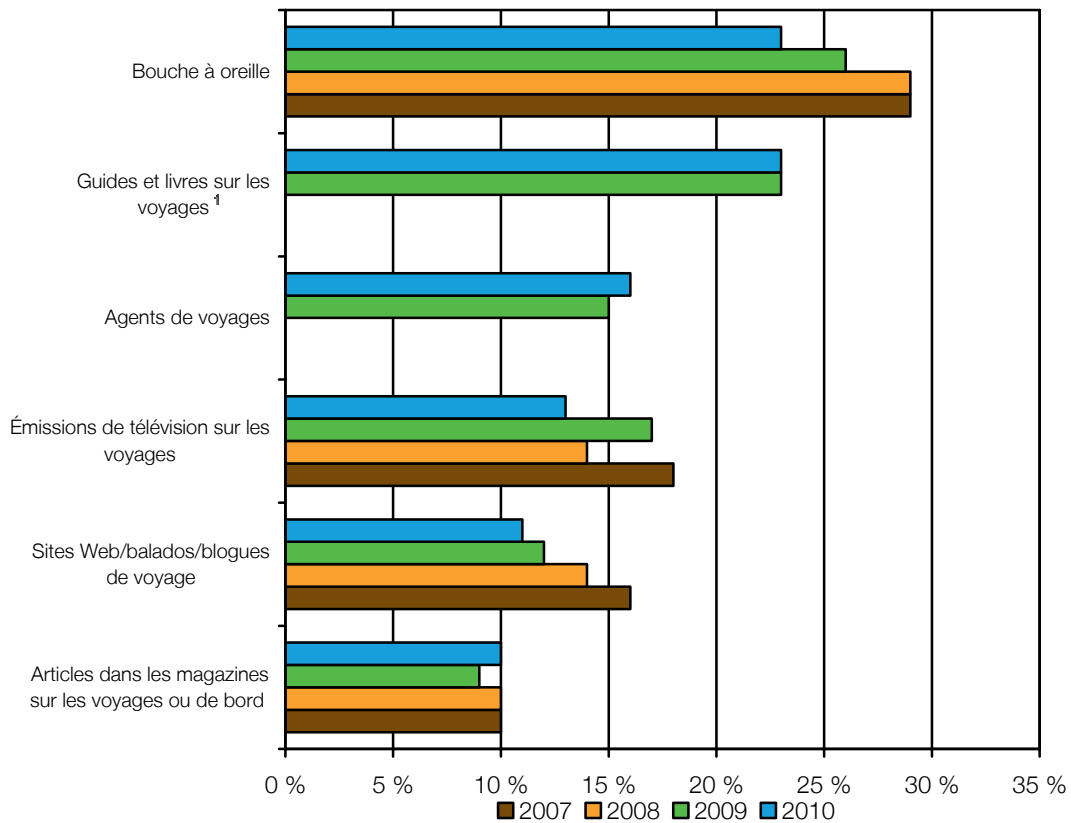
Légende : CAN = Canada, AUS = Australie, É.-U. = États-Unis, CHN = Chine, ZA = Afrique du Sud, THA = Thaïlande, MEX = Mexique.

Les États-Unis continuent de talonner le Canada par rapport aux expériences urbaines et aux arts et spectacles, tout comme au tourisme indépendant sur plusieurs jours en voiture ou en train.

8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

En 2010, le bouche à oreille et les guides et livres sur les voyages ont représenté les outils les plus efficaces pour rendre le Canada plus attrayant auprès des voyageurs français (23 % respectivement). Comme source d'information sur les voyages au Canada, les agents de voyages ont été consultés davantage en 2010, tandis que les émissions sur les voyages ainsi que les sites Web, balados et blogues de voyage ont plutôt connu une baisse de popularité.

Figure 8.1 – Principales sources d'information



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

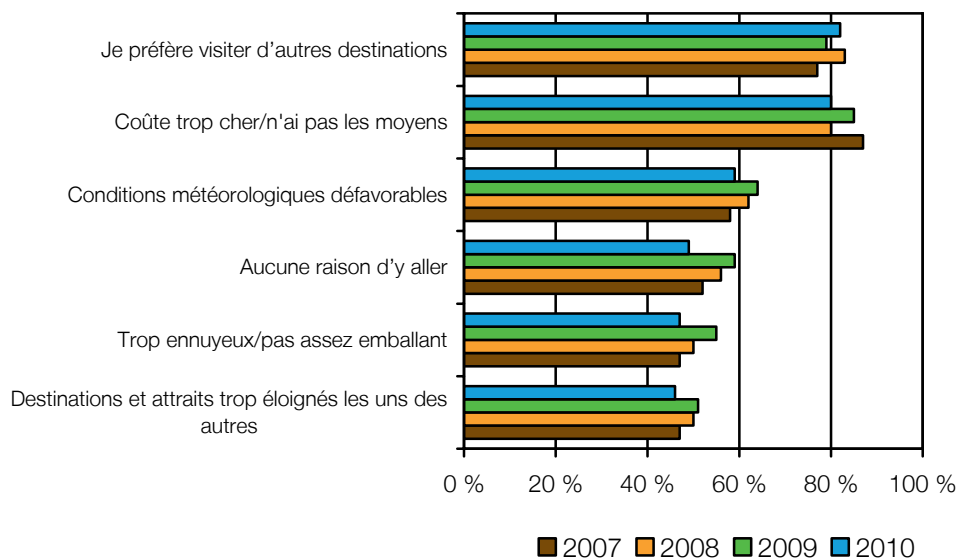
¹A été changé en 2009.

9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

Il est important de connaître les facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada, puisque les réticences des personnes exprimant un intérêt à visiter le Canada risquent de pousser ces visiteurs potentiels à choisir une autre destination.

La concurrence livrée par d'autres destinations et le coût représentent les deux principaux obstacles aux voyages au Canada, mentionnés par 82 % et 80 % respectivement des répondants. Cependant, la majorité des obstacles se sont atténués en 2010. Notamment, les mentions « aucune raison de s'y rendre » et « trop ennuyeux » ont baissé considérablement, de dix et de huit points respectivement. Autre constat intéressant, les mentions de l'obstacle du coût ont baissé de cinq points, reprenant ainsi leur niveau de 2008.

Figure 9.1 – 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.
Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.*

10. Conclusions : Points à retenir

La France rapporte une reprise stable du nombre de voyageurs au Canada en 2010, lequel a augmenté de 6,8 % de janvier à novembre, et ce, malgré une croissance économique modeste et la dépréciation de l'euro.

- Parmi les marchés clés de la CCT, la France représente le deuxième marché dont le potentiel immédiat est le plus élevé; 5,8 millions (ou 38 %) des voyageurs de ce marché affirment qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans.
- Bien que la notoriété spontanée du Canada comme destination de voyage ait baissé d'un point en 2010, le Canada s'est néanmoins classé au troisième rang, derrière l'Australie. Fait tout aussi notable, bien que les États-Unis et l'Australie aient dépassé le Canada sur le plan de la notoriété spontanée, ces deux pays ont néanmoins enregistré des baisses plus marquées à ce chapitre, de quatre et de cinq points respectivement.
- Le marché français est formé de voyageurs avides, dont 93 % accordent une grande importance aux voyages long-courriers.
- Le Québec demeure de loin la destination la plus populaire pour les visiteurs français, mais la Colombie-Britannique a enregistré de solides gains en 2008. Cette année-là, l'intérêt pour cette province a augmenté de 50 % et c'est une tendance qui s'est maintenue en 2010. Tout indique donc que cette tendance n'est pas éphémère.
- Le Canada a vu sa cote d'attrait baisser pour la première fois en quatre ans, soit de deux points de pourcentage pour s'établir à 66 %. Cette baisse d'attrait reflète une hausse des mentions de l'obstacle majeur « Je préfère visiter d'autres destinations » (82 % en 2010). Cela fait valoir l'importance de faire la promotion sans relâche des arguments clés de vente du Canada et de présenter le pays comme une destination de voyage nouvelle et stimulante.
- Malgré la dépréciation de l'euro par rapport au dollar canadien, tous les indicateurs quant aux prix au Canada ont augmenté, tandis que le nombre de mentions de « trop cher » parmi les principaux obstacles aux voyages a baissé de cinq points.
- Bien que le Canada mène sur ses concurrents pour la beauté des paysages et les parcs nationaux, il y a lieu d'intensifier la promotion de ces deux produits en France, puisque les voyageurs français s'y intéressent beaucoup sans toutefois être aussi nombreux à savoir que le Canada offre de telles expériences.
- Quant aux intérêts produits envers les, il semble possible de rehausser la perception des expériences culturelles canadiennes. Le Canada fait piètre figure dans le domaine de la dégustation de saveurs régionales, l'expérience de modes de vie locaux et la visite d'attractions historiques et culturelles. Il faut noter que ces produits se classent parmi les cinq expériences de voyage les plus importantes pour les répondants.
- Pour surmonter les principaux obstacles qui limitent les voyages au Canada, il faudrait mettre en valeur des expériences uniques et essentiellement canadiennes, mais abordables et faciles d'accès.